



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIA DE PERSONAL BRANDING A TRAVÉS DE INBOUND MARKETING Y MARKETING
VIRAL PARA GENERAR ENGAGEMENT AL CANAL DE UN YOUTUBER EN QUITO.
CASO: GABRIELA NAVAS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Publicidad.

Profesora Guía
MBA Gabriela Fernanda Astudillo Gordón

Autora
María Gabriela Navas Espinosa

Año
2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Gabriela Fernanda Astudillo Gordón

C.I. 1713947941

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Javier Roberto Arano Feigelson

C.I. 1725764649

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

María Gabriela Navas Espinosa

C.I. 1717729816

AGRADECIMIENTOS

A la vida, a Dios.

A mis padres y hermana, por su apoyo incondicional durante toda mi vida y carrera estudiantil.

A mi tutora de tesis y amigos, por la motivación y colaboración en el proceso.

–Gabriela Navas E.

DEDICATORIA

A las personas que más amo, que son mi familia, a mi persona porque este proyecto es mi sueño y motor de vida y a mis fieles seguidores. Todo el esfuerzo va para nosotros.

RESUMEN

El consumo de vídeo en Internet ha crecido exponencialmente en los últimos años y la plataforma YouTube ha participado en esta expansión de contenidos audiovisuales desde el año 2005. A partir de esto, se ha desarrollado una nueva generación de comunicadores llamados Youtubers, que además de crear contenido atractivo para una audiencia leal, generan un negocio en línea basado en reproducciones de sus vídeos mediante anuncios publicitarios.

El principal objetivo del proyecto es desarrollar una estrategia de *Personal Branding* a través de *Inbound Marketing* y marketing viral para generar engagement al canal de un youtuber en Quito. La marca personal aplicada a este proyecto es la youtuber ecuatoriana Gabriela Navas.

Una de las fuentes teóricas mencionadas para el desarrollo de la estrategia es el Personal Branding, que tiene como finalidad promover la imagen de marca de la youtuber. Es fundamental utilizar herramientas *online* y generar contenido atractivo para llegar a la audiencia meta, promoviendo el interés para compartir e interactuar con dicho contenido, lo que se denomina como Marketing Viral como consecuencia del Inbound Marketing. Parte fundamental de este proyecto fue investigar los comportamientos e intereses del público objetivo de la youtuber Gabriela Navas para identificar qué contenido están buscando en un nuevo canal de entretenimiento en Youtube y porqué. Como hallazgos fundamentales de la investigación, se pudo analizar que los *Post Millennials* buscan algo nuevo e innovador en la plataforma.

Es importante crear vínculos cercanos con la audiencia debido a que los suscriptores van a ser la voz de la marca; llegando incluso a convertir a un youtuber en una *lovemark*. Todo esto conllevaría a generar posicionamiento y engagement con el público objetivo. Por lo tanto, en este documento se van a encontrar estrategias de marketing digital y publicidad *online* para el manejo de una marca personal basadas en crear contenido de calidad a la audiencia y que la misma se convierta en un medio ganado para un youtuber, tener presencia en redes sociales y tener un buen posicionamiento en buscadores web.

ABSTRACT

The video consumption on internet has expanded in the last few years and the YouTube platform has been involved in the audiovisual content spread since 2005. From that point on, it has started a new generation of online communicators called Youtubers, who not only create attractive content for a faithful audience, but also create an online business based on video reproductions by ads.

The main objective is to develop a Personal Branding strategy by Inbound Marketing and Viral Marketing, also called viral buzz, in order to create an engagement to a Youtube channel in Quito. The Personal Brand applied in this project is the Ecuadorian youtuber Gabriela Navas.

One of the theorist sources mentioned for the development of the strategy is Personal Branding; which has the purpose to promote the youtuber's brand image. It's fundamental to use online tools and create attractive content to reach the target by promoting their interest to share and interact with the content, which is called Viral Marketing as a consequence of the Inbound Marketing.

The fundamental part of this project was to investigate the behaviors and interest of Gabriela's target to identify what content they are looking for in a new YouTube entertainment channel and their reasons for the content preference.

The discoveries that were made were that Post Millennials are searching for something new and innovative on YouTube.

It's important to create close bonds with the audience because the subscribers are going to be the voice of the Brand. They can also become a Youtuber into a lovemark. All of this will bring awareness and engagement with the target.

Therefore, in this document there are digital, marketing and online advertising strategies for a personal Brand management based on the creation of quality content for the audience, with the objective that the audience becomes a means of communication for the youtuber, having branding on social media and successful search engine optimization.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS.....	2
1. CAPÍTULO I. EL ÉXITO DEPENDE DE LA ESTRATEGIA.....	3
1.1 CONCEPTO.....	3
1.1.1 EL VOCABULARIO DE LA ESTRATEGIA.....	4
1.2 NIVELES DE ESTRATEGIA EN UNA ORGANIZACIÓN.....	5
1.3 ESTRATEGIA EN ACCIÓN.....	5
1.4 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	6
1.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	7
1.5.1 ¿CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?.....	7
1.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	8
1.6.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	8
1.6.1.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARAS DE DESARROLLO.....	9
1.6.1.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN.....	9
1.6.2 CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO.....	9
1.6.3 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....	10

1.6.4 ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	10
1.6.5 EL <i>BRIEF</i> COMO BASE DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	10
1.6.6 CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA.....	14
1.7 ESTRATEGIA DIGITAL.....	14
1.7.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL COMO UNA ESTRATEGIA DE CANAL DE MARKETING.....	15
1.7.2 TIPOS DE ESTRATEGIA DIGITAL.....	15
1.7.3 EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	18
1.7.4 MARCO DE PLANIFICACIÓN SOSTAC APLICADO AL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL....	19
1.8 ESTRATEGIA DE <i>INBOUND MARKETING</i>	20
1.8.1 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA EFICAZ DE <i>INBOUND MARKETING</i>	20
1.9 ESTRATEGIA DE <i>PERSONAL BRANDING</i>	21
1.9.1 ¿CÓMO REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE <i>PERSONAL BRANDING</i> ?	21
1.10 CASOS DE ESTUDIO.....	23
1.10.1 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL “SWEETIE”.....	23

1.10.2 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE <i>INBOUND</i> <i>MARKETING</i> . CASO: IKEA.....	25
1. 11 CONCLUSIONES.....	27
2. CAPÍTULO II. <i>PERSONAL BRANDING</i> , <i>INBOUND MARKETING</i> Y <i>MARKETING VIRAL</i>	28
2.1 <i>BRANDING</i>	28
2.1.1 LA MARCA.....	28
2.1.2 PASOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PODEROSA.....	29
2.1.3 DESARROLLO DE MARCA.....	30
2.1.4 ELEMENTOS DE LA MARCA.....	31
2.2 <i>PERSONAL BRANDING</i>	31
2.2.1 ESQUEMA ADN DE LA MARCA PERSONAL.....	32
2.2.2 COMPONENTES BÁSICOS DE UNA MARCA PERSONAL....	33
2.3 <i>INBOUND MARKETING</i>	44
2.3.1 METODOLOGÍA DEL <i>INBOUND MARKETING</i>	46
2.3.2 <i>MARKETING</i> DE CONTENIDOS.....	50
2.3.3 CLASIFICACIÓN DE CONTENIDO.....	51
2.4 CURACIÓN DE CONTENIDOS.....	54
2.4.1 CARACTERÍSTICAS DE UN CURADOR DE CONTENIDOS.....	54

2.4.2 ETAPAS DEL PROCESO DE CURACIÓN DE CONTENIDOS.....	55
2.5 <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION</i>	55
2.6 <i>SOCIAL MEDIA MANAGEMENT</i>	55
2.7 WOMM, <i>BUZZ MARKETING</i> Y <i>MARKETING VIRAL</i>	56
2.8 <i>WORD OF MOUTH MARKETING</i>	57
2.9 LAS 5 T'S DEL WOMM.....	57
2.10 <i>MARKETING VIRAL</i>	58
2.10.1 CARACTERÍSTICAS PARA VIRALIZAR UN CONTENIDO...59	
2.10.2 TÉCNICAS PARA LA VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS.....59	
2.10.3 BENEFICIOS DE LA VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS.....60	
2.10.4 TIPOS DE CAMPAÑA VIRAL.....61	
2.11 <i>BUZZ MARKETING</i>	61
2.11.1 CARACTERÍSTICAS DEL <i>BUZZ MARKETING</i>62	
2.11.2 FACTORES MULTIPLICADORES DEL BOCA OREJA.....62	
2.12 CASO DE ESTUDIO: EL <i>MARKETING VIRAL</i> COMO CONSECUENCIA DEL <i>INBOUND MARKETING</i> MEDIANTE <i>PERSONAL BRANDING</i> “EL FENÓMENO GANGNAM STYLE”	63
2.13 CONCLUSIONES.....	66
3. CAPÍTULO III. EL FENÓMENO DE LOS YOUTUBERS.....	67

3.1 YOUTUBE.....	67
3.2 BREVE HISTORIA DE YOUTUBE.....	67
3.3 BENEFICIOS DE YOUTUBE EN LA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.....	68
3.4 BENEFICIOS DE UTILIZAR YOUTUBE EN UNA EMPRESA.....	68
3.5 CONSEGUIR POPULARIDAD EN YOUTUBE.....	68
3.6 TÁCTICAS PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE SUSCRIPTORES EN YOUTUBE.....	70
3.7 NÚMERO DE USUARIOS TOTAL EN YOUTUBE.....	71
3.8 MARKETING DE CONTENIDOS COMO PARTE DE ESTRATEGIA DE MARCA EN YOUTUBE.....	71
3.9 PASOS CLAVE PARA CREAR UN PLAN DE CONTENIDO EN YOUTUBE.....	72
3.10 DIEZ CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE UNA ESTRATEGIA CREATIVA EN YOUTUBE.....	73
3.11 PROGRAMAR CONTENIDO A UN CANAL DE YOUTUBE.....	77
3.12 OPTIMIZAR CONTENIDO EN UN CANAL DE YOUTUBE.....	77

3.13 GANAR DINERO CON YOUTUBE.....	83
3.13.1 MANERAS DE GANAR DINERO CON EL CANAL DE YOUTUBE.....	84
3.14 POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE SOCIOS.....	86
3. 15 MEDICIÓN DE ÉXITO.....	88
3.16 APROVECHAR TODOS LOS CANALES DE MARKETING.....	90
3.17 EL FENÓMENO DE LOS YOUTUBERS.....	91
3.18 YOUTUBERS EN ECUADOR.....	93
3.19 RANKING DE REDES SOCIALES.....	95
3.20 CASOS DE ESTUDIO DE CANALES DE YOUTUBE EXITOSOS NACIONAL E INTERNACIONAL.....	96
3.20.1 ENCHUFE.TV.....	96
3.20.2 HOLA SOY GERMAN.....	99
3.21 CASO: CANAL DE YOUTUBE DE GABRIELA NAVAS.....	102
3.21.1 ANTECEDENTES.....	102
3.21.2 GRUPO OBJETIVO.....	104
3.21.3 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	105
3.21.4 MEDICIÓN DE IMPACTO.....	106
3.22 CONCLUSIONES.....	114

4. CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	115
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	115
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	115
4.3 TIPO DE ESTUDIO.....	115
4.3.1 DESCRIPTIVO Y EXPLICATIVO.....	115
4.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	116
4.4.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN.....	116
4.4.2 MÉTODO DE ANÁLISIS.....	116
4.4.3 MÉTODO INDUCTIVO.....	117
4.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	117
4.5.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	117
4.5.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	117
4.6 FUENTES.....	118
4.6.1 PRIMARIAS.....	118
4.6.2 SECUNDARIAS.....	118
4.7 TÉCNICAS.....	118
4.7.1 OBSERVACIÓN.....	118
4.7.2 ENCUESTAS.....	120
4.7.2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	120
4.7.2.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	120
4.7.2.3 TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	122

4.7.3 ENTREVISTAS.....	139
------------------------	-----

4.7.4 CONCLUSIONES.....	151
-------------------------	-----

5. CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE *PERSONAL*

BRANDING A TRAVÉS DE *INBOUND*

MARKETING Y *MARKETING VIRAL* PARA

GENERAR *ENGAGEMENT* AL CANAL DE UN

YOUTUBER EN QUITO. CASO: GABRIELA

NAVAS.....	153
------------	-----

5.1 OBJETIVOS.....	153
--------------------	-----

5.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	153
-----------------------------	-----

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	153
----------------------------------	-----

5.2 JUSTIFICACIÓN.....	153
------------------------	-----

5.3 DESARROLLO DEL BRIEF PARA ESTRATEGIA

CREATIVA. CASO: GABRIELA NAVAS.....	154
-------------------------------------	-----

5.3.1 INFORMACIÓN GENERAL/ANTECEDENTES.....	154
---	-----

5.3.2 BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO EN EL MERCADO.....	155
--	-----

5.3.3 PROBLEMÁTICA.....	155
-------------------------	-----

5.3.4 COMPETENCIA ¿QUIÉN ES? ¿QUÉ HACEN? ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN?.....	155
--	-----

5.3.5 PÚBLICO OBJETIVO.....	156
-----------------------------	-----

5.3.6 OBJETIVOS.....	158
----------------------	-----

5.3.6.1 OBJETIVOS DE MARKETING.....	158
5.3.6.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	158
5.3.7 TIPO DE CAMPAÑA.....	158
5.3.8 VALOR DIFERENCIADOR DE LA MARCA.....	158
5.3.9 PERSONALIDAD DE MARCA.....	158
5.3.10 ANÁLISIS FODA.....	159
5.3.11 POSICIONAMIENTO DESEADO.....	159
5.4 ESTRATEGIA CREATIVA.....	159
5.4.1 CONCEPTO.....	159
5.4.2 SLOGAN.....	160
5.4.3 TONO DE COMUNICACIÓN.....	160
5.4.4 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	160
5.5 EJECUCIÓN.....	160
5.5.1 INFOGRAFÍA.....	160
5.5.2 DESARROLLO DE ETAPAS DE LA CAMPAÑA.....	161
5.5.3 OBJETIVOS DE CAMPAÑA DE REDES SOCIALES.....	161
5.6 ETAPA DE EXPECTATIVA.....	162
5.7 ETAPA DE LANZAMIENTO.....	195
5.8 ETAPA DE MANTENIMIENTO.....	218
5.9 PRESUPUESTO.....	240
5.10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	242
5.11 AUSPICIOS.....	243

6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES.....	244
6.1 CONCLUSIONES.....	244
6.2 RECOMENDACIONES.....	245
REFERENCIAS.....	247
ANEXOS.....	261

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología se ha desarrollado de una manera impactante. Las redes sociales son herramientas fundamentales para las marcas debido a que se puede compartir información y conectarse de manera directa con el consumidor.

Con el Internet se ha desarrollado una nueva generación de comunicadores llamados YouTubers. Desde el programa de socios en el año 2011, se ha despertado el nuevo fenómeno de creadores de contenido en la plataforma de videos de Google.

Los videobloggers disponen de su canal para generar contenido de interés para su audiencia a modo de monólogos, tutoriales, consejos, reseñas y más. Se identifican por comunicarse con su audiencia de forma única, original y amigable.

El presente proyecto de tesis abarca los grandes temas publicitarios en el ámbito digital que son el Personal Branding que va de la mano con toda la estrategia de imagen y manejo de marca personal de la youtuber Gabriela Navas, *Inbound Marketing* que es el marketing de atracción basado en generar contenido de calidad a una audiencia meta para que los mismos sean los que buscan a la marca por iniciativa propia.

En cuanto a los youtubers, la generación de contenido en los diferentes canales es algo fundamental para su marca personal. El contenido es lo que atrae al público objetivo y lo que genera millones de visualizaciones.

Un youtuber puede convertirse en una Lovemark de miles de jóvenes por su forma de ser, pensar y por el contenido que genera en sus diferentes redes sociales.

Para finalizar, la viralización de un contenido de calidad es consecuencia del Inbound Marketing que abarca 3 técnicas fundamentales llamadas marketing de contenidos, posicionamiento en buscadores Web y manejo en medios sociales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una estrategia de Personal Branding para Gabriela Navas a través de Inbound Marketing y Marketing Viral para generar engagement al canal de un youtuber en Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los pasos o componentes que debe seguirse para la elaboración de una estrategia.
2. Establecer la relación e importancia entre *Personal Branding*, *Inbound Marketing* y Marketing Viral.
3. Analizar el entorno y nicho de youtubers en Quito, en especial el impacto de Gabriela Navas.
4. Establecer la metodología y los instrumentos para obtener información del entorno de la youtuber Gabriela Navas.
5. Desarrollar el contenido que debe tener una estrategia de *Personal Branding* a través de *Inbound Marketing* y Marketing Viral para generar *engagement* al canal de la youtuber ecuatoriana Gabriela Navas.

CAPÍTULO I. EL ÉXITO DEPENDE DE LA ESTRATEGIA

“La esencia de una estrategia es elegir que no vas a hacer”. (Michael Porter, s.f.)

El éxito depende de la estrategia debido a que son las acciones bien pensadas y planificadas para lograr un objetivo.

La estrategia es una puesta en práctica de la inteligencia, es fundamental para alcanzar todo tipo de objetivos y lo más importante es que sea una estrategia competitiva, diferente a las demás, innovadora. Es la que va de la mano fundamentalmente con la investigación, creatividad y tecnología.

Para entender de una mejor manera después de tener el objetivo claro que sería el ¿dónde quisiéramos estar? , la estrategia va a ser el ¿cómo llegamos hasta ahí?

1.1 CONCEPTO

La definición de estrategia es determinar metas, objetivos, acciones y asignación de recursos de una empresa para cumplir dichas metas. (Chandler, 2003)

La estrategia es la planeación de las acciones para lograr un objetivo en cualquier ámbito sea empresarial, de comunicación, personal, político, militar, administrativo, económico, cultural y social. (Contreras, 2013).

La estrategia busca conseguir una ventaja competitiva en un entorno de constante cambio para satisfacer las expectativas y necesidades del grupo objetivo. (Jhonson, Scholes y Whittington, 2010, p.3)

La estrategia es desarrollar una posición ganadora en el mercado, con un plan de juego inteligente y tácticas para conseguirla. Para la elaboración de una estrategia se debe tener claro el punto de destino. La clave para superar los obstáculos está en desarrollar un plan de acción para el cumplimiento de objetivos. (Pérez, 2008, pp. 341,342)

1.1.1 EL VOCABULARIO DE LA ESTRATEGIA



Figura 1. El vocabulario de la estrategia. Adaptada de Jhonson, Scholes y Whittington, 2010.

1.2 NIVELES DE ESTRATEGIA EN UNA ORGANIZACIÓN

Estrategia corporativa: es cómo una empresa crea y añade valor a sus diferentes partes o unidades de negocio. La estrategia corporativa involucra decisiones sobre la organización en conjunto.

Estrategia de negocio: consiste en cómo competir con éxito en el mercado. Es llamada también estrategia competitiva que tiene como equivalente las decisiones sobre cómo ofrecer servicios de la mejor calidad. Se ocupan en aspectos tales como la fijación de precios, innovación y diferenciación, por ejemplo mediante una mayor calidad o un canal de distribución específico.

Estrategia operativa: consiste en el apoyo de las estrategias corporativas y negocio de las partes de una organización en términos de recursos, procesos y personas. (Jhonson, Scholes y Whittington, 2010, pp. 7,8)

1.3 ESTRATEGIA EN ACCIÓN

Consiste en que las estrategias funcionen en la práctica.

Existen tres aspectos clave:

- Estructuración de una organización para alcanzar resultados favorables.
- Los procesos son fundamentales para controlar la estrategia implementada. Los directivos juegan un papel importante al ser quienes aseguran que las estrategias sean ejecutadas de acuerdo a su planificación, comprobando el progreso y haciendo ajustes si es necesario.
- Comprender el enfoque de adoptar el cambio en una organización.
(Jhonson, Scholes y Whittington, 2010, p.16)

1.4 ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing se basa en las acciones para crear relaciones redituables con los clientes generando valor un mercado meta. La empresa es la que decidirá a qué clientes va a tender y de qué manera.

La empresa diseña una mezcla de marketing conformada por las 4 P's:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Es importante analizar en la actualidad para alcanzar el éxito, las empresas deben centrarse en el cliente, retenerlos y desarrollarlos mediante una entrega de mayor valor.

Existen muchos tipos de consumidores con necesidades y deseos diferentes, es por esto que las empresas deben dividir en segmentos el mercado total. Este proceso implica 3 pasos:

- **Segmentación de mercado:**

Separar un mercado en diferentes grupos que tienen necesidades, características o comportamientos similares.

- **Determinación del mercado meta:**

Determinar el atractivo de cada segmento de mercado y seleccionar los de interés.

- **Posicionamiento de mercado:**

Ocupar un lugar singular en la mente y corazón del consumidor. (Kotler, 2008, pp. 49-50)

1.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Las estrategias comunicacionales son aquellas que van a cumplir con un objetivo dado de la empresa, a través de la planificación de todas las acciones comunicativas y de diferentes medios como masivos, alternativos, comunicación comunitaria, intergrupala o interpersonal. Lo más importante es la manera de cómo se va a comunicar el mensaje, estamos hablando de una comunicación estratégica. (EcuRed, s.f.)

1.5.1 ¿CÓMO ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

Para empezar a realizar una estrategia de comunicación se debe:

- **Establecer un objetivo:** es importante establecer a dónde se quiere llegar, debido a que es darle sentido a lo que se va a realizar. En este caso, hablando en términos de publicidad, se va a tener que plantear objetivos de comunicación para cumplir objetivos de marketing tales como posicionamiento, recordación, engagement.
- **Definir el público objetivo:** es fundamental identificar a quién se va a dirigir el mensaje.
- **Elaborar mensajes claros que se dirijan al público objetivo:** los mensajes van a ser atractivos y de interés para el público objetivo debido que de esa manera se genera un impacto en los mismos generando resultados positivos.
- **Identificar canales de comunicación, técnicas y herramientas:** nos referimos a los medios donde se encuentra nuestro público objetivo, como por ejemplo las redes sociales existentes, medios Atl y Btl.
- **Tener un cronograma:** es importante fijar y controlar plazos de las acciones que se van a realizar. Tener un cronograma nos ayuda a la organización de la realización de acciones y ayuda a analizar si se necesitan diferentes tácticas.

Las tácticas forman parte de la estrategia debido a que son los métodos específicos para cumplir un objetivo y la estrategia es el plan general para cumplir el objetivo.

- **Redactar un documento de la estrategia:** Esto sirve para vigilar todos los pasos importantes de la realización de acciones, en este caso en términos de publicidad, de una campaña publicitaria. (endvawnow, 2012)

1.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La estrategia publicitaria está basada para conseguir persuadir a un público objetivo sobre un producto o servicio. Tiene como objetivo modificar actitudes, opiniones y comportamientos del consumidor.

Se basa en crear mensajes para el público objetivo y seleccionar los medios más adecuados. Es fundamental dentro de la misma toda la investigación, el mensaje, la creatividad y la planificación de los medios.

1.6.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Estrategias comparativas: se basan en comparar y demostrar ventajas de la marca frente a las de la competencia.

Estrategias financieras: se refiere a la presencia del producto, expresan su notoriedad e impacto en el mercado.

Estrategias de posicionamiento: el objetivo es dar a conocer y ocupar un lugar singular en la mente y corazón del consumidor a través de la asociación de valores y significaciones positivas del consumidor.

Estrategias promocionales: se destacan a través de frecuentes promociones.

Estrategias de empuje: son estrategias de promoción que implican empujar el producto hacia los consumidores a través de canales de distribución. Las actividades primordiales de marketing de la estrategia de empuje son las ventas personales y promoción comercial.

Estrategias de atracción: estrategias de promoción, donde el productor dirige sus actividades de publicidad y promoción hacia los consumidores para animarlos a comprar un producto.

Estrategias de imitación: consiste en imitar lo que hace la marca líder en la categoría. (Kotler, 2008, p. 369)

1.6.1.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO

Tienen como objetivo incrementar la demanda.

Estrategias extensivas: consiste en conquistar nuevos consumidores para incrementar la venta del producto.

Estrategias intensivas: consiste en conseguir que los clientes actuales consuman más del producto para incrementar la venta por cliente. Se refiere a la frecuencia de compra y extender la etapa de consumo.

1.6.1.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN

Tienen como finalidad retener a los consumidores y mantener su fidelidad de compra y consumo del producto. Se trata de generar compromiso con el consumidor, para que prefiera siempre el producto de una marca, y no lo cambie por otra. Consiste en influir con afectos y cogniciones del consumidor.

1.6.2 CREACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

- **Eliminación de la saturación**

El consumidor pasó a ser alguien activo. No le gusta la interrupción, ni ser perseguidos por la publicidad. Es por esto que el modelo tradicional debe cambiar y hacer que el consumidor se sienta atraído por la marca y vaya hacia ella voluntariamente.

- **Estrategia del mensaje**

Consiste en el qué se comunicará a los consumidores. El propósito publicitario es lograr que los consumidores reaccionen de una manera determinada ante el producto o servicio de una marca.

- **Ejecución del mensaje**

La idea debe captar la atención del target. Para la ejecución del mensaje es importante el tono de comunicación, formato, promesa básica a comunicar.

1.6.3 SELECCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Como su nombre indica es elegir los medios más apropiados para comunicar el mensaje. Se toman en cuenta los siguientes puntos:

- Alcance
- Frecuencia
- Impactos deseados
- Tipos de medios
- Vehículos de comunicación específicos y soportes
- Tiempos (Kotler, 2008, pp. 372-382)

1.6.4 ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Unique Selling Proposition

Se refiere al beneficio único que tiene un producto. Cada anuncio debe proponer al consumidor un beneficio único que no ofrezca ninguna otra marca competidora. Lo que importa es que ninguna otra marca haya utilizado ese beneficio en su publicidad.

Posteriormente se decide una estrategia creativa que se presenta en forma de brief al departamento creativo de la agencia y a partir del mismo se produce la campaña publicitaria. (Douglas, 1993, p.126)

1.6.5 EL **BRIEF** COMO BASE DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

El *Brief* Publicitario es un documento fundamental en una agencia de publicidad donde se encuentra toda la información relevante del cliente para poder facilitar la realización de una campaña publicitaria.

Modelo del *Brief* creativo

- **Antecedentes:** datos generales de la marca (información y descripción de la marca y del producto), datos de la categoría, situación actual de la marca, detalle de campañas publicitarias realizadas, datos y análisis de la competencia, situación actual del mercado.

- **Análisis de la situación:** encontrar el “problema” de la marca para la realización de la campaña publicitaria.
- **Objetivos:** objetivos planteados por el cliente de la campaña publicitaria.

Se debe tomar en cuenta el objetivo comercial, objetivo de marketing, objetivo de comunicación, objetivo de medios.

- **Objetivo comercial:** ¿Qué queremos lograr en términos de negocio de los esfuerzos de marketing?

Ej: ingresos, valor, beneficios, participación, ROI (retorno de inversión).

- **Objetivo de marketing:** ¿Cómo el marketing ayudará a alcanzar el objetivo comercial?

Es el efecto deseado en el mercado de la actividad de marketing.

Ej: penetración, recompra, frecuencia, prueba, parar huidas, aumentar el uso, robar consumidores de la competencia.

- **Objetivo de comunicación:** ¿Qué tendremos que hacer en la comunicación de la marca para ayudar a alcanzar el objetivo comercial/de marketing?

Es el efecto deseado de la comunicación para alcanzar el objetivo de marketing.

Ej: imagen, awarness, preferencia, top of mind, beneficios y valores de la marca.

- **Objetivo de medios:** ¿Qué medios son los más efectivos para la campaña publicitaria y qué queremos conseguir con ellos?

Ej: alcance, frecuencia, share of voice, notoriedad e impacto, cobertura de la campaña, GRPS o número de impactos totales que se espera que produzca la campaña.

- **Objetivos digitales:** ¿Qué se quiere conseguir en el mundo digital?

Ej: mejorar branding de marca, impulsar posicionamiento en buscadores web, llevar tráfico a la web corporativa, aumentar conversiones, gestionar reputación online, alcance.

Los objetivos de redes sociales son fundamentales en una campaña digital.

Los KPIS son indicadores de rendimiento para cuantificar objetivos.

Por ejemplo, en redes sociales los indicadores de rendimiento son: el crecimiento en número de likes y seguidores, compartidos y comentarios, interacciones, reproducciones de video, número de visitas, número de clics, número de menciones hashtag, número de menciones.

- **Grupo objetivo**

¿A quién se va a dirigir con la campaña publicitaria? ¿Quién es el target?

Es fundamental tener el perfil del consumidor, sus datos demográficos, geográficos, psicográficos (estilos de vida, actitudes, personalidades), nivel socio económico, conocer el comportamiento, hábitos e intereses.

- **Tipo de campaña**

Tipo de campaña publicitaria tales como campaña de expectativa, lanzamiento o mantenimiento.

- **Beneficio único, Mensaje clave o Promesa básica a comunicar**

Es el beneficio más persuasivo de la marca. Son las ventajas diferenciales de la marca para comunicar al target.

Ej: atributos y beneficios del producto tales como durabilidad, sabor, precio, seguridad.

- **Soporte o *Reason Why***

¿Las características del producto se ven reflejadas en el mensaje clave?

Es el sustento del beneficio a comunicar.

Ej: beneficio: blanqueador dental

Soporte: ingredientes que hacen blanquear los dientes y de qué manera.

- **Estilo y tono de comunicación**

¿Cómo va a ser la comunicación de la marca? ¿juvenil, formativa, seria, alegre informativa, humorística, demostrativa?

- **Posicionamiento**

Es ocupar un espacio singular en la mente del consumidor. Es la imagen mental que se tiene de la marca o producto.

¿Cuál es el posicionamiento deseado para la marca?

Se debe establecer la imagen que se quiere de la marca en la mente del consumidor.

- **Concepto creativo**

Es la big idea de lo que se va a comunicar. En algunos casos puede ser el slogan o claim de la campaña.

- **Estrategia de medios**

Elección adecuada de medios, horarios y formatos publicitarios.

- **Limitaciones**

Restricciones legales, imagen corporativa de la marca.

- **Duración de la campaña**

Es el tiempo que se llevará a cabo la campaña publicitaria.

- **Presupuesto**

Recursos financieros del cliente para realizar la campaña publicitaria.

- **Piezas Gráficas**

Se refiere a las artes finales de la campaña publicitaria.

1.6.6 CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

La creatividad estratégica debe aplicarse a lo largo de todo el proceso: desarrollo del producto, diseño del mensaje, selección de los medios, estilo de producción. Debe construir el valor y la significación para la marca, movilizand o la lógica de las emociones en su target para alcanzar una fidelidad de marca.

La creatividad estratégica alcanza el objetivo planteado en un tiempo previsto con los recursos disponibles y en un contexto competitivo creciente. (Aprile, 2000, pp. 180-185)

1.7 ESTRATEGIA DIGITAL

El Internet ha revolucionado la manera en que las empresas crean valor al consumidor.

Debido al auge digital y al fenómeno de redes sociales, realizar estrategias en internet se ha convertido en algo indispensable para las empresas.

La estrategia digital son las acciones planificadas online para el cumplimiento de objetivos de una marca.

La estrategia digital es mucho más que estar presente en redes sociales y tener posicionamiento en buscadores web, es incluir lo digital en el plan de negocios como una parte fundamental para el desarrollo de una empresa.

En la actualidad, estamos en una era netamente digital, donde todos estamos conectados virtualmente y es ahí donde las empresas deben estar presentes.

Los pasos para una estrategia digital son: los objetivos en base a un FODA e investigación, establecer planes y acciones digitales, planificar la gestión en base a contenidos de calidad e interactividad y por último las mediciones y análisis de resultados que ayudan a dar un seguimiento de las acciones y mejorar resultados con los indicadores que ofrece la web. (Clark, 2014)

1.7.1 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL COMO UNA ESTRATEGIA DE CANAL DE MARKETING

Define cómo debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta de canal y comunicaciones específicas coherentes con los requerimientos del usuario final. La estrategia determina la importancia estratégica en internet, con sus diferentes canales de comunicación virtual para comunicarse con los clientes.

Por ejemplo empresas que utilizan canales virtuales, aplicaciones, páginas web y mailing para comunicarse con su público meta.

El enfoque de la estrategia de marketing digital es la manera de utilizar el canal para apoyar las estrategias de marketing existentes, cómo explotar sus fortalezas y manejar debilidades, y utilizarlo junto con otros canales que pueden ser off line, que serían parte de una estrategia de multicanal; “cómo integrar los diferentes canales de marketing y apoyarse mutuamente en términos del desarrollo de su propuesta y sus comunicaciones, con base en su valor relativo para el cliente y la empresa”. (Chaffey y Chadwick, 2014, pp. 190,191)

1.7.2 TIPOS DE ESTRATEGIA DIGITAL

Según el libro estrategia digital de Pere Rosales (2010), tenemos 6 tipos de estrategias digitales:

- **Digitalizar lo físico:**

Se debe tener una captación de clientes online. Los clientes quieren ser tratados de una manera personalizada en la web y tienen grandes expectativas al entrar a buscadores.

En la actualidad los clientes encuentran una marca a través del internet y de su publicidad. Las empresas están invirtiendo en internet debido a su alcance y eficacia en buscadores, usando una página de aterrizaje o landing page para que cuando el posible cliente llamado lead pulse en la publicidad y vea solo aquello que espera ver y redes sociales.

Cuando una empresa tiene experiencia en la red, se basa en su sitio web para captar tráfico y despliega su contenido en una red de soportes digitales que conforman un sistema diseñado específicamente para captar usuarios y convertirlos en clientes, a esto se lo llama generador de leads, un circuito digital compuesto de muchos soportes como anuncios Google, landing pages para realizar conversiones como formularios de contactos, mailing.

La conversión es cuando el usuario realiza una acción que ha sido definida previamente por la empresa.

Las empresas están buscando programas de fidelización online debido a que permiten personalizar el trato, no en función de datos demográficos si no de comportamiento.

Las empresas tienen mucha información de sus clientes, pero no saben transformarlos en conocimientos valiosos para cultivar una relación con los mismos. Se debe involucrar al cliente con la marca, retenerlo desde el primer momento.

Otro proceso de digitalización es el de la revista de papel al newsletter enviado por correo electrónico. Un boletín electrónico ayuda a crear una base de datos propia de personas interesadas en recibir novedades de la empresa. Cualquier boletín electrónico visual permite ver las noticias leídas, cuánta gente ha abierto el correo, cuántas personas han reenviado.

- **Desvirtualizar lo digital**

Desde que el negocio digital existe hay una creciente tendencia a llevar a lo físico elementos que antes eran solo digitales y viceversa. Se trata de enriquecer y conectar los dos mundos, el online y el offline.

- **Gestión de la reputación online**

Se ha podido analizar que es fundamental gestionar la reputación de una marca, debido a que es su imagen como tal, sea negativa o positiva. De la misma manera una mala noticia se puede expandir en un tiempo increíblemente rápido y perjudicar la reputación de una marca, influyendo en los clientes de una manera

negativa. La necesidad de gestionar la reputación de una marca no es fenómeno generado por internet, pero sí ha influido en la forma de hacerlo. El internet permite la relación directa con los consumidores. La gestión de la reputación corporativa es el resultado de conjugar: la imagen que tiene de sí misma la empresa, la imagen que quiere proyectar y la percepción real del público. La clave está en ser capaces de alinear realidad y percepción.

Ha aparecido el Online Reputation Management que usa herramientas digitales que permiten detectar a tiempo real todo lo que se está diciendo de la empresa.

También es fundamental hablar de la vigilancia competitiva. Es fundamental conocer de la competencia y de la empresa propia como tal. Si se tiene clara la estrategia digital y se dispone de las herramientas para usarlas, se puede sacar una ventaja competitiva.

- **CRM Social.**

La gestión de la relación con el cliente experimenta con la llegada de redes sociales a gestionar los contactos de la base de datos. El objetivo principal del CRM es facilitar a venta por medio de la generación de leads, es decir clientes potenciales y tener una relación redituable para obtener un incremento sostenido en las ventas.

Se enfatiza la relación a las redes sociales para humanizar la empresa para que los clientes se sientan identificados.

- **Gestión de la experiencia del cliente**

El CRM consiste en conocer a los clientes mediante formas de contacto con el objetivo de personalizar la relación y de esta manera generar oportunidades de negocio. El CEM (*customer experience management*) mide la calidad de la relación, se fundamenta en lo que los clientes sienten; a diferencia del CRM que se basa en capitalizar lo que se sabe de los clientes.

El CEM trabaja en 2 planos: expectativas y puntos de contacto o llamados también momentos de la verdad.

- **Cocreación e innovación compartida**

El consumidor paso de ser pasivo a ser activo. En la actualidad está muy informado y tiene al alcance todo tipo de información. Las empresas deben dar al consumidor el papel de cocreador de sus productos para adquirir relevancia en la cocreación de experiencias. El producto queda en segundo plano y la marca es más notoria. El verdadero protagonista es el cliente. Se deben crear nuevas interacciones, atraer al usuario. Otro principio básico es dar acceso a los usuarios a la base de información e ideas que la empresa usa. (Rosales, 2010, pp. 173-201)

1.7.3 EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

El desarrollo de un sitio web es una parte fundamental en la estrategia digital por los siguientes aspectos:

- Incrementar la asociación de intermediarios en línea tales como blogueros o video bloggers llamados también youtubers.
- Explotar el marketing en medios sociales dentro de las principales redes sociales como Facebook, Google+, Twitter.
- Utilizar de una manera estratégica correo electrónico, aplicaciones, dispositivos móviles y bases de datos.

Se identifican las siguientes formas de alinear estrategias en línea con los objetivos de negocios:

- **Reducción de costos y eficacia de cadena de valor**

Ej: reducir llamadas al servicio técnico mediante el internet.

- **Generación de ingresos**

Uso del internet para ventas directas de productos.

- **Colaboración en el canal**

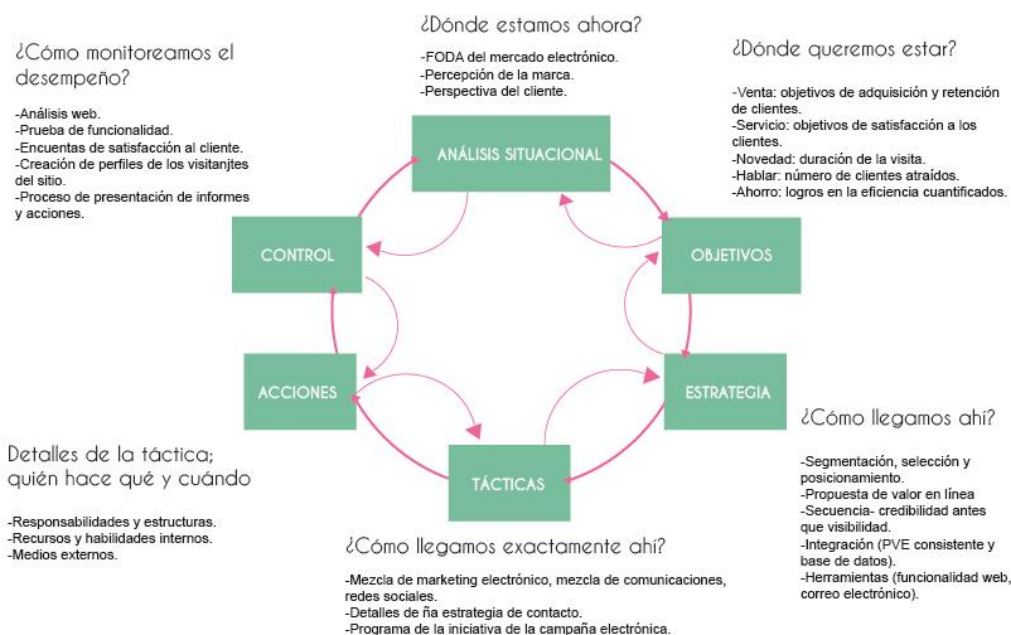
Colaborar con los distribuidores mediante extranets (red privada para compartir de forma segura la información de una empresa con proveedores, socios, clientes).

- **Comunicaciones y desarrollo de marca**

Desarrollar sitios para propiciar relaciones estrechas con el cliente.

La estrategia sintetiza cómo lograr los objetivos para los diferentes puntos de decisión tales como la segmentación, la selección y el desarrollo de la propuesta. (Chaffey y Chadwick, 2014, pp. 191-192)

1.7.4 MARCO DE PLANIFICACIÓN SOSTAC APLICADO AL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.



Marco de planificación SOSTAC aplicado al desarrollo de la estrategia de marketing digital

Figura 2. Marco de planificación SOSTAC aplicado al desarrollo de la estrategia de marketing digital. Adaptada de Chaffey y Chadwick, 2014.

1.8 ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

El inbound marketing es el marketing de atracción que utiliza diferentes tácticas tales como el marketing de contenidos, SEO y social media management.

Por lo tanto la estrategia de *Inbound Marketing* es el conjunto de acciones planificadas basadas en la atracción de los consumidores que llegan al producto o servicio en internet o a las redes sociales por iniciativa propia, es decir estrategia para atraer al target por un mensaje o contenidos de calidad de la marca.

1.8.1 DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA EFICAZ DE INBOUND MARKETING

1) Establecer un plan

- Acciones de SEO.
- Marketing de contenidos.
- Social media.

2) Conseguir alcance y repercusión

- Ejecutar acciones planificadas.
- Participación en redes sociales.
- Publicitar y promover contenidos.
- Compartir contenido en redes sociales.
- Crear un blog corporativo.

3) Actuar

- Contenido relevante para atraer al usuario a la web consiguiendo su conversión a un lead o cliente potencia.

4) Conversión

- Convertir al lead en cliente y que exista la compra por parte del usuario.
- Entra en acción en E-commerce.

5) Engagement

- Cliente satisfecho.
- Generar compromiso por parte del cliente.
- Generar recompra.
- Dar un seguimiento.
- Inicio de acción del boca a boca. (Marketing Directo, 2013)

1.9 ESTRATEGIA DE *PERSONAL BRANDING*

El *personal branding* o marca personal es construir y potenciar la marca personal de acuerdo a los objetivos. Es utilizado para dar a conocer los talentos, imagen, conocimiento de una persona, para que de esta manera se pueda promover como marca.

El *personal branding* crea a favor de las personas muchas oportunidades como encontrar un trabajo, contratos de publicidad, facilidad en promoción de proyectos propios, es por eso que se necesita el esfuerzo suficiente en la construcción de una marca.

Una estrategia de marca personal exitosa es aquella que se crea en coherencia con el plan de vida, que recoge propósitos, deseos y motivaciones propias.

Para esto se debe tener una planificación de actividades y acciones como en la web, blog, medios; y prever los qué, dónde, cuándo, cómo y por qué de cada etapa o fecha. (Pérez, A, 2008, p.342)

1.9.1 ¿CÓMO REALIZAR UNA ESTRATEGIA DE *PERSONAL BRANDING*?

Para realizar una estrategia de marca personal, se deben seguir los siguientes pasos: (Regalado, 2012)

El camino a la Marca Personal

9 Pasos básicos para crear una estrategia de marca personal.

Infografía traducida por: **ESIMAD**
Escuela Interactiva de Marketing Digital
www.cursos-communitymanager.es

1 ¿QUIÉN ERES?

- Tus Habilidades:** habilidades, la educación, experiencias profesionales.
- Tus pasiones:** La pasión y la personalidad son las claves para una marca fuerte.
- Tu propuesta única de valor:** la clave del éxito es la especialización: *the nicher, the richer!*

2 ¿CÓMO ERES PERCIBIDO?

- Relaciones personales:** ¿Qué dicen tus amigos de ti?
- Relaciones profesionales:** ¿Qué dicen tus compañeros y clientes de ti?
- Reputación Online:** ¿Qué dicen las búsquedas en Google a cerca de ti?

3 ¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR?

- Tu Sector:** crear productos o servicios personales en el campo de los negocios.
- Tu Mercado:** identificar el público objetivo adecuado para tu marca.
- Tu Estilo:** planifica que tu comunicación sea clara y consistente.

¡CREA TU MARCA!

- Emociones y Palabras:** elegir un nombre y slogan que te caractericen y sean fáciles de recordar.
- Emociones e Imágenes:** elige los colores y logotipo que representen tu identidad corporativa.
- Emociones y Narración:** comprométese con tu propia historia y biografía.

5 ¡CREA TU RED!

- Tu 'Home':** hacer que tu blog sea el centro de tus comunicaciones Online.
- Parques y Plazas:** utilizar las Redes Sociales como lugares para socializar, compartir e interactuar.
- Teatros y Clubs:** utilizar los Medios Sociales para disfrutar y compartir contenidos de entretenimiento.

6 ¡CREAR TU ECOSISTEMA!

- Influencias:** sigue a los expertos en su campo, aprende de ellos y crea relaciones.
- Comunidades:** participar activamente en grupos y foros en tu campo.
- Desconectado:** visita la creación de redes y eventos relacionados con tu campo.

7 ¡CREAR CONTENIDO ORIGINAL!

- Blog:** publicar contenido valioso y útil para los usuarios y actualizar el blog con frecuencia.
- Social Media:** crear y compartir contenidos multimedia (audio y vídeo) para prepararlos para su viralidad.
- Redes Sociales:** cambiar tu tono de voz de acuerdo con la plataforma.

8 ¡INVOLUCRARSE Y PARTICIPAR!

- Conversación:** participar activamente en las conversaciones de otros usuarios en las Redes Sociales.
- Comentarios:** dejar comentarios significativos en los blogs de tu campo.
- Compartir:** compartir el contenido valioso y los mensajes creados por otros.

9 ¡ESCUCHAR Y OBSERVAR!

- Noticias:** estar al día de lo que se dice sobre tu marca y tu campo (Twitter, RSS, Google Alert).
- Críticas:** escuchar y hacer frente a las críticas de una manera profesional.
- Monitoreo:** controlar la actividad de la marca utilizando las herramientas adecuadas (buzz, el sentimiento, análisis...).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported License.
<http://www.sestyle.it>

Figura 3. Pasos para realizar una estrategia de marca personal. Tomada de Regalado, 2012.

1.10 CASOS DE ESTUDIO

1.10.1 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL “SWEETIE”



Figura 4. Video viral de la campaña “Sweetie” contra el turismo sexual infantil mediante cámaras de video. Tomada de Sweetie, 2015.

Tabla 1

Información de la campaña digital

<p>Cliente: Terre des hommes Netherlands (organización no gubernamental de solidaridad internacional).</p>
<p>Producto: Organización Internacional de Ayuda de Niños. (International Children's Aid Organization).</p>
<p>Agencia de publicidad: deLEMZ Amsterdam, The Netherlands.</p>
<p>Productora: deTETTEROO MEDIA Amsterdam, The Netherlands.</p>

Adaptada de Sweetie, 2015.

El cliente estima que decenas de miles de niños, algunos de ellos de tan solo 6 años son abusados detrás de cámaras web en las Filipinas.

Personas millonarias pagan a niños de países pobres para tener actos sexuales en frente de cámaras web. Sin embargo, Sweetie no es como las innumerables víctimas de abusos sexuales “*online*”, Sweetie no existe.

Sweetie es una niña robot filipina de 10 años, es una creación digital en Amsterdam, Holanda.

Sweetie es un robot creado pieza por pieza, diseñada perfectamente con captura de movimiento, concebida por la ONG internacional Terre de hommes para capturar a abusadores *online*. Es una lucha contra la pedofilia y pederastia en línea.

Objetivo de la campaña digital “sweetie”

Incrementar las firmas de la petición en línea de Terre des hommes Netherlands por medio del video informativo viral para que los gobiernos de países alrededor del mundo tomen medidas más proactivas a la hora de prevenir el fenómeno de la explotación sexual infantil a través de internet.

Estrategia:

Crear una campaña de marketing digital para concientizar el fenómeno de la explotación sexual infantil y conseguir firmas.

Táctica:

Terre des hommes crea swettie con el fin de atrapar a depredadores sexuales en el acto, identificarlos y presentar sus datos a las autoridades.

La facilidad para el anonimato que otorga el internet y la disponibilidad de tarjetas de crédito pre-pagas imposibles de rastrear hace que localizar a estos depredadores sea algo extremadamente difícil, por lo que Terre de hommes se valió de cualquier dato que pudiera sacar a los pedófilos durante sus charlas en línea con sweetie para ir armando informes sobre sus identidades y orígenes a través de redes sociales o Google.

La información de estos depredadores, incluyendo fotografías, nombres reales, direcciones y números de teléfono, es luego entregada a Interpol.

Efectividad y resultados de campaña digital

- En las primeras 10 semanas de actividad de sweetie, Terre de hommes identificó a 1.000 depredadores en 71 países. En noviembre del 2013, la ONG entregó la información de estas personas a la Interpol.

*Si en dos meses se pudo identificar 1,000 personas, la fuerza de la policía puede identificar más de 100,000 abusadores por cámara web al año.

- El turismo sexual infantil por cámaras web es ahora un problema reconocido por la sociedad.
- Más de 500.000 personas ya han firmado la petición "online" de la ONG dirigida a los organismos judiciales de todo el mundo.
- Un billón de personas han visto el video viral de "sweetie" y lo viralizan gracias a publicaciones en redes sociales y por compartir contenido. (sweetie, 2015)

1.10.2 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE INBOUND MARKETING. CASO: IKEA

La compañía sueca de Ikea es una de las más grandes empresas en el mercado de muebles para el hogar, en esta ocasión revolucionó con videos virales que lograron generar *engagement* en las distintas redes sociales.

Estrategia

Crear una campaña de marketing de atracción para generar compromiso y presencia de marca mediante videos afectivos.

Táctica

El fin era generar distintas historias que llegaran a la gente utilizando la herramienta del storytelling, para contar cómo se crean nuevos espacios en el hogar con los productos de Ikea. El *copy* e hilo conductor de todas las historias

era: “Empieza algo nuevo”, los videos se subían a la plataforma de YouTube y de ahí se vinculaban con las redes sociales actuales que maneja la marca como lo son Facebook, Twitter y Google+, de esta manera la marca empezó a tener medios ganados debido a que Ikea logró que sus consumidores compartieran los videos en sus perfiles y esto ocasionaba *engagement* y presencia de marca en todas las redes sociales.

Este es un importante ejemplo de cómo generando inbound marketing con una estrategia bien estructurada y que se vincule con el consumidor, se pueden lograr grandes metas en la marca.



Figura 5. Video viral la “Terreza” de Ikea. Tomada de Goikolea, 2014.

Resultados

- Más de un millón de compartidos en redes sociales.
- 550.000 vistas en YouTube en 20 días.
- Más de 10.000 suscriptores.
- Aumento de *engagement* de los consumidores.
- Más de un millón de vistas en YouTube hasta la fecha. (IkeaEsiberica, 2013)

1.11 CONCLUSIONES

- Para cualquier cumplimiento de objetivos se necesita una estrategia.
- La estrategia se basa en las acciones planificadas y pensadas para lograr una meta determinada, que trabajan junto a tácticas para el cumplimiento del objetivo.
- La estrategia va a depender del objetivo, es por esto que se encuentran diferentes tipos de estrategia tales como de marketing, de comunicación, de publicidad, de marketing digital, de *Inbound Marketing* y de *Personal Branding*, en este caso relacionado con el tema de tesis planteado.
- Las estrategias de marketing siempre buscan siempre como objetivo lo que es rentabilidad, ventas; las estrategias de comunicación buscan como objetivo llegar con el mensaje a un público meta; las estrategias de publicidad tienen como objetivo generar posicionamiento en la mente del consumidor de un producto o servicio, generar awareness, preferencia o top of mind; las estrategias de marketing digital son las acciones llevadas a cabo en medios digitales que tienen como objetivos notoriedad, impacto, tráfico en la web, alcance e interacciones.
- Dentro del marketing digital se encuentra lo que es el marketing de contenidos, SEO, manejo de medios sociales.
- El marketing digital siempre busca un retorno de inversión (ROI).
- Se necesita estructurar la estrategia del *Inbound Marketing* de manera adecuada para que el público objetivo se sienta vinculado con la marca y pueda interactuar con la misma.
- Existen varias herramientas para lograr el *Inbound Marketing* y se pueden combinar para así lograr una gran estrategia que cumpla los objetivos del marketing digital.
- En todas las diferentes estrategias sean de marketing, marketing digital, comunicación, publicidad, el eje fundamental es el consumidor, todo va entorno al mismo, es por esto la importancia de entender sus necesidades, su constante cambio y la búsqueda de innovación.
- La idea está en hacer que el consumidor se sienta atraído por la marca y comprometido para obtener el valor del mismo.

CAPÍTULO II. *Personal Branding, Inbound Marketing y Marketing Viral*

2.1 BRANDING

El branding es el proceso de creación, construcción, gestión y desarrollo de una marca que conforma elementos tales como el nombre, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad y arquitectura de marca.

El proceso en torno al branding ayuda a definir la posición de una empresa en su mercado y su competencia. La marca se convierte en una ventaja competitiva dependiendo en lo potente que pueda llegar a ser y en el valor que puede llegar a tener. Una marca fuerte potencia el valor de un negocio.

El branding está estrechamente relacionado con las actividades de una empresa, además ya no sólo tiene que ver con crear una identidad, es decir, inventar un logotipo, slogan, símbolo; sino que ahora busca principalmente conectarse a nivel emocional con su consumidor. (Davis, 2010, pp. 12-21)

2.1.1 LA MARCA

“La marca es un signo de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa.” (Keller, 2008, p.2)

La marca es el símbolo que fideliza a los consumidores. Es una condición necesaria en el mercado al atravesar un entorno más complejo, de constante cambio. Se ha pasado de diseñar un símbolo gráfico a una personalidad.

La marca es mucho más que un logotipo o un nombre, representa el ser de una empresa siendo la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes como resultado de experiencias físicas con la marca o mediante afectos y cogniciones. Los servicios, productos y miembros de una empresa forman parte de la marca e influyen en la manera que el mercado la percibe e interactúa con la misma.

Una marca puede aplicarse a una persona, un negocio, un país, una idea. Desarrollar una marca que perdure a lo largo del tiempo exige el conocimiento del manejo de la empresa, negocio o persona.

La marca tiene como función fundamental conectar emocionalmente al consumidor. La marca tiene una personalidad que atrae a los que la identifican, es una huella mental que refleja una personalidad, promesa y forma de actuar propia. En la actualidad, el consumidor busca un diálogo con las marcas, una conexión e interacción profunda. (Keller, 2008, pp. 2-5)

2.1.2 PASOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA PODEROSA

- **Investigación**

El primer paso para la construcción de marca es la investigación que parte del estudio y análisis de lo que pasa en el mercado, análisis de las tendencias de consumo y del consumidor, análisis de competencia y un auto análisis. Es fundamental analizar el tipo de mensaje de las marcas competidoras tales como mensajes emocionales o racionales y sus canales de distribución. Además de realizar un FODA de la competencia y de la propia empresa. (PortalFADE, s.f.)

- **Diseño**

Se refiere a la visión de la marca. Qué es la marca y qué transmite, los atributos que la definen. Se trata de crear un mapa de valores y desarrollar una personalidad única.

Se debe identificar la personalidad de la marca, sus atributos, beneficios y valores a su público objetivo. (PortalFADE, s.f.)

- **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca consiste en ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo. Es encontrar la ubicación adecuada en la mente del consumidor.

Es el resultado de desarrollar la imagen de un producto o servicio y ocupar un lugar específico y valorado en la mente del consumidor.

La determinación de la posición de una marca consiste en saber el significado que tiene la marca en el consumidor y el conocimiento de la estrategia de la misma. La promesa para el mercado se basa en los deseos en cuanto a calidad,

precio y desempeño del producto y la conexión emocional de la marca con el consumidor con estilo y tono respectivo. (Keller, 2008, pp. 98-99)

- **Construcción de la marca**

En la construcción de la marca es fundamental la creación del nombre de la marca y su desarrollo gráfico. Concretar la esencia, concepto, personalidad y tono de voz de la marca para comunicarse con su público objetivo.

El desarrollo gráfico es la manera de representar de forma visual a la marca en base a su concepto y posicionamiento. Nos referimos al logotipo, tipografía, colores. (PortalFADE, s.f.)

- **Implementación**

Una vez desarrollada la marca se la debe implementar de la mejor manera, desarrollando una estrategia que refuerce los valores de la marca y el posicionamiento. Después del proceso de construcción es cuando la marca cobra vida. Se refiere a las estrategias de comunicación de marca. (PortalFADE, s.f.)

2.1.3 DESARROLLO DE MARCA

Para el desarrollo de una marca se deben tomar en cuenta los criterios para seleccionar las identidades de la marca.

1. La marca debe ser fácil de recordar, reconocer y nombrar. Los elementos deben ser memorizables y captadores de atención.
2. Los elementos de marca deben ser significativos tanto en lo descriptivo como en lo persuasivo.
3. Debe cumplir con la capacidad de agradar a las personas desde el punto de vista visual y verbal.
4. Debe tener el poder de transferencia. Se refiere a que la marca sea útil para extensiones de categoría y de línea y también a través de fronteras geográficas y culturas.

5. Debe ser adaptable con el paso del tiempo. Los elementos de marca deben renovarse, como por ejemplo dar un nuevo aspecto al logotipo y a los personajes para hacerlos más modernos.
6. Debe ser protegible en términos jurídicos y competitivos. Los electos de marca se deben proteger legalmente a nivel internacional. (Keller, 2008, pp. 140-144)

2.1.4 ELEMENTOS DE LA MARCA

Nombre de marca: se refiere a elegir un nombre que represente a un producto o servicio.

Logotipos y símbolos: son los elementos visuales de la marca tales como tipografía, colores, formas, imágenes.

Eslóganes: son frases cortas que identifican la marca.

Personajes: son símbolos de marca que captan la atención del público objetivo. Mejora la capacidad del producto para gradar y divertir al público objetivo.

Melodías publicitarias: son mensajes musicales distintivos de una marca. Suelen tener frases pegajosas con letras en torno a la marca.

Empaque: Se refiere al diseño y producción de envases y envolturas del producto. (Keller, 2008, pp. 155-167)

2.2 PERSONAL BRANDING

Una marca personal es la manera de ser percibido con los atributos de una persona que lo hace sobresalir, diferenciarse y ser tomado en cuenta por otras personas que lo necesitan. Es el valor añadido que se proporciona a las empresas y al mercado.

Para descubrir la marca personal de uno mismo se debe saber quiénes somos, en qué somos buenos, en qué nos diferenciamos, en qué sobresalimos y en lo que se debe mejorar.

El objetivo de la marca personal es ocupar un lugar en la mente de su público objetivo para ser recordado, preferido y elegido. (Pérez, 2008, p.71-73)

La marca personal es un reflejo de lo que uno es. Desarrollar una marca personal es identificar y comunicar en lo que una persona sobresale y en lo que se diferencia.

La finalidad del *Personal Branding* es:

- Ser recordado.
- Ser tenido en cuenta.
- Ser la opción preferente.
- Ser elegido. (Pérez, 2008, p.78-80)

Para tener una marca personal se deben conocer todas las fortalezas, rasgos y características que aportan valor a alguien más. Se debe conseguir credibilidad y ser necesario para las demás personas.

2.2.1 ESQUEMA ADN DE LA MARCA PERSONAL

Tabla 2

Esquema ADN de la marca personal

Marca personal/ Personal branding Ser elegido									
Análisis/ atributos/ autenticidad Soy útil				Diferenciación Soy distinto		Notoriedad Soy visible			
Qué	Por qué	Elementos	Estructura	Emoción	Evidencias	Entorno	Escaparate	Estrategia	Control
Objetivo Misión Visión	Motivación	Conocimientos Habilidades Talento Hábitos	Recursos FODA	Valores Creencias Conciencia Responsabilidad Limitaciones	Feedback Pilares	Mercado Clientes Competencia Socios	Mix Personal Comunicación Imagen Otras Herramientas	Plan	Cuadro de mando
Autenticidad Especialización Credibilidad Claridad		Liderazgo Persistencia Visibilidad Unidad o personalidad Actitud positiva		Competencia Estándares Estilo		Diferenciación Relevancia Consistencia			
+	Cambio Compromiso Flexibilidad Motivación	Control Creatividad Desarrollo Asertividad	Calidad Eficacia Estructura Fidelización	Imagen Iniciativa Integridad Independencia Posicionamiento	Prestigio Atracción Confianza Credibilidad Influencia	Reconocimiento Relaciones Reputación Valor		Seguridad Simplicidad Talento Tiempo	
—	Manipulación		Incertidumbre		Presión			Homogeneidad	
Aumenta tu valor									

Adaptada de Pérez, 2008, p.97.

Tanto la marca personal como el ADN es algo que hace a una persona única.

Las siglas de ADN de marca personal son las siguientes:

A: análisis, atributos y autenticidad.

D: diferenciación.

N: notoriedad. (Pérez, 2008, p.99)

El modelo de desarrollo de la marca personal está basado en la matriz de los siguientes componentes básicos de una marca personal:

Seis componentes descriptivos: producto, marca, marketing, quién, dónde y cómo.

Seis componentes interiores: elementos, estructura, emoción, evidencias, entorno y escaparate.

Cuatro componentes exteriores: qué, por qué, estrategia y control. (Pérez, 2008, p.95)

2.2.2 COMPONENTES BÁSICOS DE UNA MARCA PERSONAL

Componentes Descriptivos:

1. Producto

“Sin un producto, es imposible crear una marca”. (Pérez, 2008, p.105)

Se trata de descubrir lo que una persona puede ofrecer como producto, las necesidades en el mercado que se puede satisfacer. Las marcas personales potentes son las que se basan en un ganar ganar.

La marca personal a diferencia de un currículum vitae es que pretende que las demás personas sean las que te busquen, no se trata de ser una herramienta para vender el conocimiento y trabajo.

Un videoblog, blog o cualquier medio en línea puede ser muestra de un trabajo profesional y eficaz de una persona. Sin embargo se debe tener claro lo que se quiere ofrecer y el valor diferencial.

El *Personal Branding* trata de ofrecer y dar valor a algo a partir de la materia prima: tú mismo.

Lo que se hace por otras personas es un servicio, sea en el ámbito personal o profesional. Un profesional con marca personal no busca un trabajo, busca a clientes interesados en lo que ofrece.

Nadie compra a una marca personal como persona. Un cliente busca soluciones a problemas, busca productos. El producto contribuye a dar un beneficio como ahorro de tiempo, aumento de eficacia, o generar un buen ambiente.

Para definir un producto se debe saber que la persona no es el producto, el producto es el resultado del trabajo de dicha persona. (Pérez, 2008, pp. 107-108)

BSP: Beneficio Singular Percibido.

El producto debe ser demandado para seguir en el mercado.

El beneficio singular es el valor diferenciador que se tiene como marca. Los atributos que hacen sobresalir a una persona en un mercado cambiante.

Significa ser el mejor, único, el primero. Se debe encontrar las características y atributos que hacen a una persona diferente y valiosa. En este caso, se refiere a tener un canal diferente a los demás. (Pérez, 2008, p. 109)

2. Marca Personal

La marca es un símbolo de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios, en este caso, de una persona. Se trata de asociar un signo a atributos, características sobresalientes y cualidades de una persona. Se trata de ser la mejor versión de uno mismo.

Para distinguirse en el mercado se deben utilizar herramientas que aumenten el valor de una persona. Para conseguir que una marca personal adquiera todo su valor, debe ser conocida y visible de manera repetida. (Pérez, 2008, pp. 111-113)

Una marca personal potente se construye con trabajo, persistencia y paciencia a lo largo del tiempo para ganar credibilidad en su público objetivo. (Pérez, 2008, pp. 114)

Una marca tiene valor cuando se convierte en una necesidad que se debe satisfacer, cuando se relaciona e interactúa. El *personal branding* se basa en la manera de que las personas perciben a otra, en los atributos como la autenticidad, estilo, competencia, especialización, valores que una persona tiene.

La marca personal es el trabajo como un producto en un entorno competitivo. Tanto las personas como las empresas son proveedores de servicios que tienen que aportar un valor añadido a su público objetivo.

Las personas no son objetos, no tienen precio. El valor viene de lo que una persona hace y del cómo lo hace. Se trata de ser responsable del producto de cada uno y posicionarlo en su mercado. (Pérez, 2008, p. 115)

La marca personal es mucho más que un nombre o un logotipo, son las acciones para diferenciarse y venderse a uno mismo. Al saber quién es una persona, qué puede hacer y lo que la hace diferente, podrá crear su marca personal. (Pérez, 2008, pp. 120- 123)

Todo es una marca y todos tienen una marca. Las personas son percibidas de determinada manera en diferentes ambientes como el profesional, familiar, social. Esa percepción ha sido construida a lo largo del tiempo, es por esto que las personas tienen marca, identidad y reputación.

Las personas son posicionadas de una determinada manera en otras personas, tanto negativa como positiva. Una marca personal es la suma de los éxitos, actitudes, acciones, la manera de relacionarse con los demás, es una identidad personal, la manera de ser etiquetado sea por su aspecto, habilidades, círculo social, empleo. (Pérez, 2008, p. 125. 127)

Todo lo que una persona hace es importante y trae sus consecuencias. Cualquier acto que una persona realiza influye en la percepción de las demás personas. (Pérez, 2008, p. 129)

La marca personal describe el proceso en que las personas se diferencian y se destacan ante las demás identificando su propuesta de valor único en el ámbito personal o profesional. Se promociona en distintas plataformas con un mensaje

imagen consistente para lograr un objetivo. ¿Cómo nos vendemos a los demás?
(Schawbel, 2011, p. 22)



Figura 6. Fórmula de la Marca Personal. Adaptada de Pérez, 2008.

3. Marketing

Se trata de las posibilidades para dar a conocer la marca personal y aumentar su valor, aplicar el marketing a las personas en el ámbito personal y profesional.

El marketing personal consiste en plantearse objetivos profesionales y personales, elegir las estrategias y tácticas para conseguirlos dentro de un entorno cambiante.

Por lo tanto, el marketing personal es generar valor a uno mismo. Es el marketing aplicado a una persona, tiene una influencia directa con el liderazgo y las

competencias. Es el conjunto de técnicas aplicadas a uno mismo como persona para alcanzar el éxito. (Pérez, 2008, pp. 143- 146)

4. Quién

Se refiere a conocerse como persona, las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Además de encontrar el entorno que se ajuste a su identidad. Los youtubers deben conocerse a profundidad, tanto a su persona como a su producto, para de esta manera mejorar y satisfacer a su audiencia meta. (Pérez, 2008, pp. 151- 155)

5. Dónde

Es el punto de partida, hacia dónde va la persona para lograr su objetivo. Se trata de tener claro dónde se encuentra la persona y la idea de hacia dónde se dirige. (Pérez, 2008, pp. 159-161)

6. Cómo

Se refiere a la necesidad de diferenciarse y desarrollar demanda en el mercado, la manera en cómo poner en marcha la marca personal para diferenciarse, aumentar visibilidad e incrementar valor. (Pérez, 2008, p. 163-164)

Componentes interiores

1) Análisis, atributos y autenticidad

Se debe identificar lo que se quiere conseguir y los recursos disponibles. Descubrir los atributos de marca y características propias y únicas.

Primero se debe tener claro el objetivo, ¿a dónde se quiere llegar?, después se debe realizar un inventario de los recursos propios de la persona, identificar todas las experiencias, habilidades, talentos y descubrir el aporte relevante para el mercado. (Pérez, 2008, pp. 165-167)

a) Qué

Conocer la misión y visión de la persona. La visión es externa, es la manera de verse a futuro y la misión es interna, el propósito general de la persona, su razón de ser, ¿Qué hace y por qué existe la marca personal?

Lo primero son los objetivos, después las herramientas y finalmente las acciones. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y situados en el tiempo.

Las marcas son como las personas al tener atributos, cualidades y una personalidad. Para construir una marca se debe tener el conocimiento profundo de uno mismo, identificar atributos, determinar el público objetivo y elegir el atributo principal para que el mercado elija a la persona sobre su competencia. Los atributos son las 5 características que sobresalen sobre las demás, el atributo más sobresaliente es el principal. Es la primera idea que aparece en la mente de una persona sobre otra. (Pérez, 2008, pp. 170- 172)

b) Por qué

Se refiere a la razón de construir la marca personal. El por qué se desea alcanzar un objetivo. Es el motivo para hacer algo y soportar el cómo. Es encontrar la motivación del resultado de construir la marca personal. Lo que pone en marcha a una persona no es la meta es lo que se hace con ella. (Pérez, 2008, p. 208)

c) Elementos

Son los recursos intangibles a disposición. La marca personal es el reflejo de competencias, habilidades fortalezas y valores. Es la materia prima con la que se construye la oferta y el beneficio. Se refiere a las especificaciones que resolverán una necesidad en el mercado.

Todo lo que diferencie a una persona y esté alineado a sus objetivos de marca personal son útiles para la contribución a los demás:

- Conocimiento
- Experiencia
- Habilidades
- Creatividad
- Talento. (Pérez, 2008, pp. 215-218)

d) Estructura

Se refiere a los recursos de tiempo, financiamiento, apoyo emocional y humano. La estructura son las herramientas del producto como por ejemplo el dinero, contactos, relaciones personales, energía, salud.



Figura 7. Recursos de marca personal. Adaptada de Pérez, 2008.

FODA

Es la herramienta principal para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades son factores internos de la persona, y las oportunidades y amenazas son factores externos, algo que no se puede controlar. Sin embargo cualquier amenaza se puede convertir en oportunidad y cualquier debilidad en fortaleza.

El personal branding se centra en las fortalezas, en basar la estrategia en lo que una persona se destaca. Las fortalezas incrementan su valor a medida de tener más experiencia, es por esto la importancia de la práctica y hábito de las fortalezas.

Para medir las fortalezas es importante el método de observación, reflexión y descubrimiento de lo que hace a una persona ser mejor en el ámbito personal y laboral. Es fundamental tener claro el FODA de la competencia. (Pérez, 2008, pp. 234-237)

2. Diferenciación

Se refiere a ser diferentes y tener un atributo y valor diferenciador. Se trata de tener una ventaja competitiva, marcar la diferencia para el posicionamiento en el público objetivo. (Pérez, 2008, pp. 239-241)

a) Emoción

Es la personalidad y temperamento de la persona que sostiene la marca.

Se refiere a los elementos emocionales como la confianza, cariño, simpatía y eso se consigue con:

- Conciencia
- Responsabilidad
- Valores
- Creencias
- Miedos y limitaciones (zona de confort)

Estos son elementos diferenciales que son percibidos por el público objetivo. Las emociones surgen cuando las personas encuentran un producto o servicio diferente, que se identifiquen al representar estilos de vida, sus principios, valores y pasiones. (Pérez, 2008, pp. 243-246)

Las marcas además de basarse en un buen producto, se basan principalmente en la relación con su público objetivo. Se debe establecer una conexión emocional con el mercado meta mediante diferentes actividades de branding como envases, diseño, publicidad.

b) Evidencias

Se refiere a juzgar a una persona mediante percepciones basadas en evidencias. Lo que pretende la marca personal es ser percibido de manera positiva y esto depende de creencias, acciones y valores que identifican a un mercado.

La retroalimentación o feedback es fundamental en una marca personal para mejorar y tener una pauta de lo que se está haciendo bien y mal. (Pérez, 2008, pp. 259-260)

PILARES DE LA MARCA PERSONAL



Figura 8. Pilares de la marca personal. Adaptada de Pérez, 2008.

Componentes exteriores

1. Notoriedad

Se refiere a ser visibles en el mercado. Las marcas personales notorias son capaces de cambiar la percepción de las demás personas.

a) Entorno

Se debe tener claro en el entorno cambiante que se encuentra la marca personal. Es todo lo que le rodea a la marca personal, el mercado, los clientes a los cuales satisfacer expectativas y necesidades, la competencia, los socios que ayuden en la creación de la marca personal para conseguir un beneficio común y las relaciones. (Pérez, 2008, pp. 299-311)

b) Escaparate

Es ser visible y conocido, situar el producto o servicio de la persona en el lugar más apropiado. La comunicación interna y externa es parte del escaparate al igual que el aspecto y la imagen de una persona.

Es importante tener un elemento identificativo, un aspecto diferente, estilo, presencia fuerte, tipo de vestimenta y una buena imagen externa. Se trata del *packaging* de la marca personal. (Pérez, 2008, pp. 313-320)



Figura 9. Elementos del escaparate de la marca personal. Adaptada de Pérez, 2008.

c) Estrategia

Es la elaboración del plan de acción después de tener los objetivos SMART claros. Se refiere al plan de juego inteligente y las tácticas para alcanzar los objetivos planteados, el plan recoge propósitos y motivaciones.

d) Control

Es la revisión y evaluación de que cada acción de la estrategia se encuentre en perfecto estado. Los plazos fijados de cada acción son muy importantes en el seguimiento.

Se debe establecer parámetros de control para detectar y realizar un seguimiento de cada acción, de esta manera se podrá obtener medidas de progreso y éxito. Un cuadro de mando es una buena herramienta para controlar que las acciones se realicen en la fecha prevista. (Pérez, 2008, pp. 342-344)

2.3 INBOUND MARKETING

El *Inbound Marketing* también llamado marketing de atracción fue creado por el fundador de la empresa Hubspot, Brian Halligan en el 2005. El concepto se hace popular en el año 2009. (Valdés, s.f.)

Se basa en un mensaje o contenidos de calidad de una marca para atraer a los usuarios por iniciativa propia al producto o servicio en internet o redes sociales.

Al realizar contenido de interés, se atrae de manera natural tráfico hacia el sitio web que luego se podrá convertir, cerrar y complacer con el tiempo. (Hubspot, s.f.)

El marketing tradicional a diferencia del marketing de atracción persigue al consumidor, es intrusivo, como por ejemplo los anuncios de televisión. En cambio el marketing de atracción atrae al consumidor, es decir, el consumidor se acerca a la marca por iniciativa propia mediante un mensaje o contenido de calidad.

Los videos virales en YouTube, blogs, posicionamiento en buscadores y los sistemas de RSS son ejemplos de marketing de atracción.

En los videos virales de YouTube son los usuarios los que se interesan por buscar un contenido, su equivalente en el marketing tradicional son los programas de televisión interrumpidos por comerciales.

Los blogs publican contenido especializado sobre un tema en concreto, lo que atrae a clientes potenciales interesados en dicho tema. Su equivalente en el marketing tradicional son los periódicos o revistas interrumpidos por anuncios publicitarios.

El posicionamiento en buscadores atrae a clientes potenciales al contenido creado por una organización o persona. Su equivalente en el marketing tradicional son las llamadas para ofrecer un producto o servicio.

Los sistemas de RSS (Really Simple Syndication) notifican al cliente potencial en su ordenador o en un sitio web actualizaciones de temas de su interés de

manera automática. El equivalente al marketing tradicional son empresas que interrumpen en el semáforo con mensajes publicitarios. (Mejía, 2013, p. 229)

El *Inbound Marketing* es una metodología que utiliza las siguientes tácticas:



Figura 10. Pilares fundamentales del Inbound Marketing. Adaptada de Marketingdirecto, 2011.

Por lo tanto, se fundamenta en tres acciones:

- Curar o crear contenido: curar o crear contenido relevante y de valor añadido para el público objetivo, para atraer usuarios y que los mismos encuentren a la marca. El contenido logra la difusión en redes sociales y mejora relevancia en resultados. (Mejía, 2013, p. 229)
- Optimizar el contenido: ajustar el contenido para mejorar el posicionamiento en diferentes motores de búsqueda. Se refiere a las estrategias SEO, tener presente las palabras clave con las que se quiere posicionar y las páginas de aterrizaje que permiten convertir los visitantes anónimos en un estado de registro.
- Promover el contenido: difundir todo el contenido en diferentes medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn para poder propagarlo. (Mejía, 2013, p. 230)

2.3.1 METODOLOGÍA DEL *INBOUND MARKETING*



Figura 11. Metodología de *Inbound Marketing*. Adaptada de HubSpot, s.f.

La metodología del *Inbound Marketing* se basa en atraer extraños en internet mediante contenidos atractivos y de calidad para que pasen a ser visitas. Al haber visitado el sitio web, el objetivo está en convertir las visitas en *leads* o llamados también clientes potenciales. Al ser clientes potenciales lo que se busca es cerrar la compra de algún producto o servicio para que sean clientes de la marca.

Al ser clientes de la marca, la empresa debe dar un seguimiento, atención, beneficios para que el cliente se sienta comprometido y llegue a ser un promotor de la misma, es decir que hable de la marca de una manera positiva y voluntaria.

El marketing de atracción coordina diferentes técnicas de marketing basadas en los siguientes pilares:

- **Atracción de tráfico**

Atraer a usuarios a una página web. Para conseguirlo se pueden utilizar diferentes recursos y soportes online tales como blogs, videos, podcast, SEO, redes sociales, estrategias de marketing de contenidos. Todas las mencionadas van a ser necesarias para generar tráfico orgánico en la web.

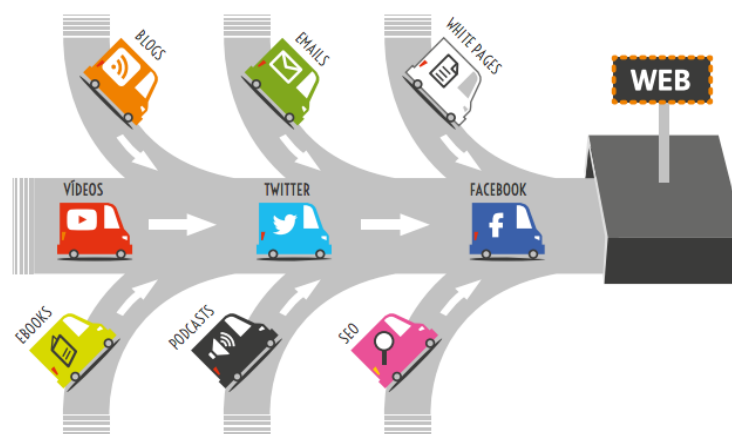


Figura 12. Atracción de tráfico. Tomada de Valdés, s.f.

Es fundamental optimizar el sitio web para estar entre los primeros resultados de los buscadores. Para esto es importante identificar las palabras clave, todas aquellas palabras que los prospectos puedan poner en el buscador para encontrar su marca, producto o servicio.

Después de haber identificado las palabras clave, es fundamental incluirlas en el sitio web (títulos de página, descripciones de página, encabezados, textos, páginas de aterrizaje).

Los blogs son una herramienta de creación de contenidos muy potente que ayuda a conseguir prospectos online. Es importante que una empresa tenga un blog para publicar artículos de interés de su marca.

- **Conversión**

Se trata de convertir el tráfico web en una base de datos. Una vez que son atraídos los visitantes al sitio web se deben convertir en oportunidades de venta obteniendo su información de contacto. (Valdés, s.f.)

Los llamados a la acción, páginas destino y formularios son herramientas para convertir visitantes en oportunidades de venta. Es fundamental que al atraer usuarios al sitio web, permanezcan en la página durante un buen tiempo para conocer quién está visitando el sitio y qué está visitando para dar un seguimiento a esas visitas. (Hubspot, s.f.)



Figura 13. Conversión. Tomada de Valdés, s.f.

- **Automatización del marketing**

Cuando se obtiene la base de datos, se inicia un proceso de calificación y análisis de los prospectos. Por lo tanto, es importante conocer los siguientes términos: *lead scoring* y *lead nurturing*.

El *lead scoring* es saber qué contactos son más cercanos de formalizar la compra.



Figura 14. *Lead scoring*. Tomada de Valdés, s.f.

Luego de identificar los prospectos con mayor intención de adquirir un producto o servicio se realiza el *lead nurturing* que son acciones para ir acercando los beneficios del producto a dichos clientes potenciales.



Figura 15. *Lead nurturing*. Tomada de Valdés, s.f.

El objetivo de la automatización de marketing es generar acciones sistemáticas como e-mails, contenido en medios sociales para que un cliente potencial vuelva a interactuar con la empresa y que acabe adquiriendo alguno de sus productos y servicios. Lo que busca esta etapa es convertir los leads de la base de datos en clientes. (Valdés, s.f.)

- **Fidelización/Deleitar**

Después de que el cliente ha realizado un comportamiento evidente, la empresa debe trabajar en él para retenerlo y que el mismo tenga un comportamiento de recompra. Es fundamental crear relaciones redituables con el consumidor para darles valor y obtener el suyo a cambio.

Cuando se logra convertir en cliente a un lead en internet, el trabajo de marketing de atracción debe continuar. Al haber realizado la compra, no significa que ya se ha terminado el proceso, debido a que después se debe trabajar para retener al consumidor, mantenerlo satisfecho y ofrecer información útil. (Vargas, s.f.)

Es importante cuidar de los clientes potenciales que a pesar que no lleguen a ser clientes finales, se convierten en prescriptores de la marca en internet. (Valdés, s.f.)

- **Sincronización**

Organizar bien las técnicas señaladas para crear y divulgar contenido que atraerá a las personas correctas que son los compradores, en los sitios correctos, es decir, los canales y en los momentos correctos que se refiere a las etapas del ciclo de vida. (Hubspot, s.f.)

Es importante saber qué es lo que está funcionando como estrategia y contenido, qué campaña es la más efectiva para un público determinado. Existen 3 indicadores de progreso (KPIs) para medir las acciones e implementar mejoras:

1. Número de visitas a la página web.
2. Número de leads generados.
3. Número de clientes cerrados. (Vargas, s.f.)

El marketing tradicional persigue a los clientes, el inbound los atrae de manera natural a la empresa. (Valdés, s.f.)

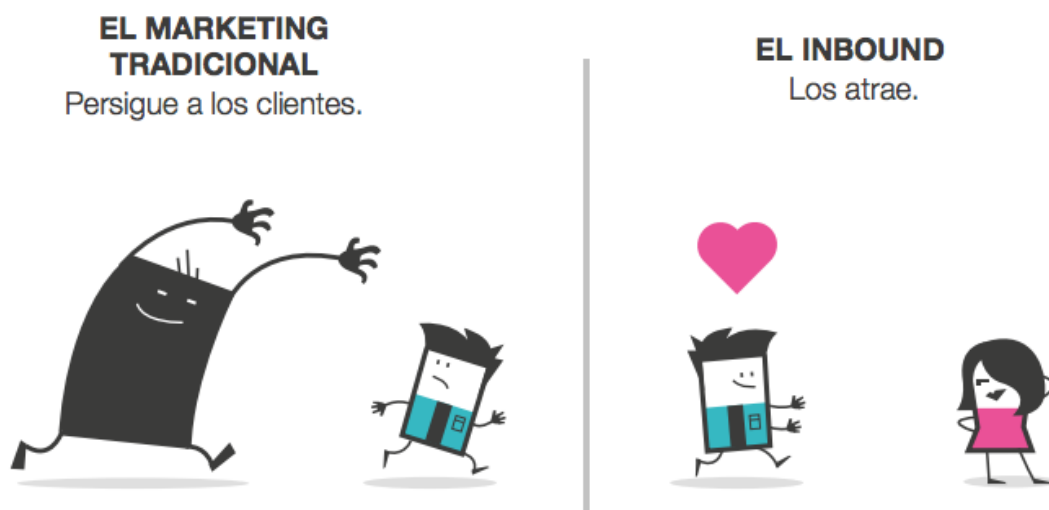


Figura 16. Marketing tradicional vs *Inbound Marketing*. Tomada de Valdés, s.f.

2.3.2 MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos forma parte del Inbound Marketing y se fundamenta en la creación y distribución de contenidos relevantes, útiles y de calidad para atraer al público objetivo de forma natural y orgánica al ser publicado. (Sanagustín, 2013, p.21)

Un buen contenido tiene credibilidad, requiere esfuerzo, es útil y se hace compartir. (Sanagustín, 2013, pp. 26-42)

2.3.3 CLASIFICACIÓN DE CONTENIDO

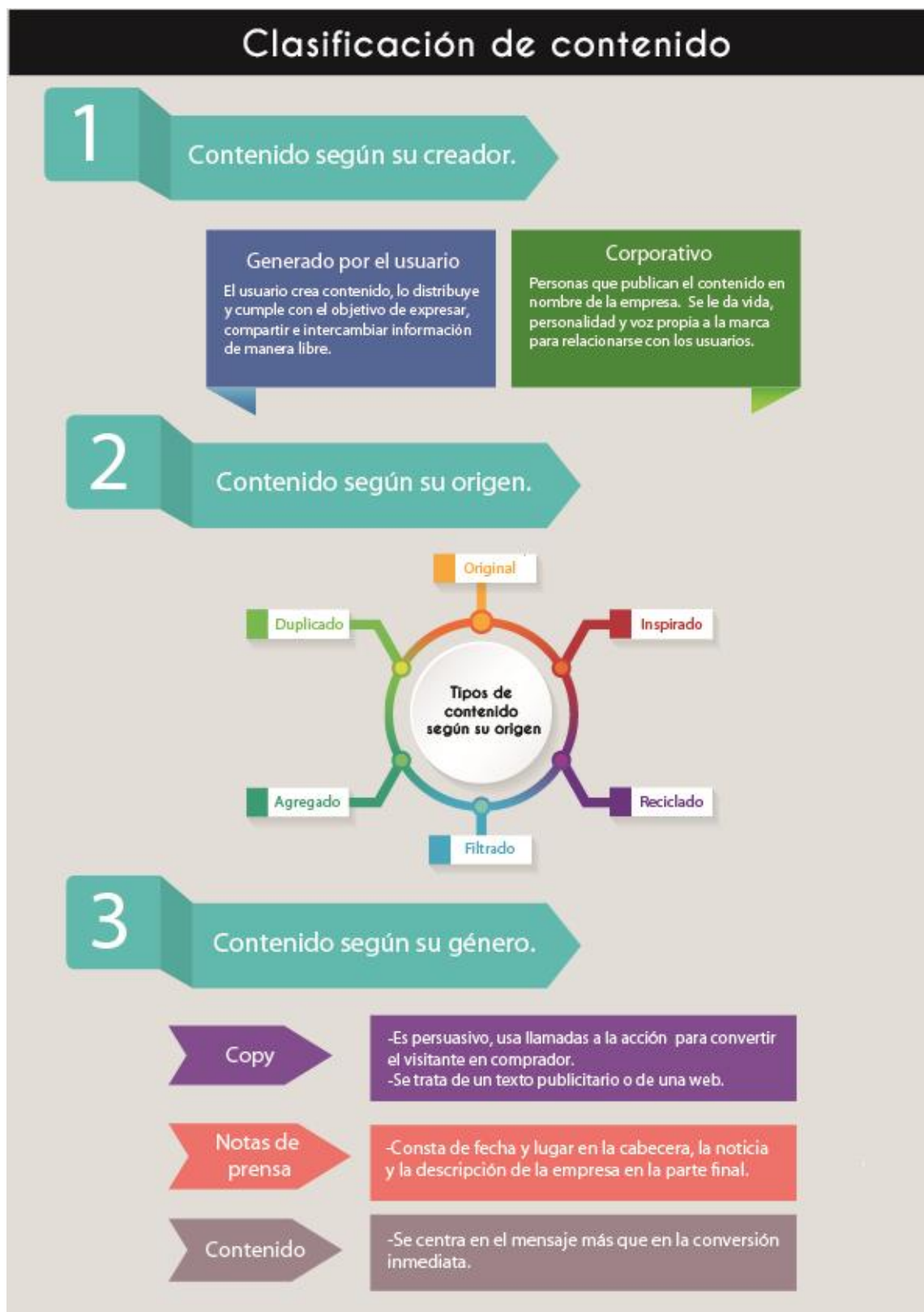


Figura 17. Clasificación de contenidos. Adaptada de Sanagustín, 2013.



Figura 18. Clasificación de contenidos. Adaptada de Sanagustín, 2013.



Figura 19. Clasificación de contenidos. Adaptada de Sanagustín, 2013

2.4 CURACIÓN DE CONTENIDOS

La curación de contenidos es la capacidad de encontrar, organizar, filtrar y dar relevancia, el contenido de un tema específico que procede de diferentes fuentes como las redes sociales. (Mejía, 2013, p.231)



Figura 20. Formas para ejecutar la curación de contenidos. Adaptada de Mejía, 2013.

El trabajo de curador de contenidos no consiste en crear contenido, si no en potencializar contenidos de otros como fuente de conocimiento e innovación. (Mejía, 2013, p. 232)

2.4.1 CARACTERÍSTICAS DE UN CURADOR DE CONTENIDOS

- Conocer la audiencia.
- Mantenerse informado de todo lo que tenga que ver con el público objetivo.
- Monitorea tendencias.
- Buen criterio y determinación de contenido valioso en la web y redes sociales.
- Seguir eventos.

- Intuición y curiosidad con la información que tiene que ver con el público objetivo.
- Mezcla de contenidos de calidad reunidos. (Mejía, 2013, p.234)

2.4.2 ETAPAS DEL PROCESO DE CURACIÓN DE CONTENIDOS

Identificar necesidades: conocer las necesidades de las personas a las que se va a entregar contenido recopilado y curado.

Adquirir contenido: identificar información valiosa en internet y redes sociales.

Validar y almacenar: validar la pertinencia, usabilidad y actualidad del contenido que se va a encontrar del internet y redes sociales.

Compartir y distribuir: elección de los canales para compartir el contenido. Es importante compartir contenido en las redes sociales principalmente en Facebook, Twitter, Instagram, Google+.

Medir y mejorar: es la retroalimentación del contenido. Se debe estar atento a las reacciones de la audiencia con el contenido elaborado para identificar cuál es el más interesante para el público objetivo. (Mejía, 2013, pp.233-234)

2.5 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

El SEO es una estrategia del marketing digital que se encarga de mejorar la visibilidad y posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores. Implica motores de búsqueda tradicionales como Google y también otros buscadores como YouTube, Facebook, entre otras redes sociales. (Mejía, 2013, p.368)

2.6 SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

El *Social Media Management*, es el manejo de la estrategia en medios sociales. La función del *social media manager* es de planificar, diseñar y supervisar la estrategia de una empresa en medios sociales.

La diferencia con el *Community Manager* es la definición de una estrategia en medios sociales. El *Community Manager* ejecuta dichas estrategias y está encargado del manejo de comunidad e interacción con los usuarios.

Por lo tanto el Social Media Manager es el responsable de medios sociales y se enfoca principalmente en el diseño y la planificación de comunicación con la comunidad. (Gómez y Otero, 2013, p. 312)

2.7 WOMM, BUZZ MARKETING Y MARKETING VIRAL

Es importante distinguir el WOMM del *Buzz Marketing* y del Marketing Viral. Todas las estrategias tienen como objetivo que se hable de la marca de manera espontánea. (Ros, 2008, p. 205)

Ernest Sichter ha mostrado que el boca a oreja promueve el aumento de intención de compra del consumidor frente a los productos. De igual manera influye en dar una buena imagen de marca. (Stambouli y Briones, 2004, p.77)



Figura 21. Diferencia entre *Word of Mouth*, *Buzz Marketing* y Marketing Viral. Adaptada de Juanmarketing, 2009.

2.8 WORD OF MOUTH MARKETING

WOMM es el marketing boca a oreja en medios verbales como un intercambio de información, recomendaciones y opiniones entre consumidores. Tiene mucha credibilidad debido a que son las mismas personas las que dan una opinión o recomendación de una marca. (Juanmarketing, 2009)

El marketing boca a oreja se basa en compartir vivencias, opiniones, percepciones y recomendaciones de marcas, productos o servicios de una manera desinteresada y natural, no hay interés comercial. Estas personas ejercen mucha influencia en su entorno social. Se relaciona con las recomendaciones, busca generar conversaciones y generar comentarios respecto a una marca, se refiere al acto de hablar, conversar entre consumidores. (Ros, 2008, pp. 205-206)

Por lo tanto, el marketing boca a oreja se basa en la comunicación que se transmite de persona a persona como consecuencia de un hecho, producto o servicio interesante del que vale la pena hablar. Es un paradigma de marketing que engloba técnicas como de marketing viral y de buzz marketing. El WOMM es el encargado de ayudar a la gente a hablar entre ellos de productos, marcas o servicios. Los puntos clave del WOMM son la conversación, el acto como tal de hablar entre consumidores. (Juanmarketing, 2009)

2.9 LAS 5 T'S DEL WOMM

Talkers: encontrar personas que hablen sobre la marca, producto o servicio como por ejemplo fans, influyentes, consumidores voluntarios.

Topics: dar a las personas una razón para hablar de la marca, producto servicio.

Tools: utilizar herramientas de propagación del mensaje como blogs, comunidades virtuales o recomendaciones a un amigo.

Talking part: formar parte de las conversaciones de los clientes sobre la marca, producto o servicio.

Tracking: seguimiento de lo que las personas dicen de la marca, medición y comprensión. Sirve como retroalimentación para la marca. (Montañés, Serrano y Medina, 2014, p.22)

2.10 MARKETING VIRAL

El marketing viral es el boca a boca en internet. Consiste en la viralidad de un contenido en internet donde el mensaje se propaga igual que un virus. Son técnicas utilizadas en el internet para aumentar la difusión de un mensaje entre interesados, es el equivalente de la propagación boca a boca del mundo físico, al mundo digital.

Generalmente los contenidos que consiguen más viralidad son videos de corta duración, juegos, tutoriales, artículos o micrositos sobre un tema en específico. (Mejía, 2013, p. 252)

El Marketing viral funciona a través de medios electrónicos tales como redes sociales con lo que se busca dar a conocer una marca. Lo que hace es que algo como un correo electrónico, juego interactivo, video divertido, se difunda en instantes, como un virus.

Es una situación caracterizada por el hecho en que los mismos clientes o usuarios son los que contribuyen en dar a conocer sobre los productos o servicios de una persona o empresa a través de internet.

Dentro de internet, las redes sociales son el medio principal para la viralización de contenido, mediante la compartición de mensajes y recomendaciones. No se necesita una gran inversión publicitaria par viralizar un contenido. Lo más importante es que el contenido sea realmente interesante y llamativo para que el público genere un efecto inmediato. (Gómez y Otero, 2013, pp. 74-77)

2.10.1 CARACTERÍSTICAS PARA VIRALIZAR UN CONTENIDO

Según (Sivera, 2008, p. 79) menciona las siguientes características para que el mensaje sea efectivo y se propague de una manera positiva:

Diversión: cuando el mensaje distrae al usuario por un tema interesante y les hace sonreír.

Transgresión: llamar la atención mediante la realización de algo prohibido o no habitual.

Implicación: son mensajes que utilizan el lado afectivo y emocional, de esta manera sensibilizan a las personas tales como ONG'S.

Sexo: lo polémico siempre llama la atención, sin caer en lo vulgar.

Regalo: se ofrece algo a cambio como elemento de infección para la transmisión de contenido como las promociones.

Utilidad: se hace grande al producto a medida que más gente lo va usando. Y esto impulsa a la difusión del virus.

Tabú: en internet se puede publicar contenido que no se puede en medios tradicionales, en términos de componente morboso tales como algunos comerciales de condones en YouTube.

Espectáculo: es algo diferente de ver y descubrir.

Escándalo: se comparten los mensajes negativos sobre un producto o servicio, esto puede generar crisis de una marca.

Novedad: lo nuevo genera demasiado interés e incluso se convierten en tendencias muy seguidas por las personas. (Sivera, 2008)

2.10.2 TÉCNICAS PARA LA VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS

Contenido útil o atractivo: el contenido de calidad y atractivo al público objetivo se propaga rápidamente.

Ofrecer un beneficio: los usuarios o espectadores deben considerar muy valioso el contenido del video para propagarlo.

Regalar algo: regalar algo valorado por la audiencia meta es un incentivo para propagar un mensaje o contenido.

Apostar por el misterio: una acción que implique algún tipo de reto para el público objetivo tiene más opciones a ser difundida.

Usar el rumor: generar un rumor que cree polémica tiene un efecto viral.

Sea personal: cuando existe una relación más personal con el público objetivo, el contenido tiene más probabilidad de ser propagado a amigos o cercanos.

Ser creativo: las ideas originales se difunden fácilmente.

Tendencias: los contenidos basados en tendencias actuales se difunden rápidamente.

Buscar participación: la participación de usuarios mediante concursos es una buena técnica de propagación. (Mejía, 2013, pp. 256-257).

2.10.3 BENEFICIOS DE LA VIRALIZACIÓN DE CONTENIDOS

- Reducción de costes: los costes de una estrategia de viralización de contenidos es baja. Los usuarios son los que difunden el contenido por iniciativa propia.
- Exposición creciente: la estrategia de marketing viral sigue funcionando mientras uno duerme, es continua a lo largo de un período de tiempo.
- Fortalecimiento de marca: una campaña de marketing viral atrae y fortalece a las marcas, además de generar presencia y reputación.
- Aumento de tráfico: como producto de la estrategia de marketing viral, se incrementa el tráfico en la web y redes sociales. (Mejía, 2013, p. 254)

2.10.4 TIPOS DE CAMPAÑA VIRAL

Pásalo: un mensaje motiva a compartir a otros usuarios tales como cadenas en correo electrónico.

Viral incentivado: recompensa por reenviar un mensaje, tales como los concursos donde se tiene que enviar a mucha gente para que colabore con el voto y por lo general deben llenar una base de datos.

Marketing encubierto: mensaje que se presenta como algo atractivo o inusual.

Club de fans o asociaciones amigas: realización de un club de fans referente a una empresa, donde se promocionan sus productos o servicios.

Marketing del rumor: hace referencia a mensajes inapropiados.

Base de datos gestionada por el usuario: Se invita a otros miembros a ser parte de la comunidad, esto hace que crezca de manera natural al registrarse. (Webquery, s.f)

2.11 BUZZ MARKETING

Es una técnica del marketing viral que genera un boca a oído como consecuencia de un hecho, información o evento impactante, llamativo y sorprendente que genera un gran interés y necesidad en el receptor de transmitirlo.

Se trata de generar ruido, sorpresa, impacto, notoriedad, chisme, rumores. (Juanmarketing, 2009)

Se lleva acabo con eventos que pueden desarrollarse o no en la red. Son eventos que captan usuarios que hablan de un producto de forma desinteresada. El evento es el punto de partida para hablar de la marca o producto, es por esto que el buzz busca notoriedad. (Ros, 2008, p. 206)

El buzz marketing se refiere a cuando algo tiene una gran notoriedad y las personas hablan sobre ese determinado tema, pero no en términos de recomendación. Pretende generar notoriedad y que se logre hablar de ello. (Bolaños, 2014)

El marketing de rumores es toda actividad de una marca que genera noticias, comentarios, rumores e información a los consumidores. Combina el mensaje de marca con experiencias de los consumidores. (Canelles, 2012)

Para generar viralidad, se debe elaborar contenido atractivo. Debe tratarse de un mensaje que sea inmediato, interactivo, inédito e imitable. El mensaje óptimo del nuevo consumidor sigue la regla de las 4i.

Inmediato: un tema que todo el mundo pueda tener opinión, implicado.

Inédito: transmite una novedad.

Interactivo: inicia una conversación.

Imitable: integra un formato corto, optimizando una difusión a otros públicos. (Stambouli y Briones, 2004, p.23)

2.11.1 CARACTERÍSTICAS DEL *BUZZ MARKETING*

El buzz se convierte en un medio de comunicación con mucho poder de atracción. Con el buzz se generan comentarios o rumores, aumentando la propagación de los mismos, más aún con el uso del internet.

El buzz marketing cumple con las siguientes características:

Es sensacionalista: tiene la atracción viperina que comparten todos los medios que originan los rumores. Cuenta la verdad que nos quieren ocultar.

Es independiente: no sufre ninguna interferencia proveniente de la publicidad.

Es interactivo e íntimo: su origen y vitalidad proviene del individuo y su tribu.

Es atemporal: no indica un tiempo determinado. (Stambouli y Briones, 2004, p.27)

2.11.2 FACTORES MULTIPLICADORES DEL BOCA OREJA

Interactividad permanente: se trata de la interacción en internet de usuarios con una marca. El internet la hace permanente debido a que la red está accesible todos los días, a toda hora.

Coste muy bajo para el usuario: enviar un mensaje por correo electrónico es gratuito, así como redes sociales u otros sitios web.

Multitud de aplicaciones: muchas funciones en los diferentes sitios web tales como enviar mensaje, guardar mensaje, agendas de direcciones en un mismo sitio web.

Multiplicación de los foros de discusión y de las comunidades: internet ha permitido creación de espacios temáticos y de comunidades de interés accesibles.

Creación de listas de difusión: inscripción a listas temáticas para estar informado mediante correo electrónico. (Stambouli y Briones, 2004, pp.80-82)

2.12 CASO DE ESTUDIO: EL MARKETING VIRAL COMO CONSECUENCIA DEL INBOUND MARKETING MEDIANTE PERSONAL BRANDING.

EL FENÓMENO GANGNAM STYLE

Manejo de Marca Personal

Park Jae Sang

Park Jae Sang conocido como PSY es un cantante del sur de Corea que se identifica por sus videos musicales humorísticos. Estudió música en Boston y en la Escuela de música de Berklee.

PSY siempre ha sido un cantante polémico, en el 2001 fue multado con su álbum "*From the psycho world*" y en el 2002 lanzó un disco que fue prohibido para menores de 18 años.

En el año 2012 se hace famoso por su video "*Gangnam Style*", convirtiéndose en un fenómeno en internet.

PSY basa su marca en su estilo, actitud y personalidad. Su marca personal se describe como irreverente y único. Sus productos, es decir, sus videos tienen toda su personalidad en ellos. Se distinguen como divertidos, ridículos, chistosos, y lo más diferencial de ellos es su coreografía y actuación humorística.

La vestimenta de PSY son gafas y ropa formal, lo que le da un toque de humor al emitir y expresar una forma de ser informal.



Figura 22. Park Jae Sang. Tomada de Brekken, 2012.

Marketing de atracción

El video *Gangnam Style* tiene un contenido atractivo y de calidad que generó medios ganados en el mundo digital y publicidad convencional.

La canción *Gangnam Style* fue lanzada el 15 de julio del 2012, trata del estilo de vida lujosa en Gangnam, un distrito del sur en Seúl.

Su contenido se basa en una canción pegajosa que combina música del género dance, rap y electrónica, su letra habla del estilo de vida lujoso en un barrio residencial de clase alta de Seúl, Gangnam-gu. El contenido tiene una temática de comedia y un baile coreográfico distintivo, “baile de caballo”, lo que lo hizo llegar a al éxito en internet. (Burgi, Elhaide y García, s.f.)

Gangnam Style es el video más visto en YouTube. Los resultados del video fueron la reproducción de 2,456,688,647 veces en YouTube, las visualizaciones incrementan cada día.

En su pico máximo registró un promedio de 19 millones de reproducciones cada 24 horas, lo que es casi 116 reproducciones por segundo sólo en YouTube.

Según Nikesh Arora, gerente de negocios de Google, el video consiguió más de 8 millones de dólares por publicidad en YouTube. (Mejía, 2013, p.223)



Figura 23. PSY, baile *Gangnam Style*. Tomada de Informador, 2014.

***Gangnam Style*, un fenómeno viral**

El video *Gangnam Style* se convirtió en un fenómeno viral gracias a una estrategia detrás. El video no fue casualidad, fue creado por YG Entertainment que invirtió mucho tiempo y dinero en su realización.

Con anterioridad, se tenían alianzas estratégicas en Estados Unidos con artistas y acuerdos con productoras. Además, YG tenía más de dos millones de suscriptores en sus canales de Youtube. Todos estaban alertados para la divulgación del video en su momento de estreno.

El vídeo fue lanzado con 2 tweets desde la cuenta @allkpop que se dedica a publicar noticias de cantantes de pop coreanos y disponía en ese entonces de 840.000 seguidores. Desde entonces el video empezó a ser mencionado por medios de comunicación alrededor de todo el mundo. La viralidad se consigue con una gran estrategia de contenido de calidad. (Mejía, 2013, pp.221-223)

Los medios virtuales para la difusión de su marca son diferentes redes sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, diferentes buscadores y sitios web.



Figura 24. Captura de pantalla del video *Gangnam Style* en YouTube. Tomada de officialpsy, 2012.

2.13 CONCLUSIONES

- El *Inbound Marketing* es una estrategia fundamental para una marca que se basa en realizar contenido atractivo para atraer al público objetivo por iniciativa propia.
- Un contenido atractivo es fácil de convertirse viral y de generar un boca a boca. Al realizar contenido de interés para el usuario, el mismo se va a encargar de compartir el contenido, interactuar con el mismo, convirtiéndose en un medio ganado para la marca.
- Dentro de la estrategia digital de las marcas, se debe tomar en cuenta las redes sociales más utilizadas para propagar contenido, tales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google+.
- Una estrategia de *Inbound Marketing* cuenta con técnicas fundamentales que son el marketing de contenidos, SEO y *Social Media Management*.

CAPÍTULO III. EL FENÓMENO DE LOS YOUTUBERS

3.1 YOUTUBE

YouTube es un sitio web donde los usuarios pueden ver, compartir y subir videos gratuitamente. De acuerdo a Alexa, YouTube es el segundo sitio más visitado de todo el mundo. (Mejía, 2013, p.142)

YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios que tienen acceso a miles de millones de horas de video. (YouTube, s.f.)

3.2 BREVE HISTORIA DE YOUTUBE



Figura 25. Breve historia de YouTube. Adaptada de Mejía, 2013.

3.3 BENEFICIOS DE YOUTUBE EN LA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

- El video es un formato atractivo para los usuarios.
- El video complementa información en texto.
- Es más fácil recordar lo que se ve y escucha que lo que se lee.
- Los videos generan confianza y cercanía.
- YouTube permite mejorar el posicionamiento en Google. (Mejía, 2013, pp. 142-143)

3.4 BENEFICIOS DE UTILIZAR YOUTUBE EN UNA EMPRESA

- Mejora el posicionamiento en buscadores siempre y cuando los videos estén bien etiquetados.
- Los videos facilitan capacitaciones a clientes actuales y potenciales.
- Los videos tienen una gran propagación debido a que comparten constantemente contenido del sitio.
- Genera mayor cercanía con el público objetivo.
- Genera mayor recordación que contenido textual.
- Los videos despiertan más interés para los usuarios comparados con imágenes y textos.
- Incrementa la duración de visitas al implementar el video en un sitio web o blog. (Mejía, 2013, pp.143-147)
- Fomenta la interactividad. Los videos son creados para animar a los clientes a expresar y compartir sus ideas y sugerencias. (Mejía, 2013, pp.143-144)

3.5 CONSEGUIR POPULARIDAD EN YOUTUBE

Mejorar calidad de producción: por lo general existen muchos videos que tienen éxito sin tener una gran producción, pero si es mucho mejor la creatividad, resolución y edición de este video para que sea una pieza mejor elaborada.

La calidad del audio es algo sumamente importante. En general si se demuestra a la audiencia que sabe de técnica, inspirará confianza, y dará sensación de que no está perdiendo su tiempo y que lo que está viendo es algo de calidad.

Añadir más atractivo visual: además de la calidad de producción, lo más importante es el talento en sí y todos los escenarios elegidos para el video. La actuación o la manera de expresarse en la cámara juegan un papel muy importante. El atractivo visual se puede conseguir en forma de elementos gráficos tales como títulos, efectos especiales, animaciones.

Buscar un hueco: se refiere a las áreas de interés que tiene la persona para su canal. Es bueno tratar de temas que no se han abordado, muchas empresas han tenido éxito debido a que cubrieron una necesidad que estaba sin éxito. Encontrar un hueco y llenarlo con videos bien elaborados y producidos es el punto de partida.

Momento adecuado: se trata de estar en el lugar y momento adecuado. Se debe conocer las tendencias, qué cosas sí funcionan ahora y cuáles no. Es bueno investigar el comportamiento e intereses de la audiencia meta.

Los videos deben ser fáciles de encontrar: se deben añadir tags relevantes y un nombre sencillo junto a su descripción.

Construir una red: contar con una red de espectadores interesados es algo importante, debido a que pueden ver los videos al momento en que se suben en la plataforma, es ahí el gran reto de conseguir suscriptores.

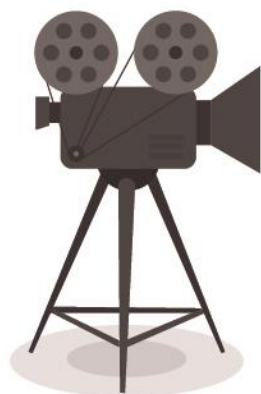
Sembrar los videos online: siempre que se pueda es bueno publicar enlaces en el video o poner los videos en un blog o redes sociales para incrementar el alcance e impacto. (Fahs, 2009, pp.153-156)

3.6 TÁCTICAS PARA AUMENTAR EL NÚMERO DE SUSCRIPTORES EN YOUTUBE

- Los primeros 15 segundos son los más importantes debido a que es el tiempo que el usuario estima o no la visualización de un video. (Mejía, 2013, p.145)

LOS PRIMEROS
15 SEGUNDOS EN

You Tube



- ▶ El espectador decide en los 15 segundos si continúa viendo un video o no.
- ▶ El espectador controla la interacción y abandona un video con un clic.
- ▶ En los primeros segundos se debe informar el contenido del video, para atraer la atención del espectador de manera rápida y motivarlo a ver el video completo.
- ▶ Lo primero que vea el espectador debe ser llamativo y convincente.
- ▶ Se debe comenzar con un resumen breve de lo que se verá adelante.
- ▶ La estrella inicial del video es el personaje y su contenido. Este incentiva a ver el resto del video.
- ▶ Se recomienda utilizar los gráficos de permanencia del público en YouTube Analytics para optimizar el comienzo del video.

Figura 26. Los primeros 15 segundos en YouTube. Adaptada de Mejía, 2013.

- La duración de un video de más de 2 minutos hace perder hasta el 52% de la audiencia si se trata de un video de presentación de una empresa.
- Se deben subir videos de calidad HD 720 o superior.
- Los videos deben ser publicados con una gran frecuencia. El público desea contenido constante. Lo más deseable es uno por semana.
- Es importante optimizar etiquetas con palabras claves para mejorar el posicionamiento en buscadores.
- Es una buena opción organizar videos mediante lista de reproducción para que los visitantes encuentren más rápido los videos de interés.

- Es importante compartir los videos en blogs, sitios y comunidades online relevantes.
- Para mayor impacto es fundamental compartir los videos en diferentes redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Google+, entre otros para generar más audiencia al canal.
- Es importante tener colaboración entre otros canales. (Mejía, 2013, pp.145-147)

3.7 NÚMERO DE USUARIOS TOTAL EN YOUTUBE



Figura 27. Estadísticas de YouTube. Adaptada de YouTube, s.f.

3.8 MARKETING DE CONTENIDOS COMO PARTE DE ESTRATEGIA DE MARCA EN YOUTUBE

YouTube cuenta de un público joven conectado y participativo. El contenido en línea ayuda a los usuarios a expresarse y comunicarse en medios sociales.

Los usuarios tienen el control al esperar que un canal de YouTube de una marca lo informe, entretenga o le brinde un servicio. El contenido de calidad capta audiencia en YouTube.

Antes de realizar videos se debe crear un plan de contenido para alcanzar objetivos de marca y captar el interés de la audiencia meta.

3.9 PASOS CLAVE PARA CREAR UN PLAN DE CONTENIDO EN YOUTUBE

1. Definir la estrategia de contenido básico

Se refiere a la propuesta única de marca, los beneficios diferenciadores que ofrece la marca a su consumidor.

Se debe definir un territorio de contenido estratégico y poderoso para la marca. Se debe generar un contenido único para alcanzar lealtad de los usuarios.

Existen 3 formas de añadir valor al contenido de un canal de YouTube:

- Inspirar al público con historias emotivas.
- Educar al público con información valiosa.
- Entretener al público con algo sorprendente, divertido y humorístico.

Al elegir la manera de generar interés al público objetivo se podrá definir el mensaje y tono del canal.

2. Definir la estrategia de creación de contenidos

Para la generación de contenidos la marca puede crear su propio contenido, crear contenido con socios o colaboradores o seleccionar contenido existente.

En la creación de contenidos se estructuran tres tipos de contenido complementarios:

- Contenido de higiene: lo que la audiencia busca de la marca. Es un contenido pull que siempre esté disponible y de importancia en cualquier fecha. Son videos que responden a consultas rápidamente y con claridad. Ejemplos: tutoriales de productos, contenido de instrucciones.
- Contenido Nodal: contenido elaborado con regularidad tipo push destinado al prospecto principal. Se trata de hacer que un espectador vuelva más de una vez al canal. Es contenido regular y programado, ofrece una razón para suscribirse y regresar a un canal regularmente.

El contenido nodal mejora la frecuencia. Ejemplos: series en episodios, entrevistas, editoriales de productos.

- Contenido estrella: contenido para una audiencia más extensa, eventos a gran escala o momentos en grande de la marca. El contenido estrella extiende el alcance e impacto, son videos de grandes eventos de una marca como transmitidos en vivo, un video viral, promociones cruzadas con personas influyentes en YouTube. Pueden girar en torno a eventos culturales como navidad o uno que se quiera promover. Este contenido requiere de una gran inversión por lo que primero se debe tener una gran audiencia en el canal.

3. Definir la estrategia de distribución de contenidos

Almacenar: se necesita un lugar central para almacenar y organizar el contenido para que esté al alcance de la audiencia en todo momento. Un canal de YouTube es un centro de contenidos.

Entregar: un calendario editorial asegura la constancia y presencia de marca.

Activar: existe mucho contenido en YouTube. Es fundamental producir contenido atractivo y llegar a la audiencia meta. (Think.storage.googleapis, s.f.)

3.10 DIEZ CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE UNA ESTRATEGIA CREATIVA EN YOUTUBE.

1. Contenido que se pueda compartir

Compartir en diferentes plataformas de medios sociales es una de las formas más importantes para encontrar y desarrollar una audiencia.

Existen tácticas para conseguir compartidos en redes sociales:

- Identificar el tema de actualidad: ¿cuáles son los términos de búsqueda más populares? ¿Cómo describirían los espectadores al video?

- Hacer contacto a través de emociones: los videos que generan una respuesta emocional son los más probables de compartir. Se debe realizar videos que generen risa o sentimientos fuertes.
- Despertar los valores de la audiencia: las personas comparten videos de acuerdo a sus creencias. Compartir un contenido simpático los hace sentir y se expresan como simpáticos. El contenido compartido va de acuerdo a la personalidad, creencias y valores de las personas. ¿Qué dirá tu video acerca de las personas que lo comparten?
- Crear una serie de videos con posibilidad de un desenlace: un video produce interés e introduce audiencias para toda una serie. Es una buena opción realizar episodios en un canal de YouTube.

2. Colaboración

La audiencia que se busca ya existe en YouTube. Colaborar con creadores de YouTube que se dirijan al mismo público objetivo ayuda a encontrar y establecer la audiencia meta de otro canal.

Colaborar da un beneficio a ambos canales debido a que cada uno tiene su público y el canal se da más a conocer.

3. Temas localizables

YouTube es uno de los motores de búsqueda más utilizados a nivel mundial. Personas realizan búsquedas de toda clase de temas, es ahí donde se debe encontrar el video de un canal.

Se debe optimizar los metadatos del video, incluidos los títulos, etiquetas, palabras clave y descripciones.

4. Accesibilidad

Los videos no deben dejar fuera a nuevos espectadores que llegan al canal de YouTube. Los nuevos espectadores no deben tener la necesidad de conocer el canal desde el principio para disfrutarlos y entenderlos. El video debe ser independiente y accesible a nuevos espectadores.

Al realizar un video se debe considerar siempre a los nuevos espectadores y posibles nuevos suscriptores. Si se publica una serie se debe incluir una recapitulación que integre a los nuevos espectadores.

5. Constancia

La constancia es fundamental para el éxito en YouTube. Se refiere a la constancia en términos de:

- Formato constante: establecer un programa que se pueda repetir muchas veces.
- Programación constante: subir videos al canal de YouTube en fechas específicas. No se debe dejar de publicar videos al canal, la constancia de subir videos es fundamental.
- Elementos constantes: repetir aspectos en todos los videos como por ejemplo en la introducción o cierre del video.
- Voz contante: demostrar al espectador claridad y confianza en cada video, tener una forma de hablar y un tono es fundamental en un canal.
- La constancia es importante porque obliga a la audiencia a regresar al canal, aumenta lealtad de los seguidores, los seguidores se sienten cómodos y toman en cuenta al canal.

6. Contenido dirigido

Identificar al grupo objetivo con más exactitud en comportamientos, gustos, hábitos ayudará a tener mejores respuestas al contenido del video. Se debe tener claro el público objetivo del canal, además saber si el canal se dirige a un grupo extenso o a una audiencia nicho.

7. Sostenibilidad

Se refiere a diseñar un formato constante para los videos del canal, hacer planes a largo plazo. El formato de los videos debe ser sostenibles a lo largo del tiempo, los elementos de producción, locación, actores, presupuesto deben poderse mantener a lo largo del proyecto del canal. El concepto creativo debe ser de larga duración.

8. Conversación con los espectadores

En un canal de YouTube se puede conversar con los seguidores en tiempo real. Se puede tener una retroalimentación inmediata de lo que les gusta y de lo que no a los usuarios.

Se debe involucrar a los seguidores al contenido del canal., hacer un contacto emocional, responder a los comentarios en el canal y en diferentes redes sociales, de esta manera se genera valor al espectador.

9. Contenido interactivo

Se refiere a generar participación con los espectadores. Realizar preguntas, compartir comentarios de los espectadores en los videos e incluso dejar que los espectadores dicten el propio contenido.

Al involucrar y hacer participar a la audiencia, se crea sentido de pertenencia y conexión con el canal, además que el público puede tener ideas útiles.

10. Autenticidad

A los espectadores les gusta tener conexiones personales con los youtubers y les interesa saber quiénes son como personas. Les interesa conocer la razón de hacer videos, los valores de la marca, aspectos de personalidad y actitud.

La autenticidad hace que los espectadores se sientan más contactados al canal. Se debe crear contenido que inspire confianza, verdad, una personalidad sincera. Los espectadores detectan de inmediato si ven a una persona verdadera, transparente y apasionada. Se puede considerar relatar historias y recordar a los seguidores que la marca empezó humildemente. (Think.storage.googleapis, s.f.)



Figura 28. Diez conceptos fundamentales para crear contenido que guste a las personas en YouTube. Adaptada de Think.storage.googleapis, s.f.

3.11 PROGRAMAR CONTENIDO A UN CANAL DE YOUTUBE

Es importante crear una estrategia de programación y desarrollar la programación de contenido durante un año. Se debe saber qué video se realizará en una fecha determinada y cuando se publicará.

Programación significa crear una experiencia visual a lo largo de todo un canal. Cada video forma parte de la visión del canal y de sus objetivos.

Se debe planificar la pre producción, producción, tipo de contenido, dónde y cómo publicar el contenido.

3.12 OPTIMIZAR CONTENIDO EN UN CANAL DE YOUTUBE

Se debe conseguir los mejores resultados posibles de los videos y del canal de YouTube para asegurar y conservar la audiencia. La creación de contenido atractivo es fundamental para un canal de YouTube, sin embargo existen millones de contenidos que puede elegir el espectador, para esto se debe

realizar una estrategia de optimización que ayudará a aprovechar las funcionalidades de YouTube.

- **Metadatos**

YouTube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo y utiliza los siguientes metadatos: títulos, etiquetas y descripciones en los videos. Para maximizar la presencia en las búsquedas, promoción, videos sugeridos se deben asegurar que los metadatos estén bien optimizados.

The image shows a screenshot of the YouTube video editor interface for a video titled "Guerra de Agua". The video thumbnail shows a woman and a man. The interface includes fields for the title, description, and tags. Callouts point to these fields: "Título" (Title), "Descripción del video" (Video Description), and "Etiquetas" (Tags). Below the screenshot are four boxes providing detailed information about each metadata type: Title, Description, Tags, and Miniaturas (Thumbnails).

Título

Descripción del video

Etiquetas

Miniaturas

Título

Es el encabezado del video y debe ser convincente y atractivo. Al salir en una búsqueda debe llamar la atención para dar clic rápidamente.

El título representa lo que trata el video, su contenido.

En caso de ser contenido en serie se debe añadir al final del título en número de episodio.

Descripción del video

Son las primeras oraciones descriptivas del video. Las primeras frases de la descripción del video son las que aparecen en los resultados de búsqueda.

Es importante describir en dos oraciones concisas de lo que trata el video, también se debe describir el canal y el vínculo a la página del canal e impulsar a la suscripción.

Etiquetas

Son palabras clave descriptivas al contenido de un video y canal que ayudan a las personas a encontrar videos relacionados a esas palabras clave.

Se debe crear un conjunto de etiquetas para el canal que sea aplicable a cualquier video que se publique, incluir etiquetas tanto generales como específicas del canal, incluir palabras clave del título en las etiquetas del video, enumerar las etiquetas en orden de relevancia hacia el video, utilizar etiquetas suficientes para describir el video con precisión y actualizar las etiquetas de video al aparecer nuevas tendencias de búsqueda.

Miniaturas

Las miniaturas representan el contenido del video con precisión y deben ser congruentes con la identidad de marca.

En un canal de YouTube es fundamental crear miniaturas personalizadas de alta calidad en los videos.

Se debe considerar la legibilidad de la miniatura en diferentes tamaños debido a que cambian de tamaño dependiendo de la colocación de la plataforma y del dispositivo. Las miniaturas deben ser de alta resolución, con pautas visuales como colores, imágenes, deben tener buena composición y verse bien en cualquier tamaño.

Figura 29. Metadatos en un canal de YouTube. Adaptada de Think.storage.googleapis, s.f.

- **Anotaciones**

Son superposiciones que se pueden añadir a los videos en YouTube para hacer clic.

Las anotaciones deben ser interactivas para fomentar la participación de los espectadores, estas enlazan a otros videos o sitios.

Los casos de uso de las anotaciones son los vínculos directos de suscripción, navegación y llamados a la acción con anotaciones de texto dentro del video.

Cuando sea conveniente las anotaciones deben aparecer en una nueva ventana al hacerlas clic para que los espectadores no salgan de inmediato del video.

Las anotaciones al final de un video deben abrirse en la misma ventana.

Las anotaciones funcionan más al final del video para promocionar contenido debido a que tienen un mayor número de clics que las que se colocan a mitad del vídeo, y el índice de cierre es significativamente inferior.

Por lo tanto, las anotaciones permiten a los creadores de YouTube realizar áreas para hacer clic dentro de un video. El texto aparece solamente al pasar el mouse sobre las anotaciones. Es importante medir los efectos de las anotaciones en las analíticas de YouTube. (Think.storage.googleapis, s.f.)

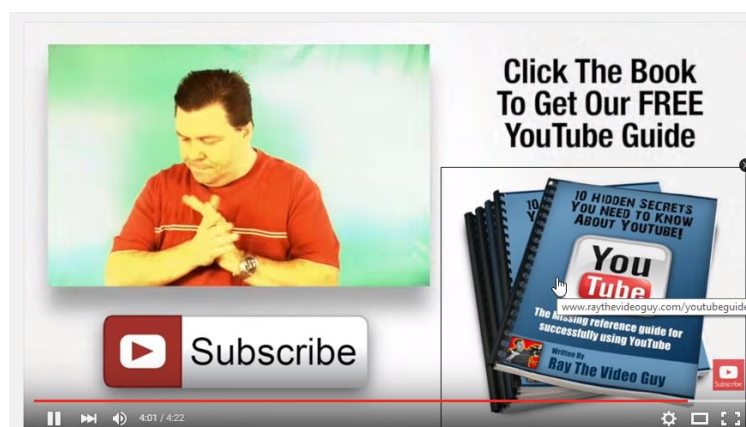


Figura 30. Anotaciones al final de un video. Tomada de RayTheVideoGuy, 2015.

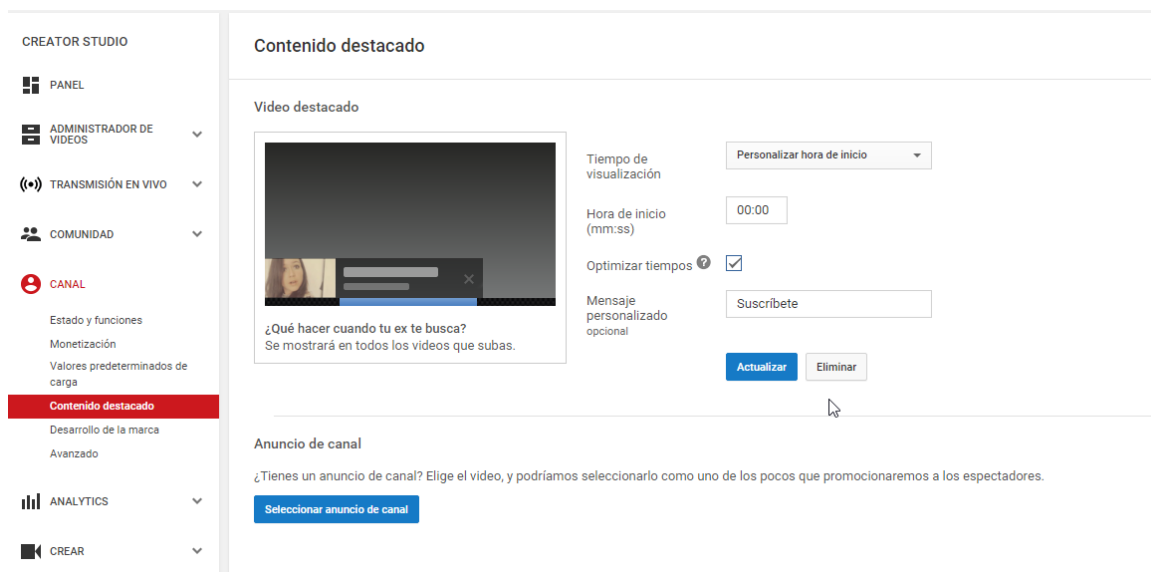
- **Contenido destacado y marca de agua**

Permite promover el canal y cualquier video de YouTube dentro de los contenidos.

El contenido destacado promociona una lista de reproducción o un vídeo de un canal en todos los vídeos subidos.

Una marca de agua es un logotipo insertado que se puede hacer aparecer en la esquina inferior derecha de cada uno de los vídeos. Para ponerla en los videos, la marca de agua se encuentra en el lado izquierdo de la cuenta de YouTube en desarrollo de marca.

Cuando se promueven videos, se puede tener una marca de agua en el video para suscribirse sin tener que interrumpirlo, poner una lista de reproducción o un video destacado dentro del video actual. (Creatoracademy.withgoogle, s.f.)



The screenshot displays the YouTube Creator Studio interface. On the left is a navigation sidebar with the following menu items: CREATOR STUDIO, PANEL, ADMINISTRADOR DE VIDEOS, TRANSMISIÓN EN VIVO, COMUNIDAD, CANAL (highlighted in red), Estado y funciones, Monetización, Valores predeterminados de carga, Contenido destacado (highlighted in red), Desarrollo de la marca, Avanzado, ANALYTICS, and CREAR. The main content area is titled 'Contenido destacado' and contains two sections. The first section, 'Video destacado', shows a video thumbnail with a search bar overlay. Below the thumbnail is the text: '¿Qué hacer cuando tu ex te busca? Se mostrará en todos los videos que subas.' To the right of the thumbnail are settings: 'Tiempo de visualización' with a dropdown menu set to 'Personalizar hora de inicio', 'Hora de inicio (mm:ss)' set to '00:00', 'Optimizar tiempos' with a checked checkbox, and 'Mensaje personalizado opcional' with a text input field containing 'Suscríbete'. At the bottom of this section are 'Actualizar' and 'Eliminar' buttons. The second section, 'Anuncio de canal', includes the text: '¿Tienes un anuncio de canal? Elige el video, y podríamos seleccionarlo como uno de los pocos que promocionaremos a los espectadores.' and a blue button labeled 'Seleccionar anuncio de canal'.

Figura 31. Contenido destacado en un canal de YouTube. Tomada de YouTube, 2015.

- **Tarjetas**

Las tarjetas son superposiciones en las que se puede hacer clic, que sirven para promocionar vídeos o listas de reproducción, otro canal y vínculos a un sitio web aprobado. Se puede incluir hasta 5 tarjetas por video. (Creatoracademy.withgoogle, s.f.)

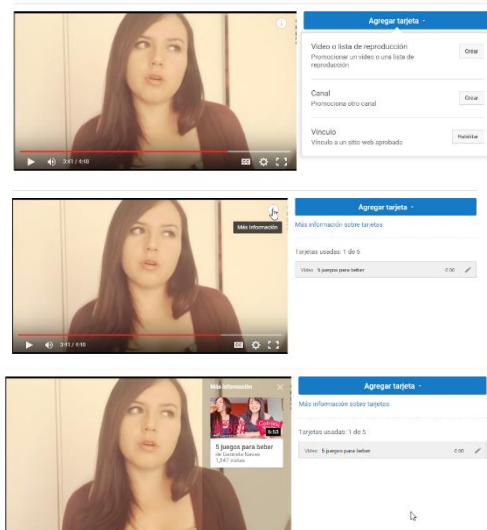


Figura 32. Capturas de pantalla tarjetas en un video de un canal de YouTube. Tomada de YouTube, 2015.

- **Tarjeta de visitas virtuales**

Aparecen al pasar el ratón sobre el icono de un canal en la página de reproducción. Muestran el nombre, la cabecera, el icono, la descripción y el botón de suscripción del canal. (Creatoracademy.withgoogle, s.f.)



Figura 33. Captura de pantalla de tarjeta de visita virtual. Tomada de YouTube, s.f.

- **Lista de reproducción**

La lista de reproducción recopila, organiza y publica juntos algunos videos, incrementando el tiempo de atención.

Ofrece una experiencia visual prolongada. Los casos de uso de lista de reproducción son la agrupación de videos en un orden específico, separar los programas en listas de reproducción, selección exclusiva de videos. En caso de series en un canal de YouTube, la lista de reproducción va a ir en orden de episodios. (Think.storage.googleapis, s.f.)

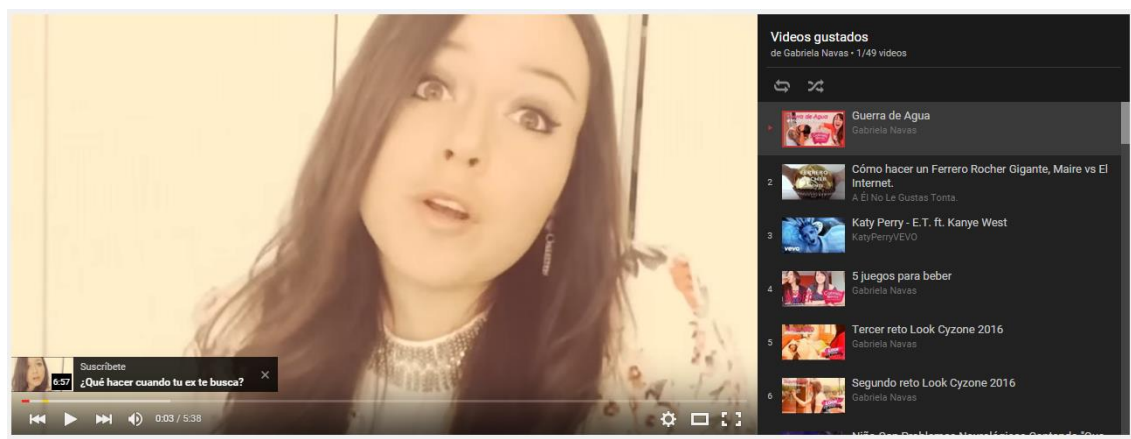
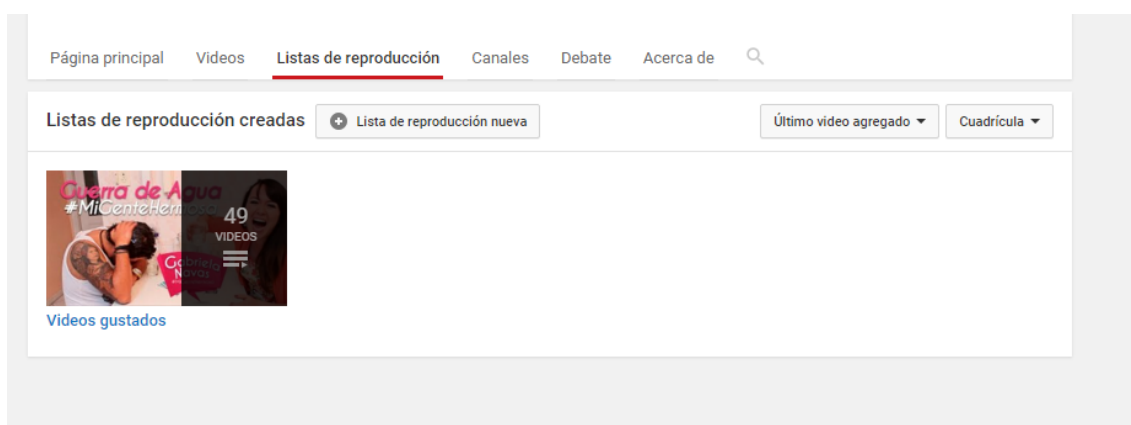


Figura 34. Lista de reproducción en YouTube. Tomada de YouTube, 2015.

3.13 GANAR DINERO CON YOUTUBE

Una comunidad leal y un flujo constante de videos son los elementos clave de un canal de YouTube rentable. Antes de pensar en monetizar con un canal es importante tener una audiencia y que esta crezca. (Creatoracademy.withgoogle, s.f.)

CONFIGURAR EL CANAL DE YouTube PARAGANAR DINERO

- 1. Habilitar la monetización en el canal.**
- 2. Vincular el canal de YouTube a una cuenta AdSense para recibir los pagos de los videos monetizados.**
- 3. Seleccionar "Obtener ingresos con anuncios" en los videos y elegir los formatos de anuncios.**

NOTA:
La monetización solo está disponible en determinados países. Además, si se infringe los derechos de autor o las normas de la comunidad, se puede perder la capacidad de ganar dinero.

Figura 35. Configurar el canal para ganar dinero. Adaptada de Creatoracademy.withgoogle, s.f.



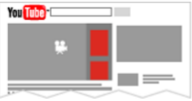

3.13.1 MANERAS DE GANAR DINERO CON EL CANAL DE YOUTUBE


- **Anuncios**

Los ingresos se obtienen por los anuncios colocados en los videos de un canal. El creador cobra cuando los espectadores ven los anuncios. En Google AdSense, se recibirá el pago basado en el número de clics válidos en anuncios mostrados en las propiedades.

Tabla 3

Formatos de anuncio disponibles en YouTube

FORMATO DE ANUNCIO	CARACTERÍSTICAS	¿CUÁNDO SE COBRA?
<p>Anuncios de superposición</p>  <p>Tamaño: 480 x 70 píxeles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Son anuncios transparentes que aparecen en la parte inferior de tu video. • Aparecen en la parte del 20% inferior del video. • Se puede rechazar el anuncio en cualquier momento. • Sólo se muestran en ordenadores y portátiles. Las reproducciones desde dispositivos móviles, TVs o videoconsolas no se contabilizarán como reproducciones que se pueden monetizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cobra cuando el espectador hace clic en el anuncio.
<p>Anuncios de video TrueView in-stream saltables</p>  <p>Tamaño: pantalla completa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede saltar el anuncio después de los primeros 5 segundos. • Se insertan antes, durante o después del video. • Es el único formato de anuncio que monetiza las reproducciones desde cualquier dispositivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cobra cuando el espectador ve los primeros 30 segundos del anuncio o lo ve completo.
<p>Tarjetas patrocinadas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Las tarjetas patrocinadas aparecen en el panel lateral de interactividad del video. • El tamaño de las tarjetas varía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cobra por hacer clic en las tarjetas.
<p>Anuncios de display</p>  <p>Tamaño: 300 x 250 o 300 x 60 píxeles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El anuncio aparece junto al video, al lado derecho y arriba de la lista de sugerencias de videos. • Genera menores ingresos que un anuncio TrueView. • Solo aparece en ordenadores y portátiles. Las reproducciones desde celulares no se contabilizan para la monetización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cobra cuando un espectador ve el anuncio o hace clic en él. Depende de la opción que seleccione el anunciante.

<p>Anuncios de video que no se pueden omitir</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Los espectadores ven el anuncio antes de la reproducción del video. • Se pueden insertar antes, durante o después del video. • Para ver el contenido buscado, primero se tiene que ver todo el anuncio con duración de más de 15 segundos, lo que puede hacer que el espectador se desinterese y busque otro contenido. • Se muestran en ordenadores, portátiles y dispositivos móviles. • Las reproducciones desde TVs no se contabilizan para la monetización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cobra cuando el espectador mira el anuncio.
--	--	--

Adaptada de Creatoracademy.withgoogle, s.f.

- **Trabajar con marcas**

Existen marcas interesadas en trabajar con creadores de YouTube que tienen el mismo o similar público objetivo. Se trata de negociar en la realidad con una marca preparando una propuesta para el canal y el anunciante.

- **Eventos**

Planificar apariciones en directo con la audiencia meta. Es probable que exista la oportunidad de vender merchandising y entradas para el evento. (Creatoracademy.withgoogle, s.f.)

3.14 POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE SOCIOS

POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE SOCIOS

 **Cumplir con los lineamientos de la comunidad.**

Infracciones de contenido del video



Imágenes de desnudos o contenido sexual.



Contenido violento o gráfico.



Contenido perjudicial o peligroso.



Acoso y bullying virtual.



Spam, metadatos engañosos, trampas de contenido, chantaje y extorsión.



Derechos de autor.



Protección de privacidad.



Menores en riesgo.



Lenguaje vulgar.



Robo de identidad de un canal o de un individuo.



Amenazas.



Cuentas inactivas.



Contenido de incitación al odio.

Contenido que promueva o justifique la violencia contra personas por motivos de origen racial o étnico, religión, discapacidad, género, edad, nacionalidad, condición de excombatiente, orientación sexual o identidad de género.



Políticas legales.

- Contenido que afecta la reputación de otra persona o empresa (Difamación).
- Uso inapropiado o sin autorización de una marca comercial.
- Se cerrarán los canales que promuevan o vendan productos falsificados.

Figura 36. Política de programa de socios. Adaptada de support.google, s.f.

POLÍTICAS DEL PROGRAMA DE SOCIOS YouTube

► Poseer los derechos de uso comercial del contenido.



Poseer derechos de uso comercial.

Tener todos los derechos del contenido enviado para monetización, lo que incluye todos los elementos de audio y de video.



Proporcionar la documentación que pruebe que se posee los derechos comerciales de todo el contenido de audio y de video.

► Cumplir con las políticas del programa AdSense y las Condiciones del servicio de YouTube.

Infracciones de anuncios



- Hacer clic en tus propios anuncios por cualquier motivo.
- Usar métodos de implementación engañosos para obtener clics.



Animar a los demás a hacer clic en tus anuncios.

Uso de sitios y herramientas de terceros



Contratar o encargar a sitios y herramientas de terceros que generen de manera manual o artificial suscriptores o reproducciones.



Vender la cuenta de YouTube o canal de socio a través de sitios de terceros para ganar dinero.



Manipular o incentivar a que otras personas hagan clic en las funciones del video como "Me gusta" o "Favorito".

NOTA:

-Los videos que no infringen las políticas, pero que podrían no ser adecuados para todos los públicos, a veces tienen una restricción de edad.

-El contenido con restricción de edad no será apto para la monetización.

-La infracción de cualquiera de estas políticas puede hacer que se tomen algunas o todas de las siguientes medidas:

Eliminar videos, inhabilitar anuncios del contenido, inhabilitar la cuenta de AdSense, suspender el acuerdo de asociación con YouTube, cancelar la cuenta de YouTube.

Figura 37. Política de programa de socios. Adaptada de support.google, s.f.

3.15 MEDICIÓN DE ÉXITO

YouTube *Analytics*

YouTube *Analytics* es una de las mejores herramientas para determinar lo que funciona y no funciona en los videos del canal de YouTube.

Después de subir un video, existe un nivel de éxito esperable que se lo puede analizar con las analíticas de YouTube.

La información que proporciona YouTube *Analytics* sirve para entender qué le gusta o no al público, sus comportamientos y características en los videos del canal.

La herramienta de YouTube *Analytics* proporciona informes sobre el tiempo de visualización, informe de ingresos, interacción de la audiencia, vista general y en tiempo real. La interacción de la audiencia de vistas ayuda a conocer las personas que ven el video, cómo los encuentran y dónde los ven. Los informes de participación dan una perspectiva de la interacción de los usuarios alrededor del contenido de videos del canal y aportan al análisis de sentimiento de los espectadores al tener comentarios en los videos y “me gusta”.

YouTube Analytics permite ver las tendencias diarias, mensuales y anuales del canal para poder analizar y realizar una comparación de la situación actual del canal con la de fechas pasadas. (Creatoracademy.withgoogle, s.f.)

Se puede analizar la trayectoria de crecimiento en YouTube mediante cuatro categorías de información que aporta las analíticas del sitio:



Figura 38. Categorías de información en YouTube. Adaptada de Creatoracademy.withgoogle, s.f.

Las marcas deben seleccionar un indicador por cada uno de los tres segmentos que miden la participación de contenido:

1. Audiencia: ¿Los videos atraen a la audiencia meta? Los indicadores clave son número de vistas o porcentaje de audiencia alcanzada.
2. Expresión: ¿Qué tanto la audiencia participa con el contenido? Los indicadores clave son el tiempo de atención, número de suscriptores, clics, porcentaje de la audiencia que se suscribe.
3. Participación: ¿Qué tanto comparte la audiencia el contenido? Los indicadores clave son el número de intercambios y el porcentaje de intercambios de la audiencia. (Think.storage.googleapis, s.f.)

3.16 APROVECHAR TODOS LOS CANALES DE MARKETING

Se debe utilizar diferentes canales para la distribución de contenido.

Medios sociales

Es fundamental colocar el contenido en diferentes redes sociales, sitios web y blogs para el alcance e interacción del mismo.

Los espectadores encuentran los videos de YouTube mediante otros medios sociales.

- 500 años de videos de YouTube se ven cada día en Facebook.
- 700 videos de YouTube son compartidos en Twitter cada minuto.
- Lo que funciona en una red social no necesariamente funciona en otra.

Tabla 4

Medios sociales y sus beneficios únicos

Canal social	Beneficios únicos
	La gráfica social conecta a los usuarios y facilita el intercambio de vídeos.
	Retroalimentación en tiempo real en los vídeos de YouTube. Las etiquetas o hashtags vinculan los vídeos a las tendencias y los eventos.
	Medio único para relatar historias a una inmensa audiencia global. Segundo motor de búsqueda más grande en Internet.
	Mejora la segmentación de la audiencia. Genera participación a través de Hangouts.
	Intercambio y visibilidad de contenido visual. Creación de contenido de estilos de vida exclusivos.

Tomada de thinkwithgoogle, s.f.

3.17 EL FENÓMENO DE LOS YOUTUBERS

El fenómeno YouTube democratiza el acceso al video en la red y facilita que los propios usuarios se conviertan en verdaderos generadores de contenidos.

El consumo de video online es algo que crece cada vez más y es por esto que los contenidos audiovisuales han sido cada vez más compartidos.

A partir de esta acogida de videos en internet y tras el éxito en YouTube y su programa de Partners, aparecen los famosos YouTubers o también llamados creadores, video bloggers o vloggers.

Los Youtubers son personas por lo general jóvenes que suben videos para su audiencia de temáticas tales como tutoriales de belleza, videos de entretenimiento, música, opinión, educación, video juegos, entre otros.

Tienen su canal donde crean contenido de interés para su audiencia de una manera única y original. Se han convertido en un nuevo modelo de comunicación y un nuevo modelo de negocio en internet.

Algunas de sus características son su lenguaje familiar con el grupo objetivo, son ingeniosos, coherentes y directos al poner una cámara y empezar a hablar con sus espectadores. Les gusta mucho comunicar y expresarse como ellos son y piensan, y de esta manera atraer a una audiencia cada vez más grande.

Los Youtubers tienen la oportunidad de tener una gran acogida, volverse conocidos y empezar a generar ingresos significativos mediante el canal y contratos con marcas.

YouTube se ha convertido en un trabajo muy rentable para las personas que llegan a tener éxito en la plataforma. Se necesita ingenio, mucha creatividad, esfuerzo y lo más importante perseverancia para conseguir grandes resultados.

(Gómez, 2014)

Tabla 5

Cuadro de los Youtubers del habla hispana con mayores ganancias en el 2016

El Youtuber más popular del mundo				
Youtuber	Ganancias anuales	Género	Número de suscriptores	Número de visualizaciones
1. PewDiePie (Suecia)	12 millones de dólares	Video juegos	Más de 42 millones	11,288,341,393
Los 10 youtubers con mayores ganancias del habla hispana				
Youtuber	Ganancias anuales	Género	Número de suscriptores	Número de visualizaciones
1. elrubiusOMG (España)	8.5 Millones de dólares	Comedia y video juegos.	Más de 16 millones	3,336,747,731
2. Vegetta777 (España)	8.3 millones	Video juegos	Más de 12 millones	4,221,320,478
3. JuegaGerman (Chile)	7.8 millones	Video Juegos	Más de 11 millones	2,245,897,444
4. TheWillyrex (España)	4.7 millones	Video juegos	Más de 8 millones	2,376,754,730
5. Enchufe.tv (Ecuador)	3.1 millones	Comedia	Más de 10 millones	2,564,935,061
6. HolaSoyGerman (Chile)	2.8 millones	Entretenimiento	Más de 26 millones	2,396,143,921
7. DrossRotzank (Argentina)	2.5 millones	Entretenimiento	Más de 7 millones	1,390,176,486
8. Yuya (México)	2.4 millones	Tutoriales	Más de 13 millones	1,331,100,620
9. ZarcortGame (España)	1.9 millones	Canciones de Rap	Más de 4 millones	841,022,255
10. Werevertumorro (México)	1.1 millones	Entretenimiento	Más de 11 millones	1,048,959,355

Adaptada de Socialblade, 2016.

3.18 YOUTUBERS EN ECUADOR

La cultura de YouTube en Ecuador cada vez más va creciendo. En el 2015 se registraron 250 Youtubers de diferentes ciudades como Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca, Loja, Puyo y Galápagos. (eluniverso, 2015)

Existe una comunidad de Youtubers ecuatorianos que tiene su sede en la ciudad de Cuenca, donde se realizan reuniones entre ellos. La última reunión se dio en el año 2014 con Youtubers de diferentes ciudades tales como Ambato, Guayaquil, Cuenca y Quito. Vanesa Heredia es la presidenta de Youtubers en Ecuador. (elmercurio, 2014)

Los Youtubers ecuatorianos son jóvenes que están buscando una manera de expresarse mediante este sitio web. Lo que les llama la atención de YouTube es la variedad de áreas que se pueden manejar en un canal en términos de humor, educación, belleza, moda y todo el alcance que puede llegar a tener un contenido.

Sin embargo, los youtubers ecuatorianos no tienen un buen posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional, a excepción de EnchufeTv, Vane Vane Fabulosity, Smith Benavides y Maite Torres que cuentan con una gran aceptación nacional e internacional. (eluniverso, 2015)

Ser Youtuber en Ecuador aún no es un negocio, aún no alcanzan la fama ni los ingresos de Youtubers extranjeros. Vanesa Heredia explica que el poco éxito se debe a que el programa de socios no está habilitado en Ecuador, es por esto que la manera de poder generar ingresos en Ecuador es asociarse a *partners* de otros países. (expreso, 2015)

Por esta razón la organización de YouTube Ecuador ha solicitado a YouTube abrir oficinas en el país y facilitar la posibilidad de recibir pagos y lograr publicidad. (eluniverso, 2015)

Un aproximado de los ingresos en un canal ecuatoriano al estar asociado a un *partner* de otro país es de un centavo por cada 100 visitas. Otra forma de ganar

ingresos es mediante anunciantes, sin embargo las marcas aún no apuestan por este medio de comunicación de una manera potente.

En el país, los ingresos por YouTube aún son mínimos por lo que muchos Youtubers lo toman como un hobby que representa ingresos extra.

El canal de YouTube más exitoso en el país con gran acogida internacional es Enchufe.Tv y los youtubers más vistos y constantes en Ecuador son Smith Benavides, Anthony Swag, Diego Villacis, Richard Salazar. (expreso, 2015)

Se identificó el ranking de canales de YouTube ecuatorianos hasta julio del 2015 basada en la información obtenida en la página de YouTube de cada canal.

Tabla 6

Canales de YouTube ecuatorianos con mejor promedio de visualización

#	Canal	Videos	Vistas	Promedio de vistas
1	enchufetv	72	141.099.103,00	1.959.709,76
2	Smith Benavides	9	17.403.797,00	1.933.755,22
3	Daniel Betancourth	1	561.440,00	561.440,00
4	Diego Villacís	5	1.714.522,00	342.904,40
5	Juan Fernando Velasco	1	121.431,00	121.431,00
6	La Toquilla	1	94.798,00	94.798,00
7	Daniel Paez	3	232.043,00	77.347,67
8	TercerMundo	2	150.760,00	75.380,00
9	Los Trix	109	7.301.444,00	66.985,72
10	Anthony Swag Inc	73	4.883.380,00	66.895,62
11	Chaucha Kings	1	45.541,00	45.541,00
12	Piloto Automático	28	1.011.427,00	36.122,39
13	Pocho	14	477.641,00	34.117,21
14	Damiano Ecuador	3	101.087,00	33.695,67
15	Richard Salazar Barona	5	158.786,00	31.757,20
16	Gerardo Morán	1	30.548,00	30.548,00
17	Faustopower	3	47.952,00	15.984,00
18	El Audiman	1	12.658,00	12.658,00
19	SWING ORIGINAL MONKS	6	68.320,00	11.386,67
20	JoviVlogs	5	51.739,00	10.347,80

Tomada de Granda, 2015.

3.19 RANKING DE REDES SOCIALES

Para tener una comunicación más efectiva y poder lograr el posicionamiento esperado del canal de Gabriela Navas, es importante tener el conocimiento del ranking de canales de YouTube más visitados en Ecuador.

Facebook Pages Stats in Ecuador











		Local Fans	Total Fans
1	 Enchufe.tv	1 721 384	8 120 520
2	 HolaSoyGerman	642 582	16 200 022
3	 WEREVERTUMORRO	605 500	19 406 460
4	 Anthony Swag	537 392	1 652 488
5	 Otra vez Lunes Show	471 714	7 994 892
6	 Chany P Show	343 508	6 262 655
7	 cutepolish	326 337	17 121 019
8	 JuegaGerman	287 344	6 286 540
9	 YqueChuchas	194 716	274 085
10	 Debryanshow	185 416	5 821 419

Figura 39. Ranking de páginas de Facebook en Ecuador, categoría de canales de YouTube. Tomada de Socialbakers, s.f.

3.20 CASOS DE ESTUDIO DE CANALES DE YOUTUBE EXITOSOS NACIONAL E INTERNACIONAL

3.20.1 Enchufe.tv



Figura 40. Enchufe.tv. Tomada de Enchufe, s.f.

Enchufe.tv es una serie ecuatoriana que cuenta con un canal de YouTube como plataforma principal. Nace el 13 de noviembre del 2011 tras el cuestionamiento de la producción audiovisual ecuatoriana. Sus fundadores son Martín Domínguez, Jorge Ulloa, Leonardo Robalino y Christian Moya.

Enchufe.tv crea su canal con la finalidad de crear contenido cómico caracterizado por insights ecuatorianos y un lenguaje coloquial.

El canal cuenta con sketches, micro yapas, promos y sponsors. Su primer video del canal fue “El peor casting” conformando su propia productora Touché Films para la realización de sus productos.



Figura 41. Enchufe.tv. Adaptada de Enchufe, s.f.

Para julio del 2015 se logró obtener 71.000 suscriptores y actualmente cuentan con más de 10'000.000 suscriptores.

Al cumplir un año se llegó a más de 78 millones de reproducciones, lo que los convirtió en los youtubers ecuatorianos más populares en la web.

En cuanto a la programación del canal, los sketches se suben cada domingo, la microYAPA se sube los martes y la Promo del siguiente sketch se publica los jueves. (Enchufe, s.f.)



Figura 42. Fechas importantes de Enchufe.tv. Adaptada de elcomercio, 2014.



Figura 43. Enchufe.tv ganador “Show del año elegido por la audiencia” en los Streamy Awards. Tomada de Hanna, 2014.

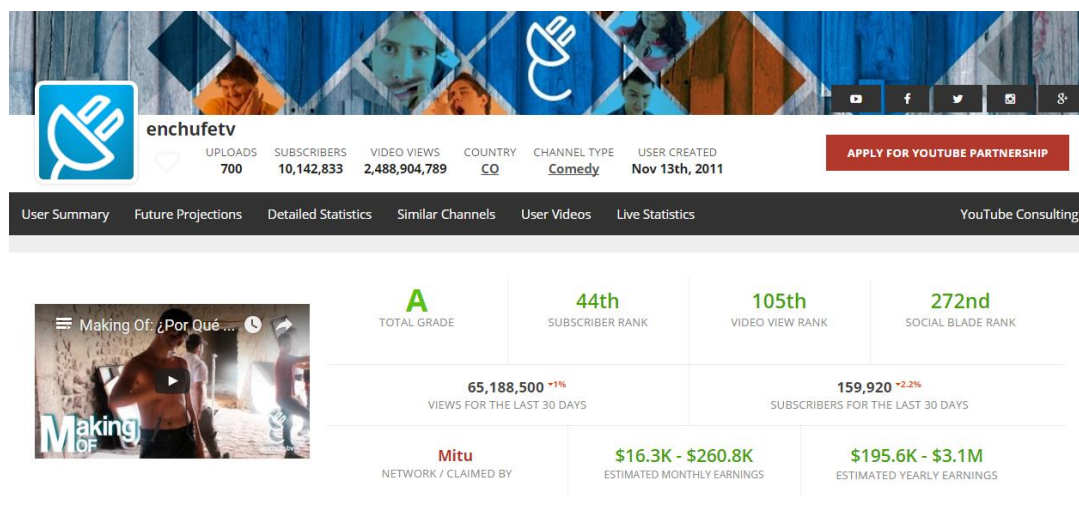


Figura 44. Resultados Social Blade canal Enchufe.tv. Tomada de Socialblade, 2016.

Hasta enero del 2016 el canal se ubicó en el puesto 44 del ranking de suscripciones, contando con más de 2 billones de visualizaciones. Se estima un ingreso mensual de un mínimo de \$16.000 solo mediante la plataforma YouTube. (Socialblade, 2016)

Sus ingresos vienen tanto de la plataforma YouTube como de publicidad para diferentes marcas dentro de sus videos. (kienyke, 2015)

3.20.2 Hola Soy German



Figura 45. “HolaSoyGerman”. Tomada de Cuantogana, 2013.

Germán Alejandro Garmendia es un joven youtuber nacido el 25 de abril de 1990 en la ciudad de Chile. German Garmendia es uno de los youtubers con más suscriptores del mundo y el más famoso de la comunidad de YouTube Hispano.

Germán siempre tuvo un encanto de hacer reír a la gente, sin embargo su pasión prioritaria fue la música. Formó una banda con su hermano a los 13 años llamada “Feeling every sunset”.

En septiembre del 2011 abrió su canal con el nombre “Hola Soy German” y fue animado por una amiga a publicar su primer video en YouTube llamado “Las cosas obvias de la vida”. Posteriormente, empezó a subir más videos y las visitas y suscriptores fueron incrementando de una manera exitosa. (Theclinic, 2013)

German Garmendia también creó dos canales más llamados “HolaSoyGerman2” donde se suben videos personales y bloopers; y “Juega German”, donde se suben gameplays de video juegos. (Youtube.wikia, s.f.)

El canal principal “HolaSoyGerman” tiene un contenido cómico basado en cosas de la vida cotidiana. La programación del canal se basa en subir un video cada viernes por la tarde. Hasta finales de enero del 2016, se registraron 133 videos en el canal.

German siempre empieza su video haciendo una apuesta, seguido de su introducción. Se caracteriza por su gran humor y sus diferentes personajes actuados por el mismo.

En la actualidad Garmendia vive en Los Ángeles y quiere iniciar su carrera como actor. (Theclinic, 2013)

Ganancias mediante YouTube

HolaSoyGerman

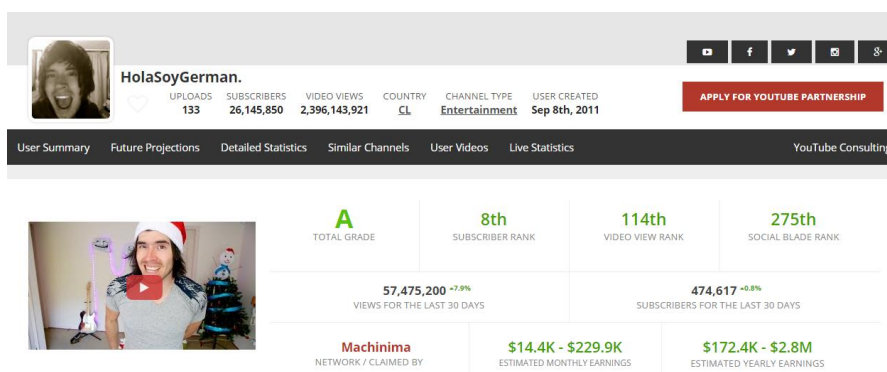


Figura 46. Resultados Social Blade canal HolaSoyGerman. Tomada de Socialblade, 2016.

El primer canal de Garmendia cuenta con más de 26 millones de suscriptores y más de 2 billones de visualizaciones en sus videos. La clave de éxito ha sido el humor simple basado en lo cotidiano que pasa en la vida de las personas.

Según Social Blade, el canal "HolaSoyGerman" genera un ingreso desde un mínimo mensual de \$16.000, realizando cálculos de sus reproducciones mensuales por video German gana aproximadamente de \$36.000 a \$48.000 mensuales, alcanzando más de 10,000,000 de vistas en tan solo un video que representan \$10.000. (Socialblade, 2016)

El canal HolaSoyGerman tiene un contrato con la network Machinima, que es una de las mejores empresas para ser socio en YouTube, con la cual mantiene un contrato de pago de \$1 cada mil visitas por publicidad en sus videos. En cada video subido cuenta más de 20 millones de visitas. (Cuantogana, 2013)

HolaSoyGerman2

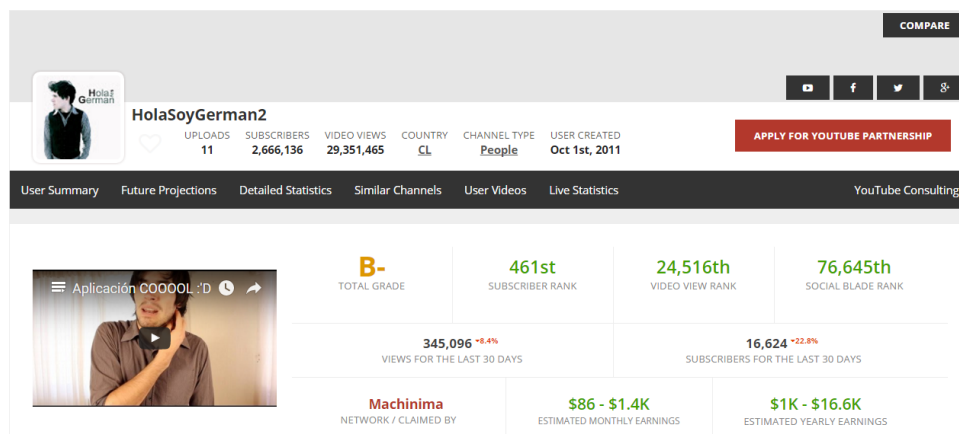


Figura 47. Resultados Social Blade canal HolaSoyGerman2. Tomada de Socialblade, 2016.

El segundo canal de German Garmendia “HolaSoyGerman2” cuenta con más de 2 millones de suscriptores y más de 29 millones de visualizaciones. El canal lleva más de 2 años sin subir videos, sin embargo sus únicos 12 videos del canal aún generan ingresos.

Según Social Blade, el canal “HolaSoyGerman2” genera un ingreso desde un mínimo mensual de \$86 hasta \$1.000 mensuales. (Socialblade, 2016)

Juega German

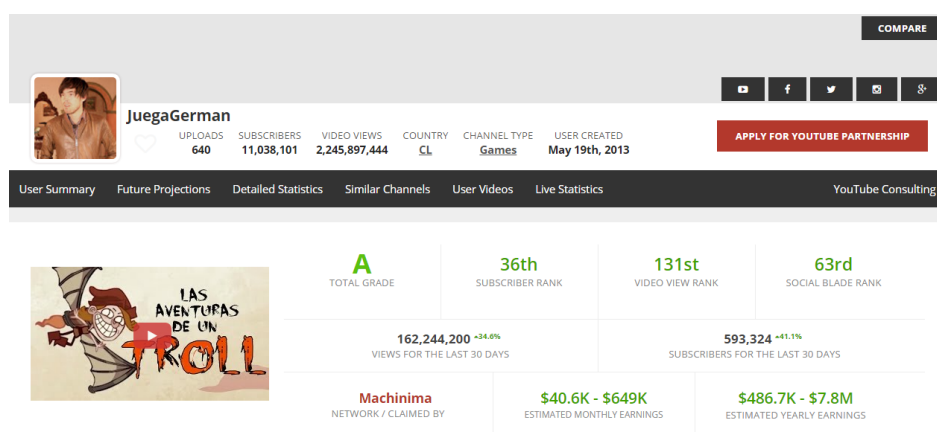


Figura 48. Resultados Social Blade canal Juega German. Tomada de Socialblade, 2016.

El tercer canal Juega German es el que más ingresos genera debido a la frecuencia de la publicación de los videos (más de 3 semanales). Cuenta con más de 11 millones de suscriptores y más de 2 billones de visualizaciones en sus videos. Hasta enero del 2016 se registraron 640 videos en el canal.

Según Social Blade, el canal “Juega German” genera un ingreso desde un mínimo mensual de \$40.000, realizando cálculos de sus reproducciones mensuales por video German gana aproximadamente \$50.000 mensuales. (Socialblade, 2016)

3.21 CASO: CANAL DE YOUTUBE DE GABRIELA NAVAS

3.21.1 ANTECEDENTES



Figura 49. Gabriela Navas. Tomada de Facebook Gabriela Navas, 2015.

Gabriela Navas empieza como youtuber el 22 de diciembre del 2014, con la finalidad de generar contenido de calidad que atraiga a la generación Z, conocidos como *Post Millennials*, que se compone actualmente de jóvenes y adolescentes nacidos en la década de 1990 y en la década del 2000.

La idea de ser youtuber nace debido al gusto y pasión por los videos desde su adolescencia, seguido por la influencia de la materia marketing digital en su universidad. Tras una ruptura amorosa toma la iniciativa definitiva de realizar su

primer video llamado “Las 3 mejores venganzas”. Sin embargo aún la youtuber no tenía las intenciones de seguir realizando videos.

Al subir su primer video, Gabriela Navas empieza a tener mensajes de nuevos seguidores para subir más contenido y sin planificar la obtención de un canal de YouTube, los internautas la impulsaron a seguir subiendo contenido.

El contenido del canal “Gabriela Navas” es cómico y está basado en monólogos de cosas de la vida cotidiana, también genera contenido de juegos con invitados especiales y retos. Se caracteriza por llamar a su audiencia “Mi Gente Hermosa”, disfrazarse de hombre y tener una actitud muy optimista.



Figura 50. Publicación del video “Guerra de Agua”. Tomada de Facebook Gabriela Navas, 2015.

La programación del canal se basa en subir un video cada semana, sin embargo ha tenido períodos largos de inactividad del canal, lo que genera un lento crecimiento de audiencia.

En octubre del 2015 Gabriela Navas queda de finalista en el concurso Look Cyzone 2016 basado en subir videos realizando retos mostrando su actitud. Gabriela Navas tuvo un gran puntaje pero no quedó entre las tres ganadoras.

A partir del concurso Look Cyzone 2016, Gabriela Navas sube la calidad de sus videos y la calidad de su edición, obteniendo cada vez más suscriptores en el canal.



Figura 51. Tercer reto Look Cyzone 2016. Tomada de Gabriela Navas, 2015.

Hasta finales de enero del 2016, se registraron 55 videos en el canal, 565 suscriptores y 63,710 reproducciones de sus videos.

En diciembre del 2015, Gabriela Navas forma parte de "YouTube Partners" mediante Google AdSense, lo cual significa que empieza a generar ingresos a partir de ese mes mediante publicidad en sus videos.

El crecimiento ha sido exponencial y ha venido de la mano de las redes sociales, principalmente de Facebook.

3.21.2 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo de la Youtuber Gabriela Navas son los adolescentes y jóvenes de 13 a 24 años de ambos géneros, NSE AB. Para ser más específicos su *target* son la generación Z, llamados también post milenio. Se caracterizan por depender de la tecnología y estar inclinados al mundo virtual.

La generación Z son las personas nacidas a finales de los años 90's o comienzos de los años 2000. Son personas acostumbradas a interactuar socialmente a

través de medios virtuales y están menos acostumbrados a las interacciones sociales reales. (jornada, 2015)

El internet siempre estuvo para ellos. Sus medios de comunicación utilizados principalmente son las redes sociales y se relacionan mediante comunidades en línea como Facebook, Snapchat, YouTube, Twitter, Google+, Tumblr, Instagram.

Sus intereses son todo lo que es ocio, tendencia, redes sociales, plataformas virtuales, aplicaciones, y todo lo que los haga sentir identificados. (Peterson, 2014)



Figura 52. Generación Z. Tomada de Peterson, 2014.

3.21.3 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación de Gabriela Navas es el marketing de contenidos y pauta en la red social Facebook, es decir crear contenido atractivo para su audiencia y pautar las publicaciones que han tenido más alcance y participación orgánica. Cuenta con un presupuesto mensual para realizar publicidad online.



Figura 53. Timeline perfil de Facebook “Gabriela Navas”. Tomada de Facebook Gabriela Navas, 2015.

Gabriela Navas cuenta con diferentes canales digitales para dirigirse a su público tales como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Vine, Google+.

Las plataformas más utilizadas y donde más se da fuerza es Facebook y Youtube. Se utiliza también las redes sociales Twitter e Instagram pero tienen un uso más privado y personal. Twitter e Instagram no se han sido consideradas hasta la fecha redes sociales para la estrategia de amplificación de contenido de Gabriela Navas.

3.21.4 MEDICIÓN DE IMPACTO

Gabriela Navas mide el impacto por las analíticas que proporcionan Facebook y YouTube (Facebook Insights y YouTube Analytics).

Facebook Insights

Esta herramienta es importante para poder analizar el alcance, las visitas, los “me gusta”, las publicaciones destacadas, la hora perfecta para realizarlas y las interacciones de cada publicación; al igual que características de las personas que le gusta la página como datos demográficos y psicográficos.

YouTube Analytics

Esta herramienta es importante debido a que se puede ver el rendimiento de cada video, visualizaciones, interacción, datos demográficos de los suscriptores o usuarios que visitaron los videos del canal, principales ubicaciones de reproducción, fuentes de tráfico principales y retención de la audiencia.

Análisis de impacto de Gabriela Navas

YouTube

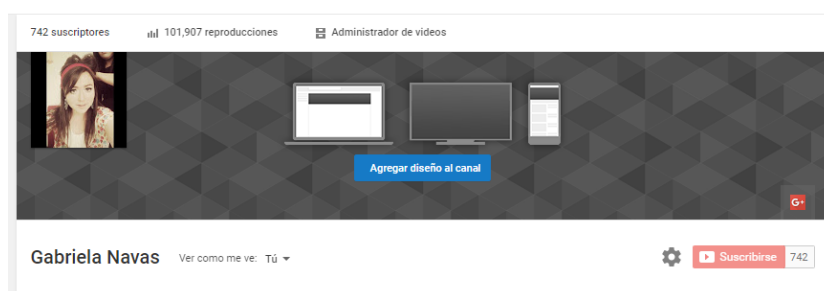


Figura 54. Canal “Gabriela Navas”. Tomada de Gabriela Navas, s.f.

El canal de YouTube de Gabriela Navas cuenta con 742 suscriptores y 101,907 reproducciones de todos los videos (58 videos).

- Las analíticas están en constante cambio.

Link del canal:

<https://www.youtube.com/channel/UC25ewJ15pyqQdldWY7G7jGA>

Vista General

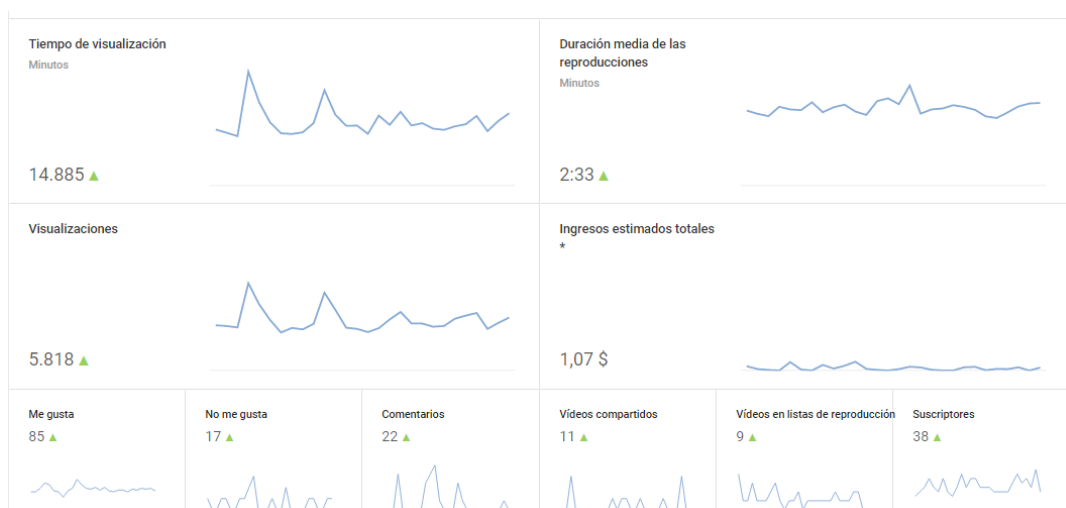


Figura 55. Analíticas, Vista General del canal “Gabriela Navas”. Tomada de YouTube, s.f.

El tiempo de visualización (cantidad de tiempo durante la que un espectador ha reproducido un vídeo) es de 14.884 minutos lo que significa que existe una duración media de las reproducciones de 2:33 minutos.

Videos populares

Los 10 videos más populares		Explorar todo el contenido					
Vídeo	↓ Tiempo de visualización (minutos)	↓ Visualizaciones	↓ Tus ingresos estimados*	↓ Tus ingresos de YouTube Red*			
5 juegos para beber	15.521 76%	5.279 69%	1,00 \$ 53%	0,00 \$ 0,0%			
¿Qué hacer cuando tu ex te busca?	3.270 16%	1.491 20%	0,72 \$ 38%	0,00 \$ 0,0%			
Cómo hacer que tu chico sea det...	339 1,7%	161 2,1%	0,03 \$ 1,6%	0,00 \$ 0,0%			
LA TESIS	202 1,0%	112 1,5%	0,01 \$ 0,3%	0,00 \$ 0,0%			
Otro juego de beber	144 0,7%	57 0,7%	0,00 \$ 0,1%	0,00 \$ 0,0%			
Segundo reto Look Cystone 2016	136 0,7%	109 1,4%	0,07 \$ 3,8%	0,00 \$ 0,0%			
EL COLE	125 0,6%	29 0,4%	0,00 \$ 0,0%	0,00 \$ 0,0%			
¿Quién tiene que pagar la cuenta?	81 0,4%	28 0,4%	0,03 \$ 1,3%	0,00 \$ 0,0%			
Guerra de Agua	74 0,4%	59 0,8%	0,00 \$ 0,2%	0,00 \$ 0,0%			
Tipos de personas en Snapchat	70 0,3%	19 0,2%	0,00 \$ 0,0%	0,00 \$ 0,0%			

Figura 56. Analíticas, Vista General del canal “Gabriela Navas”. Tomada de YouTube, s.f.

Datos demográficos

Las regiones geográficas principales son México, Ecuador, España, Perú y Argentina.

El género masculino mira más el canal de Gabriela Navas con un porcentaje de 54% mientras que el porcentaje de mujeres que ven el canal es del 46%. Los usuarios potenciales del canal son de 18 a 24 años de edad.

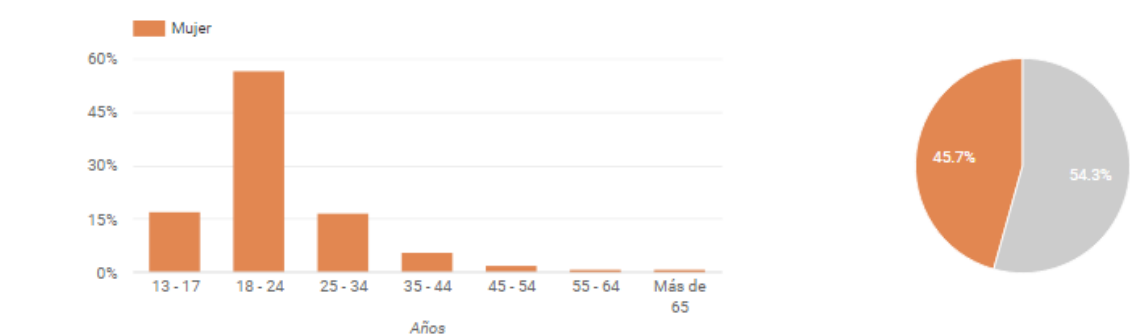
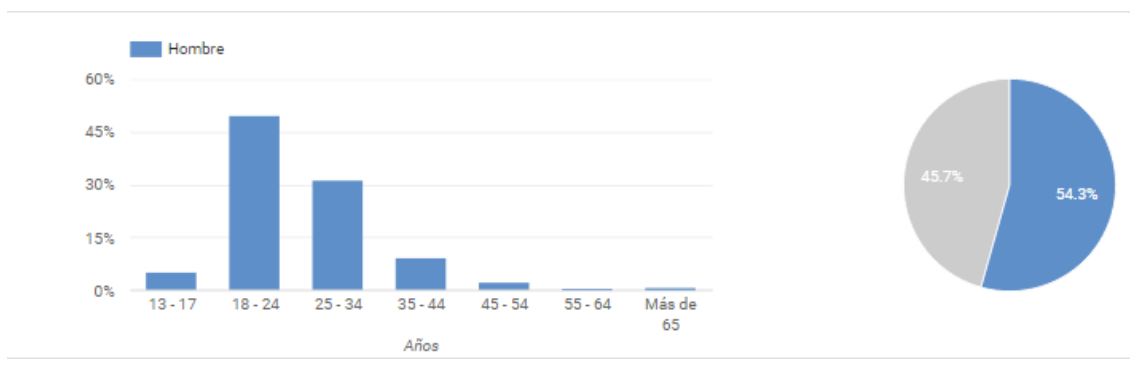
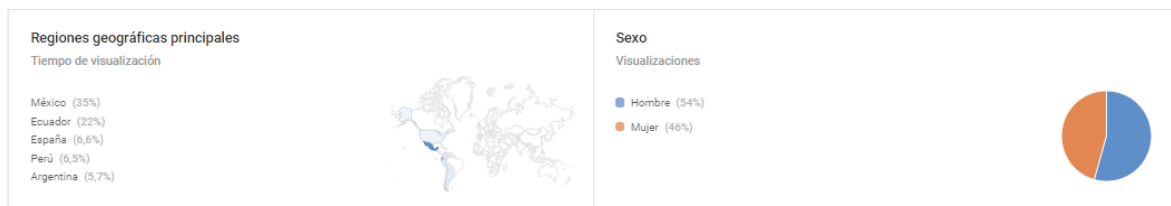


Figura 57. Analíticas. Datos demográficos del canal “Gabriela Navas”. Tomada de YouTube, s.f.

Fuentes de tráfico



Figura 58. Analíticas. Vista General, fuentes de tráfico del canal “Gabriela Navas”. Tomada de YouTube, s.f.

Las fuentes de tráfico significan de qué manera los usuarios llegan a los videos del canal. La fuente de tráfico más potente son los videos sugeridos, seguido por la búsqueda orgánica en YouTube y otros canales de la plataforma.

En cuanto a las ubicaciones de reproducción, la página de visualización de YouTube es la principal, seguida de las inserciones en aplicaciones y sitios web externos que son: Facebook, lookcyzone.com, yout.com, Yahoo Search.

Facebook

Alcance Facebook

La fan page cuenta con 5.031 seguidores desde su creación, el 22 de diciembre del 2015.

Las analíticas están en constante cambio.



Figura 59. Información general de la fan page de Gabriela Navas. Tomada de Facebook, s.f.

Se puede observar que el alcance total en Facebook (número de personas a las que se mostró alguna actividad de la página) de la semana es de 3.732

Se cuenta con una participación de 265 personas que interactuaron durante dicha semana y un incremento de reproducción de videos del 330%.

Público objetivo

El público de la *fan page* de Gabriela Navas es del 65% de mujeres y 35% de hombres de 13 a 17 años. Los países donde visitan más la página son Ecuador, Bolivia y Venezuela.

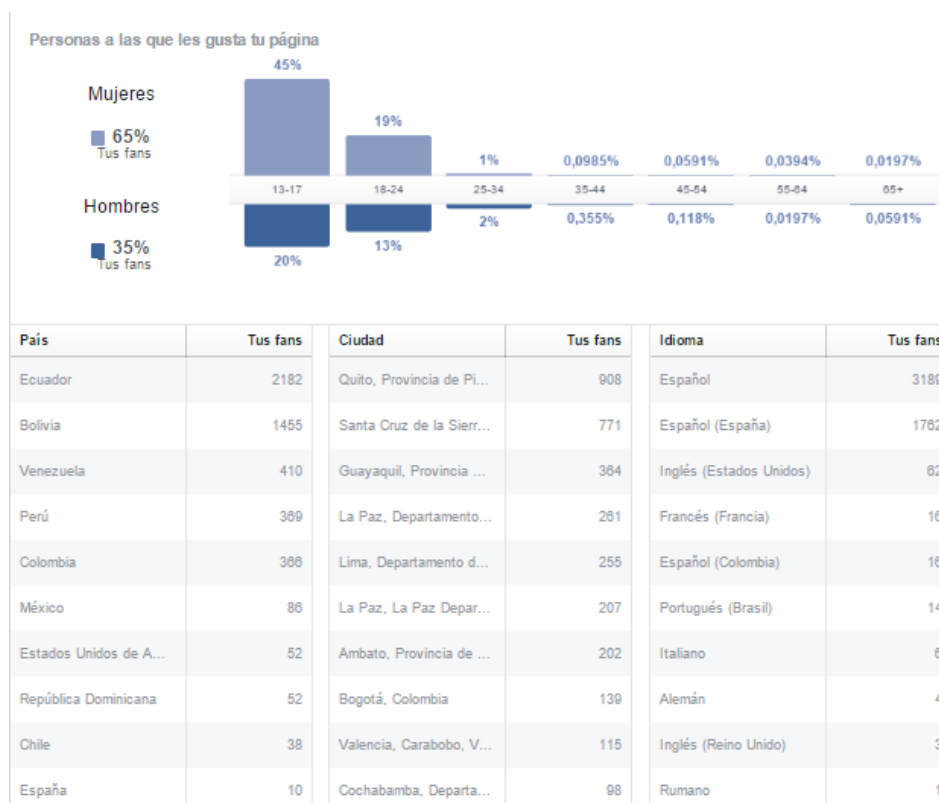


Figura 60. Datos demográficos de la fan page de Gabriela Navas. Tomada de Facebook, s.f.

Conexión de seguidores

Los días que más se conectan los seguidores de Facebook de Gabriela Navas son los domingos a las 22:00 horas.



Figura 61. Conexión de seguidores en Facebook. Tomada de Facebook, s.f.

Análisis Likealyzer



Figura 62. Reseña de la fan page de Gabriela Navas. Tomada de Likealyzer, s.f.

LikeRank es un número entre 1-100 que representa el atractivo de la *fan page* usando más de 40 indicadores en Facebook para medir su rendimiento. Cuanto mejor es el rendimiento, más alto es el LikeRank. (Likealyzer, s.f.)

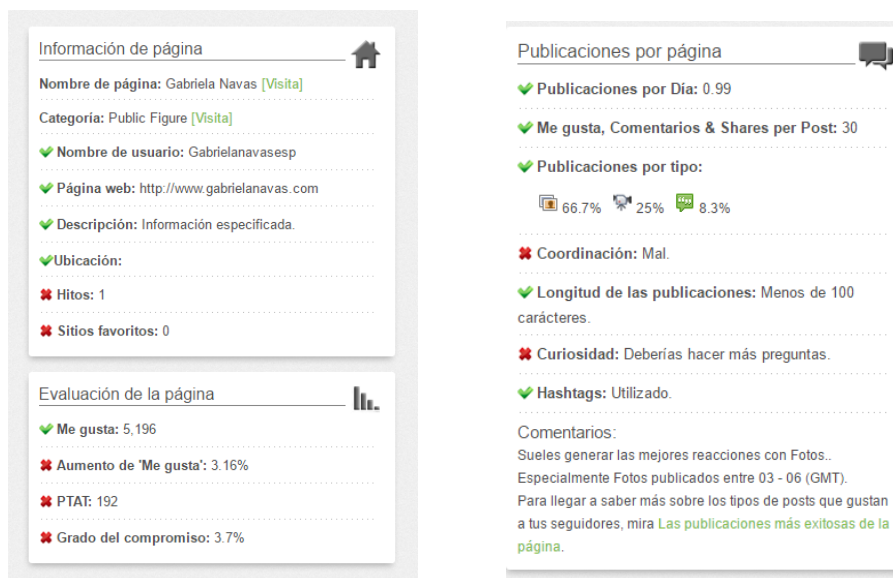


Figura 63. Resultados de la fan page de Gabriela Navas. Tomada de Likealyzer, s.f.

Se puede observar que el Likerank de la fan page de Gabriela Navas tiene un puntaje de 55/100 por lo que es una valoración media. Se tiene un gran número de seguidores con un bajo aumento de fans del 3.16%.

Existe un buen manejo de cronograma en cuanto a publicación de contenido y a la vez dicho contenido es atractivo para los fans. Las publicaciones son por 3 diferentes tipos: fotos, videos, textos.

De todas maneras se puede observar que se recomienda realizar más preguntas a los fans, animar más a los seguidores para conseguir un PTAT (*people talking about this*) más alto en términos de porcentaje y se debe mejorar la coordinación de los horarios para realizar las publicaciones.

3.22 CONCLUSIONES

- YouTube es una herramienta fundamental tanto para los negocios empresariales como para un negocio personal.
- Los youtubers son un nuevo modelo de comunicación del siglo XXI y un nuevo modelo de negocio. Estar en el medio es muy importante para los youtubers debido a que se genera presencia y participación por parte del público objetivo.
- La clave de éxito en YouTube es la perseverancia, frecuencia y principalmente contenido de calidad.
- Los pasos de un espectador en YouTube consiste en descubrir un video, ver el video y ver más videos si les gustó, obteniendo su suscripción.
- Cada mes mil millones de personas visitan YouTube debido a que existe seis mil millones de horas de contenido por lo que en la plataforma YouTube existen muchos fans potenciales para un canal.
- Gabriela Navas necesita un mayor posicionamiento como marca personal. Se necesita un alcance mucho más amplio y un mayor porcentaje de participación por parte de su público objetivo.
- Es necesario aplicar estrategias digitales para un YouTuber debido a que se debe generar engagement con el público objetivo. De esta manera los mismos van a dar un gained y shared media (compartidos, publicaciones, comentarios, *likes*) en el medio digital para llegar a la etapa de *social viral*.

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer los aspectos del entorno de un canal de YouTube en la ciudad de Quito y determinar con exactitud el público objetivo, su comportamiento y contenido que más le atrae en el ámbito digital.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el público objetivo de la youtuber Gabriela Navas y analizar con profundidad sus comportamientos en línea.
- Determinar con exactitud el contenido más atractivo y relevante para el público objetivo en un canal de YouTube.
- Analizar la influencia que tienen los youtubers en el comportamiento del usuario o espectador.
- Demostrar la influencia de los medios digitales para el tráfico en un canal de YouTube y la viralización de contenido.

4.3 TIPO DE ESTUDIO

4.3.1 DESCRIPTIVO Y EXPLICATIVO

El estudio que se realizará es descriptivo debido a que se conocerá el entorno de los youtubers y de la plataforma YouTube como tal, además de conocer a profundidad la importancia del *Inbound Marketing* y marketing viral en un canal de YouTube.

Se utilizará este estudio para la recolección de datos que describan toda la situación con respecto a los youtubers en Ecuador, el surgimiento del fenómeno de los youtubers, el comportamiento y actitudes de la sociedad actual y del público objetivo frente a este nuevo modelo de comunicación, la importancia de los youtubers para su público objetivo y para las empresas y la situación actual de los youtubers en el país.

Se realizará también el estudio explicativo que se basa en descubrimientos de causas como el contenido más acogido de un canal de YouTube, los comportamientos actuales con la plataforma y las opiniones del público objetivo

con respecto a temas de su interés, razones de suscribirse y preferencias en cuanto a youtubers. El estudio explicativo tiene como fin encontrar causas del problema del canal de Gabriela Navas y determinar la razón de preferencia de contenido de su público objetivo.

De esta manera se identificarán y se obtendrán grandes hallazgos y posibles soluciones que existen en el nicho de youtubers para ayudar así al canal de Gabriela Navas.

4.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Se utilizará el método de observación en la plataforma YouTube, dónde se encuentra el público objetivo. La importancia del método es observar qué le motiva al público objetivo, su comportamiento frente a diferentes tipos de contenidos, temáticas y a los diferentes youtubers a nivel nacional y youtubers destacados mundialmente.

Con el método de observación se puede determinar qué contenido funciona más, qué quiere y busca el usuario, qué lenguaje y tono es el apropiado para un público determinado y el comportamiento dentro de la plataforma.

4.4.2 MÉTODO DE ANÁLISIS

El método de análisis va de la mano con el método de observación. Al momento que observamos el comportamiento del público objetivo en la plataforma YouTube, se debe analizar el porqué del mismo.

Se analizará el canal de Gabriela Navas, de la competencia, el porqué Gabriela Navas atrae a un público objetivo específico, por qué el público objetivo está suscrito a otros canales, por qué su preferencia a los mismos, la razón de por qué los post millennials tienen y quieren ese acercamiento con diferentes youtubers, qué les motiva a seguirlos y la razón de éxito de muchos youtubers.

Es importante analizar a diferentes youtubers en cuanto a temas a tratar, su tono de comunicación, sus inicios y sus resultados.

En cuanto al canal de Gabriela Navas, gracias a su acceso en YouTube y en diferentes plataformas, se podrán analizar muchos detalles a profundidad utilizando YouTube Analytics y Facebook Analytics y Likealyzer.

Con las plataformas mencionadas podemos obtener un rank, *people talking about this*, porcentaje de compromiso e información representativa para la investigación.

Es importante realizar un análisis de sentimiento de los canales principales en Ecuador y del canal de Gabriela Navas para realizar una comparación constructiva y determinar puntos importantes para la propuesta.

4.4.3 MÉTODO INDUCTIVO

A través de este método se concluirá por medio de la observación, análisis y el registro de hechos desde la acumulación de datos particulares, el comportamiento y el tipo de contenido que atrae al público objetivo de un canal de YouTube para la propuesta de *Inbound Marketing* de Gabriela Navas, lo que logrará una hipótesis que brinde una solución al problema planteado.

4.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.5.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se realizará la investigación descriptiva para obtener el perfil del público objetivo de la youtuber, establecer las características demográficas, sus comportamientos, actitudes e intereses. Se realizará una recolección de datos y resultados estadísticos de los contenidos; para poder desarrollar una investigación real y concreta.

Se pretende descubrir y comprobar la asociación de las variables del tema planteado.

4.5.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Se realizará la investigación explicativa para buscar y dar razones del fenómeno de los youtubers. También lo que se busca es entender el comportamiento del

público objetivo en esta plataforma y la relación de la Marca Personal, *Inbound Marketing* y Marketing Viral.

Se pretende no solo describir el fenómeno de youtubers y su influencia en los *post millennials*, sino encontrar las causas del mismo y descubrir hallazgos del comportamiento del público objetivo en YouTube.

Se considerarán estudios y análisis de casos para conocer el cómo y por qué un contenido se vuelve exitoso en un canal de YouTube y se realizará un método comparativo de canales exitosos y del canal de Gabriela Navas.

4.6 FUENTES

4.6.1 PRIMARIAS

La investigación se realizará con fuentes de información primarias. Se va a realizar recopilación y análisis de datos representativos mediante técnicas de observación, encuestas y entrevistas.

4.6.2 SECUNDARIAS


La investigación para que sea completa también será realizada con fuentes secundarias tales como el internet (blogs, páginas web, e-learning, artículos online, e-books, pdf) , libros y documentos o escritos. Para obtener mayor información de la industria de YouTube se llevó a cabo el curso en línea de *Creator's Academy*.

4.7 TÉCNICAS

4.7.1 OBSERVACIÓN

La técnica a utilizar es la de observación. Se realizó un monitoreo de 3 canales de youtubers ecuatorianos exitosos. Se analizó el comportamiento y la participación de los *post millennials* en la plataforma y las acciones de los youtubers en la misma, tales como respuesta a los fans, frecuencia de contenido, tipo de contenido, suscripciones, likes y videos exitosos.

MATRIZ DE OBSERVACIÓN



1. ¿Qué canales se visitaron y fueron analizados?
2. ¿Qué aspectos fueron analizados?
3. ¿Cuál es la frecuencia de contenido de los youtubers analizados?
4. ¿Cuántos suscriptores tienen dichos youtubers?
5. ¿Los youtubers responden a sus seguidores?
6. ¿Son los comentarios positivos o negativos en los videos?
7. ¿Quiénes son los seguidores de los youtubers? ¿Son los post millennials?
8. ¿Cómo es el comportamiento de los seguidores de los youtubers?
9. ¿Qué temática les resulta más interesante a los seguidores de los youtubers?
10. ¿Qué conclusiones tiene de la observación?




Figura 64. Desarrollo de la matriz de observación.




RESULTADOS DE MATRIZ DE OBSERVACIÓN	RESULTADOS DE MATRIZ DE OBSERVACIÓN
<div style="text-align: center;">  <p>SMITH BENAVIDES</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> -Youtuber quiteño. -38 videos. -Fecha de creación: 22 de julio del 2014. -Su primer video fue creado en el 2012 llamado "Las niñas felices". -Temáticas: sketches de comedia y parodias de canciones. -334,818 suscriptores. -Visualizaciones totales de video: 57,813,356. -Forma parte de los socios de YouTube. -Video más exitoso: La parodia "El perdón" Nicky Jam. (Más de 28 millones de visualizaciones). -Frecuencia de contenido: 1 vez por semana, sin día específico. -El youtuber no responde con frecuencia a sus seguidores. -El youtuber tiene mucha participación por parte de su público objetivo. -Las temáticas más exitosas son las parodias de canciones. -El canal dispone de más likes que dislikes. -El comportamiento del público objetivo es positivo, los fans siempre están interactuando con el contenido, comentando y compartiendo los videos de su interés. 	<div style="text-align: center;">  <p>ANTHONY SWAG</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> -Youtuber guayaquileño. -235 videos. -Fecha de creación: 6 de julio del 2014. -Temáticas: sketches de comedia, parodias de canciones y monólogos. -163,239 suscriptores. -Visualizaciones totales de video: 48,569,571. -Forma parte de los socios de YouTube. -Video más exitoso: La parodia "Ginza" J Balvin (Más de 1 millón de visualizaciones). -Frecuencia de contenido: 2 veces por semana, sin día específico. Sin embargo tiene un periodo de inactividad de contenido de 6 meses hasta abril del 2016. -El youtuber no responde con frecuencia a sus seguidores. -El youtuber tiene mucha participación por parte de su público objetivo. -Las temáticas más exitosas son monólogos y la parodia de J Balvin. -El canal dispone de más likes que dislikes. -El comportamiento del público objetivo es en su mayoría positivo, los fans siempre están interactuando con el contenido, comentando y compartiendo los videos de su interés, sin embargo cuenta con trolls debido a que su actitud es ruda y maneja un lenguaje vulgar.
<div style="text-align: center;">  <p>DIEGO VILLACIS</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> -Youtuber ambateño. -17 videos. -Fecha de creación: 7 de septiembre del 2013. -Temáticas: Monólogos, retos y parodias. -79,254 suscriptores. -Visualizaciones totales de video: 5,122,90. -Forma parte de los socios de YouTube. -Video más exitoso: La parodia "El perdón" Nicky Jam. (Más de 1 millón de visualizaciones). -Frecuencia de contenido: 1 vez por semana, todos los Jueves. Sin embargo tiene un periodo de inactividad de contenido de 5 meses hasta abril del 2016. -El youtuber no responde con frecuencia a sus seguidores. -El youtuber tiene mucha participación por parte de su público objetivo y se encuentra posicionado en la mente de los mismos. -Las temáticas más exitosas son las parodias de canciones y monólogos. -El canal dispone de más likes que dislikes. -El comportamiento del público objetivo es positivo, los fans siempre están interactuando con el contenido, comentando y compartiendo los videos de su interés. 	

Figura 65. Resumen de resultados de la observación.

4.7.2 ENCUESTAS

Se realizaron encuestas al público objetivo para obtener datos y recopilación de información importante. Se necesita conocer al público objetivo, sus intereses y gustos, comportamientos, sus canales y youtubers de preferencia, contenido que más les atrae, opiniones del nicho y conocimiento del posicionamiento de Gabriela Navas.

Con las encuestas se obtuvieron resultados que benefician al proyecto para la solución del canal de Gabriela Navas.

4.7.2.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el tamaño de la muestra se tomó como dato el número de los *post millennials* en la ciudad de Quito, es decir los adolescentes de 15 a 24 años.

Se escogió este rango de edad debido a que la investigación de campo se efectúa con el caso de la youtuber Gabriela Navas, por lo tanto se justifica que es el rango de edad común de personas que ven contenido de YouTube constantemente y están interesados en los creadores de contenido en dicha plataforma.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, y su Censo Poblacional (2010), en Pichincha, cantón Quito zona urbana existe una población de 484.755 personas del rango de edad del público objetivo. (Ecuador en cifras, 2010)

4.7.2.2 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población a investigar está conformada por los habitantes hombres y mujeres de la ciudad de Quito, con el objetivo de seleccionar el grupo de la muestra.

De la población total seleccionada para esta investigación, se realizó la selección de muestra aplicando las reglas estándar, nivel de seguridad, proporción esperada, precisión y error y se aplicó la fórmula teniendo la población finita.

$N = 484.755$ (total de la población)

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (nivel de confianza-si la seguridad es del 95%)

$p = 5\% = 0.05$ (probabilidad de éxito- nivel de heterogeneidad)

$q = 1 - p$ (probabilidad de fracaso-en este caso $1-0.05 = 0.95$)

$d = 5\%$ (precisión, error máximo admisible)

Se realizaron 216 encuestas para esta investigación a los habitantes de la ciudad de Quito de las edades del público objetivo, de acuerdo a los resultados que muestra la siguiente operación:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Figura 66. Fórmula de muestreo. Tomada de psyma, s.f.

$$n = \frac{484.755 * 1.96^2 * 0,05 * 0.95}{0,05^2 * (484.755-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0,095} \quad (\text{Ecuación 1})$$

$$n = \frac{96784,54714}{447,945076} \quad (\text{Ecuación 2})$$

$$n = 216 \quad (\text{Ecuación 3})$$

4.7.2.3 TABULACIÓN DE RESULTADOS

La investigación mediante encuestas se basó para encontrar hallazgos importantes del público objetivo en el ámbito digital.

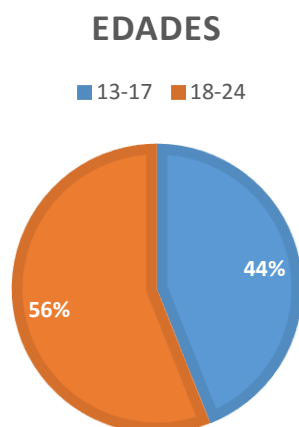


Figura 67. Edades del público objetivo.

Debido a la segmentación en redes sociales por grupos de edades, las encuestas se realizaron al público potencial de la youtuber Gabriela Navas que son el grupo de 13 a 17 años con un 56% y de 18 a 24 con un 44%.

Mediante la investigación se pudo analizar que las personas que más interacción tienen con youtubers son los adolescentes y jóvenes de 15 a 20 años.

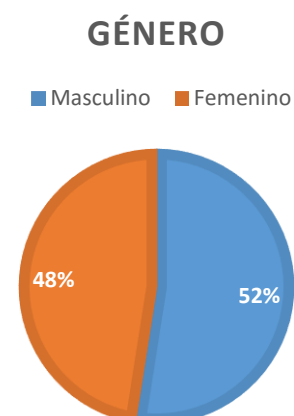


Figura 68. Clasificación por género.

Las encuestas fueron realizadas a ambos géneros, siendo mujeres con el 48 % y hombres con el 52%.

SECTOR

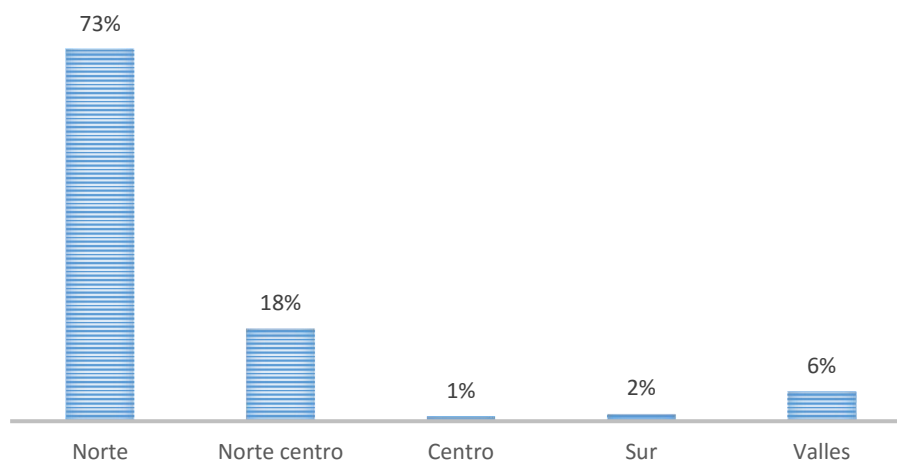


Figura 69. Sector de vivienda del público objetivo.

La mayoría de encuestados manifestaron que su sector actual de vivienda es el norte de la ciudad de Quito con un 73 %.

1. ¿UTILIZAS REDES SOCIALES?

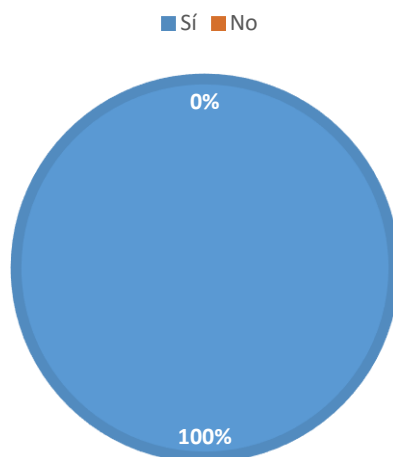


Figura 70. Uso de redes sociales.

Con el objetivo de conocer el porcentaje de uso de redes sociales por parte del público objetivo, se determinó que el 100% utiliza redes sociales, afirmando que el *target* está en constante uso de las mismas y que deben ser parte fundamental de la estrategia de comunicación.

2. ¿CUÁLES SON LAS REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZAS?

■ Facebook ■ Instagram ■ Twitter ■ YouTube ■ Snapchat ■ Vine ■ Otro

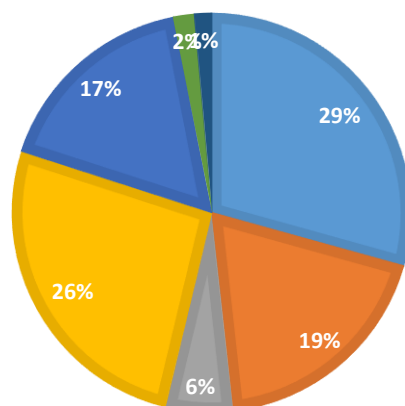


Figura 71. Top de redes sociales.

Con el objetivo de conocer e identificar las redes sociales más utilizadas por el público objetivo para la estrategia de comunicación, se determina que las más utilizadas son Facebook con un 29%, seguido por YouTube con un 26%, por lo que se concluye que un nuevo contenido de YouTube puede atraer con facilidad al público objetivo.

3. ¿UTILIZAS YOUTUBE?

■ Sí ■ No

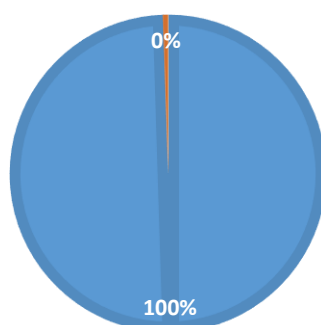


Figura 72. Comportamiento en YouTube

Del total de encuestados, el 100% del público objetivo utiliza YouTube, por lo que se afirma que el *target* de Gabriela Navas se encuentra en dicha plataforma.

4. ¿TIENES CUENTA EN YOUTUBE?

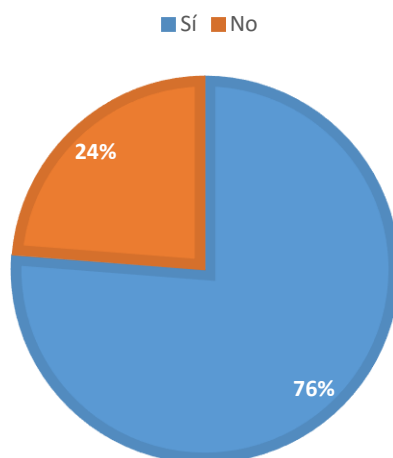


Figura 73. Cuenta disponible en YouTube.

Del total de los encuestados, el 76% menciona tener cuenta en YouTube, por lo que se puede analizar directamente que el 23% al no tener una cuenta de YouTube no se suscribe a ningún canal, sin embargo si ven contenido de la plataforma por lo que aportan con visualizaciones a los canales con contenido de su interés.

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITAS YOUTUBE A LA SEMANA?

■ Todos los días ■ Más de 3 veces por semana ■ Menos de 3 veces por semana ■ Nunca

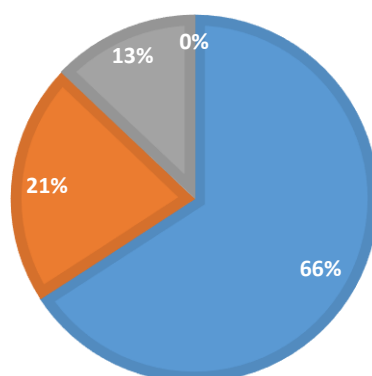


Figura 74. Frecuencia semanal en YouTube.

En base a la gráfica se puede analizar que el 66% de los encuestados visitan YouTube todos los días. Se concluye que YouTube es una plataforma muy utilizada por el público objetivo para ver contenido de atracción. Por lo tanto, un youtuber debe aprovechar que son muy propensos a ver su contenido.

6. ¿EN QUÉ HORARIO VISITAS YOUTUBE?

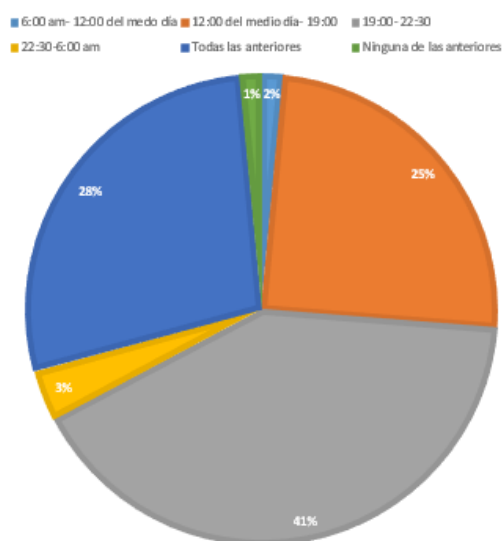


Figura 75. Frecuencia de horario.

Se puede observar que la franja horaria con mayor porcentaje de visita en YouTube es de 19:00 a 22:30 horas, por lo que es fundamental subir contenido atractivo e interactuar con el público objetivo en ese horario.

7. ¿QUÉ CONTENIDO BUSCAS CON FRECUENCIA EN YOUTUBE?

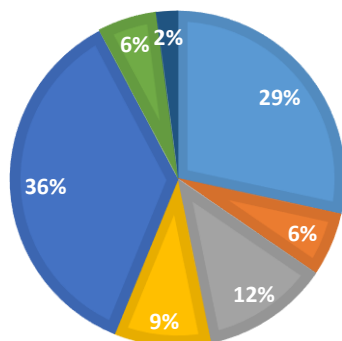


Figura 76. Contenido de búsqueda.

El 36% de los encuestados busca música en la plataforma, mientras que el 29% señala que el contenido que busca con frecuencia en YouTube son canales de entretenimiento, humor y vida cotidiana.

Se puede analizar que más de la mitad del público objetivo están interesados en contenidos relacionados al género que maneja Gabriela Navas, por lo que se afirma que dicho contenido atrae a los *post millennials*.

8. ¿SIGUES A YOUTUBERS?

■ Sí ■ No

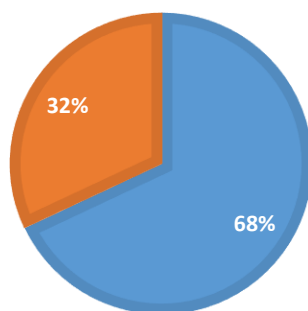


Figura 77. Seguimiento a Youtubers.

De total de los encuestados, el 68% afirma seguir a youtubers. Se puede analizar que el público objetivo tiene el comportamiento de suscribirse a canales de su interés.

9. ¿A CUÁLES?

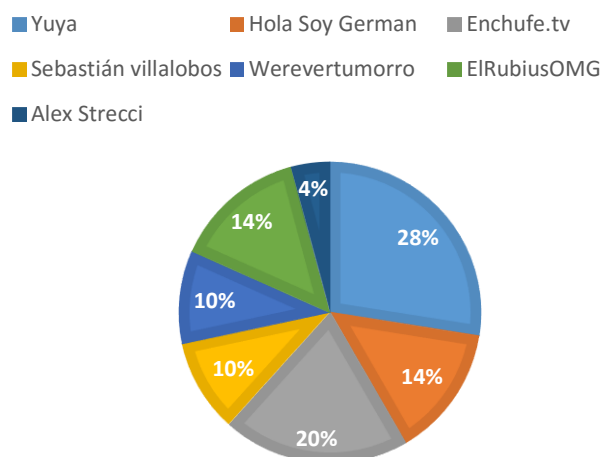


Figura 78. Top de Youtubers más seguidos.

Los youtubers más mencionados en las encuestas son Yuya con un 28%, seguido por el canal ecuatoriano Enchufe.tv con un 20% y Hola Soy German junto al RubiusOMG con un 14%. La pregunta tuvo el objetivo de conocer y poder analizar a los canales más influyentes en el público objetivo.

10. ¿POR QUÉ RAZÓN SIGUES A ESOS YOUTUBERS?

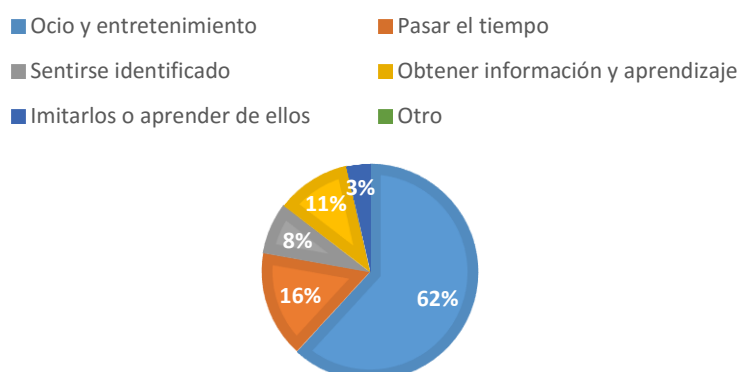


Figura 79. Comportamiento de seguimiento a Youtubers.

Se determinaron 5 variables importantes para saber la razón de seguimiento a los youtubers. Del total de los encuestados, el 62% afirma seguirlos por ocio y entretenimiento, mientras que el 16 % señala seguirlos solo para pasar el tiempo. Se puede concluir que el ocio y entretenimiento es una razón fuerte de un canal para tener seguidores debido a que los post millennials buscan reírse y tener un tiempo agradable con el contenido de un youtuber.

11. ¿EN QUÉ PLATAFORMA LOS HAS VISTO?

■ Facebook ■ Twitter ■ YouTube ■ Vine ■ Instagram ■ Snapchat ■ Todas las anteriores

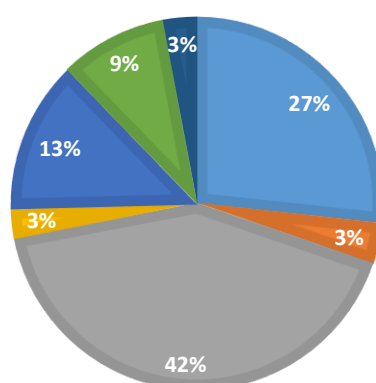


Figura 80. Presencia en plataformas.

Del total de los encuestados, el 42 % los ha visto en la plataforma principal que es YouTube, seguida de Facebook e Instagram, por lo que se concluye que la presencia más fuerte de un youtuber además que la plataforma principal son Facebook e Instagram.

12. ¿CUÁL ES TU YOUTUBER FAVORITO?

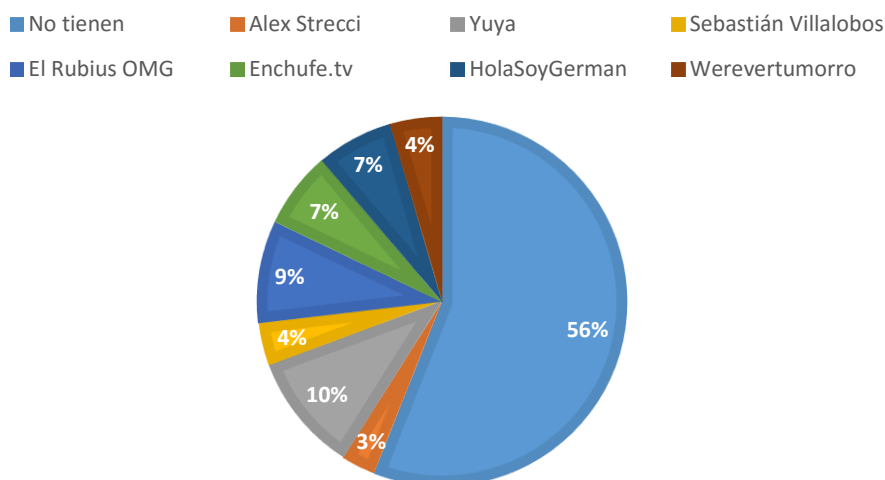


Figura 81. Preferencia de canales.

Del total de los encuestados, el 56% afirma no tener un youtuber favorito, mientras que los youtubers más mencionados del porcentaje que si tienen son Yuya con un 10%, ElRubiusOMG con el 9 % seguido por el canal de Enchufe.tv y HolaSoyGerman con un 7%.

13. ¿POR QUÉ?

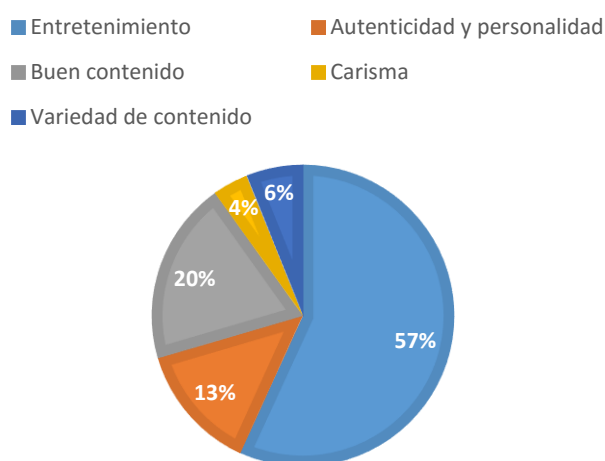


Figura 82. Comportamiento de preferencia.

Se determinaron 5 variables importantes para conocer por qué el público objetivo prefiere a ciertos youtubers. Del total de los encuestados que mencionaron tener

un youtuber favorito, señalan que es por entretenimiento con un 57%, seguido por un buen contenido con un 20% y por autenticidad y personalidad con un 13%.

Se concluye que es fundamental entretener al usuario y tener contenido relevante y atractivo para el público objetivo. También se puede analizar que un youtuber necesita tener cierta personalidad que llame la atención del público objetivo para que se sienta identificado y sea fiel al mismo.

14. ¿CONOCES A YOUTUBERS ECUATORIANOS? CÍTALOS

■ No conocen ■ Enchufe.tv ■ Y que chuchas
■ Gabriela Navas ■ Diego Villacis ■ Piloto automático

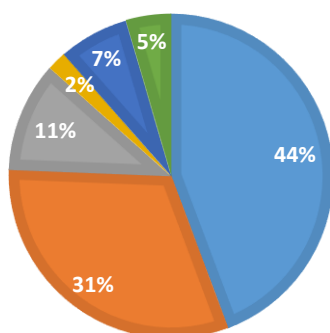


Figura 83. Posicionamiento de Youtubers ecuatorianos.

El 44% de los encuestados no conoce a youtubers ecuatorianos, por lo que se concluye que el posicionamiento de youtubers en Ecuador es bajo. En las preguntas anteriores se pudo analizar que prefieren y conocen a youtubers del extranjero, a excepción del canal ecuatoriano Enchufe.tv.

Se analizó que el canal ecuatoriano Enchufe.tv está posicionado en la mente del público objetivo y cuenta con una gran acogida y éxito, se lo mencionó en un 31%, el segundo youtuber más conocido en Ecuador según la investigación es Julio Pañi conocido como el “Y que chuchas” que trabaja en la actualidad con Enchufe.tv, seguido por el youtuber ambateño Diego Villacis con un 7%.

Cabe recalcar que el cliente en este caso la youtuber Gabriela Navas si fue mencionada en la investigación con un 2%, por lo que se puede analizar que no está posicionada en el público objetivo y que está empezando a abrirse en el

mercado ecuatoriano. Se afirma que un problema de la youtuber es su posicionamiento y compromiso por parte del público objetivo por lo que se debe generar contenido relevante para empezar a generar dicho posicionamiento y fidelidad.

15. ¿CUÁL ES TU YOUTUBER ECUATORIANO FAVORITO?

■ No tienen ■ Enchufe.tv ■ Y que chuchas
 ■ Diego Villacis ■ Gabriela Navas ■ Piloto Automático

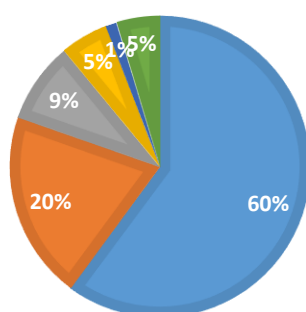


Figura 84. Preferencia de Youtubers ecuatorianos.

Del total de los encuestados que sí conocen a youtubers ecuatorianos, el 60% afirma no tener un favorito, mientras que los que tienen favoritos mencionan a Enchufe.tv con un 20%, seguido del youtuber cuencano Julio Pañi “Y que chuchas”.

La youtuber Gabriela Navas también fue mencionada por parte del público objetivo como favorita en un 1%. Se concluye que se necesita una estrategia de comunicación para que Gabriela Navas crezca en el mercado competitivo de YouTube.

16. ¿POR QUÉ?

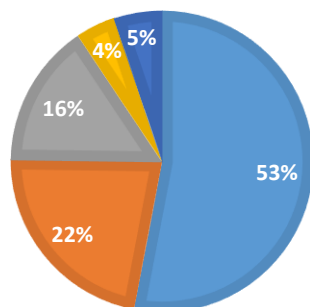
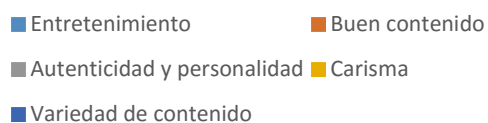


Figura 85. Comportamiento de preferencia de youtubers ecuatorianos.

Se determinaron 5 variables importantes para conocer por qué el público objetivo prefiere a ciertos youtubers ecuatorianos. Del total de los encuestados que mencionaron tener un youtuber favorito de Ecuador, señalan que es por entretenimiento con un 53%, seguido por un buen contenido con un 22% y por autenticidad y personalidad con un 16%. Se concluye que es muy importante entretener al usuario e interesarlo con un buen contenido.

17. ¿QUÉ CONTENIDO ES EL QUE TE GUSTARÍA MÁS EN UN NUEVO CANAL DE ENTRETENIMIENTO DE UN YOUTUBER?

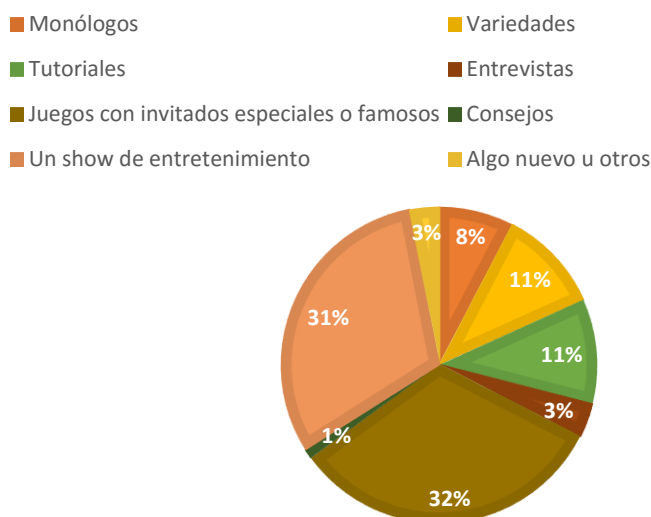


Figura 86. Preferencia de contenido para un canal de entretenimiento.

La pregunta actual es fundamental para conocer qué contenido es el que más les gustaría al público objetivo en un nuevo canal de entretenimiento de YouTube.

Se determina que el público objetivo preferiría un canal basado en juegos con invitados especiales o famosos con un 32%, seguido por un show de entretenimiento con un 31%. Se analizó que los youtubers están enfocados en generar contenido basado en monólogos y que a pesar de tener cierta acogida no son una estrategia fuerte para tener un canal de YouTube exitoso. El 3% de los encuestados sugirieron contenido relacionado a experimentos sociales y video reacciones.

Los youtubers ecuatorianos actuales están siguiendo una línea de los youtubers más exitosos tales como Hola Soy German y Yuya pero no se dan cuenta que la línea de monólogos y tutoriales está trillada y que se generan millones de contenidos similares. El hallazgo principal de la pregunta es que se debe generar contenido nuevo, encontrar un mercado desierto en YouTube para tener éxito,

por lo que dentro de la propuesta, el enfoque de contenido debe ser basado en un show de entretenimiento y juegos con invitados especiales o famosos.

18. ¿COMPARTES, COMENTAS O INTERACTÚAS CON TUS AMIGOS CON EL CONTENIDO QUE TE ATRAE?

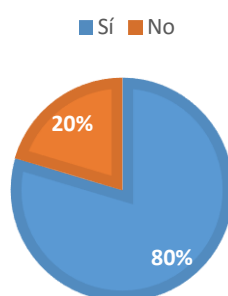


Figura 87. Participación del público objetivo en redes sociales.

Del total de los encuestados, el 80% señala que si participa y comparte el contenido de su atracción. Se puede analizar que todo contenido que resulte interesante al público objetivo va a tener una acción, en este caso se afirma que son los encargados de generar viralidad con el contenido relevante.

19. MEDIANTE QUÉ REDES SOCIALES COMPARTES EL CONTENIDO DE TU ATRACCIÓN?

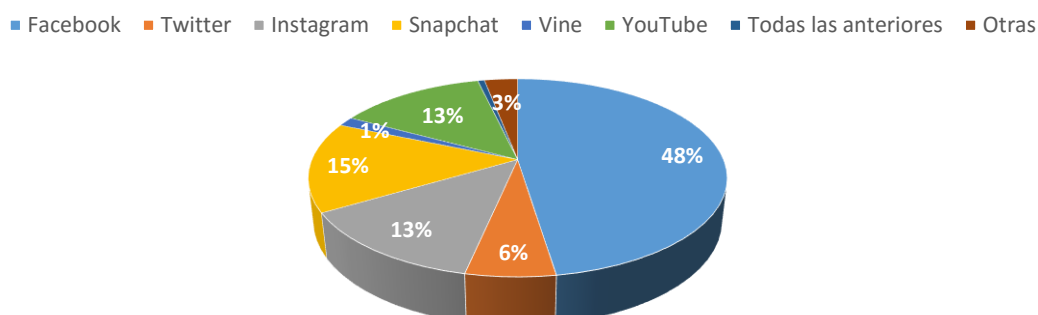


Figura 88. Top de redes sociales con mayor participación.

Del total de los encuestados que comparten el contenido de su atracción, señalan que Facebook es la plataforma principal de participación e interacción

con un 48%, seguido de Snapchat con un 15%, Instagram con un 13% y YouTube con un 13%.

20. ¿CONOCES A LA YOUTUBER GABRIELA NAVAS? SI TU RESPUESTA ES NO, FINALIZA LA ENCUESTA.

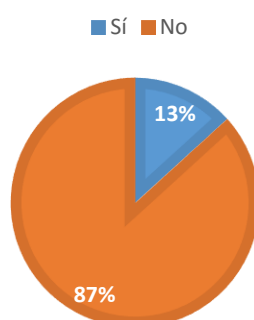


Figura 89. Posicionamiento de Gabriela Navas.

Del total de los encuestados, el 87% señala que no conoce a la youtuber Gabriela Navas por lo que se concluye que no tiene posicionamiento en el público objetivo. Este hallazgo es fundamental para la propuesta de la youtuber Gabriela Navas.

21. SI TU RESPUESTA ES SÍ, ¿QUÉ ES LO MÁS REPRESENTATIVO DE GABRIELA NAVAS Y SU CANAL?

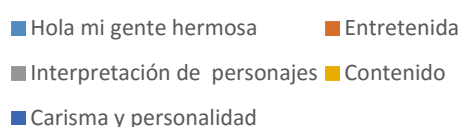


Figura 90. Aspectos representativos de Gabriela Navas por parte del *target*.

Del 12% que afirmó conocer a la youtuber Gabriela Navas, mencionan que lo más representativo es su saludo "Hola Mi Gente Hermosa" con un 35% por lo

que se afirma que entre las personas que la conocen, su saludo la identifica y está muy posicionado. El 31% señala que lo que más le gusta de la youtuber es su carisma y personalidad por lo que se determina una fortaleza fundamental para generar el acercamiento con el público objetivo, sin embargo su contenido sigue siendo no representativo para su público por lo que se lo tiene que mejorar para obtener crecimiento de la youtuber.

22. ¿CUÁL O CUÁLES SON TUS VIDEOS PREFERIDOS DE GABRIELA NAVAS?

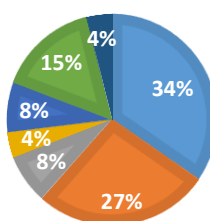
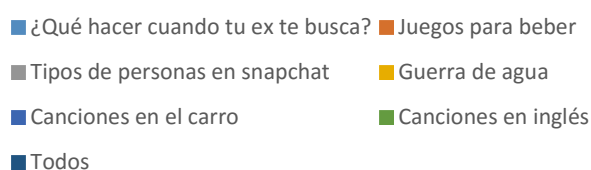


Figura 91. Preferencia de videos de Gabriela Navas.

De los encuestados que conocen a la youtuber Gabriela Navas, mencionaron los videos en base a la gráfica, siendo el “¿Qué hacer cuando tu ex te busca?” el video con mayor acogida con un 34%, seguido por juegos para beber con un 27%. Se concluye que al público objetivo le gusta el contenido relacionado a temas de malas relaciones amorosas y tutoriales de cosas que les gusta hacer en cuanto a ocio junto a un tono entretenido y juvenil.

23. ¿QUÉ CONTENIDO TE GUSTARÍA QUE GABRIELA NAVAS IMPLEMENTE EN SU CANAL?

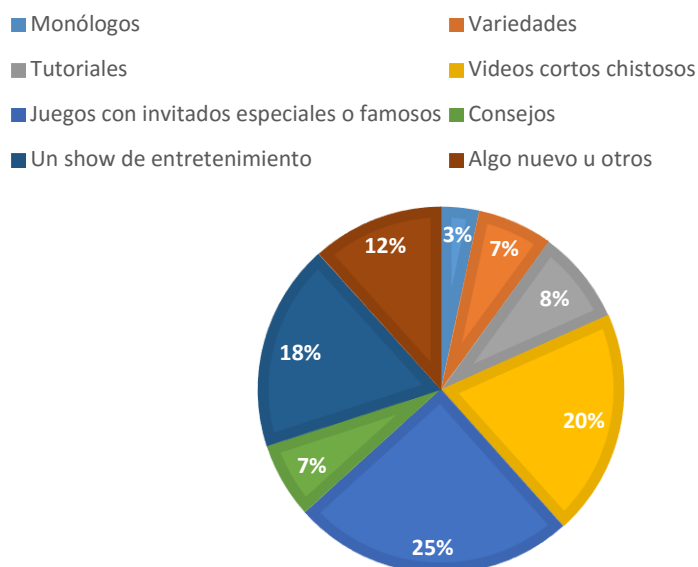


Figura 92. Preferencia de contenido en el canal de Gabriela Navas.

De los encuestados que conocen a la youtuber Gabriela Navas, señalan que el contenido que les gustaría que la youtuber implemente en su canal son juegos con invitados especiales o famosos con un 25%, seguido por videos cortos chistosos con un 20% y un show de entretenimiento con un 18%. Se concluye que el público objetivo está buscando contenido nuevo e innovador, los monólogos ya no son un contenido fuerte para una estrategia de un youtuber. Para finalizar, se afirma que al público objetivo le gustaría contenido basado en juegos con invitados especiales o famosos y un show de entretenimiento, por lo que es una pauta fundamental para la propuesta de contenido de Gabriela Navas.

24. ¿QUÉ LE RECOMENDARÍAS A LA YOUTUBER GABRIELA NAVAS?

■ Frecuencia de contenido ■ Perseverancia
■ Variedad de contenido ■ Buena producción

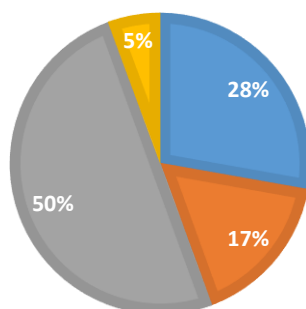


Figura 93. Recomendaciones a la youtuber Gabriela Navas.

Del porcentaje que conoce y sigue a la youtuber Gabriela Navas, recomiendan que la youtuber tenga más variedad de contenido, más segmentos diferentes, no basarse solo en monólogos. El contenido debe ser diferente e innovador. El 28% señala que la youtuber debe ser constante con el contenido que sube a YouTube. Se pudo analizar que la frecuencia de contenido es muy importante para el usuario debido a que no les gusta esperar un mes para ver un video de un youtuber que le gusta. Se determina realizar videos cada semana para no perder el interés por parte del *target* e incrementar suscripciones.

4.7.3 ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas a personas expertas en el área de marketing digital e *Inbound Marketing*, youtubers ecuatorianos, responsables del exitoso canal de YouTube: Enchufe.tv y a jóvenes que están dentro del público objetivo.

Se desarrollaron 9 entrevistas en total para tener un mayor conocimiento y aprendizaje en lo que es la plataforma YouTube como tal, estrategias digitales, importancia del *Inbound Marketing*, comportamientos del público objetivo y pautas para mejorar el canal de YouTube de Gabriela Navas.



Expertos en Marketing Digital

1. ¿Para qué serviría el Inbound Marketing en un youtuber o marca personal?
2. ¿Mediante qué etapas debe pasar un usuario en el ámbito digital?
3. Dentro del mercado digital, ¿cómo lo ves a un youtuber?
4. ¿Qué aspectos digitales consideras importantes en un youtuber?
5. ¿Crees que el contenido de un youtuber sirve para la monetización?
6. ¿Qué tipo de contenido aconsejas publicar para nuevos canales en YouTube?
7. ¿Crees que el contenido de monólogos en canales de YouTube ya pasó de moda?
8. ¿Cuál es tu recomendación para un nuevo youtuber en el mercado ecuatoriano?

Canales de YouTube (Series Web)

1. Explicanos de la plataforma YouTube
2. ¿Qué piensas de los youtubers nacionales e internacionales?
3. ¿Quiénes son los canales o youtubers más influyentes?
4. ¿Consideras importante que un youtuber tenga un nickname o puede ser conocido por su nombre?
5. ¿Quiénes son las personas que más te siguen? ¿Cuál es el público objetivo y cómo es su comportamiento?
6. ¿Qué contenido es el que tiene mayor acogida y participación? ¿Qué video es el más exitoso?
7. ¿Influye la calidad de los videos o la edición en la participación de tu público objetivo?
8. ¿Cómo influye un canal de YouTube en el comportamiento de los usuarios?
9. ¿Qué técnicas utilizaste en tu inicio y mantienes para posicionarte y tener muchos suscriptores e interacciones?
10. ¿Qué horarios son los mejores para publicar videos?
11. ¿Qué estrategias consideras fundamentales en un canal de YouTube y diferentes redes sociales?
12. ¿Cuál es la importancia de redes sociales para el tráfico en el canal?
13. ¿Eres parte de Youtube Partners?
14. ¿Cómo es el funcionamiento de este programa, sus beneficios y como te enteraste del mismo?
15. ¿Cómo es el pago de YouTube?
16. ¿Qué recomendación darías a un youtuber para mejorar y tener éxito en su canal?
17. ¿Conoces a Gabriela Navas? (Si la respuesta es NO, mostrar un video para la crítica constructiva)
18. ¿Qué opinas de ella? ¿Cómo le ves frente a la competencia? ¿En qué debe mejorar?



Youtubers

1. ¿Qué es un youtuber? Háblanos del fenómeno de los youtubers.
2. ¿Existe alguna asociación de youtubers ecuatorianos? ¿Quién lo maneja?
3. ¿Se apoyan entre youtubers?
4. ¿Quiénes son los youtubers más influyentes en el mercado ecuatoriano?
5. ¿Consideras importante que un youtuber tenga un nickname o puede ser conocido por su nombre?
6. ¿Quiénes son las personas que más te siguen? ¿Cuál es el público objetivo y cómo es su comportamiento?
7. ¿Qué contenido es el que tiene mayor acogida? ¿Cuáles son tus videos más populares y con mayor participación?
8. ¿Cuál es el tono que manejas en tu canal?
9. ¿Influye la calidad de los videos o la edición en la participación de tu público objetivo?
10. ¿Cómo influye un youtuber en el comportamiento de los usuarios?
11. ¿Qué horarios son los mejores para publicar videos?
12. ¿Qué técnicas utilizaste en tu inicio y mantienes para posicionarte y tener muchos suscriptores e interacciones?
13. ¿Qué estrategias consideras fundamentales en un canal de YouTube y diferentes redes sociales?
14. ¿Eres parte de Youtube Partners?
15. ¿Cómo es el funcionamiento de este programa, sus beneficios, el pago y como te enteraste del mismo?
16. ¿Qué recomendación darías a un youtuber para mejorar y tener éxito en su canal?
17. ¿Conoces a Gabriela Navas? (Si la respuesta es NO, mostrar un video para la crítica constructiva)
- ¿En qué debe mejorar?



Público objetivo (Post Millennials)

1. ¿Utilizas Redes sociales?
2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?
3. ¿Utilizas YouTube?
4. ¿Tienes cuenta en YouTube?
5. ¿Con qué frecuencia visitas YouTube a la semana?
6. ¿En qué horario visitas YouTube?
7. ¿Qué contenido buscas con frecuencia en Youtube? (Género y temática)
8. ¿Sigues a youtubers? ¿Cuáles y porqué los sigues?
9. ¿Consideras importante que un youtuber tenga un nickname o puede ser conocido por su nombre?
10. ¿Conoces a youtubers ecuatorianos? ¿Cuáles?
11. ¿Qué piensas del contenido de los youtubers ecuatorianos? ¿Conoces sus temáticas?
12. ¿Te parece muy trillado la temática de monólogos y estilo de vida?
13. ¿Qué contenido te gustaría ver en un nuevo canal de entretenimiento de YouTube?
14. ¿Compartes, comentas o interactúas con tus amigos con el contenido que te atrae?
15. ¿Mediante qué redes sociales compartes el contenido de tu atracción?
16. ¿Te gustaría más un canal con una temática de show con juegos e invitados especiales, totalmente diferente a las que manejan los youtubers en la actualidad (monólogos, tutoriales, belleza, estilo de vida)?
17. ¿Qué le recomendarías a un youtuber ecuatoriano?
18. ¿Conoces a la youtuber Gabriela Navas?



Figura 94. Desarrollo del cuestionario de la entrevista.

Entrevista 1



Figura 95. Juan Pablo Del Alcazar Ponce, CEO en Shift Latam y Formación Gerencial. Tomada de Formacióngerencial, s.f.

Resumen de la entrevista

Juan Pablo Del Alcázar Ponce explica que el *Inbound Marketing* nace como un enfoque gerencial que termina siendo una estrategia de negocio. Es el marketing de atracción.

El *Inbound Marketing* consiste en las estrategias para lograr que encuentren a una marca, en el momento que la encuentran se necesitan saber las estrategias y acciones para que el usuario no se vaya del canal de YouTube.

Juan Pablo señala que el público objetivo debe estar en la presencia digital de la marca, en este caso en el canal de YouTube y definir lo que la marca quiere del público objetivo, que sería ver uno de sus video; y definir las acciones que debe generar la marca para que el público objetivo vea el video, como por ejemplo mediante mensajes atractivos y de calidad.

Juan Pablo afirma que no basta con subir un video para que lo vean, se necesita dar motivaciones al público objetivo tanto en texto como en mensaje, todo traducido a que el usuario tenga una buena experiencia en el momento que esta interactuando con el contenido. Cuando el usuario cumple dicha acción, inicia el proceso de calificación de usuarios.

Considera la identificación de las etapas por las que pasa el usuario: Lo que quiere la marca es que un usuario desconocido la conozca (usuario en etapa uno), se genera contenidos para pasar a ese usuario a la etapa dos, el siguiente

paso se enfoca en beneficios y contenido que lo motive e incremente su confianza hasta llegar a la última etapa que es la compra, cerrando el proceso de calificación de prospectos.

Juan Pablo afirma que cuando el usuario ya conoce la marca no se puede comunicar lo mismo, el contenido depende de cada etapa. Después del proceso de etapas, se necesita automatización de marketing que es llevarle al usuario mediante contenidos sin venderle aún nada hasta lograr cerrar algo. La última etapa del *Inbound Marketing* es el seguimiento para generar fidelización.

Juan Pablo explica que todo parte en ayudar al usuario a que encuentre la marca mediante una buena estrategia de SEO o posicionamiento de contenido en buscadores y distribución de contenido para generar una buena experiencia de usuario. Por otro lado, señala que el Inbound Marketing se relaciona con el marketing viral en el momento que se quiere una mejor distribución de contenido. Mientras más relevante es un contenido, más personas lo recomendarán y compartirán. Un buen contenido, un buen video mejora la probabilidad de amplificar el alcance.

Juan Pablo afirma que el Inbound Marketing aplicado en un youtuber sirve para identificar la macro conversión, es decir, conseguir más suscriptores y número de visitas. Explica que se necesita una buena estrategia de distribución para incrementar visitas que se traducen a un número de vistas y finalmente las vistas se traducirán en un número de dólares.

Juan Pablo recomienda plantear un límite de tiempo para convertirse en viral, un plan de trabajo, un *benchmark* de la competencia para mejorar el canal y encontrar categorías desiertas. Considera que los youtubers están haciendo y diciendo lo mismo en YouTube teniendo muchas oportunidades y categorías desiertas. Acota que dentro del mercado digital el youtuber termina siendo un canal, influenciador y comunicador que podrían ser parte de una estrategia de marca para difundir un mensaje al público objetivo. En un canal de YouTube se puede realizar product placement, menciones y convenios para generar campañas de remarketing basados en los usuarios que miran un canal.

Juan Pablo concluye que a las marcas les interesa la audiencia de un youtuber y que un youtuber es un modelo de negocio que puede monetizar mediante Google AdSense, auspicios, venta de propios espacios, visitas y acciones.

Para finalizar, recomienda que un canal de YouTube debe ser más especializado, inclusive para tener una mayor posibilidad de estar en los clics más altos y ganar más dinero mediante Google AdSense.

Entrevista 2

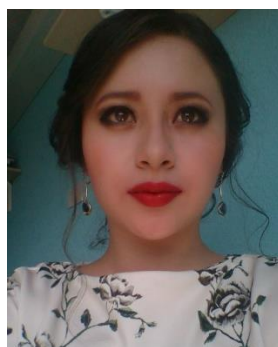


Figura 96. María Alejandra Yandún, *Planner* y *digital trafficker* en Markplan-Starcom. Tomada de Google+, s.f.

Resumen de la entrevista

Alejandra Yandún explica que el *Inbound Marketing* es atraer usuarios en base a contenido de calidad. La estrategia del *Inbound Marketing* es entender al buyer persona, que es el perfil del público objetivo. Por lo tanto el *Inbound Marketing* aplicado a un youtuber consiste en identificar el perfil del usuario y generar contenido de calidad. Afirma que el *Inbound Marketing* es importante en un youtuber debido a que el producto del mismo en este caso Gabriela Navas, es su contenido. El contenido es lo que vende un youtuber y es por esto que debe ser relevante y atractivo.

Alejandra afirma que los aspectos digitales importantes para un youtuber son establecer el buyer persona, crear una buena estrategia de distribución del contenido para estar en los canales relevantes del público objetivo y puedan encontrar con facilidad a la marca personal (youtuber) y sus productos (videos).

Considera que dentro del mercado digital un youtuber es un medio y un generador de contenido. El contenido de un youtuber debe vender un estilo de vida y aspiraciones.

Alejandra afirma que los monólogos no deberían ser la única estrategia de contenido de un youtuber y considera la investigación de tendencias actuales nacionales e internacionales y la innovación constante de contenido.

Para finalizar, Alejandra recomienda hacer contenido de acuerdo a las tendencias del mercado, explica que Social Bakers es una gran página para saber tendencias y Facebook Audience es muy importante para analizar intereses de la comunidad de una marca.

Entrevista 3



Figura 97. Martín Domínguez, fundador y productor de Enchufe.tv. Tomada de Elemprendedor, 2014.

Resumen de la entrevista

Martín Domínguez explica que YouTube es la plataforma de video más grande del mundo, sin embargo afirma que el negocio en Ecuador por parte de la plataforma no fuerte. Desde su punto de vista como productor, piensa que los youtubers nacionales se encuentran bien y afirma que enchufe.tv fue una grande pauta de abrir mercado en YouTube e inspiró a personas a generar contenido en la plataforma, sin embargo aún falta crecimiento en el país en el mercado YouTube. Afirma que en Ecuador no es un negocio con el cuál se puede vivir, a diferencia de otros países que realmente se ha convertido en un negocio rentable.

Martín afirma que los canales más influyentes en Ecuador son Enchufe.tv y que Julio Pañi “y que chuchas” tiene una gran influencia por sus videos de hace 3 años atrás debido a que ya no genera contenido. Considera que un youtuber influyente en Ecuador es Smith Benavides por su video viral de Niki Jam.

Explica que YouTube es una plataforma basada en nichos por lo que cada nicho tiene una persona influyente, no existe un youtuber como tal influyente en toda la plataforma.

Martín no considera que tener un seudónimo sea algo obligatorio o necesario, va a depender de la persona, de su privacidad. Sin embargo considera que la generación del milenio está obsesionado por la fama por lo que si están utilizando su nombre personal.

Explica que el público objetivo de Enchufe.tv es con más porcentaje en el género masculino de 13 a 28 años. Las personas que más comparten y comentan son chicos de colegio y universidad que tienen varios intereses.

La estrategia de Enchufe.tv es la realización de un buen contenido basado en cosas que pasan en la vida cotidiana, un buen manejo en redes sociales y principalmente la autenticidad.

Martín afirma que el género más exitoso en YouTube es el *gaming*, el nicho de video juegos. Explica que tienen una técnica de volúmen más que de contenido debido a la facilidad de realizar un video de videojuegos.

En cuanto a cronograma y horarios, manifiesta que los días y horas para publicar contenido va a depender de la audiencia. Enchufe.tv publica su contenido los domingos en la tarde noche, por ser un día de descanso para todos.

La estrategia que considera fundamental en un canal de YouTube y redes sociales es la constancia. Martín expresa que en un canal de YouTube es fundamental tener objetivos de frecuencia de video y cumplirlo.

Enchufe.tv es parte de YouTube *Partners* y está por medio de la *network* Mitu. Martín expresa que fue la plataforma YouTube la que se acercó a Enchufe.tv

debido a que en Ecuador no hay el programa de socios y manifiesta que es ahí cuando entran a la red Mitu.

Los requisitos en una red están basado en número de visualizaciones y suscripciones. Manifiesta que a partir de los 1.000 suscriptores, las redes y el programa de socios empieza a tener un interés en un canal. Los requisitos para ser parte de la *network* Mitu es tener la cuenta en buen estado, tener 1.000 suscriptores y tener por lo menos 20.000 reproducciones mensuales, aproximadamente 670 al día.

Manifiesta que el pago en YouTube es basado por el CPM, costo por mil, es decir, por cada mil visitas recibes un valor monetario que es de alrededor de \$1. Explica que las visualizaciones internacionales como de Estados Unidos valen mucho más, alrededor de 5 dólares.

Para finalizar, la recomendación de Martín, productor y co fundador de Touché Films, Enchufe.tv para un canal de YouTube es tener un buen sonido y estar muy atento a la comunidad, así sea una cantidad pequeña de personas, generar una conversación y conexión con el público.

Entrevista 4

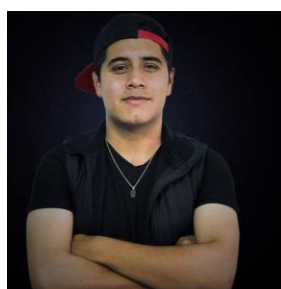


Figura 98. David Pazmiño, Youtuber ecuatoriano. Tomada de Facebook, 2015.

Resumen de la entrevista

David Pazmiño conocido como “Pocho” expresa que YouTube es un hogar donde se puede expresar lo que uno siente y quiere, es más que una plataforma, es un lugar donde se puede ser uno mismo.

Explica que YouTube es una plataforma donde se suben videos, señala que you es tú, y tube es cámara, por lo que significa “tu cámara”, es decir, todo lo que se pueda subir mediante una cámara.

El entrevistado piensa que hay muy pocos youtubers buenos a nivel mundial, y que han logrado ese mencionado éxito, explica que tienen una gran calidad de videos, buen contenido, comunicación y fluidez.

David afirma que YouTube en Ecuador aún no está tan desarrollado y que no existe colaboración entre youtubers, a excepción de tener fama. Explica que el porcentaje de las personas que tienen de 100 a 1.000 suscriptores se colaboran, de 3.000 a 20.000 y de 20.000 a 100.000.

Señala que una estrategia relevante de los youtubers es ampliar el contenido de YouTube a la plataforma Facebook debido a que los ecuatorianos son más “Facebookeros” que “YouTuberos”.

David señala que existen reuniones de YouTube en la ciudad de Cuenca por una pareja de youtubers llamados Tito y Vane. Para entrar a la asociación de YouTube Ecuador, el canal debe tener un mínimo de 100 suscriptores y haber subido sin pasar de los 6 meses.

Considera que el youtuber más visto en Ecuador es imparable tv que es un canal de gimnasia y cuenta con más de 57.000 suscriptores, seguido por Julio Pañi conocido como el “Y Que Chuchas” sin embargo no ha realizado videos últimamente. Después de Julio Pañi el youtuber más conocido es Anthony Swag.

David afirma que las técnicas que más funcionan para tener suscriptores es amplificar todo el contenido a Facebook debido a que es un filtro que después pasa a YouTube. Explica que no existe un día ideal para subir videos pero que un canal debe tener un día específico a la semana para subirlo y que la audiencia lo conozca y lo espere, complementa que en la noche es cuando su público objetivo más mira su contenido.

Desde su punto de vista, explica sobre el valle de la muerte que es cuando se alcanza publicaciones con más de 10.000 “me gustas”, a partir de esa cantidad considera que un youtuber se convierte en un personaje realmente influenciador.

Explica que el número de fans debe ser proporcional con la participación de la página, es decir, si se tiene 3.000 fans, las interacciones, comentarios y publicaciones deben ser de aproximadamente 300.

David menciona que los contenidos que se comparten más son videos pequeños que sean graciosos, como vines y que en YouTube influye mucho la calidad del video, más no en Facebook por lo que recomienda que sea un video de buena calidad.

El youtuber encuestado afirma ser parte del programa YouTube Partners y explica que en Ecuador no hay el programa pero hay técnicas para poder monetizar sin problema y ser parte del mismo.

No existe una oficina de YouTube en Ecuador, pero se puede crear una cuenta internacional o cambiar el país de la cuenta en configuración para monetizar con Google AdSense o poder unirse a una network tales como Mitu.

David considera que es mucho mejor monetizar por AdSense debido a que es un canal propio y se gana mucho más, el dinero se paga mediante Western Union.

Explica que al ser Partner de YouTube se tienen muchas reglas como es el copyright por ejemplo en canciones. Solo se puede tener 6 segundos de una canción en el video, caso contrario es considerado copyright y se penaliza al canal con un strike, al alcanzar tres strikes automáticamente YouTube cierra el canal.

Para monetizar se debe crear una cuenta de AdSense que vincule el canal de YouTube, y lo verifique, después se debe acumular 10 dólares para poder elegir la forma de pago y confirmación de datos de domicilio y por último acumular \$100 para poder recibir el primer pago. El pago de AdSense es de aproximadamente \$1.10 ctvs por cada mil visitas.

Para finalizar David Pazmiño recomienda a la youtuber que todo su contenido sea diferente debido a la saturación que existe en la plataforma y que el contenido se amplifique en diferentes redes sociales principalmente en Facebook y que sea constante con la realización de videos.

Entrevistas a *Post Millennials*

Se entrevistaron a 5 personas del público objetivo para encontrar hallazgos en el ámbito digital.

Entrevistados:

- Doménica Burbano. (15 años)
- Paúl Montalvo. (16 años)
- Paola Cevallos. (17 años)
- Luigi Bolaños. (17 años)
- Israel Ortega. (18 años)

Tabla 7

Matriz de Resultados

MATRIZ DE RESULTADOS	
1. ¿Utilizas Redes sociales?	Todos los entrevistados afirmaron utilizar redes sociales.
2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?	Las redes sociales más utilizadas por la mayoría de los entrevistados son Facebook, Snapchat y YouTube.
3. ¿Tienes cuenta en YouTube?	Todos tienes cuenta en YouTube.
4. ¿Con qué frecuencia visitas YouTube a la semana?	Todos los entrevistados visitan YouTube todos los días en la tarde y en la noche.
5. ¿Qué contenido buscas con frecuencia en YouTube?	Todos los entrevistados respondieron algo entretenido y educativo. Paola Cevallos señaló el gusto que tiene por ver charlas y experimentos sociales. Paúl Montalvo afirmó tener mucha preferencia a los monólogos.
6. ¿Sigues a youtubers? ¿Cuáles y por qué los sigues?	Paola Cevallos sigue a canales de YouTube con diferentes segmentos que cuentan con un youtuber en específico. Los canales mencionados son Soul Pancake y Ted Talks. La mayoría de entrevistados señala seguir a muchos youtubers Mexicanos. Se mencionaron Alex Strecci, Yuya, Caeli, Auron Play, Pepe problemas, Luisito Rey, Werevertumorro. La razón de seguirlos es debido a ocio, entretenimiento y aprendizaje.
7. ¿Consideras importante que un youtuber tenga un <i>nickname</i> o puede ser conocido por su nombre?	Tres de los entrevistados afirmaron que un youtuber debe tener un seudónimo que lo represente debido al posicionamiento que puede generar en su mente. Los dos restantes señalan que no necesariamente debido a que depende de lo que quiera el youtuber y el deseo de posicionar su nombre como tal.

8. ¿Conoces a youtubers ecuatorianos? ¿Cuáles?	La mayoría de los entrevistados conocen a Enchufe.tv y Julio Pañi "Y que chuchas".
9. ¿Qué piensas del contenido de los youtubers ecuatorianos? ¿Conoces sus temáticas?	La mayoría de los entrevistados mencionan que los youtubers ecuatorianos están empezando, que siguen una misma línea, temática sin aportar con algo nuevo y entretenido. Señalan que usan demasiado cosas que identifican al Quiteño y su lenguaje coloquial, y que todos están siguiendo esa línea.
10. ¿Te parece muy trillado la temática de monólogos y estilo de vida?	Tres de los entrevistados señala que los monólogos están muy trillados y que para que tengan éxito, el guion debe ser realmente bueno. Sin embargo afirman que sí les gusta los monólogos pero no como contenido único de un youtuber.
11. ¿Qué contenido te gustaría ver en un nuevo canal de entretenimiento de YouTube?	Los entrevistados señalaron que les gustaría ver experimentos sociales divertidos, charlas, un canal tipo show, videos de reacciones graciosas ante situaciones, monólogos, juegos, entrevistas y consejos.
12. ¿Compartes, comentas o interactúas con tus amigos con el contenido que te atrae?	La mayoría de los entrevistados afirman compartir contenido de su atracción.
13. ¿Mediante qué redes sociales compartes el contenido de tu atracción?	Todos los entrevistados señalaron la red social Facebook.
14. ¿Te gustaría más un canal con una temática de show con juegos e invitados especiales, totalmente diferente a las que manejan los youtubers en la actualidad (monólogos, tutoriales, belleza, estilo de vida)?	Todos los entrevistados señalan que es una gran idea y que les encantaría un canal con esa temática.
15. ¿Qué le recomendarías a un youtuber ecuatoriano?	La mayoría de los entrevistados señalan que el manejo de contenido en Ecuador es muy trillado, los youtubers ecuatorianos se están enfocando solamente en dichos de la cultura. Recomiendan que el contenido debe ser diferente e innovador, que no sea un contenido repetitivo y monótono. Señalan que es una buena idea tener varios segmentos en el canal y que el mercado es muy competitivo. Para finalizar afirman que los youtubers deben ser constantes con su contenido.
16. ¿Conoces a la youtuber Gabriela Navas?	Ninguno de los entrevistados conoce a Gabriela Navas.

4.7.4 CONCLUSIONES

- Se realizaron tres técnicas de investigación fundamentales donde se obtuvieron hallazgos importantes para la propuesta de la youtuber Gabriela Navas.
- En la método de observación, se analizaron aspectos importantes en canales representativos de YouTube Ecuador donde se observó que el comportamiento del público objetivo ante un contenido de su atracción es positivo.
- Es muy importante generar contenido de calidad para que el público objetivo sea el que se encargue de la viralidad en las diferentes redes sociales. Se pudo analizar que los *Post Millennials* disfrutaban de las temáticas de comedia e interactúan mucho en la plataforma YouTube.
- Un aspecto clave analizado fue que en el ranking de youtubers no existe una youtuber con género femenino posicionada en la mente del público objetivo, por lo que es una gran oportunidad para Gabriela Navas, de igual manera los youtubers no responden con frecuencia a sus fans. Se afirma que Gabriela Navas tiene todas las herramientas y fortalezas para ser exitosa en su canal de YouTube.
- En la realización de encuestas se analizó que los *Post Millennials* están buscando contenido diferente e innovador. Un gran porcentaje menciona tener youtubers favoritos, sin embargo el 44% de los encuestados no tiene conocimiento de youtubers ecuatorianos.
- Se afirma que la temática de monólogos está totalmente trillada en el mercado de YouTube a nivel mundial, todos los youtubers están siguiendo una misma línea de los youtubers extranjeros famosos y no se están destacando. Se debe encontrar una categoría desierta de contenido para diferenciarse en el mercado de YouTube.
- Los expertos en marketing digital recomiendan innovar en todo momento para poder destacarse. Afirman que el *Inbound Marketing* es una variable fundamental para un youtuber debido a la creación y manejo de contenido relevante para atraer al usuario al canal.

- Youtubers señalan que una estrategia fundamental es ampliar el contenido a lo social principalmente a Facebook, concluyen que YouTube es un mercado competitivo y que la innovación de contenido va a ser la clave para el éxito. YouTube es una pasión y toma mucho tiempo ser exitoso en la plataforma por lo que hay que enfocarse en el contenido por amor, más que por las ganancias que se pueden generar.

CAPÍTULO V. ESTRATEGIA DE *PERSONAL BRANDING* A TRAVÉS DE *INBOUND MARKETING* Y *MARKETING VIRAL* PARA GENERAR *ENGAGEMENT* AL CANAL DE UN YOUTUBER EN QUITO. CASO: GABRIELA NAVAS.

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Potencializar la marca personal, posicionamiento y engagement de la youtuber Gabriela Navas a través de *Personal Branding*, *Inbound Marketing* y *Marketing Viral*.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un giro de comunicación en cuanto a contenido de la youtuber Gabriela Navas basado en un show de entretenimiento con invitados especiales y variedad de segmentos.
- Definir una estrategia de frecuencia y amplificación de contenido en medios sociales donde se encuentra el público objetivo para generar presencia de marca, posicionamiento y fidelidad de la youtuber Gabriela Navas a nivel nacional e internacional.
- Posicionar a la youtuber Gabriela Navas como una marca fuerte ecuatoriana en el mercado digital principalmente en YouTube.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La justificación de la propuesta está basada en una metodología para impulsar un canal de un youtuber. El proyecto permite acceder a estrategias, tácticas, investigación profunda del target con sus respectivos hallazgos y conceptos fundamentales en el ámbito digital que serán de gran ayuda a personas que quieran impulsarse como marca personal junto a un contenido de calidad en diferentes medios sociales principalmente en YouTube.

Una de las fuentes teóricas para el desarrollo de la estrategia es el *Personal Branding* para promover la imagen como marca de un youtuber. Es fundamental utilizar herramientas online y generar contenido atractivo para llegar a la audiencia meta y promover interés para compartir los contenidos, lo que se denomina como *Inbound Marketing*. Por otro lado, se pretende que el contenido

se viralice para poder llegar a ser un canal atractivo e influyente para las marcas, lo que se denomina como marketing viral.

Además de viralizar el contenido se debe crear vínculos cercanos con la audiencia debido a que los suscriptores van a ser las personas que compartan, comenten y generen un vox populi de todo el contenido; llegando incluso a convertir a un youtuber en una lovemark. Todo esto conllevaría a generar engagement con el público objetivo.

Por lo tanto el tema se eligió gracias a su factibilidad y a que es un reto de poder entrar al medio de YouTube y ser representativo en el mismo. El mundo de YouTube es tan grande y maravilloso; que sin duda la estrategia planteada con sus variables van a hacer alcanzar los objetivos planteados del proyecto.

5.3 DESARROLLO DEL *BRIEF* PARA ESTRATEGIA CREATIVA. CASO: GABRIELA NAVAS.

5.3.1 INFORMACIÓN GENERAL/ANTECEDENTES

Gabriela Navas empieza como Youtuber el 22 de diciembre del 2014, con la finalidad de generar contenido de calidad que atraiga a la generación Z, conocidos como post Millennials que se compone actualmente de adolescentes y niños. Lo que se quiere es obtener participación del grupo objetivo y viralizar su contenido; de esta manera la YouTuber Gabriela Navas busca posicionarse y generar engagement con el público objetivo.

Logotipo Actual



Figura 99. Logotipo de Gabriela Navas.

5.3.2 BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO EN EL MERCADO

En la actualidad la tecnología se ha desarrollado de una manera impactante. Las redes sociales son herramientas fundamentales para las marcas debido a que se puede compartir información y conectarse con el consumidor de una manera más directa.

Con Internet ha nacido una nueva generación de comunicadores que no sólo saben crear audiencia, sino ganar dinero gracias a las reproducciones de sus vídeos, hablamos de los “Youtubers”. Desde hace unos años, se ha despertado este nuevo fenómeno que llega de la mano de estos expertos de la plataforma de vídeos de Google. Todos ellos se hacen valer de un canal propio para crear contenido de interés para su audiencia a modo de artículos de opinión, consejos, reseñas ofrecen su información de una forma única, original y diferente.

5.3.3 PROBLEMÁTICA

En cuanto a los problemas comunicacionales se pudo analizar que Gabriela Navas necesita un mayor posicionamiento como marca personal. Se necesita un alcance mucho más amplio y un mayor porcentaje de participación por parte de su público objetivo. Si bien es cierto, el canal de YouTube de Gabriela Navas está creciendo de una manera muy positiva pero aun así se debe potencializar las estrategias online para llegar a una audiencia mucho más amplia e incentivar a la misma a compartir y viralizar el contenido. Se necesita un movimiento más potente en todo lo que es social media.

Es necesario aplicar estrategias digitales para un YouTuber debido a que se debe generar engagement con el público objetivo.

5.3.4 COMPETENCIA ¿QUIÉN ES? ¿QUÉ HACEN? ¿EN QUÉ SE DIFERENCIAN?

Como competencia directa son Youtubers ecuatorianos con enfoque en lo que es entretenimiento y comedia. Son personas que han logrado tener una audiencia más grande como por ejemplo Smith benavides, Anthony Swag y Diego Villacis que son youtubers conocidos que manejan un enfoque humorístico.

5.3.5 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de la youtuber Gabriela Navas son la generación Z o llamados los *Post Millennials* que son personas nacidas entre los 90 y año 2000, hombres y mujeres de 13-24 años. Son personas que el mundo digital forma parte de su vida cotidiana, sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales. Tienen smartphones y están siempre conectados, les interesa todo lo que es de entretenimiento, humor y tendencias.



“Me encanta ver videos de entretenimiento en YouTube, pero quiero un contenido nuevo e innovador”.

Juan es un joven adolescente que está por terminar el bachillerato. Está en constante uso de la tecnología, utiliza mucho redes sociales principalmente Facebook, YouTube, Snapchat e Instagram.

Juan visita YouTube todos los días y sigue a youtubers que tienen contenido divertido. Siempre está en búsqueda de contenido relevante y atractivo para él, sin embargo piensa que los youtubers deben tener un valor diferenciador en su canal y no solamente basarse en monólogos.

Le encantaría la idea de que exista un canal de entretenimiento basado en un show de juegos con invitados especiales.

Juan comparte en redes sociales contenido que le atrae e interactúa mucho con sus canales de YouTube favoritos.

Juan

-Edad: 17

-Vive en: Quito, Ecuador

-Es estudiante de bachillerato, próximamente de universidad.

Experiencia con la tecnología

Redes sociales



Sitios Web



Apps móviles



Actividades e intereses

Tecnología



Amigos



Tendencias

Deporte



Figura 100. Perfil del usuario.

5.3.6 OBJETIVOS

5.3.6.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar en un 10% las ganancias de las visualizaciones de video en YouTube *Partners* en un período de 6 meses.
- Generar alianzas estratégicas con marcas para promover contenido de la marca en el canal de YouTube de Gabriela Navas.
- Generar ingresos de \$250 mensuales mediante convenios y auspicios con marcas que dispongan de un público objetivo similar de la youtuber Gabriela Navas en un período de 6 meses.

5.3.6.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Generar posicionamiento en el mercado de YouTube principalmente a nivel nacional en un período de 6 meses.
- Generar preferencia de contenido y alcanzar un *top of mind* por parte del público objetivo.
- Incrementar en un 20% el número de suscriptores y visualizaciones del canal de YouTube de Gabriela Navas en un período de 6 meses.

5.3.7 TIPO DE CAMPAÑA

La campaña será de expectativa, lanzamiento y mantenimiento.

5.3.8 VALOR DIFERENCIADOR DE LA MARCA. ¿CUÁL ES LA VENTAJA COMPETITIVA QUE LE HACE ÚNICA DEL RESTO?

El valor diferenciador de Gabriela Navas es el tono, carisma y manera de comunicar el guión, principalmente la caracterización de personajes y diferentes temáticas de contenido tales como tutoriales, monólogos y retos.

5.3.9 PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad de marca es juvenil, alegre y divertida.

5.3.10 ANÁLISIS FODA

Tabla 8

Análisis FODA de Gabriela Navas

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contenido atractivo para el Target. • Buena comunicación mediante el uso de humor en los videos. • Se muestra una gran personalidad en los videos. • Buen tono de comunicación (juvenil, alegre). • Espontaneidad • Empatía. • Incremento de participación en el canal. • Incremento de visualizaciones en el contenido. • Incremento de seguidores leales. • Amplificación de contenido con lo social. • Socia de YouTube Partners. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaboración cruzada con otros canales. • Negociación del contenido con marcas. • Realización de eventos privados. • Alcance del contenido a nivel mundial. • La plataforma YouTube es gratuita por lo que es más fácil poder ver el contenido. • Viralización del contenido a nivel mundial. • La información se publica de manera rápida. • Monitorizar las redes sociales desde cualquier punto del mundo mientras exista una conexión a internet. • Conocimiento de la competencia y de los usuarios.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe una programación constante del contenido. • Baja participación en el contenido en comparación de la competencia. • Número bajo de visualizaciones en los videos en comparación de la competencia. • Copyright en algunos videos. • No existe posicionamiento fuerte de marca. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia (estrategias en planes de Social Media Marketing de nuestros competidores que puedan afectar de manera directa). • Situaciones que pudiera frenar parcial o totalmente la actividad en Social Media. • Aparición o auge de nuevas redes sociales en las que no tengamos presencia y que pudieran ocasionar la migración de nuestros usuarios a ellas. • Strikes y llamadas de atención de YouTube.

5.3.11 POSICIONAMIENTO DESEADO

Se desea posicionar a Gabriela Navas como una de las youtubers más influyentes en el mercado nacional y reconocida a nivel internacional. Se pretende que la youtuber esté en el *top of mind* del público objetivo.

5.4 ESTRATEGIA CREATIVA

5.4.1 CONCEPTO

Lo que se quiere comunicar en la campaña publicitaria es toda la diversión y entretenimiento que brinda el canal a sus usuarios y espectadores.

El concepto se basa principalmente en la diversión del usuario.

5.4.2 SLOGAN

¡Un show que despierta toda su diversión!

5.4.3 TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de comunicación es alegre, juvenil y entretenido.

5.4.4 DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

6 meses.

5.5 EJECUCIÓN

5.5.1 INFOGRAFÍA

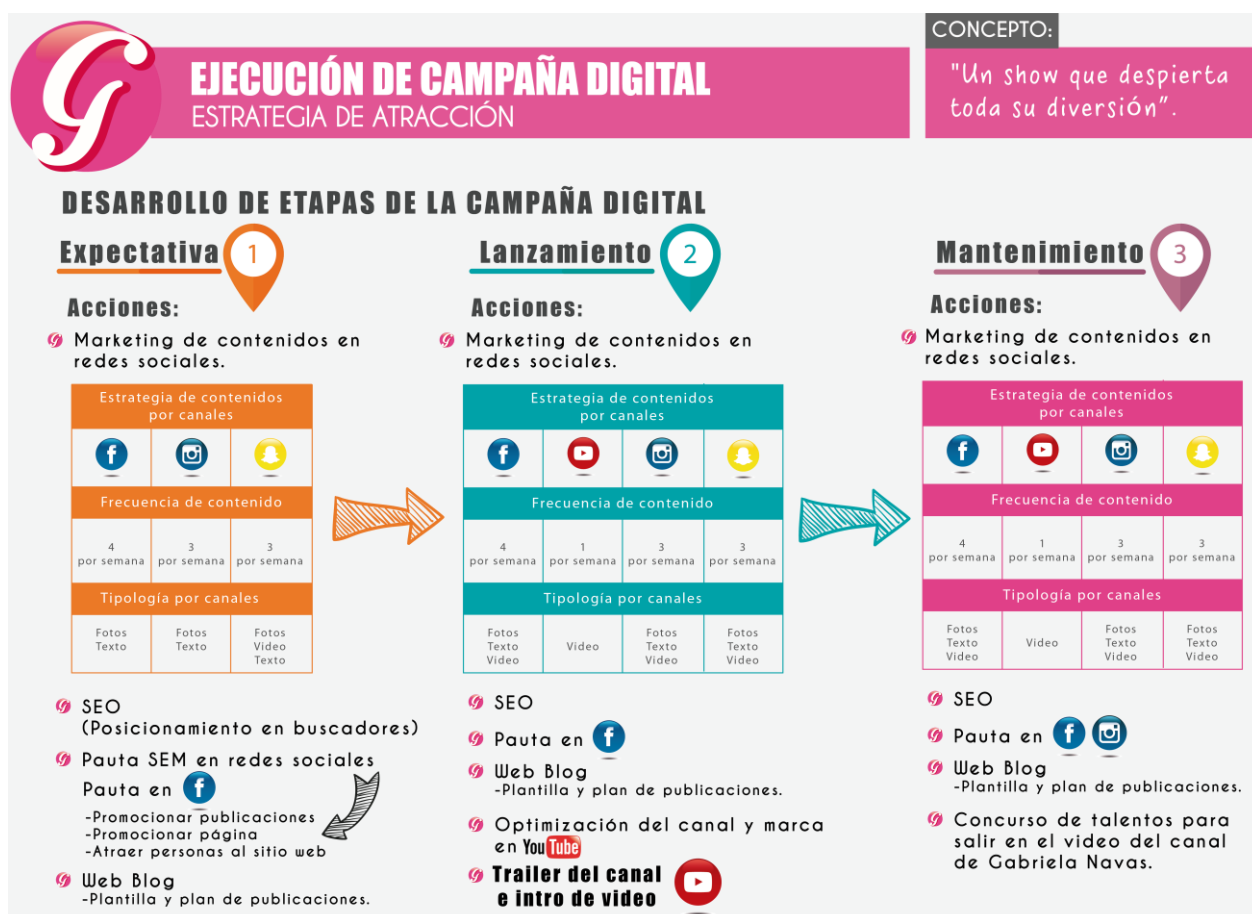


Figura 101. Infografía de explicación de etapas de campaña digital.

5.5.2 DESARROLLO DE ETAPAS DE LA CAMPAÑA

La campaña digital tendrá una duración de 6 meses con sus 3 etapas: expectativa, lanzamiento y mantenimiento.

Se realizará:

- Plan de contenidos en la red social Facebook, YouTube, Instagram y Snapchat.
 - La tipología de contenido está compuesto por publicaciones de interacción (juegos, preguntas, adivinanzas y VS), frases motivacionales, producto, concursos y estilo de vida.
 - El contenido del canal es un show y está compuesto principalmente por juegos con invitados especiales (personas talentosas y famosas), tutoriales de entretenimiento, retos, presentaciones y videos cortos chistosos.
- Pautas SEM en la red social Facebook con los objetivos de promocionar publicaciones, promocionar página y atraer personas al sitio web.
- SEO y búsqueda de palabras clave.
- Realización de un Web Blog y plan de contenidos.
- Optimización del canal y marca en YouTube.

5.5.3 OBJETIVOS DE CAMPAÑA DE REDES SOCIALES

- Construir una presencia unificada de la marca Gabriela Navas en el medio digital, de manera atractiva, eficiente y rentable.
- Construir tráfico del segmento deseado, hacia la página web, mediante la difusión en los canales digitales seleccionados.
- Impulsar posicionamiento en buscadores web.
- Incrementar las conversiones de los diferentes canales (suscripciones, seguidores, descargas).
- Cultivar una comunidad activa y comprometida con los contenidos de Gabriela Navas, a través de la promoción, gerenciamiento y planificación de contenidos de interés para los usuarios.

5.6 ETAPA DE EXPECTATIVA

Manual de marca de Gabriela Navas

1 Marca Visual Imagotipo

El imagotipo es la unión de isotipo y logotipo con los que se representa la marca de la youtuber Gabriela Navas. El Imagotipo representa feminidad y juventud debido a sus colores. Lo que busca es posicionar el isotipo para que no exista la necesidad de utilizar el logotipo o texto.

Versión principal



Versiones secundarias



Figura 102. Creación y lanzamiento del nuevo Imagotipo del canal de Gabriela Navas.

2 Retícula Constructiva

Se ha desarrollado a partir de una grilla cartesiana en el plano X y Y que facilita su construcción proporcional y detecta posibles deformaciones.

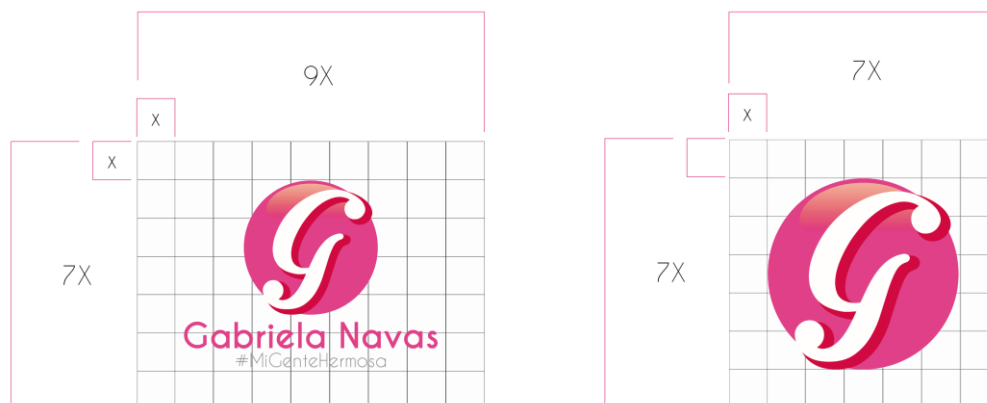


Figura 103. Retícula constructiva del imagotipo e isotipo.

3 Colores Corporativos

La marca visual cuenta con una paleta primaria.

Los códigos seleccionados para los determinados materiales son:

- CMYK para impresión.
- RGB para aplicaciones digitales.
- HTML para aplicaciones web.

PANTONE P 75-7C		C: 0 M: 90 Y: 12 K: 0	R: 194 G: 72 B: 134	WEB: #C24886
PANTONE P 1-1C		C: 0 M: 0 Y: 2 K: 0	R: 254 G: 254 B: 252	WEB: #FEFEFC
PANTONE P 63-8C		C: 11 M: 99 Y: 70 K: 0	R: 178 G: 28 B: 64	WEB: #B21C40
PANTONE P 179-8C		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 54	R: 146 G: 145 B: 150	WEB: #929196

Figura 104. Colores corporativos de la marca personal

4 Tipografía Corporativa

La familia tipográfica Caviar Dreams posee dos aplicaciones definidas para el levantamiento de textos, la Regular y la Bold, permiten mantener una unificación clara y ordenada en todas las piezas de comunicación. El isotipo cuenta con la G con la tipografía Intrique Script Personal Use.

Caviar Dreams Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789
0!"#\$%&/'()=?;:

Caviar Dreams Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789
0!"#\$%&/'()=?;:

Intrique Script Personal Use

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!"#\$%&/'()=?;:

Figura 105. Tipografía Corporativa de la marca personal.

5 Aplicación Positiva, Negativa y escala de grises

Se han definido dos aplicaciones cromáticas, una sobre fondo blanco y otra sobre fondo negro, esto con el fin de aprovechar y optimizar los materiales en las piezas de comunicación seleccionadas. El fondo negro representa los diferentes fondos de colores.

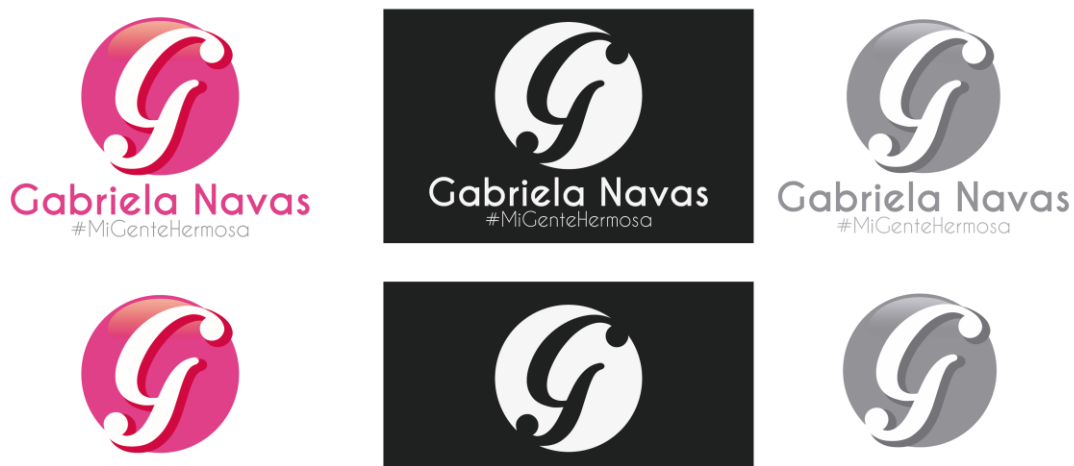


Figura 106. Aplicación positiva, negativa y escala de grises de la marca personal.

6 Versiones en color

Es importante definir una aplicación en blanco, negro y colores de la marca. Esto permite utilizar la marca en determinadas piezas de comunicación.



Figura 107. Versiones en color del imagotipo.

7 Área de influencia

Toda marca visual debe tener un área de restricción o influencia que le circunscribe, con la misión de protegerla y evitar el ingreso de otras piezas gráficas afectando su correcta visualización. Para este efecto hemos designado la letra E de espacio de protección la cual ubicamos en cada extremo del perímetro del imagotipo e isotipo.

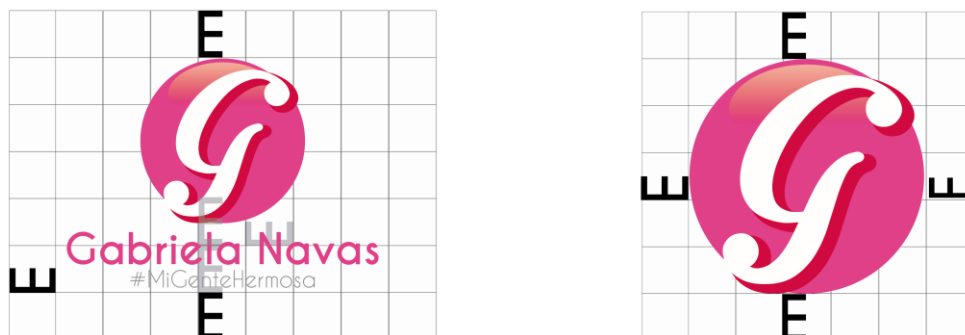


Figura 108. Área de restricción o influencia de la marca.

8

Reducción

Tamaño mínimo para aplicación del imagotipo. No se recomienda representar el imagotipo de Gabriela Navas en una dimensión menor a 3 cm de ancho y 2,5 cm de largo debido a que pierde su legibilidad óptima. El tamaño mínimo del isotipo es de 2 cm.



Figura 109. Tamaño mínimo para aplicación del imagotipo e isotipo.

9

Usos Correctos

La marca gráfica de Gabriela Navas posee las siguientes aceptaciones:



Utilizar solo el isotipo para representar a la marca personal.



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Utilizar sombra paralela en opacidad adecuada.



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Utilizar el imagotipo en blanco (elaborado en buscatrazos) en fondos que lo contraste.



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Utilizar el imagotipo sin el pequeño degradado superior.



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Utilizar el imagotipo buscatrazos a una sola tinta.



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Utilizar opacidad según mejor convenga.



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Agrandar el isotipo.



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Cambiar colores con coherencia. Esto se lo puede aplicar para ocasiones especiales. Por ejemplo: Navidad: Rojo.



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Utilizar el imagotipo en escala de grises.

Figura 110. Usos correctos de la marca.

10 Usos Incorrectos

La marca gráfica de Gabriela Navas posee las siguientes prohibiciones:



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Distorsionar las proporciones

Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Usar solo el texto para representar a la marca.



Utilizar trazo de más de un punto en el texto.



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Cortar el Imagotipo



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa

Alterar los colores sin coherencia



GABRIELA NAVAS
#MIGENTEHERMOSA

Escribir el nombre de la denominación "Gabriela Navas", y el slogan "MiGenteHermosa" en Mayúsculas. Queda totalmente prohibido cambiar su tipografía.



Ubicarla sobre fondo del mismo color.



Agrandar el texto o reducir el tamaño del isotipo.

Figura 111. Usos incorrectos de la marca.



Figura 112. Papelería- diseño de hoja membretada y sobre.



Figura 113. Papelería- diseño de tarjetas de presentación.

12 Merchandising



Figura 114. Implementación de piezas autopromocionales de Gabriela Navas.

OPTIMIZACIÓN DEL CANAL Y MARCA EN YOUTUBE

Arte del canal

El arte del canal es el promotor de marca del canal de YouTube en todos los dispositivos. El arte será personalizado y visualmente llamativo. Se añadirá vínculos al sitio web y a las diferentes redes sociales de la marca en la pestaña acerca de.

Nombre del canal

El nombre del canal es Gabriela Navas, con el cual se la identifica. Como requisito de marca, la youtuber no acepta un seudónimo.

Gabriela Navas Ver como me ve: Tú ▾

Figura 115. Nombre del canal.

Ícono del canal

Es una imagen cuadrada de alta resolución que representa al canal de YouTube.

El ícono del canal será el imagotipo de la marca personal.

El icono del canal aparece superpuesto en el lado izquierdo del banner de la cabecera del canal y debajo de todos los videos en la página de visualización, en la mayoría de los casos el ícono es el logotipo de la marca. (Think.storage.googleapis, s.f.)

La imagen debe ser cuadrada o redonda de 98x98 pixeles, no se permiten GIF animados. Se recomienda utilizar una imagen de 800 x 800. (Creatoracademy.withgoogle, s.f.)

Cabecera del canal

Es el banner de la parte superior del canal donde se puede exhibir la personalidad del mismo. La cabecera del canal aparece en todas las plataformas en las que los espectadores puedan ver el canal tales como celulares inteligentes, tablets, TV, computadoras.

La imagen recomendada es de 2560x1440 píxeles y el tamaño máximo del archivo es de 4MB.

La cabecera del canal se cambiará en cada etapa de la campaña publicitaria hasta llegar a la de mantenimiento.

Expectativa



Figura 116. Diseño de perfil y portada YouTube, etapa de expectativa.

Lanzamiento

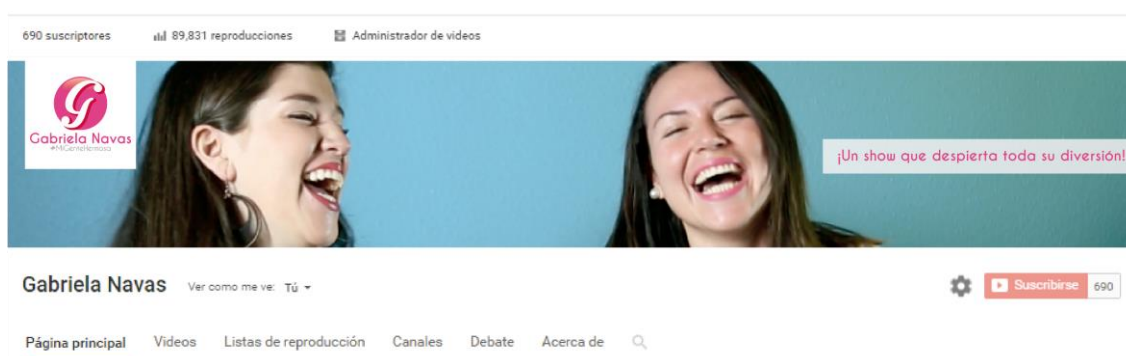


Figura 117. Diseño de perfil y portada YouTube, etapa de lanzamiento.

Mantenimiento



Figura 118. Diseño de perfil y portada YouTube, etapa de mantenimiento.

Marketing de contenidos

En la etapa de expectativa se realizará un plan de contenidos basado en comunicar la nueva temporada y contenido del canal de Gabriela Navas sin especificar de qué se trata esta nueva temporada, solo anunciarla para que genere expectativa y curiosidad.

Las publicaciones se realizarán en el blog de la página web incluyendo las gráficas de la campaña de expectativa en la página general y en las principales redes sociales del público objetivo: Facebook, Instagram y Snapchat.

La etapa tendrá una duración de un mes y para identificar el mensaje en redes sociales y encontrar el contenido de la campaña se usarán los hashtags **#MiGenteHermosa** **#HolaMiGenteHermosa** **#NuevaTemporada** **#NuevoContenido** **#NuevosVideos** **#NuevoEnfoqueDelCanal**.

Concurso “Adivina la nueva temporada”

En la etapa de expectativa se realizará un concurso los cuales ganarán las primeras 5 personas en adivinar de qué se trata el nuevo contenido del canal de Gabriela Navas.

En el plan de publicaciones del concurso habrá un *call to action* a la página web o *web blog* para generar tráfico y generar un aumento en el número total de visitantes únicos.

En la página www.gabrielanavas.com se subirán fotos diarias que serán pistas para los seguidores. El Lunes 16 de enero del 2017 se subirá la primera pista hasta el viernes 20 de enero del 2017, 23h59. El domingo 29 de enero se anunciarán los 5 ganadores.

El premio es un pase al canal para salir en uno de los videos de Gabriela Navas. La youtuber se comunicará con los ganadores vía buzón de entrada de Facebook para obtener los datos de los ganadores y coordinar el premio.

Se les informará a los seguidores que el concurso aplica solo en la ciudad de Quito, a excepción que uno de los ganadores sea de otra ciudad o país y pueda asistir al canal en la ciudad de Quito, Ecuador.

El concurso consiste en:

- a) Darle like a la página de Gabriela Navas
<https://www.facebook.com/gabrielanavasesp>.
- b) Publicar una foto collage de todas las pistas en la *fan page* de Gabriela Navas con la descripción la #NuevaTemporada es (respuesta).
- c) ¡Prepararse para ser uno de los 5 ganadores!

En la fan page, la configuración tiene un filtro de comentarios y etiquetas para que Gabriela Navas acepte las publicaciones en su muro.

PLAN DE POST



Figura 119. Logotipo de Facebook. Tomada de Blogspot, s.f.

Facebook

En la red social de Facebook se realizará el plan de publicaciones basado en 4 publicaciones por semana.

La tipología de contenido es comunicar la nueva temporada y el concurso “Adivina la nueva temporada”. El formato de publicaciones son imágenes y álbum de imágenes.

Horarios de Publicaciones

Según las estadísticas de publicaciones de Facebook los fans están más conectados de lunes a domingo entre 18h00 y 22h00. Por lo tanto los *posts* se publicarán entre 18h00 y 22h00.



Figura 120. Estadísticas de publicaciones, cuándo están conectados los fans. Tomada de Facebook, 2016.

Cronograma de posts en Facebook

Tabla 9

Ejemplo de cronograma de publicaciones en Facebook, etapa de expectativa

ENERO	Lunes 2	Miércoles 4	Viernes 6	Domingo 8
Mensaje	#NuevaTemporada #NuevoContenido. ¡Espéralo #MiGenteHermosa!	Muy pronto se viene la nueva temporada del canal #MiGenteHermosa. ¡Quédense pendientes de las publicaciones para descubrirlo! #NuevaTemporada #NuevoContenido	¡Prepárense para divertirse con el nuevo contenido que se viene #MiGenteHermosa! #NuevaTemporada #NuevosVideos.	No se pierdan la nueva temporada del canal #MiGenteHermosa. Está muy bacán. ¡Manténganse al tanto de las publicaciones para saber de qué se trata!
Mensaje	Lunes 9 ¡Se viene la nueva temporada del canal #MiGenteHermosa! #NuevosVideos #NuevoContenido ¿De qué creen que se trata? PD: El que adivina va a salir en el próooximo video. Quédense pendientes de las publicaciones para que puedan participar.	Miércoles 11 No se pierdan de la nueva temporada del canal #MiGenteHermosa. ¡Muy pronto sabrán de qué se trata! #NuevoContenido #NuevoEnfoqueDelCanal	Viernes 13 #NuevaTemporada #NuevoContenido PRÓXIMAMENTE.	Domingo 15 A que no adivinan de qué se trata el nuevo contenido del canal #MiGenteHermosa. #NuevaTemporada #NuevoContenido PRÓXIMAMENTE.
Mensaje	Lunes 16 ¡Se viene la nueva temporada que va a despertar toda su diversión #MiGenteHermosa! No tienen idea de lo que se viene. ¡Todo por ustedes babies! Ingresen a www.gabrielanavas.com y descubran de qué se trata esta nueva temporada.	Martes 17 ¡#HolaMiGenteHermosa! Ya les tengo las pistas para que descubran de qué se trata esta #NuevaTemporada del canal. Ingresen a www.gabrielanavas.com y participen para salir en uno de mis videos.	Miércoles 18 ¿Y si les digo que las 5 primeras personas en adivinar de qué es el nuevo contenido de mi canal sale en uno mis videos? Ingresen a www.gabrielanavas.com y mira las pistas.	Jueves 19 #HolaMiGenteHermosa, les dejo los pasos del concurso "Adivina la nueva temporada". ¡PARTICIPEN Y PREPÁRENSE PARA SALIR EN UNO DE MIS VIDEOS"
Mensaje	Viernes 20 ¡Un día menos para la #NuevaTemporada del canal #MiGenteHermosa! ¿Ya saben de qué se trata? Aún pueden participar para salir en uno de mis videos, hoy es el último día. Ingresen a www.gabrielanavas.com y participen.	Viernes 27 ¡Cuenta regresiva! Ya se viene el canal que va a despertar toda su diversión #MiGenteHermosa. ¡Espérenlo! #NuevaTemporada #NuevoContenido.	Domingo 29 ¡Estos son los 5 ganadores #MiGenteHermosa! Chequeen su inbox con toda la información para que salgan en uno de mis videos. ¡FELICITACIONES! <3 :D	Martes 31 Falta un día para la #NuevaTemporada de mi canal #MiGenteHermosa. ¡Prepárense para lo que se viene!
HORARIOS				
Según las estadísticas de publicaciones de Facebook los fans están más conectados todos los días entre 18h00 y 22h00.				

Ejemplo de posts en Facebook Expectativa

The image displays three Facebook posts from Gabriela Navas, arranged in two rows. Each post includes a profile picture, name, and timestamp. The first post features a red curtain background with the word 'PRÓXIMAMENTE' and a 'Promocionar publicación' button. The second post shows the website 'www.gabrielanavas.com' on a white background with a 'Promocionar publicación' button. The third post is a countdown timer showing '01 : 03 : 07 : 56' with a 'Promocionar publicación' button. All posts have interaction options like 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Post 1:
 Gabriela Navas 26 min · 🌐
 Muy pronto se viene la nueva temporada del canal #MiGenteHermosa. ¡Quédense pendientes de las publicaciones para descubrirlo! #NuevaTemporada #NuevoContenido.
 PRÓXIMAMENTE
 Promocionar publicación

Post 2:
 Gabriela Navas 26 min · 🌐
 ¡#HolaMiGenteHermosa! Ya les tengo las pistas para que descubran de qué se trata esta #NuevaTemporada del canal. Ingresen a www.gabrielanavas.com y participen para salir en uno de mis videos.
 www.gabrielanavas.com
 Promocionar publicación

Post 3:
 Gabriela Navas 26 min · 🌐
 Falta un día para la #NuevaTemporada de mi canal #MiGenteHermosa. ¡Prepárense para lo que se viene!
 Días Horas Minutos Segundos
 01 : 03 : 07 : 56
 Promocionar publicación

Figura 121. Ejemplos de publicaciones en Facebook, etapa de expectativa.

Gráficas del album del Concurso “Adivina la Nueva Temporada”.

¡PARTICIPA Y PREPÁRATE PARA
SALIR EN UNO DE LOS VIDEOS DE
GABRIELA NAVAS!

Del 16-20 enero 2017




Gabriela Navas
MUSICIENNA

1 Ingresa a
www.gabrielanavas.com
Pestaña “Concursos”




Gabriela Navas
MUSICIENNA

2 Reune las 4 pistas
en una foto collage.

Las pistas se subirán
del 16-20 de enero 2017.




Gabriela Navas
MUSICIENNA

3 Dale me gusta a:
la Fanpage de
Gabriela Navas.

www.facebook.com/gabrielanavasesp




4 Publica la foto collage de todas las pistas en la Fanpage de Gabriela Navas con la descripción la #NuevaTemporada es (respuesta).





Términos y condiciones

- ✓ Se les informará a los seguidores que el concurso aplica solo en la ciudad de Quito, a excepción que uno de los ganadores sea de otra ciudad o país y pueda asistir al canal en la ciudad de Quito, Ecuador.
- ✓ La fecha del concurso es del 16 al 20 de enero del 2017. Los participantes podrán subir la foto collage hasta las 23h59.
- ✓ Las 5 primeras personas en publicar la foto collage y adivinar la nueva temporada del canal, serán los invitados a uno de los videos de Gabriela Navas. El premio es intransferible.
- ✓ No se aceptará bajo ningún término contenido ofensivo o fuera de lugar.



Figura 122. Gráficas del album del concurso expectativa.

Ejemplo de posts del concurso en Facebook Expectativa

Gabriela Navas agregó 6 fotos nuevas al álbum Concurso "Adivina la nueva temporada".
26 min · 🌐

#HolaMiGenteHermosa, les dejo los pasos del concurso "Adivina la nueva temporada". ¡PARTICIPEN Y PREPÁRENSE PARA SALIR EN UNO DE MIS VIDEOS!

¡PARTICIPA Y PREPÁRATE PARA SALIR EN UNO DE LOS VIDEOS DE GABRIELA NAVAS!

Del 16-20 enero 2017

Del 16-20 enero 2017

Reune las 4 pistas en una foto collage.
Las pistas se venían del 16-20 de enero del 2017

Dale me gusta a la fanpage de Gabriela Navas.
3+

Me gusta Comentar Compartir

Promocionar publicación

The image is a screenshot of a Facebook post. At the top, it shows the user's name 'Gabriela Navas' and a notification that she has added 6 new photos to an album titled 'Concurso "Adivina la nueva temporada"'. Below this, there is a main text block in Spanish inviting people to participate in a contest. The contest involves guessing the new season and winning a video appearance. The dates are specified as January 16-20, 2017. The central graphic features a clapperboard on a pedestal with a red carpet leading up to it. Below the main text, there are three smaller panels: the first shows a person at a computer with the website 'www.gabrielanavas.com' and the contest name; the second shows a hand holding a smartphone with the instruction to 'Reune las 4 pistas en una foto collage' (Combine the 4 clues into a photo collage); the third shows a hand holding a smartphone with the instruction to 'Dale me gusta a la fanpage de Gabriela Navas' (Like the fanpage of Gabriela Navas) and a '3+' icon. At the bottom of the post, there are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', along with a 'Promocionar publicación' button.

Figura 123. Ejemplo de publicación del concurso de expectativa.

Pauta SEM

Se realizarán campañas de Facebook con los objetivos de promocionar publicaciones, promocionar página y atraer personas al sitio web.

Segmentación

La pauta será enfocada a los seguidores de Gabriela Navas en la ciudad de Quito. El alcance orgánico será a los seguidores de Gabriela Navas del país y extranjero.

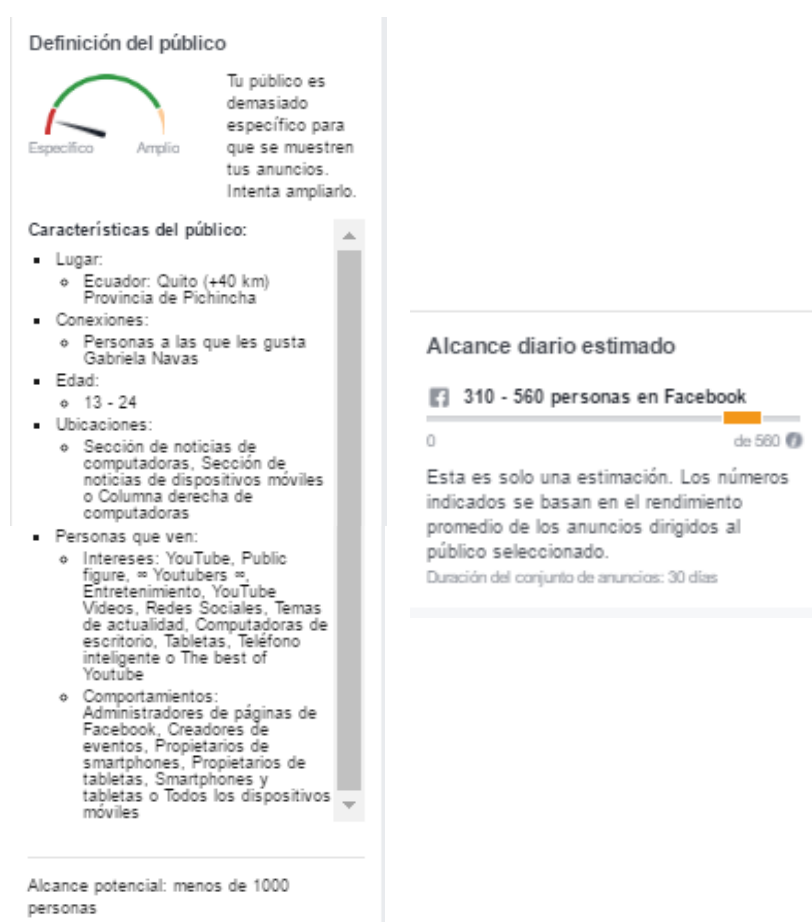


Figura 124. Segmentación de conjunto de anuncios en Facebook, etapa de expectativa. Tomada de Facebook, 2015.

Ejemplo de publicación pagada



Figura 125. Ejemplo de publicación pagada, etapa de expectativa.

Diseño de perfil y portada



Figura 126. Diseño de portada y perfil de Facebook, etapa expectativa.

PLAN DE POST



Figura 127. Isotipo de Instagram. Tomada de Telegraph, 2016.

Instagram

En la red social de Instagram se realizará el plan de publicaciones basado en 3 publicaciones por semana. Para identificar el mensaje en Instagram y encontrar el contenido de la campaña se usarán los hashtags **#MiGenteHermosa** **#HolaMiGenteHermosa** **#NuevaTemporada** **#NuevoContenido** **#NuevosVideos** **#NuevoEnfoqueDelCanal**.

La tipología de contenido es comunicar la nueva temporada y el concurso “Adivina la nueva temporada”. El formato de publicaciones son gráficas, imágenes y videos tras cámara.

Las medidas de las publicaciones en Instagram son de 640x640 pixeles.

Según TrackMaven, empresa de Marketing digital en Wahington D.C, el engagement en Instagram permanece constante toda la semana, indicando que el mejor horario para subir fotos a Instagram es de 15h00 a 16h00. (Facchin, 2015)

Sin embargo también se tomará en cuenta el horario de presencia en Facebook de 18h00 a 22h00. Los fines de semana se publicarán los *posts* de 10h00 a 12h00 debido a que el comportamiento del usuario cambia.

Cronograma de posts en Instagram

Tabla 10

Ejemplo de cronograma de publicaciones de Instagram, etapa expectativa

ENERO	Lunes 2	Miércoles 4	Viernes 6
Mensaje	<p>PRÓXIMAMENTE #NuevaTemporada #NuevoContenido</p>	<p>Muy pronto se viene la #NuevaTemporada del canal #MiGenteHermosa. ¡Quédense pendientes de las publicaciones para descubrirlo!</p>	<p>¡Prepárense para divertirse con el nuevo contenido que se viene #MiGenteHermosa! #NuevaTemporada #NuevosVideos. (Foto tras cámaras)</p>
	Lunes 9	Miércoles 11	Viernes 13
Mensaje	<p>A que no adivinan de qué se trata el nuevo contenido del canal #MiGenteHermosa. #NuevaTemporada #NuevosVideos. ¡Espérenlo!</p>	<p>¡#HolaMiGenteHermosa! Ya les tengo las pistas para que adivinen de qué se trata esta #NuevaTemporada del canal. Ingresen a www.gabrielanavas.com y descúbranlo.</p>	<p>Detrás cámaras de la #NuevaTemporada #MiGenteHermosa ¿De qué creen que es el #NuevoContenido? (Foto tras cámara)</p>
	Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18
Mensaje	<p>¿Y si les digo que las 5 primeras personas en adivinar de qué es el nuevo contenido de mi canal sale en uno mis videos? Ingresa a www.gabrielanavas.com y mira las pistas.</p>	<p>Adivinen de qué se trata la #NuevaTemporada del canal y prepárense para salir en uno de mis videos. ¡Ingresen a www.gabrielanavas.com/concursos y descubran qué es lo que tienen que hacer #MiGenteHermosa!</p>	<p>Aún tienen tiempo para adivinar de qué se trata la #NuevaTemporada de mi canal y participar para salir en uno de mis videos #MiGenteHermosa. Ingresen a www.gabrielanavas.com/concursos y descúbranlo.</p>
	Viernes 20	Sábado 28	Domingo 29
Mensaje	<p>¿Ya participaste en el concurso de la #NuevaTemporada de mi canal? Mañana es el último día para adivinar de qué se trata #MiGenteHermosa. Ingresa a www.gabrielanavas.com y mira as pistas. (video tras cámara)</p>	<p>¡Cuenta regresiva! Ya se viene la #NuevaTemporada del canal #MiGenteHermosa. ¡Espérenlo! #NuevoContenido.</p>	<p>Cada vez más cerca para la #NuevaTemporada del canal. ¡FALTAN 3 DÍAS #MiGenteHermosa! (Detrás cámaras de nueva temporada)</p>
	Lunes 30	Martes 31	HORARIOS
Mensaje	<p>#NuevaTemporada #NuevoContenido ¡FALTAN 2 DÍAS #MiGenteHermosa!</p>	<p>¡PREPÁRENSE PARA LO QUE SE VIENE #MiGenteHermosa! Mañana empieza la #NuevaTemporada del canal. (Detrás cámaras del nuevo video)</p>	<p>Según TrackMaven, el mejor horario para publicar en Instagram es de 15h00 a 16h00. Sin embargo también se tomará en cuenta el horario de presencia en Facebook de 18h00 a 22h00. Los fines de semana de 10h00 a 12h00 debido a que el comportamiento cambia.</p>

Ejemplo de posts en Instagram Expectativa





Figura 128. Ejemplos de publicación tras cámara en Instagram, etapa expectativa.

Diseño de perfil

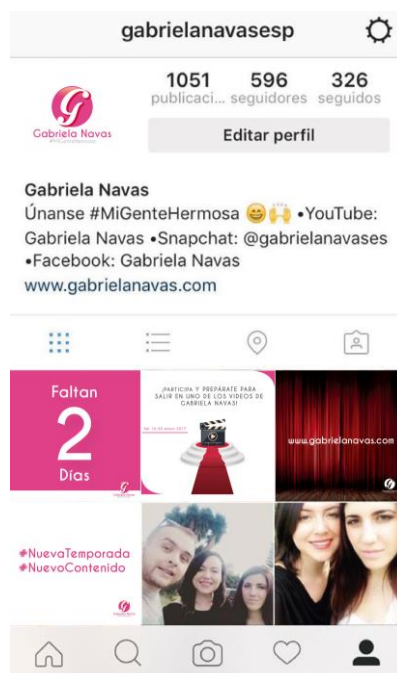


Figura 129. Diseño de perfil en Instagram, etapa de expectativa.

PLAN DE POSTS



Figura 130. Isotipo de Snapchat. Tomada de Snapchat, s.f.

Snapchat

En la red social de Snapchat se realizará el plan de publicaciones basado en 3 posts por semana. Snapchat es una nueva red social utilizada por el público objetivo, la ventaja de la red social es que es más cercana, tiene un formato simple y genera una comunicación personalizada. Por lo tanto el objetivo es fidelizar a los usuarios de snapchat mediante la conexión personal y directa de la aplicación.

El perfil de Snapchat estará compuesto de fotografías en vivo en los rodajes de las diferentes etapas. También se publicarán fotografías personalizadas mediante SnapUp.

Cronograma de posts en Snapchat

Tabla 11

Ejemplo de cronograma de publicaciones de Snapchat, etapa de expectativa

Septiembre	Lunes 2	Miércoles 4	Viernes 6
Mensaje	PRÓXIMAMENTE #MiGenteHermosa	Muy pronto se viene la nueva temporada del canal mi gente hermosa. ¿Quién adivina de qué es? Mandenme un snap	¡Prepárense para divertirse con el nuevo contenido que se viene mi gente hermosa!
Texto	#NuevaTemporada #NuevoContenido	#NuevaTemporada #MiGenteHermosa <3	#NuevaTemporada #NuevosVideos. ¡ESPÉRENLOS!
Formato	Imagen	Vídeo tras cámara	Vídeo
	Miércoles 11	Lunes 16	Martes 17
Mensaje	Imagen en set de grabación	¡Hola mi gente hermosa! Ya les tengo las pistas para que adivinen de qué se trata esta nueva temporada del canal y participen para salir en uno de mis videos.	¡#HolaMiGenteHermosa! Les tengo una buena noticia, las 5 primeras personas en adivinar de qué se trata el contenido de la nueva temporada sale en uno de mis videos.
Texto	#NuevaTemporada #NuevoContenido	Ingresa a www.gabrielanavas.com/concursos y descúbralo.	Ingresa a www.gabrielanavas.com y mira las pistas
Formato	Imagen tras cámara	Imagen Set de grabación	Vídeo tras cámara
	Miércoles 18	Miércoles 18	Jueves 19
Mensaje	¡Prepárense para salir en uno de mis videos. ¡Esto es lo que tienen que hacer #MiGenteHermosa!	Participa y prepárate para salir en uno de mis videos #MiGenteHermosa	¡#HolaMiGenteHermosa! Aún tienen tiempo para adivinar de qué se trata la nueva temporada de mi canal y participar para salir en uno de mis videos.
Texto	#NuevaTemporada	Paso #1, Paso #2, Paso #3, Paso #4 (emoji)	Ingresa a www.gabrielanavas.com/concursos #NuevaTemporada
Formato	Vídeo	Imágenes pasos del concurso	Imagen
	Viernes 20	Miércoles 25	Sábado 28
Mensaje	Hoy es el último día para poder salir en uno de mis videos #MiGenteHermosa. Ingresa a mi página web y participen.	Imagen de rodaje	¡Cuenta regresiva! ¡FALTAN 3 DÍAS #MiGenteHermosa!
Texto	Ingresa a www.gabrielanavas.com/concursos #NuevaTemporada	#NuevaTemporada #NuevosVideos. ¡ESPÉRENLOS!	#NuevaTemporada del canal.
Formato	Vídeo	Imagen tras cámara	Imagen
	Domingo 29	Lunes 31	HORARIOS
Mensaje	¡FALTAN 2 DÍAS #MiGenteHermosa!	¡Prepárense para lo que se viene #MiGenteHermosa! Mañana empieza la #NuevaTemporada del canal.	Las publicaciones de Snapchat duran 24 horas, por lo que se publicarán a las 17h00. Los post del concurso se publicarán a las 8h00. Las publicaciones en vivo se realizarán a la hora de los rodajes.
Texto	#NuevaTemporada #NuevoContenido	¡FALTA 1 DÍA #MiGenteHermosa!	
Formato	Imagen	Vídeo tras cámara	

Ejemplo de posts en Snapchat Expectativa



PRÓXIMAMENTE #MiGenteHermosa ❤️

#NuevaTemporada
#NuevoContenido



Pasos del concurso "ADIVINA LA NUEVA TEMPORADA" PASO #1 ❤️

1 Ingresa a
www.gabrielanavas.com
Pestaña "Concurso"





¡PARTICIPA Y PREPÁRATE PARA SALIR EN UNO DE MIS VIDEOS #MiGenteHermosa!

Del 16-20 enero 2017




PASO #2. 😊

2 Reune las 4 pistas en una foto collage.

Las pistas se subirán del 16-20 enero 2017.





Gabriela Navas
#MiGenteHermosa



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa



Gabriela Navas
#MiGenteHermosa



Figura 131. Ejemplo de publicaciones en Snapchat, etapa expectativa.

PLAN DE POSTS



Figura 132. Imagotipo de WordPress. Tomada de Wordpress, s.f.

Página web

En la página web de Gabriela Navas estará toda su información como datos personales, biografía y redes sociales. También se proporcionará una galería de videos (videos de YouTube de Gabriela Navas), fotos y blog. Habrá una pestaña que sea de eventos, contador de días e información de los concursos (pistas para concurso de etapa de expectativa).

Para la creación de la página se eligió a wordpress como proveedor y se compró el dominio www.gabrielanavas.com con su respectivo *host* para generar tráfico y aumento en el número total de visitantes únicos.

En la etapa de expectativa se empieza a comunicar la nueva temporada y el concurso, los artículos en el blog empezarán en la etapa de lanzamiento.

Mapa de sitio de la página Web



Figura 133. Página Web de Gabriela Navas. Tomada de Gabrielanavas, 2016.

Concurso “Adivina la Nueva Temporada”

Concurso “Adivina la Nueva Temporada”.

PISTAS

1

2

3

4

Talentos y Famosos

¡PARTICIPA Y PREPÁRATE PARA SALIR EN UNO DE LOS VIDEOS DE GABRIELA NAVAS!

Del 16-20 enero 2017

Ingresa a www.gabrielanavas.com

Peñafiel "Concursos"

Publica la foto collage de todas las pistas en la fanpage de Gabriela Navas con la descripción la #NuevaTemporada es (respuesta).

Términos y condiciones

- Se les informará a los seguidores que el concurso aplica solo en la ciudad de Quito, a excepción que uno de los ganadores sea de otro cantón o país y podrá asistir al canal en la ciudad de Quito, Ecuador.
- La fecha del concurso es del 16 al 20 de enero del 2017. Los participantes podrán votar la foto collage hasta las 23:59.
- Las 3 primeras personas en publicar la foto collage y indicar la nueva temporada del canal, serán las invitadas a una de las videos de Gabriela Navas. El premio es irreemplazable.
- No se aceptará bajo ningún término contenido ofensivo o fuera de lugar.

Figura 134. Concurso Expectativa en Web. Tomada de Gabrielanavas, 2016.

Estrategia SEO en la web

Con el generador de metatags se obtendrá un código que se lo tendrá que poner en el código fuente de la página web.

generador de meta tags

Título de la página web:

Autor:

Email:

Tabla de caracteres:

Idioma:

Descripción:

Palabras clave:

Tipo de Página web:

Fecha de creación:

Robots:

Días para volver a visitar:

Continuar

Figura 135. Generador de Meta Tags. Tomada de metatags.mirarroba, s.f.

Búsqueda de palabras clave

Metadescription en la web:

Gabriela Navas es una youtuber ecuatoriana. Su canal de YouTube consiste en contenido de entretenimiento como juegos con invitados especiales, famosos y talentos; tutoriales y videos cortos chistosos.

Tabla 12

Palabras clave en Google Adwords

Palabras claves	Promedio de búsquedas mensuales
juegos	673000
juegos de carros	110000
youtuber	5400
lip sync battle	590
show	720
juegos divertidos	6600
famosos	1600
youtubers	1000
diversion	390
videos divertidos	480
lip sync	70
entretenimiento	880
talentos	320
juegos para beber	720
juegos chistosos	590
juegos de música	210
juegos de adivinar	260
juegos para tomar	390
chichico	1300
4 a.m	210
diversión	210

piloto automático	40
cantantes ecuatorianos	1900
canales ecuatorianos	1300
enchufe.tv	12100
natalia cuesta	10
felipe crespo	480
youtube ecuador	260
nueva temporada	10
juegos de alcohol	30
la pirámide	40
la tesis	140
juegos con dados	70
parquear	50
canales de youtube	50
youtubers mujeres	30
la vagancia	720
memes tesis	90
bandas ecuatorianas	390
adivinar el personaje	10
youtubers ecuatorianos	260
gente hermosa	10
baile de la silla	110
y que chuchas	90
videos cheveres	30
carerra de autos	10
youtube ec	30
invitados especiales	10
canales de entretenimiento	10
canal de juegos	10
gabriela navas	10
cantantes ecuador	20
karting ecuador	30

juegos con famosos	10
tutoriales divertidos	10
paola cevallos	10
quito ska jazz	10
juegos del baile	10
nuevo contenido	10
juegos con cantantes	10
hola mi gente hermosa	0
mi gente hermosa	0
youtube	11100000
temporada	140
ciegos	90
vendados	10
i closed my eyes	10
personas no videntes	30
cartas musicales	10
contenido	480
contenidos	140
tutoriales	590
videos cortos	140
videos cortos chistosos	170

Adaptada de Adwords.google, 2016.



Figura 136. Logotipo de YouTube. Tomada de YouTube, s.f.

YouTube

En la plataforma YouTube se realizará el diseño de perfil y portada en relación al concepto de expectativa para generar curiosidad en los expectadores. La optimización y experiencia del canal empiezan en la etapa de lanzamiento.

5.7 ETAPA DE LANZAMIENTO

Marketing de contenidos

En la etapa de lanzamiento se realizará un plan de contenidos basado en comunicar que la nueva temporada y el nuevo contenido del canal de Gabriela Navas es un show de juegos con invitados especiales (talentos y famosos), retos, presentaciones, tutoriales de entretenimiento y videos cortos chistosos.

Las publicaciones se realizarán en el blog de la página web incluyendo las gráficas de lanzamiento de la página en general y en las principales redes sociales del público objetivo: Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat comunicando el mensaje clave “Un show que despierta toda tu diversión”. Se quiere comunicar que es algo diferente e innovador y que ya no es un monólogo más.

En el plan de publicaciones existirá un *call to action*, invitando al público objetivo a suscribirse y a ver el video de la semana cada vez que se lo publique. De esta manera se genera tráfico al canal y aumento en visitas y visualizaciones del canal de YouTube.

En la plataforma YouTube se tendrá una estrategia de etiquetas y palabras clave, llamadas a la acción de compartir, dar me gustas, comentar, etiquetar y suscribirse al canal.

Los videos serán publicados los domingos entre 18h00 a 22h00, debido a que los seguidores se encuentran más conectados en ese horario. Cabe recalcar que la red social Facebook es la plataforma principal de llevar tráfico a YouTube.

La etapa tendrá una duración de un 2 meses y medio y se usarán los hashtags **#MiGenteHermosa #NuevaTemporada #NuevoContenido #Show #Juegos #InvitadosEspeciales.**

PLAN DE POST



Figura 137. Logotipo de Facebook. Tomada de Blogspot, s.f.

Facebook

En la red social de Facebook se realizará el plan de publicaciones basado en 4 posts por semana.

Horarios de Publicaciones

Según las estadísticas de publicaciones de Facebook los fans están más conectados de lunes a domingo entre 18h00 y 22h00. Por lo tanto los *posts* se publicarán entre 18h00 y 22h00.



Figura 138. Estadísticas de publicaciones, cuándo están conectados los fans. Tomada de Facebook, 2016.

Cronograma de posts en Facebook

Tabla 13

Ejemplo de cronograma de publicaciones Facebook, etapa de lanzamiento

FEBRERO	Miércoles 1	Viernes 3	Sábado 4	Domingo 5
Mensaje	¡Llegó la #NuevaTemporada del canal #MiGenteHermosa! Esto no es un monólogo más, esto es ¡UN SHOW QUE DESPIERTA TODA SU DIVERSIÓN! ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¡Esto es un show que despierta toda su diversión! #NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¡Prepárense para divertirse con el nuevo contenido que se viene #MiGenteHermosa! #NuevaTemporada #Show #Juegos #InvitadosEspeciales	¡Primer video de la #NuevaTemporada! Cartas Musicales junto a Nathalie Cuesta. ¡Suscríbense y compartan #MiGenteHermosa!
Tipología de contenido	Producto	Producto	Producto	Producto
Formato	Video (trailer del canal)	Imagen	Imagen	Link YouTube Miniatura
	Lunes 6	Miércoles 8	Viernes 10	Domingo 12
Mensaje	El único deber es el deber de divertirse terriblemente. Videos todos los domingos #MiGenteHermosa ¡SUSCRÍBANSE! #NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	Un poco de locura puede convertirse en mucha diversión. Videos todos los domingos #MiGenteHermosa #NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¿De qué creen que será el próximo video #MiGenteHermosa? ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal / ¿De qué creen que será el próximo juego?	Y con ustedes: El Juego de caras y gestos junto a @LaVagancia ¡Disfrútenlo #MiGenteHermosa!
Tipología de contenido	Frase motivacional	Frase motivacional	Post de interacción (Pregunta)	Producto
Formato	Imagen	Imagen	Imagen Collage	Link YouTube Miniatura
	Lunes 13	Miércoles 15	Viernes 17	Domingo 19
Mensaje	La diversión puede ser el postre de sus vidas, pero YO EL PLATO PRINCIPAL jajaja Mentira ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	A falta de amor, pura diversión junto a nuestro canal @GabrielaNavas ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¡#HolaMiGenteHermosa! A que no adivinan de qué es el próximo video :D	¡#HolaMiGenteHermosa! Llegó para ustedes nada más y nada menos que 5 maneras eficientes para acabar su tesis junto a jóvenes que se encuentran en la tesis y graduados. Compártanlo con ese amigo que sí, pero no acaba.
Tipología de contenido	Frase motivacional	Frase motivacional	Post de interacción	Producto
Formato	Imagen	Imagen	Imagen Collage	Link YouTube Miniatura
	Lunes 20	Miércoles 22	Viernes 24	Domingo 26
Mensaje	Esto no es un monólogo, esto es: ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¡Un show que despierta toda tu diversión! Encuentra al fan escondido.	El próximo video es Lip Sync Battle, pero hoy deben adivinar ¿CONTRA QUIÉN? Pista: es de Enchufe.tv ;)	Lip Sync Battle Yo VS chico ¿Quién ganó #MiGenteHermosa? ¡Compartan y Disfrútenlo!
Tipología de contenido	Producto	Post de interacción (Juego)	Post de interacción (VS)	Post de interacción (Pregunta)
Formato	Video (trailer del canal)	Imagen	Imagen	Link YouTube Miniatura
MARZO	Lunes 27	Miércoles 1	Viernes 3	Domingo 5
Mensaje	El show que estabas esperando #MiGenteHermosa, un show muy bacán. ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	El ganador es nada más y nada menos que: YO Ahí esta la evidencia de la Java! Jajaja	Llegó la hora de adivinar de qué es el próximo video #MiGenteHermosa	Y con ustedes: LA PIRÁMIDE (otro juego para chumar al de alado) junto al invitado especial Julio Pañi "Y que chuchas". ¡Etiqueten a su amigo borracho!
Tipología de contenido	Producto	Noticia	Post de interacción	Post de interacción
Formato	Video (trailer del canal)	Imagen	Imagen	Link YouTube Miniatura
HORARIOS				
Todos los días entre 18h00 y 22h00.				

Ejemplo de posts en Facebook Lanzamiento

The figure displays four screenshots of Facebook posts from Gabriela Navas, arranged in a 2x2 grid. Each post includes a profile picture, name, timestamp, text, a video thumbnail, a 'Promocionar publicación' button, and interaction options (Me gusta, Comentar, Compartir).

- Top Left Post:**
 - Profile: Gabriela Navas
 - Timestamp: 8 min
 - Text: ¡Esto es un show que despierta toda su diversión! #NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHemos! <http://bit.ly/GabrielaNavasCanal>
 - Thumbnail: Two women sitting at a table with mugs, one holding a microphone.
 - Caption: ¡Un show que despierta toda su diversión!
- Top Right Post:**
 - Profile: Gabriela Navas
 - Timestamp: 5 min
 - Text: La diversión puede ser el postre de sus vidas, pero YO EL PLATO PRINCIPAL 🍰 ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHemos! <http://bit.ly/GabrielaNavasCanal>
 - Thumbnail: Gabriela Navas holding a red circular logo with a white 'G'.
- Bottom Left Post:**
 - Profile: Gabriela Navas
 - Timestamp: 1 min
 - Text: ¡Primer video de la #NuevaTemporada! Cartas Musicales junto a Nathalie Cuesta. ¡Suscríbanse y compartan #MiGenteHemos!
 - Thumbnail: Gabriela Navas singing into a microphone with text 'CARTAS MUSICALES JUNTO A NATHALIE CUESTA'.
- Bottom Right Post:**
 - Profile: Gabriela Navas
 - Timestamp: Hace un momento
 - Text: ¿De qué creen que será el próximo video #MiGenteHemos? ¡SUSCRÍBANSE! <http://bit.ly/GabrielaNavasCanal>
 - Thumbnail: A close-up of a hand holding a card with a logo on a table.

Figura 139. Ejemplos de publicaciones en Facebook, etapa de lanzamiento.

Pauta SEM

Se realizarán campañas de Facebook con los objetivos de promocionar publicaciones, promocionar página y atraer personas al sitio web. El alcance diario estimado depende de la inversión de pauta.

Segmentación



Figura 140. Segmentación de conjunto de anuncios en Facebook, etapa de lanzamiento. Tomada de Facebook, 2016.

Ejemplo de publicación pagada

The figure displays three examples of paid Facebook posts from Gabriela Navas. Each post includes the profile name, a 'Publicidad' (Paid) label, and a 'Me gusta esta página' (Like this page) button. The posts are:

- Top Left:** Text: "La diversión puede ser el postre de sus vidas, pero YO EL PLATO PRINCIPAL 🍰 ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHemosa! <http://bit.ly/GabrielaNavasCanal>". Image: Gabriela Navas holding a pink plate with a white 'G' logo.
- Top Right:** Text: "¡Primer video de la #NuevaTemporada! Cartas Musicales junto a Nathalie Cuesta. ¡Suscribense y compartan #MiGenteHemosa!". Image: Gabriela Navas singing into a microphone with text "CARTAS MUSICALES JUNTO A NATHALIE CUESTA".
- Bottom:** Text: "¡Esto es un show que despierta toda su diversión! #NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHemosa! <http://bit.ly/GabrielaNavasCanal>". Image: Gabriela Navas and Nathalie Cuesta sitting at a table with mugs.

Each post also features a 'Me gusta' (Like), 'Comentar' (Comment), and 'Compartir' (Share) interaction bar at the bottom.

Figura 141. Ejemplos de publicaciones pagadas en Facebook, etapa de lanzamiento.

Diseño de perfil y portada

La portada se cambiará cada vez que se suba un nuevo video.



Figura 142. Diseño de perfil y portada Facebook, etapa de lanzamiento.

PLAN DE POST



Figura 143. Isotipo de Instagram. Tomada de Telegraph, 2016.

Instagram

En la red social de Instagram se realizará el plan de publicaciones basado en 3 publicaciones por semana. Para identificar el mensaje en Instagram y encontrar el contenido de la campaña se usarán los hashtags **#MiGenteHermosa** **#NuevaTemporada** **#NuevoContenido** **#Show** **#Juegos** **#InvitadosEspeciales**.

Cronograma de posts en Instagram

Tabla 14

Ejemplo de cronograma Instagram, etapa de lanzamiento

FEBRERO		Miércoles 1	Viernes 3	Domingo 5
Mensaje		¡Llegó la #NuevaTemporada del canal #MiGenteHermosa! Esto no es un monólogo más, esto es: ¡UN SHOW QUE DESPIERTA TODA SU DIVERSIÓN! ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¡UN SHOW QUE DESPIERTA TODA SU DIVERSIÓN! No te pierdas el nuevo video. #NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¡Primer video de la #NuevaTemporada! Cartas Musicales junto a Nathalie Cuesta. ¡Disfrútenlo #MiGenteHermosa! (link)
Tipología de contenido		Producto	Producto	Producto
Formato		Imagen	Imagen tras cámara	Imagen tras cámara
		Lunes 6	Miércoles 8	Domingo 12
Mensaje		Llegó el show que estabas esperando #MiGenteHermosa. VIDEOS TODOS LOS DOMINGOS ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	No se pierdan toda la diversión en un solo canal #MiGenteHermosa #NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	Y con ustedes: El Juego de Caras y gestos junto a @LaVagancia ¡Disfrútenlo #MiGenteHermosa! (link)
Tipología de contenido		Producto	Producto	Producto
Formato		Imagen	Video tras cámara	Imagen tras cámara
		Lunes 13	Miércoles 15	Domingo 19
Mensaje		#NuevaTemporada #Show #Juegos #InvitadosEspeciales ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	Si obedeces todas las reglas, te perderás la diversión @GabrielaNavas ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¿Sufrir por ti? Ni que fueras mi tesis. ¿Si o que #MiGenteHermosa? Encuentren las 5 diferencias de esta foto. Mira el video aquí: (link video)
Tipología de contenido		Producto	Frase motivacional	Post de interacción
Formato		Imagen	Imagen Tras Cámara	Imagen
		Lunes 20	Miércoles 22	Domingo 26
Mensaje		Esto no es un monólogo, esto es: ¡Un show que despierta toda su diversión! ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	El próximo video es Lip Sync Battle, pero hoy deben adivinar ¿CONTRA QUIÉN? Pista: es de Enchufe.tv ;) #NuevaTemporada #NuevoVideo #Show #JuegosInvitadosEspeciales	Lip Sync Battle Yo VS chico #MiGenteHermosa #NuevaTemporada #Show #Juegos #InvitadosEspeciales
Tipología de contenido		Producto	Post de interacción (VS)	Producto
Formato		Video (trailer del canal)	Imagen tras cámara	Video tras cámara
		MARZO		Domingo 5
		Lunes 27	Miércoles 1	Domingo 5
Mensaje		¡Un show que despierta toda su diversión! ¿Cuál es el camino más corto para llegar al set de grabación #MiGenteHermosa?	Si van a llorar, que sea por reír demasiado #MiGenteHermosa. #NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales	Otro juego para chumar al de alado junto al invitado especial "Y que chuchas". ¡Etiqueten a su amigo borracho! Este es mi amigo borrachin #NuevaTemporada #Show #Juegos #InvitadosEspeciales
Tipología de contenido		Post de interacción (Juego)	Frase motivacional	Post de interacción
Formato		Imagen	Imagen	Imagen tras cámara
HORARIOS				
Todos los días entre 15h00 y 16h00. Se tomará en cuenta el horario de presencia en Facebook de 18h00 a 22h00. Los fines de semana de 10h00 a 12h00 debido a que el comportamiento cambia.				

Ejemplo de posts en Instagram Lanzamiento

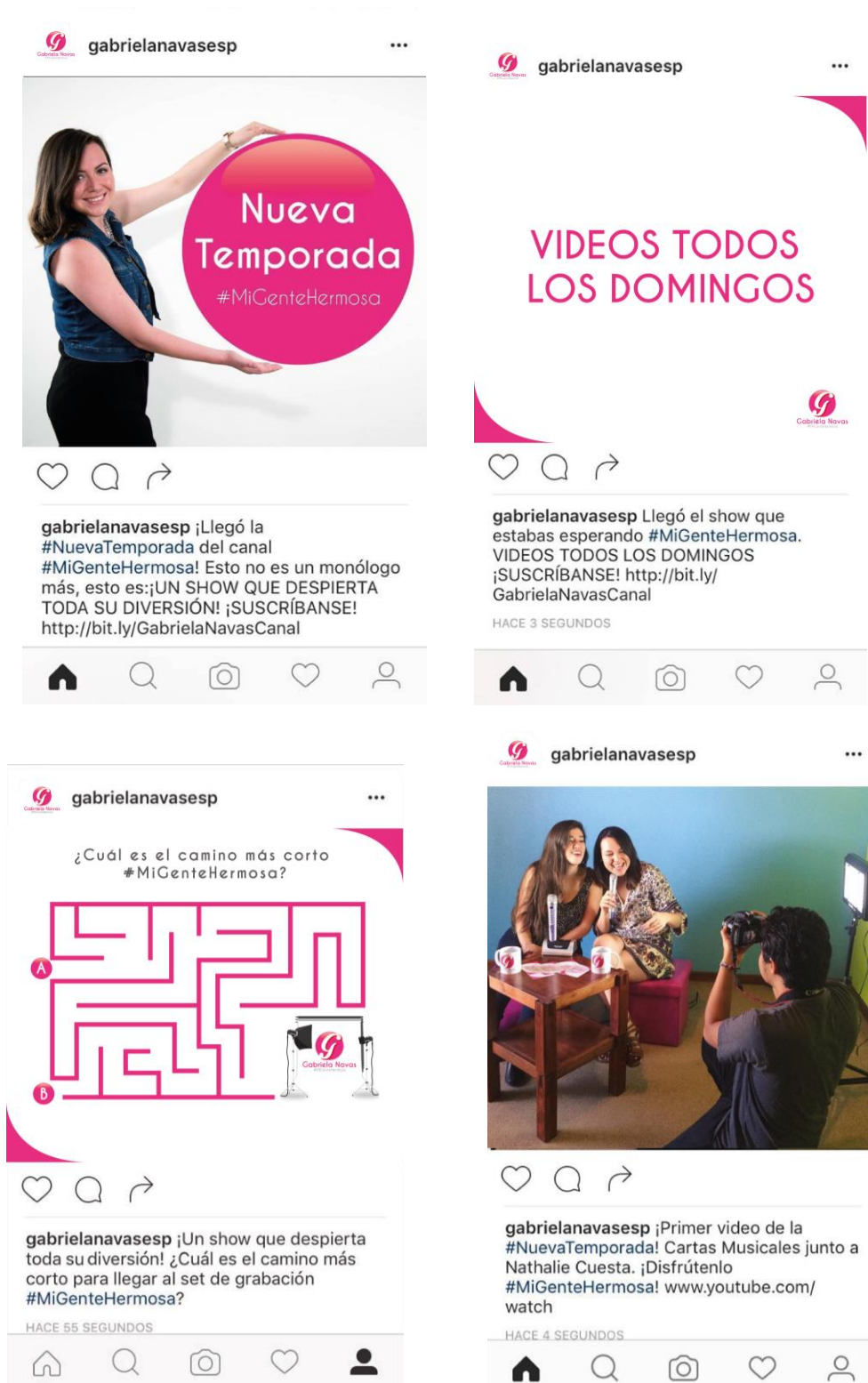


Figura 144. Ejemplos de publicaciones en Instagram, etapa de lanzamiento.

PLAN DE POSTS



Figura 145. Isotipo de Snapchat. Tomada de Snapchat, s.f.

Snapchat

En la red social de Snapchat se realizará el plan de publicaciones basado en 3 posts por semana. Las publicaciones son más cercanas, personalizadas e interactivas es por esto que se realizarán snapchats tras cámara, pre producción, en el rodaje y post producción del show en formato de videos y fotos.

Cronograma de posts en Snapchat

Tabla 15

Ejemplo de cronograma de publicaciones en Snapchat, etapa de lanzamiento

FEBRERO	Miércoles 1	Viernes 3	Domingo 5
Mensaje	Ya llegó la nueva temporada del canal #MiGenteHermosa. Ya no es un monólogo más, esto es un show de entretenimiento.	Rodaje	Hola mi gente hermosa, acabo de subir el primer video de la nueva temporada. ¡DISFRÚTENLO!
Texto	¡SUSCRÍBANSE A MI CANAL #MiGenteHermosa!	#NuevaTemporada #Show #Juegos #InvitadosEspeciales	JUEGO: Cartas musicales :D
Formato	Video tras cámara	Imagen tras cámara	Video
	Lunes 6	Miércoles 8	Domingo 12
Mensaje	Rodaje	#HolaMiGenteHermosa, estamos grabando su próximo video. ¿De qué creen que va a ser? Mándenme un snap	Ya faltan 5 minutos para que se publique el video #MiGenteHermosa.
Texto	:D #NuevaTemporada #NuevoContenido	#NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales	El juego del Talgy junto a La Vagancia
Formato	Imagen tras cámara	Video tras cámara	Video
	Lunes 13	Miércoles 15	Domingo 19
Mensaje	La nueva temporada está ON FIRE #MiGenteHermosa. ¡Suscríbanse a mi canal!	Estamos grabando su video #MiGenteHermosa.	Siempre tenemos el amigo que sí, pero no acaba la tesis.
Texto	#NuevaTemporada #Show #Juegos #InvitadosEspeciales	#NuevaTemporada #NuevoContenido #Tutorial	Nuevo video: 5 maneras eficientes para acabar tu tesis (emoji)
Formato	Video	Video tras cámara	Video tras cámara
	Lunes 20	Miércoles 22	Domingo 26
Mensaje	Rodaje foto en vivo jugando/con todo el equipo	Foto de gráfica	Lip Sync Batle contra el chichico #MiGenteHermosa
Texto	¡Un show que despierta toda su diversión #MiGenteHermosa!	Lip Sync Battle. Adivinen contra quién :D	YO VS CHICHICO jajaja #Show #InvitadosEspeciales
Formato	Imagen tras cámara	Imagen	Video
MARZO	Lunes 27	Miércoles 1	Domingo 5
Mensaje	Grabando su video #MiGenteHermosa.	Foto de alcohol	Acabo de subir el video de la pirámide, otro juego para chumarle a tus panas. Está buenaso #MiGenteHermosa. ¡Véanlo!
Texto	#NuevaTemporada #Show #Juegos #InvitadosEspeciales	¿De qué creen que va a ser el próximo video #MiGenteHermosa?	¡Véanlo! ¡Véanlo ya! #Juegos #InvitadosEspeciales con el "Y que chuchas"
Formato	Video tras cámara	Imagen	Video
HORARIOS			
Las publicaciones de Snapchat duran 24 horas y serán publicadas en vivo a la hora de los rodajes. Las gráficas serán publicadas a partir de las 10h00.			

Ejemplo de posts en snapchat Lanzamiento



Figura 146. Ejemplo de publicaciones en Snapchat, etapa de lanzamiento.

PLAN DE POSTS



Figura 147. Logotipo de YouTube. Tomada de YouTube, s.f.

YouTube

En la plataforma YouTube se realizará la optimización del canal y marca en YouTube basada en metadatos: títulos, descripciones, etiquetas, miniaturas, anotaciones, contenido destacado, marca de agua, tarjetas y lista de reproducción.

En cuanto a la experiencia con el canal se realizará el arte del canal basado en su nombre, ícono, cabecera, descripción junto a la optimización para espectadores no suscritos, el *tráiler* del canal.

Se realizará el plan de publicaciones basado en 1 video por semana, frecuencia recomendable para un canal de YouTube. Se publicarán los videos todos los domingos entre 18h00 a 22h00 debido a que el público objetivo se encuentra conectado en ese horario. La principal fuente de tráfico será Facebook.

En cuanto a contenido, los videos tendrán obligatoriamente llamadas a la acción como suscribirse, darle like al video, comentar, etiquetar y compartir. De igual manera las anotaciones serán parte de la estrategia para incentivar a los espectadores a ver más contenido del canal como por ejemplo videos anteriores o anotaciones de suscripción.

La estrategia SEO será fundamental para encontrar el contenido de la youtuber Gabriela Navas y está basado en etiquetas, metadatos, títulos y descripciones.

- ✓ Cada video tendrá su miniatura personalizada.

Optimización del canal y marca en YouTube

Descripción del canal

La descripción del canal se muestra en “Acerca de” ofreciendo a los espectadores una breve descripción del canal de YouTube y su contenido. Se describirá que el canal es de entretenimiento con juegos, retos, tutoriales y videos cortos chistosos.

Descripción

¡Bienvenidos a mi canal #MiGenteHermosa y prepárense para morirse de risa!

Esto no es un monólogo más, esto es: ¡UN SHOW QUE DESPIERTA TODA SU DIVERSIÓN!

Este es un canal de entretenimiento que consiste en juegos con invitados especiales (talentos y famosos). Empieza la nueva temporada del canal donde van a encontrar divertidísimos juegos, retos, presentaciones, tutoriales de entretenimiento y videos cortos chistosos.

También van a ver proyectos personales que los compartiré con ustedes que serán emotivos y motivacionales. Espero que les guste :D.

VIDEOS TODOS LOS DOMINGOS, ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa!

Visiten mi web: www.gabrielanavas.com
Sígueme en mis redes sociales :D

Facebook: <https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/>
Instagram: @gabrielanavasesp
Snapchat- Twitter- Vine: @gabrielanavases

Figura 148. Descripción del canal.

Marca de agua

Se utilizará la marca de agua del isotipo de la youtuber Gabriela Navas en todos los videos.

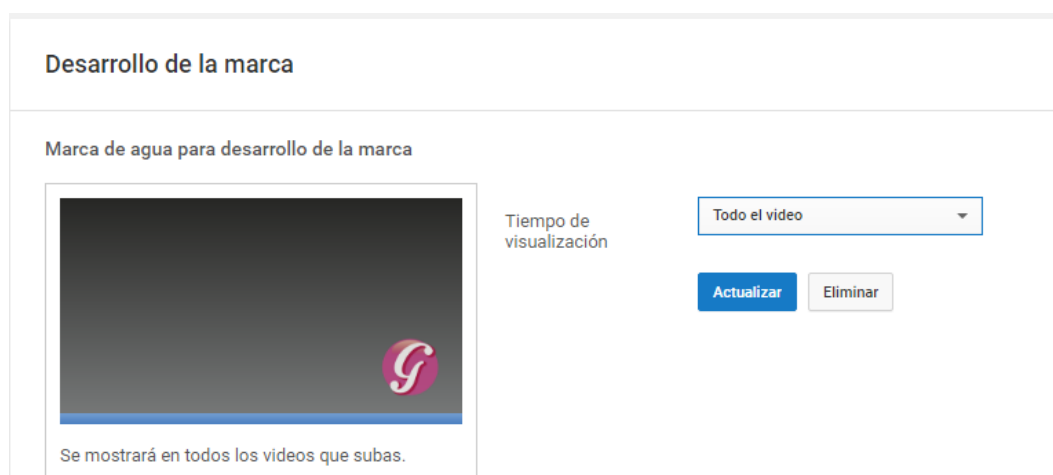


Figura 149. Aplicación de marca de agua. Tomada de YouTube, s.f.

Tarjetas

En los videos se utilizarán tarjetas para promocionar videos o listas de reproducción.

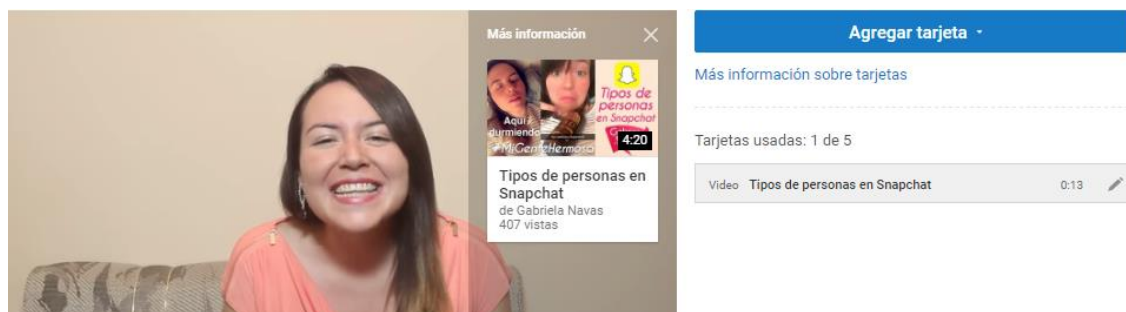


Figura 150. Aplicación de tarjetas en YouTube. Tomada de YouTube, s.f.

Anotaciones

Se utilizarán anotaciones al final de todos los videos. Las anotaciones que se realizarán son de suscripción y de ver más contenido.



Figura 151. Aplicación de anotaciones al canal.

Lista de reproducción

Se realizarás 2 listas de reproducción. La primera de la temporada antigua y la segunda de la nueva temporada.



Figura 152. Aplicación de lista de reproducción. Tomada de YouTube, s.f.

Optimización para seguidores suscritos

- **Qué ver enseguida**

Los usuarios suscritos ven recomendaciones personalizadas de que ver enseguida dependiendo de su historial de reproducción.

- **Actividad reciente**

En la página del canal, en fuente de actividad reciente y pestaña de actividad aparecen las últimas publicaciones realizadas de un canal de YouTube al que una persona está suscrita.

Optimización para espectadores no suscritos

En la vista de navegación de la página de un canal de YouTube, los suscritos y no suscritos ven diferentes versiones del canal.

La vista del canal de los no suscritos son una oportunidad para engancharlos y hacer que se suscriban. (Think.storage.googleapis, s.f.)

- **Tráiler del canal**

El tráiler del canal de Gabriela Navas será corto y solicitará la suscripción. Está basado en tomas del show para comunicar a los espectadores de que se trata el canal. No existe locución ni diálogo. La canción que se utilizará en el video es de la biblioteca de YouTube "About that oldie".

El trailer del canal se reproduce automáticamente a la entrada del canal, por lo que será preciso y llamativo al espectador no suscrito.

(Creatoracademy.withgoogle, s.f.)

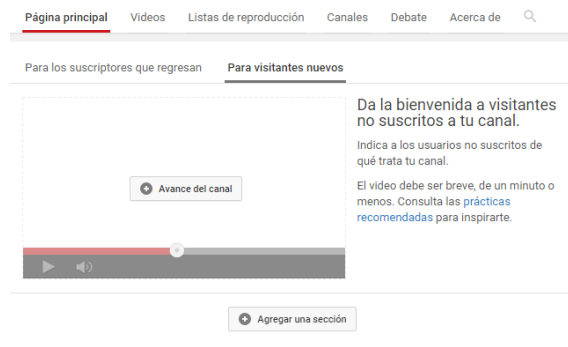


Figura 153. Avance o tráiler del canal para visitantes nuevos. Tomada de YouTube, 2016.

Storyboard

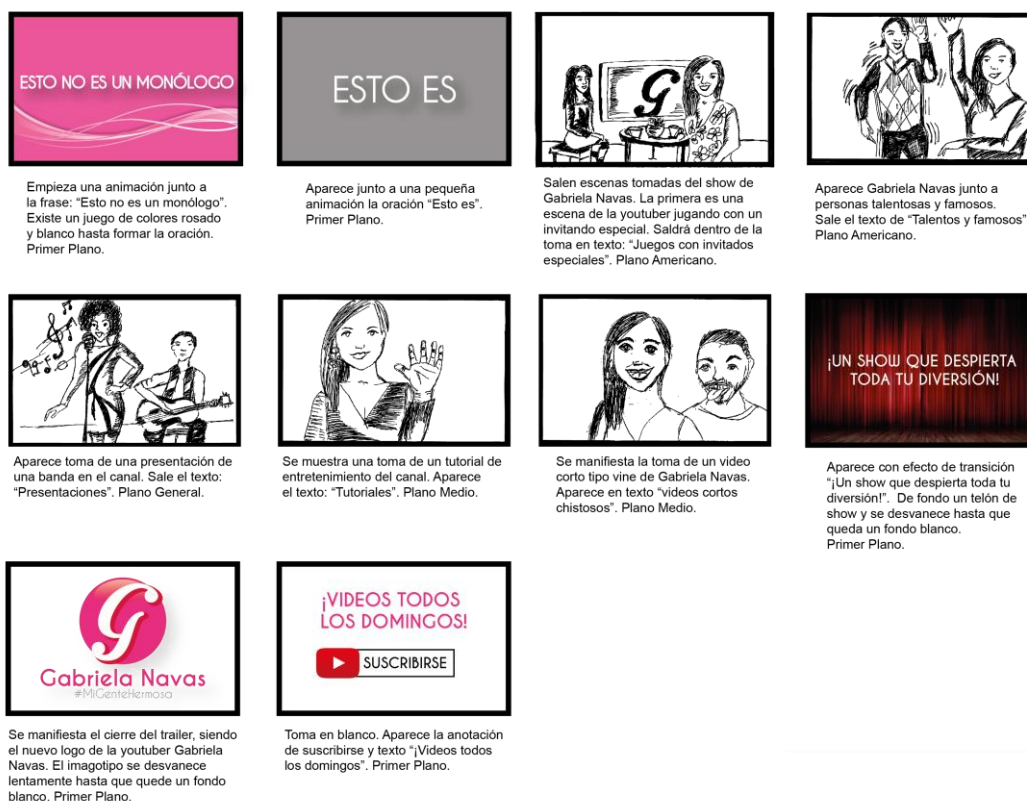


Figura 154. Storyboard de trailer del canal de YouTube.

Intro

El intro se compone de varias tomas del show al ritmo de la canción sin copyright de uso para los creadores YouTube “Cool_Cavemen_Melalum” que ya fue implementada al canal y está siendo posicionada. El intro no tiene diálogo ni locución. El cierre del video es una pequeña animación de la aparición del imagotipo.

La duración del intro es de 6 segundos.



Aparecen escenas tomadas del canal de Gabriela Navas. La primera es una escena de la youtuber en el set de grabación junto a la invitada. Plano General.



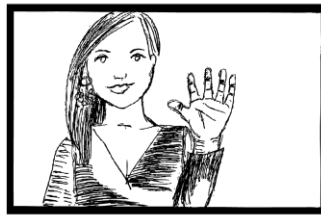
Se muestra una toma donde Gabriela Navas está jugando con el invitado especial. Plano Americano.



Aparece una toma donde el invitado está tocando la batería con una venda en los ojos. Plano Medio.



Se muestra una toma donde el invitado está bailando con la youtuber. Plano Americano.



Aparece una toma de Gabriela Navas sonriendo. Plano Medio.



Se manifiesta el cierre del intro, siendo el imagotipo de Gabriela Navas. El mismo se desvanece lentamente con el efecto transición hasta que quede un fondo blanco. Primer Plano.

Figura 155. *Storyboard* de intro del canal de YouTube.

Cronograma de posts en YouTube

Tabla 16

Ejemplo de cronograma de publicaciones en YouTube, etapa de lanzamiento

FEBRERO	Domingo 09	Domingo 12	Domingo 19
Título	Cartas Musicales junto a Nathalie Cuesta	El juego "Caras y gestos" junto a La Vagancia	5 maneras eficientes para acabar tu tesis Ft (jóvenes que no acaban su tesis)
Descripción	<p>¡Un show que despierta toda su diversión! Llega el primer video de la nueva temporada #MiGenteHermosa: Ruleta Musical junto a la cantante Nathalie Cuesta. ¡Disfrútenlo! No olviden suscribirse y seguirme en las diferentes redes sociales. Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases Conoce más de Nathalie Cuesta en www.gabrielanavas.com</p>	<p>Llegó el video de la semana de la #NuevaTemporada #MiGenteHermosa. El juego "Caras y gestos" junto a los chicos de la vagancia. ¡Disfrútenlo! Está cheverísimo. SUSCRÍBANSE AL SHOW QUE DESPIERTA TODA SU DIVERSIÓN Y SÍGANME EN: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases</p>	<p>¿Estás en la etapa de tesis? ¿Sientes que es interminable y cada vez que te preguntan cómo está la tesis quieres asesinarlos? ¿Sí, pero aún no acabas? Llegó un video justo para los que estamos en esta etapa aterradora de la tesis. Uno sufre más por la tesis que por amor, ¿Sí o qué? Llegó con ustedes nada más y nada menos que: 5 MANERAS EFICIENTES PARA ACABAR SU TESIS #MiGenteHermosa junto a jóvenes en la etapa de tesis y graduados. ¡Vamos a aprender de ellos! Disfrútenlo y compartan con sus amigos en etapa de tesis. #Show #InvitadosEspeciales #NuevaTemporada. Este es sin duda el show que estaban esperando, el show que despierta toda su diversión. No olviden seguirme en mis diferentes redes sociales: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases</p>
Etiquetas	Cartas musicales, juegos, juegos invitados especiales, juegos, juegos de música, música, mi gente hermosa, youtuber, (lista de canciones), nueva temporada, show, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuador, youtubers quito, Nathalie Cuesta, cantantes ecuador, cantantes quito, videos divertidos.	caras y gestos, juegos, juegos invitados especiales, juegos, juegos de música, música, mi gente hermosa, youtuber, juegos de concentración, la vagancia, nueva temporada, show, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuador, youtubers quito, cantantes ecuador, grupos de cantantes ecuador, cantantes quito, videos divertidos.	tesis, la tesis, maldita tesis, cómo acabar mi tesis, acabar tesis, invitados especiales, tutoriales divertidos, mi gente hermosa, youtuber, memes tesis, nueva temporada, show, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuador, youtubers quito, videos divertidos.
Gráfica	Imagen miniatura personalizada	Imagen miniatura personalizada	Imagen miniatura personalizada
Formato	YouTube HD 720P	YouTube HD 720P	YouTube HD 720P

MARZO	Domingo 26	Domingo 05
Título	Lyp Sync Battle- Gabriela Navas VS Chichico	La pirámide junto a Julio Pañi "Y que chuchas".
Descripción	<p>¡Nuevo video de la semana #MiGenteHermosa! Está buenísimo, se van a cagar de la risa. Fono mímica con Chichico de Enchufe.tv. (Lista de canciones). ¿Quién ganó? Ya saben el que gana invita la java. Si les gustó el video compártanlo babies. SUSCRÍBANSE AL SHOW QUE DESPIERTA TODA SU DIVERSIÓN Y LES HACE MATAR DE RISA. SÍGANME EN: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases</p>	<p>La nueva temporada es un show que despierta toda su diversión #MiGenteHermosa. Llegó para ustedes otro juego para chumar al de alado, junto al invitado especial "Y que chuchas". #NuevaTemporada #NuevoContenido #InvitadosEspeciales. Compartan este video y etiqueten a sus panas borrachos. SUSCRÍBANSE Y SÍGANME EN: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases</p>
Etiquetas	Lip Sync Battle, Lip Sync, Fono mímica, show, invitados especiales, mi gente hermosa, youtuber, nueva temporada, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuador, youtubers quito, chichico, enchufe.tv, juegos chistosos, diversión, videos divertidos.	Juegos para tomar, juegos para beber, tomar, beber, alcohol, chupe, chuma, juegos de alcohol, la pirámide, show, invitados especiales, mi gente hermosa, youtuber, nueva temporada, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuador, youtubers quito, julio pañi, y que chuchas, enchufe.tv, juegos chistosos, diversión, videos divertidos, tutoriales para tomar.
Gráfica	Imagen miniatura personalizada	Imagen miniatura personalizada
Formato	YouTube HD 720P	YouTube HD720P

DEMO**VIDEO: Cartas Musicales junto a Nathalie Cuesta**

Figura 156. Ejemplo de publicación en YouTube Lanzamiento.

PLAN DE POSTS



Figura 157. Imagotipo Word Press. Tomada de Wordpress, s.f.

Página web

En el blog se comunicarán artículos interesantes de entretenimiento, diversión y los nuevos videos de la temporada. Se realizará el plan de publicaciones basado en 3 publicaciones por semana. Los días domingos (publicación de video en YouTube), se publicará el artículo del video de la semana en el blog junto a la información del invitado especial para que lo conozcan. De igual manera, el contenido de YouTube estará presente en la categoría de videos de la página web.

Cronograma de posts en Blog

Tabla 17


Ejemplo de cronograma de publicaciones en blog, etapa de lanzamiento

FEBRERO	Miércoles 1	Viernes 3	Sábado 4	Domingo 5
Artículo	5 maneras de abrir una cerveza sin destapador.	8 selfies muy sexies arruinadas por un espejo.	Las mejores venganzas para tu ex.	Cartas Musicales junto a Nathalie Cuesta #MiGenteHermosa ¡Disfrútenlo!
	Domingo 19	Lunes 20	Miércoles 22	Domingo 26
Artículo	#NuevoVideo: 5 maneras eficientes para acabar su tesis junto a egresados y graduados. ¡DISFRÚTENLO MI GENTE HERMOSA!	Los mejores juegos y penitencias para tus caídas y farras #MiGenteHermosa.	Las mejores troleadas en Photoshop.	Lip Sync Battle. Gabriela Navas VS chichico #MiGenteHermosa ¡Disfrútenlo!

Ejemplo de *posts* en Blog lanzamiento


BLOG

NATHALIE CUESTA






Nathalie Cuesta, es una joven vocalista ecuatoriana con una voz mezzosoprano, un rango vocal de altos y graves que permite acometer ornamentos vocales muy complicados. Nata tiene 24 años y está en una banda llamada "Quito Ska Jazz". Estudia Música en la Universidad de las Américas. Empezó desde muy pequeña cantando en una iglesia cristiana, en la adolescencia entra a estudiar canto en el Conservatorio Nacional y al culminar sus estudios de bachillerato empieza a estudiar técnica vocal en Alemania.

Conozcan a Nathalie Cuesta en el primer video de la nueva temporada del canal: "Cartas Musicales junto a Nathalie Cuesta". ¡DISFRÚTENLO #MiGenteHermosa!



En pleno rodaje #MiGenteHermosa

Síguela en sus redes sociales:
 Facebook: Nathalie Cuesta <https://www.facebook.com/nata.cuesta/?ref=ts>
 Instagram: @natacuestaes

Figura 158. Ejemplo de *post* en Blog, etapa de lanzamiento. Tomada de Gabrielanavas, 2016.

5.8 ETAPA DE MANTENIMIENTO

Marketing de contenidos

En la etapa de mantenimiento se realizará un plan de contenidos basado en comunicar que la nueva temporada y el nuevo contenido del canal de Gabriela Navas es un show de juegos con invitados especiales, retos, presentaciones, tutoriales de entretenimiento y videos cortos chistosos. El plan de contenidos está basado en posts de interacción (juegos, adivinanzas, Vs y preguntas), frases motivacionales, producto como tal, y estilo de vida).

Las publicaciones se realizarán en el blog de la página web incluyendo las gráficas de mantenimiento de la página en general y las principales redes sociales del público objetivo: Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat comunicando el mensaje clave “Un show que despierta toda tu diversión”.

Toda la comunicación gira entorno y se mantiene con el mismo concepto y copy.

La etapa tendrá una duración de un 2 meses y medio y se usarán los hashtags **#MiGenteHermosa #NuevoVideo #Show #InvitadosEspeciales #Juegos #Concurso #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial #PróximoInvitadoEspecial #InvitadoEspecial #InvitadosEspeciales.**

Concurso

Para generar notoriedad y *engagement* se realizará un concurso que consiste en:

- a) Darle me gusta a la *fanpage* de Gabriela Navas.
- b) Subir un video, mostrando un talento, cualquiera que sea, por ejemplo: musical, artístico, deportivo, científico. Pueden participar bandas, grupos, equipos o personas individuales.
- c) Etiquetar a Gabriela Navas y junto al hashtag **#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial**. Se pretende que el hashtag genere un *trending topic* o tema de tendencia, además de identificar el mensaje y encontrar el contenido de la campaña y concurso.
- d) Los 10 videos con más likes serán los ganadores.
- e) El premio es salir en el canal de Gabriela Navas, ser el invitado especial del show, se lo promocionará con lo que hace (presentación de canto,

baile, cualquiera que sea el talento), será parte del juego del video de la semana.

Se les informará a los seguidores que el concurso aplica solo en la ciudad de Quito, a excepción que uno de los ganadores sea de otra ciudad o país y pueda asistir al canal en la ciudad de Quito, Ecuador.

Las fechas del concurso son del 5-11 de junio del 2017, 23h59.

La youtuber se contactará con los ganadores vía buzón de entrada de Facebook para planificar el premio.

PLAN DE POST



Figura 159. Logotipo de Facebook. Tomada de Blogspot, s.f.

Facebook

En la red social de Facebook se realizará el plan de publicaciones basado en 4 posts por semana.

Horarios de Publicaciones

Según las estadísticas de publicaciones de Facebook los fans están más conectados de lunes a domingo entre 18h00 y 22h00. Por lo tanto los *posts* se publicarán entre 18h00 y 22h00.



Figura 160. Estadísticas de publicaciones, cuándo están conectados los fans. Tomada de Facebook, 2016.

Cronograma de posts en Facebook

Tabla 18

Ejemplo de cronograma de publicaciones en Facebook, etapa de mantenimiento

ABRIL	Lunes 17	Miércoles 19	Viernes 21	Domingo 23
Mensaje	¡Un show que despierta toda su diversión! Todos domingos video #MiGenteHermosa. ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¡Esto es un show que despierta toda su diversión! Encuentra las 5 diferencias #MiGenteHermosa	Llegó la hora de adivinar de qué es el próximo video #MiGenteHermosa.	#NuevoVideo #MiGenteHermosa. CONQUISTA CON TU BAILE junto a @FeelingDanceCrew. ¡Disfrútenlo!
Tipología de contenido	Producto	Post de interacción (Juego)	Post interacción	Producto
Formato	Video (trailer del canal)	Imagen	Imagen	Link YouTube Miniatura
	Lunes 24	Miércoles 26	Viernes 28	Domingo 30
Mensaje	Una razón más para verme :D ¿Sabías que la risa, producto de la diversión mejora las relaciones y favorece nuestro autoestima? Videos todos los domingos #MiGenteHermosa ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	Un día sin reír es un día perdido #MiGenteHermosa ¿Cuál es el camino correcto para llegar al Show? #NuevaTemporada #Show #InvitadosEspeciales¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¡Un show que te contagia! ¿De qué creen que será el próximo video #MiGenteHermosa? ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	Y con ustedes el juego: PARQUEA DE RETRO con la Campeona Nacional de Karting @PaolaCevallos. ¡Disfrútenlo #MiGenteHermosa!
Tipología de contenido	¿Sabías que?	Post de interacción (Juego)	Post de interacción (Pregunta)	Producto
Formato	Imagen	Imagen	Imagen Collage	Link YouTube Miniatura
MAYO	Viernes 5	Domingo 7	Viernes 12	Lunes 14
Mensaje	¡#HolaMiGenteHermosa! A que no adivinan de qué es el próximo video :D	¡#HolaMiGenteHermosa! Llegó para ustedes nada más y nada menos que vendados junto a Xavier Machuca con su proyecto I closed my eyes.	¡#HolaMiGenteHermosa! A que no adivinan de qué es el próximo video :D	¡Esto se va a descontrolaaaaar #MiGenteHermosa! Un show que despierta toda su diversión ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal
Tipología de contenido	Post de interacción	Producto	Post de interacción	Producto
Formato	Imagen Collage	Link YouTube Miniatura	Imagen Collage	Video (trailer del canal)
	Martes 9	Miércoles 10	Viernes 12	Domingo 14
Mensaje	¡Un show que despierta toda su diversión! VIDEOS TODOS LOS DOMINGOS ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¿Qué prefieren para la próxima semana? ¿Talento musical? O ¿Talento Deportivo?	¡De qué creen que será el próximo video #MiGenteHermosa!	Y con ustedes: EL BAILE DE LA SILLA junto a los de 4 A.M. Está para matarse de risa #MiGenteHermosa jajaja ¡COMPÁRTANLO!
Tipología de contenido	Producto	Post de interacción (VS)	Post de interacción (VS)	Post de interacción (Pregunta)
Formato	Video (trailer del canal)	Imagen	Imagen	Link YouTube Miniatura

	Lunes 15	Miércoles 17	Viernes 19	Domingo 21
Mensaje	¡Hora de elegir el video #MiGenteHermosa! ¿Qué prefieren, mesa que mejor baila o el baile del Limbo?	¿Cuáles son las respuestas del crucigrama #MiGenteHermosa? Las primeras 5 personas en descubrirlas tienen un pase al show.	¡Ganó talento musical #MiGenteHermosa! Adivinen de qué es el próximo video.	Cartas Musicales junto a "Gary". ¡DISFRÚTENLO!
Tipología de contenido	Post de interacción	Post de interacción (Juego)	Post de interacción	Producto
Formato	Imagen	Imagen	Imagen	Link YouTube Miniatura
JUNIO	Viernes 26	Domingo 28	Domingo 4	Lunes 5
Mensaje	¡Ganó mesa que mejor baila #MiGenteHermosa! Adivinen quiénes son los invitados especiales. Pista: canal de YouTube de Sketches.	¡HolaMiGenteHermosa! Llegó nada más y nada menos que MESA QUE MEJOR BAILA junto a Piloto automático VS Todo mi equipo. ¡DISFRÚTENLO!	DOMINGO DE VIDEO #MiGenteHermosa. Hoy, dado mayor junto a @QuitoSkaJazz. ¡Disfrútenlo!	¡Llegó un espacio del show para ustedes #MiGenteHermosa! Participen en el concurso #YoSoyElPróximoinvitadoEspecial y prepárense para salir en uno de mis videos. Entérense de todo el concurso ingresando aquí: www.gabrielanavas.com/concursos
Tipología de contenido	Post interacción	Producto	Producto	Concurso
Formato	Imagen	Link YouTube Miniatura	Link YouTube Miniatura	Imagen
	Martes 6	Miércoles 7	Jueves 8	Viernes 9
Mensaje	¡Ustedes pueden ser los próximos invitados del canal #MiGenteHermosa! Esto es lo que tienen que hacer:	¡USTEDES PUEDEN SER UNO DE LOS 10 GANADORES #MiGenteHermosa! Participen en el concurso #YoSoyElPróximoinvitadoEspecial y prepárense para salir en uno de mis videos. Descubre de qué se trata ingresando aquí:	¡Tu momento de brillar ha llegado! Participa y prepárate para ser #ElPróximoinvitadoEspecial del canal #MiGenteHermosa. Ingresa a www.gabrielanavas.com/concursos y entérate del concurso.	¿Tienes una banda, eres todo un deportista, bailas, sabes hacer magia? Cualquiera que sea tu talento, ¡tu momento de brillar ha llegado! Participa y prepárate para ser #ElPróximoinvitadoEspecial. Entérate del concurso aquí: www.gabrielanavas.com/concursos
Tipología de contenido	Concurso	Concurso	Concurso	Concurso
Formato	Álbum de imágenes	Foto que redirecciona a link de video	Imagen	Imagen
	Sábado 10	Domingo 11	Domingo 11	Lunes 12
Mensaje	Participen en el concurso #YoSoyElPróximoinvitadoEspecial y prepárense para salir en uno de mis videos ¿Qué esperan para mostrar su talento? Entérense de todo aquí: www.gabrielanavas.com/concursos	Hoy es el último día para participar en el concurso #YoSoyElPróximoinvitadoEspecial. ¿Qué esperan para subir su video #MiGenteHermosa? Se anunciarán los ganadores del concurso en el #PróximoVideo.	Diversión, risas y más momentos increíbles #MiGenteHermosa. Llega el video "Adivina el personaje" junto al youtuber @FelipeCrespo y los ganadores del concurso "Adivina la nueva temporada" ¡DISFRÚTENLO!	Estos son los 10 #InvitadosEspeciales del canal. (Lista de ganadores como bandas, personas independientes) Chequeén su inbox con toda la información ¡FELICITACIONES #MiGenteHermosa!
Tipología de contenido	Concurso	Concurso	Producto	Concurso
Formato	Imagen	Imagen	Link YouTube Miniatura	Imagen
HORARIOS				
Todos los días entre 18h00 y 22h00.				

Gráficas del album del Concurso “Adivina la Nueva Temporada”.

¡PARTICIPA PARA SER
#ElPróximoInvitadoEspecial!

Del 05-11 junio 2017



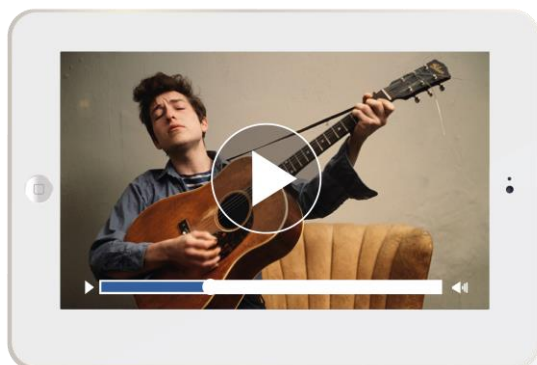
1 Dale me gusta a:
la fanpage de
Gabriela Navas.



www.facebook.com/gabrielanavasesp



2 Sube un video a tu perfil de Facebook,
mostrando tu talento (cualquiera que sea).

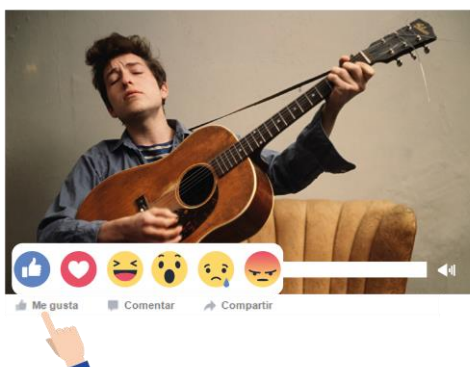


- 3 Etiqueta a Gabriela Navas junto al hashtag:

#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial



- 4 Los 10 videos con más "Me gusta" serán los ganadores.



Términos y condiciones

- ✓ Se les informará a los seguidores que el concurso aplica solo en la ciudad de Quito, a excepción que uno de los ganadores sea de otra ciudad o país y pueda asistir al canal en la ciudad de Quito, Ecuador.
- ✓ La fecha del concurso es del 5-11 de junio del 2017. Los participantes podrán subir sus videos hasta las 23h59.
- ✓ Los 10 videos con más "me gusta", serán los próximos invitados especiales del canal para demostrar su talento y formar parte del juego de la semana.
- ✓ No se aceptará bajo ningún término contenido ofensivo o fuera de lugar.



Figura 161. Gráficas del concurso mantenimiento.

Ejemplo de posts en Facebook Mantenimiento

Gabriela Navas
1 min · 🌐

¿Cuáles son las respuestas del crucigrama #MiGenteHermosa? ¡Las primeras 5 personas en descubrirlas tienen un pase al #Show!



1. Empieza la _____ del canal.
2. Manera de llamar a sus fans.
3. Juegos con _____.
4. La nueva temporada es un _____.

Promocionar publicación

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Gabriela Navas agregó 6 fotos nuevas al álbum Concurso #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial.
2 min · 🌐

¡Ustedes pueden ser los próximos invitados del canal #MiGenteHermosa! Esto es lo que tienen que hacer:

¡PARTICIPA PARA SER #ElPróximoInvitadoEspecial!

Del 05-11 junio 2017



- 1 Dale me gusta a la fanpage de Gabriela Navas.
www.facebook.com/gabrielanavas
- 2 Sube un video a tu perfil de Facebook, mostrando tu talento (cualquiera que sea).
- 3 Etiqueta a Gabriela Navas junto al hashtag #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial

3+


Promocionar publicación

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Figura 162. Ejemplos de publicaciones en Facebook, etapa de mantenimiento.

Gabriela Navas
46 min · 🌐

¡Llegó un espacio del show para ustedes **#MiGenteHermosa!** Participen en el concurso **#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial** y prepárense para salir en uno de mis videos. Entérense de todo el concurso ingresando aquí: www.gabrielanavas.com/concursos




#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Gabriela Navas
1 h · 🌐

¿Tienes una banda, eres todo un deportista, bailas, sabes hacer magia? Cualquiera que sea tu talento, ¡tu momento de brillar ha llegado! Participa y prepárate para ser **#ElPróximoInvitadoEspecial**. Entérate del concurso aquí: www.gabrielanavas.com/concursos




#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Gabriela Navas
51 min · 🌐

¡Tu momento de brillar ha llegado! Participa y prepárate para ser **#ElPróximoInvitadoEspecial** del canal **#MiGenteHermosa**. Ingresa a www.gabrielanavas.com/concurso y entérate del concurso



#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

Figura 163. Ejemplos de publicaciones en Facebook, etapa de mantenimiento.

Pauta SEM

Se realizarán campañas de Facebook con los objetivos de promocionar publicaciones, promocionar página y atraer personas al sitio web. El alcance diario estimado depende de la inversión de pauta.

Segmentación



Figura 164. Segmentación de conjunto de anuncios en Facebook, etapa de mantenimiento. Tomada de Facebook, 2016.

Ejemplo de publicación pagada

The figure displays three separate Facebook advertisement posts from Gabriela Navas, all promoting a contest. Each post includes the brand name, a 'Me gusta esta página' button, a promotional text block, a central image, and a 'Yo Soy El Próximo Invitado Especial' hashtag. The first ad features a microphone and a singer, the second features a magician with falling money, and the third features a dancer in a dynamic pose.

Advertisement 1 (Top Left):

Gabriela Navas
Publicidad ·

Me gusta esta página

¡Llegó un espacio del show para ustedes **#MiGenteHermosa!** Participen en el concurso **#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial** y prepárense para salir en uno de mis videos. Entérense de todo el concurso ingresando aquí: www.gabrielanavas.com/concursos

#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial

Gabriela Navas

Me gusta Comentar Compartir

Advertisement 2 (Top Right):

Gabriela Navas
Publicidad ·

Me gusta esta página

¿Tienes una banda, eres todo un deportista, bailas, sabes hacer magia? Cualquiera que sea tu talento, ¡tu momento de brillar ha llegado! Participa y prepárate para ser **#ElPróximoInvitadoEspecial**.
Entérate del concurso aquí: www.gabrielanavas.com/concursos

#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial

Gabriela Navas

Me gusta Comentar Compartir

Advertisement 3 (Bottom Center):

Gabriela Navas
Publicidad ·

Me gusta esta página

¡Tu momento de brillar ha llegado! Participa y prepárate para ser **#ElPróximoInvitadoEspecial** del canal **#MiGenteHermosa**.
Ingresa a www.gabrielanavas.com/concurso y entérate del concurso

#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial

Gabriela Navas

Me gusta Comentar Compartir

Figura 165. Ejemplos de publicación pagada en Facebook, etapa de mantenimiento.

Diseño de perfil y portada



Figura 166. Diseño de perfil y portada Facebook Mantenimiento.

PLAN DE POST



Figura 167. Isotipo de Instagram. Tomada de Telegraph, 2016.

Instagram

En la red social de Instagram se realizará el plan de publicaciones basado en 3 publicaciones por semana. En algunas publicaciones saldrán fans, tras cámaras y tras cámaras con seguidores que ganaron en la primera etapa. Para identificar el mensaje en Instagram y encontrar el contenido de la campaña se usarán los hashtags **#MiGenteHermosa #NuevoVideo #Show #InvitadosEspeciales #Juegos #Concurso #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial**

Cronograma de posts en Instagram

Tabla 19

Ejemplo de cronograma de publicaciones en Instagram, etapa de mantenimiento

ABRIL	Lunes 17	Miércoles 19	Domingo 23
Mensaje	¡Un show que despierta toda su diversión! Todos los domingos video #MiGenteHermosa. ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	Un show que te hará matar de risa #MiGenteHermosa #Juegos #InvitadosEspeciales ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	#NuevoVideo #MiGenteHermosa. CONQUISTA CON TU BAILE junto a @FeelingDanceCrew. #Show #Juegos #InvitadosEspeciales
Tipología de contenido	Producto	Producto	Producto
Formato	Imagen	Video (Trailer del canal)	Imagen tras cámara
MAYO	Domingo 30	Lunes 1	Viernes 5
Mensaje	PARQUEA DE RETRO con la Campeona Nacional de Karting @PaolaCevallos. ¡Disfrútenlo #MiGenteHermosa! #Show #Juegos #InvitadosEspeciales(link)	Videos todos los domingos #MiGenteHermosa ¡SUSCRÍBANSE! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	#HolaMiGenteHermosa, llegó la hora de adivinar el próximo juego del canal. #NuevoVideo #Show #Juegos #InvitadosEspeciales.
Tipología de contenido	Producto	Producto	Post de interacción (Juego- ahorcado)
Formato	Imagen tras cámara	Imagen	Imagen
	Domingo 7	Lunes 8	Miércoles 10
Mensaje	Vendados junto a Xavier Machuca y su proyecto #IClosedMyEyes	Entretenimiento , risas y pura diversión junto a nuestro canal @GabrielaNavas ¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa! http://bit.ly/GabrielaNavasCanal	¿Qué prefieren para el próximo video #MiGenteHermosa, talento musical o talento Deportivo? #Show #Juegos #InvitadosEspeciales
Tipología de contenido	Producto	Frase motivacional	Post de interacción (VS)
Formato	Imagen tras cámara	Imagen	Imagen
	Domingo 14	Lunes 15	Domingo 21
Mensaje	EL BAILE DE LA SILLA junto a los de 4 A.M. (link) #NuevoVideo #Show #Juegos #InvitadosEspeciales	¿Cuáles son las respuestas del crucigrama #MiGenteHermosa? Las primeras 5 personas tienen un pase al próximo video. #Show #Juegos #InvitadosEspeciales.	Ganó talento musical #MiGenteHermosa. Cartas Musicales junto a "Gary". (link) #Show #Juegos #InvitadosEspeciales
Tipología de contenido	Producto	Post de interacción	Producto
Formato	Video tras cámara	Imagen	Video tras cámara
JUNIO	Lunes 5	Miércoles 7	Domingo 11
Mensaje	Llegó un espacio para exponer todo el talento que llevan dentro #MiGenteHermosa. Participen en el concurso #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial y prepárense para salir en mi canal. Entérate de todo aquí: www.gabrielanavas.com/concursos	¡USTEDES PUEDEN SER UNO DE LOS 10 GANADORES! Participen en el #Concurso #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial y prepárense para salir en uno de mis videos #MiGenteHermosa ¿Qué esperan para mostrar su talento?	Hoy es el último día para participar en el #Concurso #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial ¿Qué esperan para subir su video y mostrar su talento en mi canal #MiGenteHermosa? Entérate de todo ingresando aquí: www.gabrielanavas.com/concursos
Tipología de contenido	Concurso	Concurso	Concurso
Formato	Imagen	Video	Imagen
HORARIOS			
Todos los días entre 15h00 y 16h00. Se tomará en cuenta el horario de presencia en Facebook de 18h00 a 22h00. Los fines de semana de 10h00 a 12h00 debido a que el comportamiento cambia.			

Ejemplo de posts en Instagram Mantenimiento

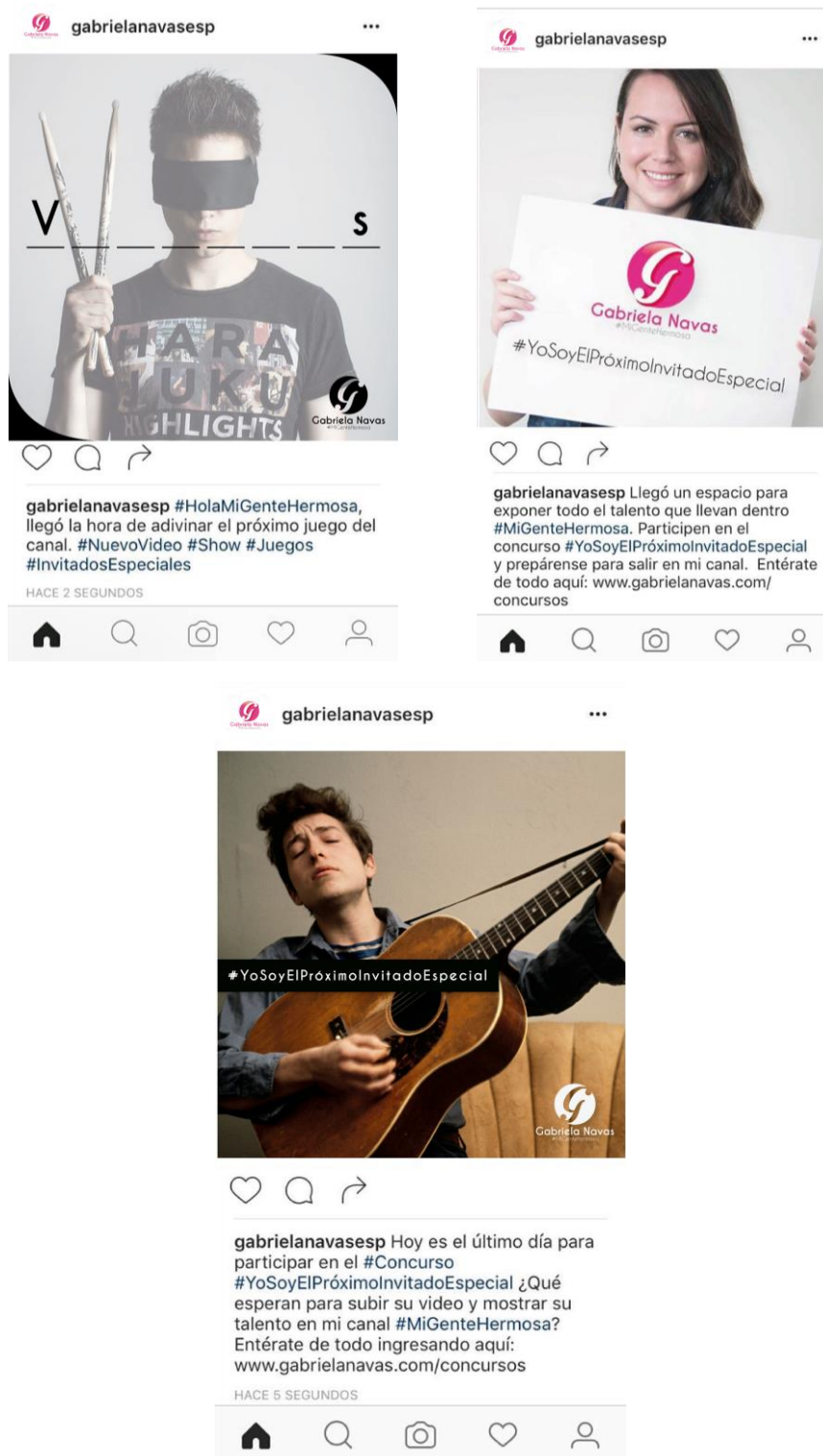


Figura 168. Ejemplos de publicaciones en Instagram, etapa de mantenimiento.

Pauta SEM

Se realizarán campañas de Instagram con los objetivos de promocionar publicaciones junto al botón de más información para llevar a la web o link de video al usuario.

La publicidad en Instagram es en la etapa de mantenimiento debido que será más eficiente al haber trabajado en la campaña 4 meses antes y que la marca y producto como tal (videos) esté mejor posicionada.

El tráiler e imágenes del canal serán parte de la publicidad en Instagram para llevar el tráfico al canal de YouTube de Gabriela Navas y a sus videos.

El botón de más información en la publicidad del concurso #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial tendrá como objetivo llevar al usuario a la web.

Segmentación



Figura 169. Segmentación de conjunto de anuncios en Instagram, etapa de mantenimiento. Tomada de Facebook, 2016.

Ejemplo de publicación pagada



Figura 170. Ejemplo de publicación pagada en Instagram, etapa de mantenimiento.

PLAN DE POSTS



Figura 171. Isotipo de Snapchat. Tomada de Snapchat, s.f.

Snapchat

En la red social de Snapchat se realizará el plan de publicaciones basado en 3 posts por semana. Habrá snapchats tras cámara del show en video y fotos para tener una comunicación más directa.

Cronograma de posts en Snapchat

Tabla 20


Ejemplo de cronograma de publicaciones en Snapchat, etapa de mantenimiento

ABRIL	Lunes 17	Miércoles 19	Domingo 23
Mensaje	#HolaMiGenteHermosa, no se olviden de suscribirse a mi canal. Los videos que se vienen están increíbles.	Gráfica del show.	#HolaMiGenteHermosa, ya subí el video de la semana. Está buenísimo
Texto	¡SUSCRÍBANSE! YouTube: Gabriela Navas	¡Un show que despierta toda su diversión #MiGenteHermosa!	CONQUISTA CON TU BAILE #FeelingDanceCrew.
Formato	Video	Imagen tras cámara	Video
MAYO	Domingo 30	Lunes 1	Viernes 5
Mensaje	PARQUEA DE RETRO con la Campeona Nacional de Karting @PaolaCevallos.	Videos todos los domingos #MiGenteHermosa	¿Listos para el próximo video? De qué creen que es #MiGenteHermosa?
Texto	¡Disfrútenlo #MiGenteHermosa! #Show #Juegos #InvitadosEspeciales	¡SUSCRÍBANSE!	Un show que despierta toda su diversión :D
Formato	Imagen tras cámara	Imagen	Video
	Domingo 7	Lunes 8	Miércoles 10
Mensaje	Vendados #MiGenteHermosa	Gráfica del show	¿Qué prefieren para el video de la próxima semana #MiGenteHermosa, talento musical o talento Deportivo?
Texto	Nuevo video: Vendados con Xavier Machuca y su proyecto #IClosedMyEyes	¡SUSCRÍBANSE #MiGenteHermosa!	#Show #Juegos #InvitadosEspeciales
Formato	Video tras cámara	Imagen	Video
	Domingo 14	Lunes 15	Domingo 21
Mensaje	EL BAILE DE LA SILLA junto a los de 4 A.M. El nuevo video está publicado mi gente hermosa. No se olviden de darle like.	¡#HolaMiGenteHermosa! Las 5 primeras personas en mandarme un SNAP tiene un pase para el show.	¡Ganó talento musical #MiGenteHermosa!
Texto	#NuevoVideo #Show #Juegos #InvitadosEspeciales	El show que despierta toda tu diversión :D #Juegos #InvitadosEspeciales	Cartas Musicales #Show #Juegos #InvitadosEspeciales
Formato	Video tras cámara	Video	Imagen tras cámara
JUNIO	Lunes 5	Miércoles 7	Domingo 11
Mensaje	¡HolaMiGenteHermosa, ustedes pueden ser #ElPróximoInvitadoEspecial de mi canal! Esto es lo que tienen que hacer:	Participa para ser el #PróximoInvitadoEspecial	#HolaMiGenteHermosa, les tengo una buena noticia. Solo por hoy tienen la oportunidad de mandarme por snap un video mostrandome su talento. Los 3 primeros salen en el canal.
Texto	(emoji)	Paso #1, Paso #2, Paso #3, Paso #4 (emoji)	#Concurso #ÚltimoDía #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial
Formato	Video	Imágenes pasos del concurso	Video
HORARIOS			
Las publicaciones de Snapchat duran 24 horas y serán publicadas en vivo a la hora de los rodajes. Las gráficas serán publicadas a partir de las 10h00.			

Ejemplo de posts en Snapchat Mantenimiento

¡PARTICIPA PARA SER
#ElPróximoInvitadoEspecial!


Del 5-11 Junio 2017



PASO #1 😊

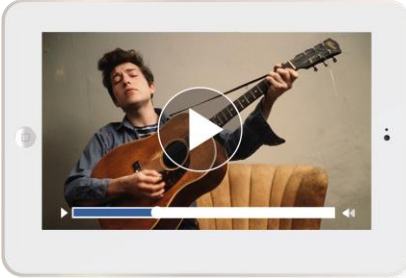
1 Dale me gusta a:
la fanpage de
Gabriela Navas.

www.facebook.com/gabrielanavasesp




PASO #2 😊

























2 Sube un video a tu perfil de Facebook,mostrandotu talento (cualquiera que sea).



PASO #3 😊

3 Etiqueta a Gabriela Navas junto al hashtag:
#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial



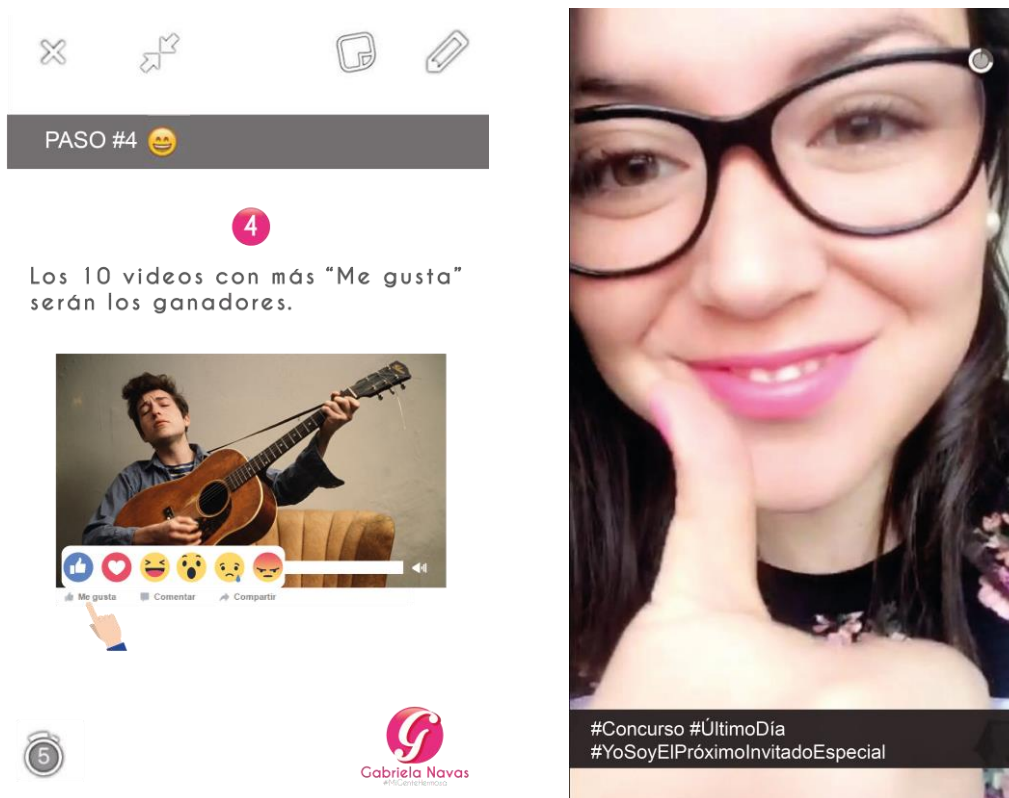


Figura 172. Ejemplos de publicaciones en Snapchat, etapa de mantenimiento.

PLAN DE POSTS



Figura 173. Logotipo de YouTube. Tomada de YouTube, s.f.

YouTube

Se realizará el plan de publicaciones basado en 1 video por semana, frecuencia recomendable para un canal de YouTube. Se publicarán los videos todos los domingos entre 18h00 a 22h00 debido a que el público objetivo se encuentra conectado en ese horario.

Los videos se mantienen con el mismo concepto y están enfocados en ser un show con juegos con invitados especiales, tutoriales de entretenimiento, presentaciones, retos y videos cortos chistosos.

Diez de los contenidos de video serán producto del concurso

#YoSoyElPróximoInvitadoEspecial. El 5 de junio se publicará el video del concurso.

Todos los videos tendrán obligatoriamente llamadas a la acción como suscribirse, darle like al video, comentar, etiquetar y compartir. De igual manera las anotaciones serán parte de la estrategia para incentivar a los espectadores a ver más contenido del canal como por ejemplo videos anteriores o anotaciones de suscripción.

La estrategia SEO será fundamental para encontrar el contenido de la youtuber Gabriela Navas y está basado en etiquetas, metadatos, títulos y descripciones.

- ✓ Cada video tendrá su miniatura personalizada.

Cronograma de posts en YouTube

Tabla 21

Ejemplo de cronograma de publicaciones en YouTube, etapa de mantenimiento

ABRIL Y MAYO	Domingo 23	Domingo 30	Domingo 7	Domingo 14
Título	Conquista tu baile junto a Feeling Dance Crew	Parquea de retro con la Campeona Nacional de Karting, Paola Cevallos	Vendados ft Xavier Machuca y proyecto I Closed My Eyes	El baile de la silla junto a los de 4 A.M
Descripción	¡Un show que despierta toda su diversión! Nuevo video: Conquista tu baile junto a los bailarines de Feeling Dance Crew. Está cheverísimo y las canciones que tienen que bailar mejor jajaja. Este show está on fire, todo por sacarles una sonrisa. ¡Disfrútenlo y compártanlo #MiGenteHermosa! No olviden suscribirse y seguirme en las diferentes redes sociales. Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases Conoce más de Feeling Dance Crew en www.gabrielanavas.com	Llegó el nuevo video de la semana: Parquea de retro junto a la Campeona Nacional de Karting, Paola Cevallos. Está buenísimo #MiGenteHermosa. Miren cómo pongo a prueba mis grandes habilidades al volante jajaja. ¡Disfrútenlo y compártanlo! #Show #Diversión #InvitadosEspeciales Suscribanse y no olviden seguirme en: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases Conoce más de Paola Cevallos en www.gabrielanavas.com	Nuevo video de la semana: Pictionary junto a Xavier Machuca alias YUJULES. Xavier nos muestra su talento en la batería y su proyecto social "I Closed My Eyes" enfocado en personas no videntes. ¡Disfrútenlo! Está cheverísimo. SUSCRÍBANSE AL SHOW QUE DESPIERTA TODA SU DIVERSIÓN Y SÍGANME EN: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases Conoce más del proyecto en la sección de blog en www.gabrielanavas.com	¡Un show que despierta toda su diversión #MiGenteHermosa! Llegó el video que tanto estaban esperando jajaja, el baile de la silla junto a los chicos de 4 A.M. Miren quién gana #MiGenteHermosa y quién se queda for ever alone sin silla. ¡Disfrútenlo y compártanlo! #Show #Diversión #InvitadosEspeciales Suscribanse y no olviden seguirme en: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases
Etiquetas	Baile, juegos, juegos invitados especiales, juegos de baile, música, mi gente hermosa, youtuber, (lista de canciones), nueva temporada, show, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuador, youtubers quito, Feeling Dance Crew, Karen Montero, bailarines ecuador, bailarines quito, academi de baile, videos divertidos.	Karting, parquear, parquear de retro, juegos con autos, autos, carrera, carrera de autos, carros, carreras de carros, juegos, juegos invitados especiales, juegos de carros, mi gente hermosa, youtuber, paola cevallos, nueva temporada, show, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuador, youtubers quito, deportistas, juegos con deportistas, karting ecuador, videos divertidos.	Xavier Machuca, I closed my eyes, personas no videntes, invitados especiales, mi gente hermosa, youtuber, vendados, juegos con ojos tapados, ojos cerrados, juegos con venda, nueva temporada, show, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuador, youtubers quito, videos divertidos, bateristas ecuador, bateristas quito, batería.	baile de la silla, juegos del baile de la silla, show, invitados especiales, mi gente hermosa, youtuber, nueva temporada, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuador, youtubers quito, 4 A.M, juegos chistosos, diversión, videos divertidos, juegos con cantantes, cantantes ecuatorianos, cantantes quito.
Gráfica	Imagen miniatura personalizada	Imagen miniatura personalizada	Imagen miniatura personalizada	Imagen miniatura personalizada
Formato	YouTube HD 720P	YouTube HD 720P	YouTube HD 720P	YouTube HD 720P

MAYO Y JUNIO	Domingo 21	Domingo 28	Domingo 04	Domingo 11
Título	Cartas musicales junto a Gary.	Mesa que mejor baila ft Piloto Automático VS Equipo Gabriela Navas	Dado ganador junto a Quito Ska Jazz	Adivina el personaje junto al youtuber Felipe Crespo
Descripción	<p>¡Este es el show que estabas esperando #MiGenteHermosa! El show que te hace matar de risa, el show que despierta toda tu diversión. Nuevo Video #MiGenteHermosa. Llegó para ustedes la ruleta musical junto al cantante Gary. Está cheverísimo el video mi gente hermosa. Miren cómo interpreta las canciones de Bob Marley y Shakira. No olviden de compartir el video, suscribirse al canal y seguirme en Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases</p>	<p>Nuevo Video #MiGenteHermosa: Mesa que mejor baila. Todo mi equipo de trabajo VS los muchachos de Piloto Automático. Miren quién ganó y miren esos bailes sensuales jajaja. ¡Disfrútenlo! SUSCRÍBANSE AL SHOW QUE DESPIERTA TODA SU DIVERSIÓN Y SÍGANME EN: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases No olviden visitar mi página web: www.gabrielanavas.com</p>	<p>¡El show que despierta toda su diversión! Nuevo Video #MiGenteHermosa: Dado ganador junto a la banda Quito Ska Jazz. Les presento su gran talento y el juego que está divertidísimo, el dado mayor es el ganador. ¡Disfrútenlo y suscríbanse! Les dejo mis redes sociales: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases Página web: www.gabrielanavas.com</p>	<p>Llegó el juego Adivina el personaje junto al invitado especial, el youtuber Felipe Crespo. Está cheverísimo el juego #MiGenteHermosa. Sientan ese suspenso de adivinar rápido, el que adivina más personajes gana. ¡Disfrútenlo #MiGentehermosa! Suscríbanse y compartan con sus amigos. No olviden seguirme en mis diferentes redes sociales: Facebook: https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts Instagram: @gabrielanavasesp Snapchat: gabrielanavases página web: www.gabrielanavas.com</p>
Etiquetas	ruleta musical, juegos, juegos invitados especiales, juegos, juegos de música, música, mi gente hermosa, youtuber, (lista de canciones), nueva temporada, show, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuator, youtubers quito, Gary, cantantes ecuator, cantantes quito, videos divertidos.	baile, juegos del baile, mesa que mejor baila, show, invitados especiales, mi gente hermosa, youtuber, nueva temporada, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuator, youtubers quito, piloto automático, juegos chistosos, diversión, videos divertidos, juegos con famosos, canal de juegos, canales de YouTube divertidos, canales de entretenimiento, entretenimiento.	juegos, juegos con dados, dados, bandas ecuatorianas, Quito Ska Jazz, show, invitados especiales, mi gente hermosa, youtuber, nueva temporada, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuator, youtubers quito, juegos chistosos, diversión, juegos divertidos, videos divertidos, canales de entretenimiento, entretenimiento, canales de youtube, youtube ecuator.	juegos de adivinar, adivinanzas, adivinar el personaje, invitados especiales, juegos con famosos, mi gente hermosa, youtuber, nueva temporada, show, nuevo contenido, Gabriela Navas, youtubers, youtubers mujeres, youtubers ecuator, youtubers quito, videos divertidos, felipe crespo, canales de entretenimiento, diversión, videos divertidos.
Gráfica	Imagen miniatura personalizada	Imagen miniatura personalizada	Imagen miniatura personalizada	Imagen miniatura personalizada
Formato	YouTube HD720P	YouTube HD 720P	YouTube HD 720P	YouTube HD 720P

DEMO

VIDEO: Concurso #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial

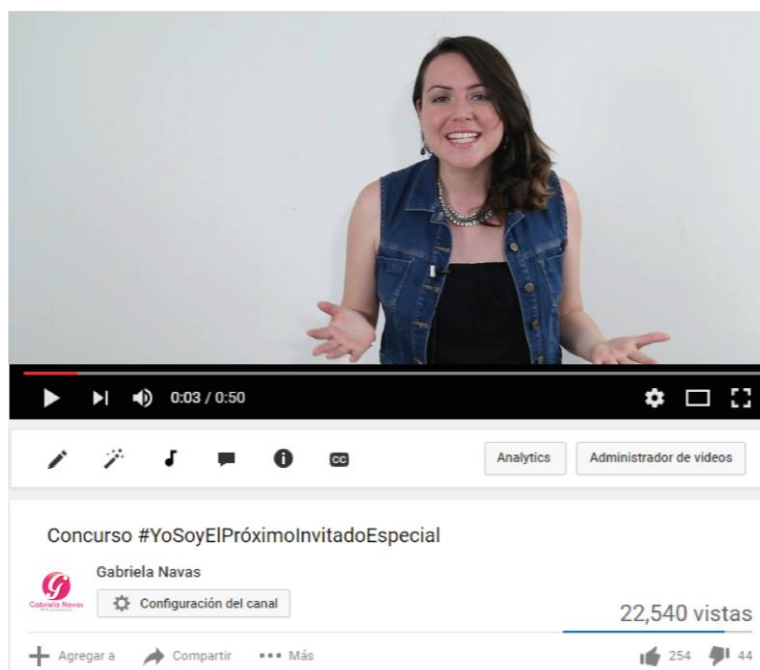


Figura 174. Ejemplo de publicación en YouTube Mantenimiento.

PLAN DE POSTS



WORDPRESS

Figura 175. Imagotipo de Word Press. Tomada de Wordpress, s.f.

Página web

En el blog se mantendrá la comunicación de artículos interesantes de entretenimiento y diversión. Se realizará el plan de publicaciones basado en 3 publicaciones por semana. Los días domingos (publicación de video en YouTube), en los artículos del blog, se publicará el video de la semana junto a la información del invitado especial para que lo conozcan. De igual manera, el contenido de YouTube estará presente en la categoría de videos de la página web.

Cronograma de posts en Blog

Tabla 22

Ejemplo de cronograma de publicaciones en web, etapa de mantenimiento

ABRIL	Lunes 17	Miércoles 19	Viernes 21	Domingo 23
Artículo	5 juegos de cartas para tomar con tus panas #MiGenteHermosa	Los mejores memes de la tesis. ¡Compártelos con tus amigos que sí, pero no acaban #MiGenteHermosa!	Los mejores video reacciones de la historia.	#NuevoVideo #MiGenteHermosa: CONQUISTA CON TU BAILE junto a @FeelingDanceCrew. ¡Disfrútenlo!
MAYO	Lunes 01	Miércoles 03	Viernes 05	Domingo 07
Artículo	Detrás de un: Estoy bien (Video corto chistoso).	5 juegos divertidos para un día aburrido.	10 expresiones que confirman que eres todo un quiteño/ 10 respuestas chistosas en exámenes.	#NuevoVideo #MiGenteHermosa: Vendados junto a Xavier Machuca con su proyecto #IClosedMyEyes.

Ejemplo de posts en Blog Mantenimiento

LOS MEJORES MEMES DE LA TESIS

¡Hola Mi Gente Hermosa!, la tesis es algo inexplicable, estresante y divertida. Es algo que te vuelve loco/a en todos los sentidos.

La tesis enloquece a cualquiera y más si te preguntan: y ¿Cómo está tu tesis? Es ahí cuando realmente quieres volverte en asesino con todas esas personas que te hacen esa pregunta indecente y de mala educación. Pero bueno, todos sufrimos y les juro que por la tesis sufres más que por amor.

En fin, les dejo los mejores memes de la tesis, para que llores, te rías, te sientas identificado y ya ¡¡¡@cabes!!!


COMPÁRTELO CON TUS AMIGOS QUE ESTÁN EN ESTE PROCESO.

MEME #1



Estoy segura que lo leíste cantando, y sí jajaja sí es más fácil llegar al sol que a tu graduación.

MEME #2



Típico, ya estas acabando pero... dices no más. Sabes que es interminable.

MEME #3



Figura 176. Ejemplo de post en blog, etapa de mantenimiento. Tomada de Gabrielanavas, 2016.

Concurso #YoSoyElPróximoInvitadoEspecial

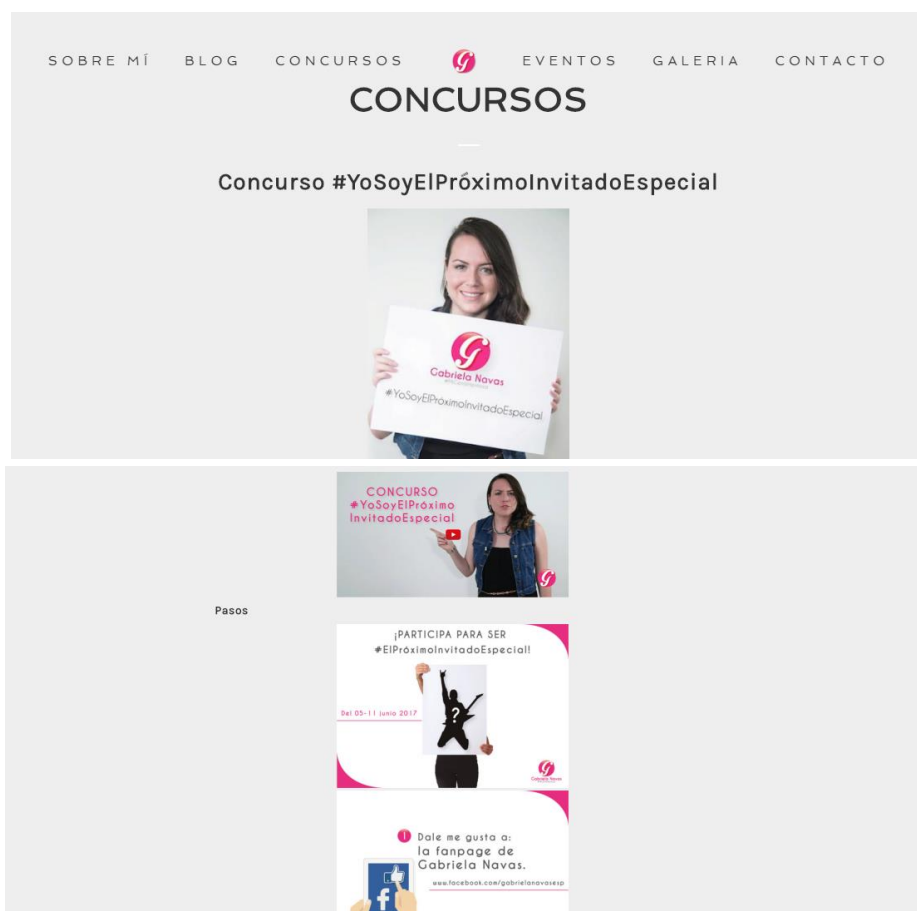


Figura 177. Concurso Mantenimiento en Web. Tomada de Gabrielanavas, 2016.

5.9 PRESUPUESTO

El siguiente presupuesto de la campaña digital es mensual. La campaña digital cuenta con sus tres etapas:

- Etapa de expectativa con una duración de 1 mes.
- Etapa de lanzamiento con una duración de 2 meses y 15 días.
- Etapa de mantenimiento con una duración de 2 meses y 15 días.

Cabe recalcar que la inversión de web es anual y que la investigación y creación de marca con su manual es solo es un pago.

Los invitados especiales tales como famosos o talentos son las alianzas estratégicas de Gabriela Navas, generando una promoción cruzada para potencializar la presencia de marca en medios digitales.

Tabla 23

Presupuesto de campaña digital

Presupuesto Digital Mensual				
	Unidades	Costos	Total	
Actividades	PREVIO A LA CAMPAÑA DIGITAL			\$2.100
	Investigación	1	\$400	\$400
	Creación de imagen de marca	1	\$200	\$200
	Creación de estrategia	1	\$1.500	\$1.500
	DURANTE TODA LA CAMPAÑA (ANUAL)			
	Web	1		\$1.470
	Diseño del concepto de la web		\$150	\$150
	Programación de secciones del mapa de sitio (sobre mí, blog, concursos, eventos, galería y contactos). Incluye formulario integrado y vínculos sociales.		\$ 800	\$ 800
	Optimización básica SEO para hacerla visible en buscadores		\$ 200	\$ 200
	Contenido de web de mapa de sitio		\$250	\$250
	Dominio y Hosting			
	Pack-Compra de servicio de hosting (anual) y dominio	1	\$ 70	\$ 70
	Total			\$3.570
	ETAPA DE EXPECTATIVA			\$1.050
	Rediseño de redes sociales (Facebook, Instagram, Snapchat y YouTube) y manejo de comunidad	1	\$250	\$250
	Conjunto de sesión de fotos (24 fotos en formato digital con retoque)	1	\$250	\$250
	Manejo de contenido			\$520
	Publicaciones Facebook	16	\$13	\$208
	Publicaciones Instagram	12	\$13	\$156
	Publicaciones Snapchat	12	\$13	\$156
	Conjunto de anuncios Facebook	1	\$30	\$30
	ETAPA DE LANZAMIENTO			\$3.266
	Conjunto de diseño de portadas- perfiles y manejo de comunidad	1	\$250	\$250
	Producción y equipos y edición de video	4	\$450	\$1800
	Manejo de contenido			\$916
	Publicaciones Facebook	16	\$13	\$208
	Publicaciones Instagram	12	\$13	\$156
	Publicaciones Snapchat	12	\$13	\$156
	Blog	12	\$13	\$156
	YouTube (Idea y Guión)	4	\$60	\$240
	Optimización en YouTube y experiencia en el canal (Metadatos)	1	\$200	\$200
	Conjunto de anuncios Facebook	1	\$100	\$100
	ETAPA DE MANTENIMIENTO			\$3.316
Conjunto de diseño de portadas- perfiles y manejo de comunidad	1	\$250	\$250	
Producción y edición de video	4	\$450	\$1800	
Manejo de contenido			\$916	
Publicaciones Facebook	16	\$13	\$208	
Publicaciones Instagram	12	\$13	\$156	
Publicaciones Snapchat	12	\$13	\$156	
Blog	12	\$13	\$156	
YouTube (Idea y Guión)	4	60	\$240	
Optimización en YouTube y experiencia en el canal (Metadatos)	1	\$200	\$200	
Conjunto de anuncios Facebook	1	\$100	\$100	
Conjunto de anuncios Instagram	1	\$50	\$50	
Total			\$ 7,632.00	

5.10 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 24

Cronograma de actividades de campaña digital

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
	EXPECTATIVA	LANZAMIENTO			MANTENIMIENTO	
Diseño de portadas y perfiles (Facebook- Instagram- Snapchat y YouTube)						
Página web incluye SEO- Mapa de sitio						
Plan de publicaciones (Facebook, Instagram y Snapchat)						
Concursos						
YouTube Videos						
Blog- Artículos						
Trailer del canal						
Videos del canal						
Manejo de comunidad de redes sociales						
Optimización en YouTube						
Pautas SEM Facebook						
Pautas SEM Instagram						

5.11 AUSPICIOS

Este proyecto ha contado con el apoyo de la youtuber Gabriela Navas, que aportó en toda la ejecución del proyecto, desde toda la parte de investigación hasta la propuesta con ejecución de estrategias y soportes (manejo de marca, página web, guiones, producción, búsqueda de contactos, plan de publicaciones, optimización del canal de YouTube).

Sus contactos como Martín Domínguez y Jorge Ulloa, fundadores de enchufe.tv, aportaron mucho en el tema de investigación de la plataforma YouTube, al igual que Juan Pablo del Alcázar Ponce y Alejandra Yandún, quienes facilitaron información del mercado digital dando énfasis a la metodología de Inbound Marketing.

De igual manera, para la realización del proyecto se ha contado con el apoyo de los invitados y de la Universidad de las Américas, cuyas autoridades han facilitado la apertura total en cuanto a equipos, estudio de grabación y fotografía.

Reconocer Estudio y los profesionales en multimedia Oscar Muñoz, Sebastián Orellana y Daniel Rosales también forman parte del desarrollo y ejecución del rodaje del proyecto.

Los invitados especiales tales como famosos o talentos son las alianzas estratégicas de Gabriela Navas, generando una promoción cruzada para potencializar la presencia de marca en medios digitales. Lo que se busca con esta propuesta es que al ser más conocido el canal, la categoría de invitados serán personas más conocidas y con mayor influencia.

Puntualmente se propone realizar colaboraciones con artistas o personas conocidas e influyentes en el público objetivo tales como “La Vagancia”, “Jeremy” (youtuber), “Chichico” de enchufe.tv, entre otros.

Lo que busca el canal de YouTube de Gabriela Navas además de innovar contenido con nuevos invitados, es poder generar alianzas estratégicas y trabajar con marcas que cuenten con un target similar al canal, como por ejemplo: Zhumir, Sprite, Doritos, Converse; obteniendo menciones, presencia de marca y *product placement* en el canal. Puntualmente, al finalizar la campaña con sus resultados, se realizará la propuesta para el canal y anunciante.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- En el proceso de posicionamiento de una marca personal es fundamental generar estrategias digitales con objetivos claros para llegar a los resultados esperados.
- Lo más importante en una estrategia de un youtuber es el contenido de calidad, manejo y presencia en medios sociales y posicionamiento en buscadores. Al generar un buen contenido en todos los canales tales como Facebook, Instagram, Snapchat y YouTube, la audiencia va a la marca por iniciativa propia e incluso interactúa con la misma convirtiéndose en un medio ganado para la youtuber. El marketing viral y el boca a boca serán uno de los grandes resultados de un contenido de calidad.
- El mercado de YouTube está saturado debido a la gran cantidad de contenido similar que está disponible. La clave es innovar contenido, crear contenido realmente atractivo para el usuario.
- Los youtubers quieren sobresalir con el mismo contenido y estrategias de youtuber famosos como por ejemplo “Hola Soy German”. Se pudo analizar mediante la investigación de campo que lo que más busca el target en la plataforma son canales de entretenimiento, sin embargo la temática de monólogos en youtuber está trillado, por lo que se debe buscar la diferenciación para alcanzar el éxito.
- Gabriela Navas es nueva en el mercado de YouTube ecuatoriano, por lo que requiere un mayor posicionamiento como marca personal. La youtuber necesita ampliar su alcance y proyección de participación por parte de su público objetivo; básicamente generar viralidad en la web con sus contenidos. Por esta razón, se estableció un giro de comunicación en cuanto a contenido de la youtuber.

- La propuesta de canal de Gabriela Navas tiene un nuevo enfoque basado en un show de entretenimiento con juegos, tutoriales y videos cortos chistosos. El plus del canal son los invitados especiales que serán talentos y famosos.

6.2 RECOMENDACIONES

- El presente proyecto tiene mucha factibilidad en su ejecución, por lo que se recomienda seguir cada estrategia y táctica para llegar al objetivo de posicionamiento y *engagement* de un canal de YouTube.
- Se recomienda innovar constantemente y cumplir con la frecuencia establecida de contenido en medios sociales principalmente en la plataforma YouTube, basado en 4 videos al mes. El compromiso con la marca incrementará y los seguidores estarán satisfechos con el canal, caso contrario se reducirá el interés del usuario llegando a perder suscriptores de calidad.
- En el Ecuador aún no se ha visto el fenómeno de YouTube como tal, y aún menos de los youtubers. Se ha empezado a saber del medio gracias al canal Enchufe.tv que ha logrado un gran alcance y acogida a nivel mundial principalmente Latinoamérica, sin embargo, con buenas estrategias, se puede alcanzar el éxito y ser representativo en el medio.
- Es importante ser perseverante con YouTube, el éxito y rentabilidad toman tiempo, por lo que debe ser tomado como una pasión que genera ingresos a mediano y largo plazo.
- Una recomendación importante es ampliar el contenido a los medios sociales principalmente a Facebook, que es el medio de mayor generación de tráfico a YouTube.
- La publicidad en redes sociales incrementa el alcance y participación del contenido, además de generar presencia de marca. Es importante tomar

en cuenta la segmentación del público objetivo y la definición de objetivo de medios sociales tales como promocionar página, promocionar publicaciones, atraer personas al sitio web y aumentar conversiones o reproducciones de video.

- Existe una gran oportunidad de generar alianzas estratégicas por lo que se recomienda realizar una propuesta de canal/anunciante, basada en contenido, resultados cualitativos y cuantitativos como por ejemplo si el canal alcanza un número determinado de visualizaciones y compartidos, se convertirá en un canal atractivo para diferentes marcas que tengan un target similar.
- Por otra parte, a medida que el canal crece, se recomienda obtener colaboraciones con personajes más conocidos e influyentes. De esta manera se obtendrán mejores resultados en medios sociales como mayor número de visualizaciones, seguidores, compartidos, “me gusta” y comentarios.
- Se recomienda a marcas personales principalmente YouTubers o creadores de contenido, expertos en marketing, publicistas y comunicadores, que utilicen este documento como guía para sus estrategias digitales.
- Finalmente, al culminar la ejecución de la estrategia digital, se recomienda realizar evaluación y medición de resultados de la campaña mediante los reportes que brinda las Analíticas de Facebook y YouTube. De igual manera se recomiendan otras herramientas de evaluación tales como Likealyzer, Woorank y Marketing Grader de Hubspot.

Referencias

- Adwords.google. (2016). Palabras clave en Google Adwords. Recuperado el 10 de junio de 2016 de https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?__c=1231173591&__u=8311637991&authuser=0&__o=cues#search
- Alvarado, C. (2013). *Que es un social media manager*. Recuperado el 15 de mayo de 2015 de <http://www.christiamalvarado.com/marketing-en-redes-sociales-2-0/que-es-un-social-media-manager-cual-es-su-perfil/>
- Blogspot. (s.f.). Logotipo de Facebook. Recuperada de http://3.bp.blogspot.com/-KNqO9JuXUN8/Ti2b1LHRqul/AAAAAAAAAIU/L6k8Wlzxj9k/s1600/logo_facebook.png
- Bolaños, C. (2014). *Diferencia entre Word of mouth, buzz marketing y viral marketing*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015 de <https://laeradelmarketing.wordpress.com/2014/12/17/diferencia-entre-word-of-mouth-buzz-marketing-y-viral-marketing/>
- Brekken. (2012). Park Jae Sang. Recuperada de <http://www.zimbio.com/photos/Park+Jae-sang/2012+iHeartRadio+Music+Festival+Day+1+Show/QJOuhQQhVcv>
- Burgi, S., Elhaibe, Z. y García, L. (s.f.). *Nuevos recursos para la Industria Cultural: el caso Gangnam style*. Recuperado el 24 de noviembre de 2015 de <http://www.eci.unc.edu.ar/forocomunicacionycultura/productosculturales/el%20caso%20Gangnam%20Style.pdf>
- Canelles, E. (2012). *Marketing viral, Word of mouth y buzz marketing*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015 de <http://blog.solucionesc2.com/marketing-viral-word-of-mouth-buzz-marketing-c2-marketing-online#sthash.pFog6O7Y.dpuf>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). Marco de planificación SOSTAC aplicado al desarrollo de la estrategia de marketing digital, 199.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: PEARSON.

- Clark, M. (2014). *América economía. ¿Qué es una estrategia digital y por qué necesitas una?*. Recuperado el 04 de mayo de 2015 de <http://americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- Contreras, E. (2013). Uninorte. *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Creatoracademy.withgoogle. (s.f.). Categorías de información en YouTube. Recuperada de <http://bit.ly/analíticasYouTube>
- Creatoracademy.withgoogle. (s.f.). Cómo funcionan los anuncios en YouTube. Recuperado el 4 de enero de 2016 de <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/ad-types?cid=earn-money&hl=es#yt-creators-strategies-2>
- Creatoracademy.withgoogle. (s.f.). Configurar el canal para ganar dinero. Recuperada de <http://bit.ly/manerasdeganar>
- Creatoracademy.withgoogle. (s.f.). Consigue que los espectadores sigan viendo tu contenido. Recuperado el 30 de diciembre de 2015 de <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/get-your-viewers-to-act-with-annotations-and-descriptions#yt-creators-strategies-3>
- Creatoracademy.withgoogle. (s.f.). Derechos de autor y otra información necesaria. Recuperado el 5 de enero de 2016 de <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/copyright-guidelines?hl=es-419#yt-creators-strategies-1>
- Creatoracademy.withgoogle. (s.f.). La importancia del branding. Recuperado el 30 de diciembre de 2015 de <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/brand-identity?cid=grow-audience-bootcamp&hl=es#yt-creators-strategies-4>

- Creatoracademy.withgoogle. (s.f.). Maneras de ganar dinero con tu canal. Recuperado el 4 de enero de 2016 de <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/revenue-basics?cid=earn-money&hl=es#yt-creators-strategies-3>
- Creatoracademy.withgoogle. (s.f.). Qué es YouTube Analytics. Recuperado el 6 de enero de 2016 de <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/using-analytics?cid=analytics-series&hl=es>
- Cuantogana. (2013). ¿Cuánto gana Hola Soy German?. Recuperado el 27 de enero de 2016 de <http://www.cuanto-gana.com/cuanto-gana-hola-soy-german/>
- Cuantogana. (2013). "HolaSoyGerman". Recuperada de <http://bit.ly/gananciasHolaSoyGerman>
- Cyzone. (2015). Look Cyzone 2016: Etapa de retos. Recuperado el 3 de mayo de 2016 de https://www.youtube.com/watch?v=J9lc-IRy5Y8&list=PLI40rDoN7kObWXb1b9_C4V6Ph3XkSE5oZ
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona, España: Parramón.
- Ecured. (s.f.). Estrategias de comunicación. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n
- Elcomercio. (2013). El talento nacional también es reconocido por YouTube. Recuperado el 26 de enero de 2016 de http://web.archive.org/web/20131205083419/http://www.elcomercio.com/entretenimiento/EnchufeTV-youtube-Premios-comedia-Touche_Films-Play_de_Oro-Ecuador-internet_0_1024097649.html
- Elcomercio. (2014). Enchufe tv fue uno de los ganadores de los Streamy Awards. Recuperado el 26 de enero de 2016 de <http://www.elcomercio.com/tendencias/tendencias-entretenimineto-enchufe-tv-streamy.html>
- Elcomercio. (2013). Fechas importantes de Enchufe.tv. Recuperada de <http://bit.ly/tendenciasenchufetv>

El emprendedor. (2014). Martín Domínguez, fundador y productor de Enchufe.tv. Recuperada de <http://www.emprendedor.ec/tag/enchufe-tv/>

El universo. (2015). El toque de los “youtubers” ecuatorianos. Recuperado el 6 de enero de 2015 de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/11/nota/5176004/toque-local-youtubers-internet>

Enchufe. (s.f.). Enchufe.tv. Recuperada de <http://bit.ly/quéesenchufetv>

Enchufe. (s.f.). ¿Qué es Enchufe.tv?. Recuperado el 26 de enero de 2016 de <http://www.enchufe.com/quees/hds7chlg1c8qllexai4i4r38k00f11a>

Expreso. (2015). Ser “Youtuber” en Ecuador, aún no es un negocio. Recuperado el 6 de enero de 2015 de http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=8190352&tipo=2

Facchin, J. (2015). *¿Cuál es el mejor horario para publicar en redes sociales?*. Recuperado el 27 de abril de 2016 de <http://josefacchin.com/2015/01/19/cual-es-el-mejor-horario-para-publicar-en-redes-sociales/>

Facebook. (2016). Conexión de seguidores. Recuperada de <https://www.facebook.com/gabrielnavasesp/insights/?section=navPosts>

Facebook. (s.f.). Datos demográficos de la fan page de Gabriela Navas. Recuperada de <https://www.facebook.com/gabrielnavasesp/insights/?section=navPeople>

Facebook. (2015). David Pazmiño, Youtuber ecuatoriano. Recuperada de <https://www.facebook.com/pochoficial/photos/a.639672662790636.1073741825.639672496123986/868895329868367/?type=1&theater>

Facebook. (s.f.). Información general de la fan page de Gabriela Navas. Recuperada de <https://www.facebook.com/gabrielnavasesp/insights/?section=navOverview>

- Formación gerencial. (s.f.). Juan Pablo Del Alcazar Ponce. CEO en Shift Latam y Formación Gerencial. Recuperada de <http://eventos.formaciongerencial.com/certificacion-community-online.html#.V8RGSpjhDDc>
- Gabriela Navas. (s.f.). Canal "Gabriela Navas". Recuperada de <http://bit.ly/canalGabrielaNavas>
- Gabriela Navas. (2016). Concurso expectativa en web. Recuperada de <http://www.gabrielanavas.com/concursos/>
- Gabriela Navas. (2016). Concurso mantenimiento en web. Recuperada de <http://www.gabrielanavas.com/concursos/>
- Gabriela Navas. (2016). Ejemplo de *post* en Blog, etapa de lanzamiento. Recuperada de <http://www.gabrielanavas.com/blog-2/>
- Gabriela Navas. (2015). En Facebook. [Página de Facebook]. Recuperado el 27 de enero de 2016 de <https://www.facebook.com/gabrielanavasesp/?fref=ts>
- Gabriela Navas. (2015). Foto de perfil. [Actualización de Facebook]. Recuperado el 28 de enero de 2016 de <http://bit.ly/GNperfil>
- Gabriela Navas. (2015). Guerra de Agua. . [Actualización de Facebook]. Recuperado el 28 de enero de 2016 de <http://bit.ly/Guerradeagua>
- Gabriela Navas. (2016). Página web de Gabriela Navas. Recuperada de www.gabrielanavas.com
- Gabriela Navas. (2015). Tercer reto Look Cyzone 2016. [Archivo de video]. Recuperado el 28 de enero de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=lvmhnPfeug0>
- Gabriela Navas. (2015). Timeline perfil de Facebook "Gabriela Navas". Recuperada de <http://bit.ly/GabrielaNavasFBtimeline>
- Goikolea, M. (2014). *IKEA presenta: Terraza*. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/casos-de-exito-ejemplos-inbound-marketing/>

- Goikolea, M. (2014). Video viral la “Terreza” de Ikea. Recuperada de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/casos-de-exito-ejemplos-inbound-marketing/>
- Gómez, A y Otero, C. (2013). *Redes sociales en la empresa. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Bogotá, Colombia: Ra-ma.
- Gómez, N. (2014). Youtubers. *Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Recuperado el 27 de mayo de 2015 de <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezParedaNoemi.pdf?sequence=1>
- Google+, (s.f.). María Alejandra Yandún, Planner y digital trafficker en Markplan-Starcom. Recuperada de <https://plus.google.com/101192941710127836478/posts>
- Granda, D. (2015). *Ranking de canales de YouTube ecuatorianos*. Recuperado el 25 de enero de 2016 de <https://www.dropbox.com/s/ca1ng3l3vyagtn2/rankingQuiensuna-julio2015.pdf?dl=0>
- Hanna, D. (2014). Enchufe.tv ganador “Show del año elegido por la audiencia” en los Streamy Awards. Recuperada de <http://datainfox.com/2014/09/enchufe-tv-gana-en-la-cuarta-edicion-de-los-streamy-awards/>
- HubSpot. (s.f.). Inbound Marketing. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- HubSpot. (s.f.). Metodología de *Inbound Marketing*. Recuperada de <http://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEC, Ecuador en Cifras. (2010). Fascículo provincial Pichincha. Recuperado el 18 de junio de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

- Informador. (2014). El baile *Gangnam Style*. Recuperada de <http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2014/530749/6/el-gangnam-style-rompe-record-de-visitas-en-youtube.htm>
- Jhonson,G., Scholes, Kevan., Whittington, E. (2010). El vocabulario de la estrategia, 8-12.
- Jhonson,G., Scholes, Kevan., Whittington, E. (2010). *Fundamentos de estrategia*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Jornada. (2015). Generación Z, la vida ante la pantalla. Recuperado el 27 de enero de 2016 de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/02/11/generacion-z-la-vida-ante-la-pantalla-8525.html>
- Juanmarketing. (2009). Buzz vs Word of mouth: ¿Gemelos o mellizos? No, yo soy tu padre. Recuperado el 17 de noviembre de 2015 de <http://www.juanmarketing.com/buzz-vs-word-of-mouth-marketing-%C2%BFgemelos-o-mellizos-no-yo-soy-tu-padre/2009/05/07/>
- Juanmarketing. (2009). Diferencia entre *Word of Mouth*, *Buzz Marketing* y *Marketing Viral*. Recuperada de <http://bit.ly/28VmlrM>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. México: PEARSON.
- Kienyke. (2015). Enchufe.tv, el éxito de YouTube que conquistó la televisión. Recuperado el 26 de enero de 2016 de <http://www.kienyke.com/tendencias/enchufe-tv-el-exito-de-youtube-que-conquistó-la-televisión/>
- Kotler,P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Likealyzer. (s.f.). Reseña de la fan page de Gabriela Navas. Recuperada de <http://likealyzer.com/es/facebook/gabrielanavasesp>
- Likealyzer. (s.f.). Preguntas más frecuentes (FAQ). Recuperado el 3 de febrero de 2016 de <http://likealyzer.com/es/faq>

Luccaco. (2012). Endvawnow. *Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación*. Recuperado el 4 de mayo de 2015 de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1235-principales-pasos-en-la-elaboracion-de-una-estrategia-de-comunicacion-.html?next=1236>

Marketingdirecto. (2013). *5 pasos fundamentales para definir una estrategia de inbound marketing*. Recuperado el 05 de mayo de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/5-pasos-fundamentales-para-definir-una-estrategia-de-inbound-marketing/>

Marketingdirecto. (2011). Pilares fundamentales del Inbound Marketing. Recuperada de <http://bit.ly/28WfTTQ>

Marketingdirecto. (2011). ¿Qué es el 'inbound marketing'? Recuperado el 10 de diciembre de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/%C2%BFque-es-el-inbound-marketing/>

Mejía, J. (2013). Breve historia de YouTube, 143.

Mejía, J. (2013). Formas para ejecutar la curación de contenidos, 231-232.

Mejía, J. (2013). *La guía del Community Manager*. Madrid, España: ANAYA.

Mejía, J. (2013). Los primero 15 segundos en YouTube, 248.

Metatags.miarroba. (s.f.). Generador de meta tags. Recuperada de <http://metatags.miarroba.es/>

Montanés, M., Serrano, C., Medina, J. (2014). *Técnicas del marketing viral*. Madrid, España: ESIC.

Officalpsy. (2012). Captura de pantalla del video *Gangnam Style* en YouTube. Recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

Officalpsy. (2012). *Gangnam Style*. [Archivo de Video]. Recuperado el 24 noviembre de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

Pérez, A. (2008). Elementos del escaparate de la marca personal, 313-320.

Pérez, A. (2008). Fórmula de la Marca Personal, 138-139.

Pérez, A. (2008). *Marca personal, cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid, España: ESIC.

Pérez, A. (2008). Pilares de la marca personal, 261-295.

Pérez, A. (2008). Recursos de marca personal, 233.

Peterson, H. (2014). Generación Z. Recuperada de <http://bit.ly/generaciónz>

Peterson, H. (2014). *Millennials Are Old News — Here's Everything You Should Know About Generation Z*. Recuperado el 27 de enero de 2016 de <http://www.businessinsider.com/millennials-are-old-news--heres-everything-you-should-know-about-generation-z-2014-6>

PortalFADE. (s.f.). Cómo crear una marca. *Manuales prácticos de la pyme*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015 de <http://fade.esPOCH.edu.ec/libros/Como-crear-una-marca.pdf>

Psyma. (s.f.). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?. Recuperado el 11 de marzo de 2016 de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Psyma. (s.f.). Fórmula de muestreo. Recuperada de <http://bit.ly/fórmulademuestreo>

Ray The Video Guy. (2015). Anotaciones al final de un video. Recuperada de <http://bit.ly/anotacionesenvideos>

Ray The Video Guy. (2015). *Where Is InVideo Programming? YouTube tRAYning From Ray The Video Guy*. [Archivo de Video]. Recuperado el 30 de diciembre de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=ILg26oc11N8>

Regalado, O. (2012). *9 pasos para crear tu estrategia de personal branding*. Recuperado el 05 de mayo de 2015 de <http://octavioregalado.com/9-pasos-para-crear-tu-estrategia-de-personal-branding-infografia/>

- Regalado, O. (2012). Pasos para realizar una estrategia de marca personal. Recuperado el 05 de mayo de 2015 de <http://octavioregalado.com/9-pasos-para-crear-tu-estrategia-de-personal-branding-infografia/>
- Ros, V. (2008). *E- Branding. Posiciona tu marca en la red*. La Coruña. España: Netbiblio, S.L.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Barcelona: DEUSTO.
- Sanagustín, E. (2013). Clasificación de contenido, 25-41.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Madrid: ANAYA.
- Sánchez, V. (2012). *Los tipos de contenido: propio, pagado, ganado, promovido, compartido y secuestrado*. Recuperado el 17 de noviembre de 2015 de <http://www.elocuent.com/los-tipos-de-contenido-propio-pagado-ganado-promovido-compartido-y-secuestrado/>
- Schawbel, D. (2011). *Yo 2.0. Aproveche las redes sociales en su promoción personal*. Barcelona, España: Nomos Impresores
- Sivera, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona. España: Editorial UOC.
- Snapchat. (s.f.). Isotipo de Snapchat. Recuperada de <https://www.snapchat.com/l/es/>
- Socialbakers. (s.f.). Ranking de páginas de Facebook en Ecuador, categoría de canales de YouTube. Recuperada de <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/local/ecuador/entertainment/online-show/>
- Socialblade. (2016). Resultados canal Enchufe.tv. Recuperada de <http://socialblade.com/youtube/user/enchufetv>
- Socialblade. (2016). Resultados canal HolaSoyGerman. Recuperada de <http://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman>
- Socialblade. (2016). Resultados canal HolaSoyGerman2. Recuperada de <http://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman2>

- Socialblade. (2016). Resultados canal Juega German. Recuperada de <http://socialblade.com/youtube/user/juegagerman>
- Stambouli, K y Briones, E. (2004). *Buzz Marketing*. España: DEUSTO.
- Support.google. (s.f.). Políticas del programa de socios. Recuperada de <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=es-419>
- Sweetie. (2015). Sweetie: *The face of webcam child sex tourism*. [Archivo de video]. Recuperado el 28 de octubre de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=yWLTEkryAQg>
- Sweetie. (2015). Video viral de la campaña “Sweetie” contra el turismo sexual infantil mediante cámaras de video. Recuperada de <https://www.youtube.com/watch?v=yWLTEkryAQg>
- Telegraph. (2016). Isotipo de Instagram. Recuperada de <http://www.telegraph.co.uk/technology/2016/05/16/checked-your-instagram-inbox-lately-turns-out-the-app-has-a-hidd/>
- Theclinic. (2013). La BBC y la exitosa historia de “Hola Soy Germán” en internet. Recuperado el 27 de enero de 2016 de <http://www.theclinic.cl/2013/08/21/la-bbc-y-la-exitosa-historia-de-hola-soy-german-en-internet/>
- Thinkwithgoogle. (s.f.). Diez conceptos fundamentales para crear contenido que guste a las personas en YouTube. Recuperada de <http://bit.ly/playbookYouTube>
- Thinkwithgoogle. (s.f.). El YouTube Creator. Playbook para marcas. Recuperado el 24 de noviembre de 2015 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/research-studies/youtube-brand-playbook.html>
- Thinkwithgoogle. (s.f.). Metadatos en un canal de YouTube. Recuperada de <http://bit.ly/playbookYouTube>
- Valdés, P. (s.f.). Atracción de tráfico. Recuperada de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

- Valdés, P. (s.f.). Conversión. Recuperada de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valdés, P. (s.f.). *Inboundcycle. Inbound Marketing ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía.* Recuperado el 14 de mayo de 2015 de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valdés, P. (s.f.). *Lead nurturing.* Recuperada de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valdés, P. (s.f.). *Lead scoring.* Recuperada de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Valdés, P. (s.f.). *Marketing tradicional vs Inbound Marketing.* Recuperada de <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vargas, S. (s.f.). *Formacionventures. Por qué debe implementar una estrategia de inbound marketing si quiere crecer sus ventas.* Recuperado el 14 de mayo de 2015 de http://www.formacionventures.com.co/sites/default/files/herramientas/estrategia-de-inbound-marketing_0.pdf
- Webquery. (s.f.). *El marketing viral y su funcionamiento.* Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>
- Wordpress. (s.f.). *Imagotipo de Word Press.* Recuperada de <https://wordpress.org/about/logos/>
- YouTube. (s.f.). *Analíticas. Datos demográficos del canal de "Gabriela Navas".* Recuperada de <https://www.youtube.com/analytics?o=U#dt=nt,fe=16827,fr=lw-001,fs=16800;fcr=0,r=demographics>
- YouTube. (s.f.). *Analíticas, Vista General del canal de "Gabriela Navas".* Recuperada de <https://www.youtube.com/analytics?o=U>
- YouTube. (s.f.). *Aplicación de lista de reproducción.* Recuperada de <https://goo.gl/A7eOO1>

YouTube. (s.f.). Aplicación de marca de agua. Recuperada de <https://www.youtube.com/branding>

YouTube. (s.f.). Aplicación de tarjetas en YouTube. Recuperada de <http://bit.ly/tarjetasYouTube>

YouTube. (2016). Avance o tráiler del canal para visitantes nuevos. Recuperada de <https://www.youtube.com/channel/UC25ewJ15pyqQdldWY7G7jGA>

YouTube. (s.f.). Canal de YouTube Gabriela Navas. Recuperado el 27 de enero de 2016 de <https://www.youtube.com/channel/UC25ewJ15pyqQdldWY7G7jGA>

YouTube. (s.f.). Captura de pantalla avance de canal en YouTube. Recuperado el 4 de enero de 2015 de <https://www.youtube.com/channel/UC25ewJ15pyqQdldWY7G7jGA>

YouTube. (s.f.). Captura de pantalla página de reproducción en YouTube. Recuperado el 30 de diciembre de 2015 de https://www.youtube.com/results?search_query=pagina+de+reproducci%C3%B3n

YouTube. (2015). Captura de pantalla de tarjeta de visita virtual. Recuperada de <http://bit.ly/Páginadereproducción>

YouTube. (2015). Capturas de pantalla tarjetas en un video de un canal de YouTube. Recuperada de <http://bit.ly/tarjetasYouTube>

YouTube. (2015). Contenido destacado en un canal de YouTube. Recuperada de https://www.youtube.com/featured_content

YouTube. (s.f.). Estadísticas de YouTube. Recuperada de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

YouTube. (2015). Estadísticas. Recuperado el 25 de enero de 2016 de <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Youtube.wikia. (s.f.). HolaSoyGerman. Recuperado el 27 de enero de 2016 de <http://es.youtube.wikia.com/wiki/HolaSoyGerman>

YouTube. (2015). Lista de reproducción. [Archivo de Video]. Recuperado el 30 de diciembre de 2015 de <https://www.youtube.com/watch?v=YpUTIMmmWgl&list=LL25ewJ15pyqQdldWY7G7jGA>

YouTube. (2015). Lista de reproducción en YouTube. Recuperada de <http://bit.ly/ListadereproducciónGN>

YouTube. (s.f.). Logotipo de YouTube. Recuperada de <https://www.youtube.com/yt/brand/downloads.html>

YouTube. (2015). Página principal YouTube. Recuperado el 30 de diciembre de 2015 de <https://www.youtube.com/?hl=es-419>

YouTube. (2015). Tarjetas en video. Recuperado el 30 de diciembre de 2015 de <https://www.youtube.com/cards?feature=vm&v=Et35r0pZeuc#>

ANEXOS

Anexo 1

Glosario de Términos

Personal Branding: es la construcción de una marca personal que vende la imagen de un individuo destacando el valor del “Yo”.

Marketing Digital: son todas las estrategias de marketing en el mundo offline traducidas en el mundo digital. Aplica todas las plataformas tales como redes sociales, páginas web, aplicaciones, correo electrónico.

Inbound marketing: generar contenido de calidad para atraer a nuestro público objetivo. La diferencia con el marketing tradicional es que el inbound no persigue al consumidor. El consumidor viene a la marca por iniciativa propia.

Marketing de contenidos: táctica del Inbound Marketing que genera contenido de calidad para atraer al público objetivo.

Marketing viral: es cuando un contenido se difunde rápidamente en un tiempo corto. Es cuando usuarios comparten cierto contenido e interactúan con el mismo, haciendo que el contenido se expanda como un virus.

SEO: posicionamiento en buscadores web. Es cuando al realizar una búsqueda de algún tema en específico, sale entre las primeras opciones en cualquier buscador.

SEM: es cuando se paga para salir en los primeros puestos en los buscadores. Son los anuncios que salen en los buscadores web.

Social Media Management: manejo y definición de la estrategia en medios sociales.

Buzz marketing: técnica del marketing viral que lo que busca es generar conversación entre personas sobre un tema. Es conocido como el boca a boca.

YouTube: es una plataforma donde se suben y se comparten videos.

YouTube Partners: programa de socios de YouTube que consiste en que los creadores de videos con más audiencia, pueden monetizar su contenido a través de Google AdSense o networks.

Youtubers: todas las personas que realizan videos y los suben en la plataforma de YouTube.

Video Blogger o vlogger: habla de experiencias personales y cosas cotidianas de la vida con humor.

Google Adsense: red de publicidad de Google. Es cuando se pone publicidad en un sitio web, el dueño de dicho sitio genera ingresos por dicha publicidad en su sitio.

Anexo 2

Desarrollo de la matriz de observación

MATRIZ DE OBSERVACIÓN



1. ¿Qué canales se visitaron y fueron analizados?
2. ¿Qué aspectos fueron analizados?
3. ¿Cuál es la frecuencia de contenido de los youtubers analizados?
4. ¿Cuántos suscriptores tienen dichos youtubers?
5. ¿Los youtubers responden a sus seguidores?
6. ¿Son los comentarios positivos o negativos en los videos?
7. ¿Quiénes son los seguidores de los youtubers? ¿Son los post millennials?
8. ¿Cómo es el comportamiento de los seguidores de los youtubers?
9. ¿Qué temática les resulta más interesante a los seguidores de los youtubers?
10. ¿Qué conclusiones tiene de la observación?



Anexo 3

Modelo de Encuesta

ENCUESTA

La investigación se basa en encontrar hallazgos del público objetivo en el ámbito digital.

<i>Género: M () F () Edad:</i>	
<i>Colegio () _____</i>	
<i>Universidad () _____</i>	
Sector:	
Norte	()
Norte - Centro	()
Centro	()
Sur	()
Valles	()

1. ¿Utilizas Redes sociales?

Sí

No

2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
YouTube	
Snapchat	
Vine	
Otros	

3. ¿Utilizas YouTube?

Sí

No

4. ¿Tienes cuenta en YouTube?

Sí

No

5. ¿Con qué frecuencia visitas YouTube a la semana?

a) Todos los días

b) Menos de 3 veces por semana

c) Más de 3 veces por semana

d) Nunca

6. ¿En qué horario visitas YouTube?

a) 6:00am- 12:00 medio día

b) 12:00 medio día- 19:00

c) 19:00-22:30

d) 22:30-6:00 am

e) Todas las anteriores

f) Ninguna de las anteriores

7. ¿Qué contenido buscas con frecuencia en YouTube?

a) Entretenimiento, humor y vida cotidiana

b) Estilo de Vida, Belleza y Cocina

c) Tutoriales

d) Video Juegos

e) Música

f) Educación

g) Otros _____(especifica)

8. ¿Sigues a youtubers?

Sí

No

9. Si tu respuesta es sí, ¿a cuáles?

10. ¿Por qué razón sigues a esos youtubers?

- a) Ocio y Entretenimiento
- b) Pasar el tiempo
- c) Sentirse identificados
- d) Obtener información y aprendizaje
- e) Imitarlos o aprender de ellos
- f) Otros _____
_____ (especifica)

11. ¿En qué plataforma los has visto?

- a) Facebook
- b) YouTube
- c) Instagram
- d) Snapchat
- e) Vine
- f) Twitter
- g) Todos los anteriores

12. ¿Cuál es tu youtuber favorito?

13. ¿Por qué lo prefieres?

14. ¿Conoces a Youtubers ecuatorianos? Cítalos

15. ¿Cuál es tu youtuber ecuatoriano favorito?

16. ¿Por qué lo prefieres?

17. ¿Qué contenido es el que te gustaría más en un nuevo canal de entretenimiento de YouTube?

- a) Monólogos
- b) Variedades
- c) Tutoriales
- d) Entrevistas
- e) Juegos con invitados especiales o famosos
- f) Consejos
- g) Un show de entretenimiento
- h) Algo nuevo u

otros _____(especifica)

18. ¿Compartes, comentas o interactúas con tus amigos con el contenido que te atrae?

Sí

No

19. ¿Mediante qué redes sociales compartes el contenido de tu atracción?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
YouTube	
Snapchat	
Vine	
Otros	

20. ¿Conoces a la youtuber Gabriela Navas? Si tu respuesta es No, finaliza la encuesta.

Sí

No

21. Si tu respuesta fue sí, ¿Qué es lo más representativo de Gabriela Navas y su canal?

22. ¿Cuál o cuáles son tus videos favoritos de Gabriela Navas?

23. ¿Qué contenido te gustaría que Gabriela Navas implemente en su canal?

- a) Monólogos
- b) Consejos
- c) Tutoriales
- d) Juegos con invitados especiales o con famosos
- e) Un show de entretenimiento
- f) Variedades
- g) Videos cortos chistosos
- h) Otros _____(especifica)

24. ¿Qué le recomendarías a la youtuber Gabriela Navas?

Anexo 4

Preguntas de la entrevista



Expertos en Marketing Digital

1. ¿Para qué serviría el Inbound Marketing en un youtuber o marca personal?
2. ¿Mediante qué etapas debe pasar un usuario en el ámbito digital?
3. Dentro del mercado digital, ¿cómo lo ves a un youtuber?
4. ¿Qué aspectos digitales consideras importantes en un youtuber?
5. ¿Crees que el contenido de un youtuber sirve para la monetización?
6. ¿Qué tipo de contenido aconsejas publicar para nuevos canales en YouTube?
7. ¿Crees que el contenido de monólogos en canales de YouTube ya pasó de moda?
8. ¿Cuál es tu recomendación para un nuevo youtuber en el mercado ecuatoriano?

Canales de YouTube (Series Web)

1. Explicanos de la plataforma YouTube
2. ¿Qué piensas de los youtubers nacionales e internacionales?
3. ¿Quiénes son los canales o youtubers más influyentes?
4. ¿Consideras importante que un youtuber tenga un nickname o puede ser conocido por su nombre?
5. ¿Quiénes son las personas que más te siguen? ¿Cuál es el público objetivo y cómo es su comportamiento?
6. ¿Qué contenido es el que tiene mayor acogida y participación? ¿Qué video es el más exitoso?
7. ¿Influye la calidad de los videos o la edición en la participación de tu público objetivo?
8. ¿Cómo influye un canal de YouTube en el comportamiento de los usuarios?
9. ¿Qué técnicas utilizaste en tu inicio y mantienes para posicionarte y tener muchos suscriptores e interacciones?
10. ¿Qué horarios son los mejores para publicar videos?
11. ¿Qué estrategias consideras fundamentales en un canal de YouTube y diferentes redes sociales?
12. ¿Cuál es la importancia de redes sociales para el tráfico en el canal?
13. ¿Eres parte de Youtube Partners?
14. ¿Cómo es el funcionamiento de este programa, sus beneficios y como te enteraste del mismo?
15. ¿Cómo es el pago de YouTube?
16. ¿Qué recomendación darías a un youtuber para mejorar y tener éxito en su canal?
17. ¿Conoces a Gabriela Navas? (Si la respuesta es NO, mostrar un video para la crítica constructiva)
18. ¿Qué opinas de ella? ¿Cómo le ves frente a la competencia? ¿En qué debe mejorar?



Youtubers

1. ¿Qué es un youtuber? Háblanos del fenómeno de los youtubers.
2. ¿Existe alguna asociación de youtubers ecuatorianos? ¿Quién lo maneja?
3. ¿Se apoyan entre youtubers?
4. ¿Quiénes son los youtubers más influyentes en el mercado ecuatoriano?
5. ¿Consideras importante que un youtuber tenga un nickname o puede ser conocido por su nombre?
6. ¿Quiénes son las personas que más te siguen? ¿Cuál es el público objetivo y cómo es su comportamiento?
7. ¿Qué contenido es el que tiene mayor acogida? ¿Cuáles son tus videos más populares y con mayor participación?
8. ¿Cuál es el tono que manejas en tu canal?
9. ¿Influye la calidad de los videos o la edición en la participación de tu público objetivo?
10. ¿Cómo influye un youtuber en el comportamiento de los usuarios?
11. ¿Qué horarios son los mejores para publicar videos?
12. ¿Qué técnicas utilizaste en tu inicio y mantienes para posicionarte y tener muchos suscriptores e interacciones?
13. ¿Qué estrategias consideras fundamentales en un canal de YouTube y diferentes redes sociales?
14. ¿Eres parte de Youtube Partners?
15. ¿Cómo es el funcionamiento de este programa, sus beneficios, el pago y como te enteraste del mismo?
16. ¿Qué recomendación darías a un youtuber para mejorar y tener éxito en su canal?
17. ¿Conoces a Gabriela Navas? (Si la respuesta es NO, mostrar un video para la crítica constructiva)
- ¿En qué debe mejorar?



Público objetivo (Post Millennials)

1. ¿Utilizas Redes sociales?
2. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?
3. ¿Utilizas YouTube?
4. ¿Tienes cuenta en YouTube?
5. ¿Con qué frecuencia visitas YouTube a la semana?
6. ¿En qué horario visitas YouTube?
7. ¿Qué contenido buscas con frecuencia en Youtube? (Género y temática)
8. ¿Sigues a youtubers? ¿Cuáles y porqué los sigues?
9. ¿Consideras importante que un youtuber tenga un nickname o puede ser conocido por su nombre?
10. ¿Conoces a youtubers ecuatorianos? ¿Cuáles?
11. ¿Qué piensas del contenido de los youtubers ecuatorianos? ¿Conoces sus temáticas?
12. ¿Te parece muy trillado la temática de monólogos y estilo de vida?
13. ¿Qué contenido te gustaría ver en un nuevo canal de entretenimiento de YouTube?
14. ¿Compartes, comentas o interactúas con tus amigos con el contenido que te atrae?
15. ¿Mediante qué redes sociales compartes el contenido de tu atracción?
16. ¿Te gustaría más un canal con una temática de show con juegos e invitados especiales, totalmente diferente a las que manejan los youtubers en la actualidad (monólogos, tutoriales, belleza, estilo de vida)?
17. ¿Qué le recomendarías a un youtuber ecuatoriano?
18. ¿Conoces a la youtuber Gabriela Navas?

