

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

La marca personal como estrategia para ser
influenciador en YouTube

Trabajo de graduación en modalidad de tesis
presentado por Mariana Sofía Grazioso Dávila para
optar al grado académico de Licenciada en
Comunicación y Letras

Guatemala

2017

La marca personal como estrategia para ser
influenciador en YouTube

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

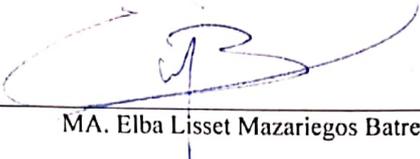
La marca personal como estrategia para ser
influenciador en YouTube

Trabajo de graduación en modalidad de tesis
presentado por Mariana Sofía Grazioso Dávila para
optar al grado académico de Licenciada en
Comunicación y Letras

Guatemala

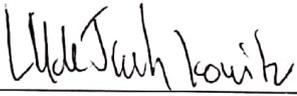
2017

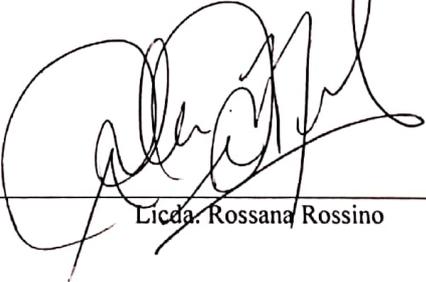
Vo. Bo. :

(f) 
MA. Elba Lisset Mazariegos Batres

Tribunal Examinador:

(f) 
MA. Elba Lisset Mazariegos Batres

(f) 
MA. Luna Mishaan Smeke

(f) 
Licda. Rossana Rossino

Fecha de aprobación: Guatemala, 08 de diciembre de 2017.

ÍNDICE

LISTA DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3
A. Objetivo general.....	3
B. Objetivos específicos.....	3
JUSTIFICACIÓN	4
II. MARCO TEÓRICO	5
A. Personal branding o marca personal	5
B. Videoblogging	23
C. Zoe Sugg: de <i>vlogger</i> a <i>influencer</i>	41
III. Propuesta	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
V. BIBLIOGRAFÍA	70
VI. GLOSARIO	76

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Método Iceberg de la marca personal	6
<i>Figura 2.</i> Captura de pantalla de la publicación de Shad Moss en Instagram	11
<i>Figura 3.</i> Usuario descubre la mentira.....	12
<i>Figura 4.</i> Infografía sobre la curación de contenidos online	15
<i>Figura 4.1.</i> Infografía sobre la curación de contenidos online	16
<i>Figura 5.</i> <i>Eggs Benedict</i> de Jamie Oliver en YouTube	20
<i>Figura 6.</i> Captura de pantalla de la “story” en la cuenta de Instagram de Jamie Oliver el 10 de septiembre de 2017	21
<i>Figura 7.</i> Clip inicial en un video de Yuya.....	24
<i>Figura 8.</i> Clip final en un video de Yuya	25
<i>Figura 9.</i> Ciclo de <i>engagement</i> de clientes según Sashi.....	29
<i>Figura 10.</i> Sección de comentarios en la <i>fanpage</i> de Facebook de Yuya	31
<i>Figura 11.</i> Captura de pantalla retuit de Yuya.....	31
<i>Figura 12.</i> Comentarios de los fans de Yuya en su cuenta de Instagram	32
<i>Figura 13.</i> Comentario de un fan en el video “¡Imitando fotos Tumblr, por fin!” en el canal de YouTube de Yuya.....	33
<i>Figura 14.</i> Publicación de Yuya a sus seguidores	34
<i>Figura 15.</i> Comentario en publicación en la página de Facebook de Yuya el 22 de agosto.	35
<i>Figura 16.</i> Atributos de posición influyente según WOMMA	37
<i>Figura 17.</i> Atributos de contenido influyente según WOMMA.....	38
<i>Figura 18.</i> Zoe hablando de la ansiedad y los ataques de pánico.....	43
<i>Figura 19.</i> Zoella y Pointlessblog en el primer video colaborativo de Zoe.....	44
<i>Figura 20.</i> Visualizaciones y suscriptores en el canal Zoella en los videos colaborativos en 2014.	45
<i>Figura 21.</i> Tipo de videos publicados en el canal Zoella.	46
<i>Figura 22.</i> <i>My Current Skincare Routine</i> de Zoella en YouTube.....	51
<i>Figura 23.</i> Paleta de colores según dos videos distintos del canal de Zoella.	52
<i>Figura 24.</i> Diapositiva final en el video <i>My Makeup Collection and Storage</i> en Zoella.	53
<i>Figura 25.</i> Respuesta de los seguidores de Zoe Sugg a su declaración en Twitter sobre la controversia por la autoría de su primer libro.	54
<i>Figura 26.</i> Ejemplo de un comentario positivo en la sección de comentarios en el video <i>September Favourites</i> de Zoella.	56
<i>Figura 27.</i> Ejemplo de un comentario que refleja la satisfacción de los seguidores de Zoella.	56
<i>Figura 28.</i> Comentario de aprobación a Zoella.	56
<i>Figura 29.</i> Comentario de usuario con un alto nivel de compromiso hacia los videos de Zoella..	57
<i>Figura 30.</i> Ciclo de <i>engagement</i> aplicado a Zoella	58
<i>Figura 31.</i> Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Zoella.....	60
<i>Figura 32.</i> Videos y fotos más recientes en YouTube e Instagram en las cuentas de Zoella.....	61

RESUMEN

La marca personal para ser influenciador en YouTube es una investigación cualitativa bajo el criterio de observación que busca comprobar que el *personal branding* es una herramienta clave para convertir a un *vlogger* en *influencer*. Para lograrlo, se hará un estudio de caso de Zoella, una *vloguera* con un alto nivel de influencia, en el que se identificarán las herramientas que utilizó para desarrollar su marca. A través de la investigación se descubre que varios elementos que conforman la marca personal resultan útiles para desarrollar *engagement* en la audiencia, parte esencial para que exista influencia.

I. INTRODUCCIÓN

La marca personal es un sello, es lo que distingue a una persona del resto. Es útil para sobresalir entre la competencia, y para vincular el nombre de la persona con un servicio, una idea o un producto. La marca personal es útil para cualquier persona; ya sea desde el ámbito profesional, social o personal, es posible ser un líder, un creador de tendencias. Las herramientas que propone esta estrategia permiten explotar las fortalezas personales para posicionarse frente a un público y convertirse en esa fuente confiable a la que se acude cuando hay una necesidad.

En la actualidad hay abundancia de información, de fuentes y de opiniones. Encontrar la solución a un problema se reduce a unos cuantos minutos en algún buscador. Sin embargo, siempre existe la duda sobre la calidad de la información y el peso de la fuente. Cómo es posible competir contra los algoritmos de los buscadores, contra los sitios web y otras instituciones con capital económico para invertir en *copywriting* y estrategias de mercadeo. Esta problemática se traduce al mundo no digital, en el que también hay una alta competencia laboral y profesional.

La marca personal es una herramienta para darse a conocer, para diferenciarse del resto y crear fidelización con posibles clientes. Es muy útil para desarrollar personalidades mediáticas y crear una campaña sólida en redes sociales (incluyendo blogs y páginas web). También puede, y debe, ser aplicada en actividades a las que se enfrenta la mayoría de personas que desean impulsar su negocio o su profesión.

Si bien es útil para cualquier persona, se han elegido a los *vloggers* como objeto de estudio por dos motivos principales. Primero, era necesario delimitar el objeto de estudio para facilitar el proceso de observación y de identificación de estrategias. Segundo, los *vloggers* son un excelente ejemplo de cómo la persona puede ser su propia empresa, ya que ellos son la imagen y el servicio mismo que ofrecen al público.

El presente trabajo tiene como objetivo comprobar que la marca personal es una herramienta eficiente para que un *vlogger* sea un *influencer*. Para llegar a esta conclusión se definirán las características de ambos términos, así como las estrategias principales para construir la marca personal. Posteriormente, se hará un análisis de caso de Zoella, una *vlogger* con un alto nivel de influencia sobre sus seguidores, con el fin de identificar el desarrollo de su estrategia de la marca personal a lo largo de su carrera.

Se eligió a Zoella por el nivel de impacto que logra en sus seguidores. La página InfluencerDB se dedica a hacer estudios analíticos sobre la posición de distintos influenciadores en redes sociales.

El ROI (Return On Investment) de Zoella es positivo, por lo que es posible afirmar que es una de las *vlogueras* de YouTube más influyentes en redes sociales. También se eligió a Zoella para el análisis de esta tesis, pues la mayor parte de su éxito lo alcanzó a través del contenido que compartía en la plataforma de videos. Aunque un *influencer* puede desarrollarse en cualquier ámbito, esta investigación se centra en aquellos que transmiten su trabajo a través de contenido audiovisual en YouTube.

Otro objetivo de la tesis es crear una propuesta de *personal branding* para guiar a un *vlogger* exitoso hacia el *engagement* de sus seguidores y, por ende, a convertirse en *influencer*. Esta propuesta se basará en los descubrimientos que surjan de la investigación.

A través de la investigación se descubrirá que las estrategias de la marca personal son esenciales para el desarrollo de la personalidad mediática. Hay elementos específicos que deben respetarse si se desea crear un vínculo afectivo con la audiencia. Sin embargo, cada persona debe adaptarlos a su marca y, sobre todo, a su audiencia.

Se descubrirá que el *engagement* es clave para convertirse en un *influencer*, y que este debe ser recíproco. Un verdadero líder se preocupa por sus seguidores y lo mismo debe hacer un influenciador. Si la comunidad entrega su tiempo y confianza, esperan lo mismo de la persona a la que siguen. El contenido de calidad, el valor agregado al servicio, la interacción con los seguidores, tener clara la imagen y el objetivo de la marca, todos son cruciales para tener una marca personal exitosa, así como para alcanzar una relación fuerte entre ambas partes.

II. OBJETIVOS

A. Objetivo general

Identificar si la marca personal es una herramienta importante para convertir a los *vloggers* en *influencers* a través del estudio de caso de un *vlogger* influyente.

B. Objetivos específicos

1. Analizar cuáles son los elementos de la marca personal y en qué consisten.
2. Identificar la estrategia de marca personal que un *vlogger* influyente utiliza para llegar a más usuarios en redes sociales.
3. Plantear una estrategia de marca personal que permita que un *vlogger* se convierta en *influencer*.

JUSTIFICACIÓN

Existe la idea de que ser *influencer* depende, únicamente, de la cantidad de seguidores en las redes sociales. En realidad, está más relacionado al impacto que una persona puede tener sobre su audiencia. Con el auge de los *youtubers* y otras celebridades mediáticas, hay quienes piensan que ser un *vlogger* es equivalente a un *influencer*, sin embargo, estas palabras no son sinónimos.

Comprender sus diferencias es importante, sobre todo, para aquellos que están interesados en el *marketing* de influencia y para los que deseen convertirse en influenciadores. Tener una “M” detrás del número de seguidores no convierte a nadie en un *influencer*, tener una marca personal efectiva sí.

La marca personal es un concepto que ha estado dando vueltas desde los años 90, pero que ha regresado gracias a las redes sociales. Estas plataformas permiten llegar a una gran cantidad de personas y ofrecer al mundo un servicio o producto. Esta oportunidad es gratuita, así que, entre tantas opciones, destacar resulta complicado. Es allí cuando la marca personal entra en juego.

La investigación pretende averiguar si esta es una estrategia pertinente, no solo para darse a conocer, sino para convertirse en un creador de tendencias, en un profesional que influya en las decisiones de sus seguidores. Se han elegido a los *vloggers* para probar esta teoría puesto que son personas que han creado una marca desde cero; sin patrocinios ni fondos, únicamente ellos, su contenido y una cámara.

El valor de este trabajo es que reúne las estrategias de *personal branding* para lograr ser un *influencer*. Hay muchos artículos y libros sobre la marca personal, sobre la influencia en redes sociales y sobre el poder de los *vloggers* en el mundo del *marketing*, sin embargo, no hay una propuesta que presente a la marca personal como la herramienta principal para convertir a un *vlogger* en un *influencer*.

II. MARCO TEÓRICO

A. *Personal branding* o marca personal

1. ¿Qué es *personal branding*?

El *personal branding* o marca personal es una herramienta de *marketing* que sirve para que una persona y su trabajo se haga visible dentro de la competencia. El objetivo es que el nombre se relacione con determinadas características (ya sean laborales, personales, académicas o actitudinales). Esto se logra al identificar las fortalezas y los elementos característicos de cada persona y convertirlos en la espina dorsal de su marca personal.

El *personal branding* considera que una persona es su propia marca y su propia empresa. Así como una empresa debe promocionarse, una persona también puede y debe hacerlo. El éxito y popularidad de la marca personal reside en la percepción que otros tengan de ella. No solo se trata de lo que se quiere transmitir, sino de lo que los otros realmente están captando.

La marca personal es la idea que los demás tienen de cierta persona. Por ejemplo, cuando se piensa en *Coca-Cola*, se piensa en amistad, en felicidad y en familia. Estos atributos no guardan ninguna relación directa con el sabor del producto o su función específica. Sin embargo, la marca transmite un mensaje que el público en general ha percibido de la misma forma. La imagen que la empresa creó desarrolló un vínculo entre la gente y el producto.

De la misma forma, cada persona debe pensar qué imagen quiere transmitir y qué quiere que los demás piensen de ella. Esto no significa que la marca personal deba ser creada con el único fin de atraer seguidores. De ser así, cuando se acerquen a la persona, se darán cuenta de que lo que promueve no coincide con lo que es. En cambio, debe basarse en las fortalezas, habilidades y talentos reales de la persona.

Vicent Grimaldi, en el artículo *The Fundamentals of Branding*, explica que «la marca personal es una combinación de atributos, transmitidos a través de un nombre, que influencia el pensamiento de un público determinado y crea valor» (Rius, 2012). Es decir, es la forma de compartirle al mundo lo que hace único a una persona. Aunque muchos se dediquen a lo mismo, hay elementos diferenciadores que agregan valor a sus servicios. El *personal branding* identifica esos elementos y los convierte en la clave para otros puedan conocerlos, apreciarlos y elegirlos.

2. Estrategias del personal branding

Para lograr desarrollar la marca personal no es suficiente abrir una página en Facebook y pedirle a los amigos y familia que la sigan. En realidad, hay muchos aspectos que deben cuidarse. Desde el estudio de la audiencia, hasta elegir las redes sociales adecuadas y pasando por la curaduría de contenido.



Figura 1. Método Iceberg de la marca personal. En “Infografía del Método Iceberg de Soymimarca”, por Rubén G. Castro, 2014, <http://www.soymimarca.com/infografia-del-metodo-iceberg-de-soymimarca/>

En la Figura 1 se muestran tres pasos para desarrollar la marca personal. El fondo del iceberg responde al yo, a lo más esencial de la persona. La mitad del iceberg son aquellos puntos que aclaran el camino y definen los objetivos finales, así como los métodos a usarse. Por último, la punta del iceberg es lo que se va a hacer para que los demás conozcan la marca y sea visible.

Las tres partes del iceberg pueden dividirse en dos: estrategias que sirven para descubrir la marca personal y las que la hacen crecer y mantenerse. No se puede vender un producto si no se sabe a quién se le va a vender, qué le gusta a esa gente o, menos aún, si no se sabe por qué es bueno el producto. Lo mismo ocurre con la marca personal, primero hay que conocerse.

a. Estrategias para descubrir la marca personal

Estas estrategias están enfocadas en el autoconocimiento, que permite identificar esas características irrepetibles y especiales que determinan el valor agregado de la marca personal: el yo. Básicamente, son una serie de preguntas dirigidas a determinar qué diferencia a una persona del resto:

1) ¿Quién soy?

Varios autores (Peters, 1997; Brown, 2014; Reclons, 2015) afirman que, para construir una marca personal, primero se debe tener claro “qué tengo yo que no tienen los demás”. Se deben incluir logros académicos: carrera profesional, trabajos o proyectos importantes, reconocimientos, talleres o técnicos de valor. Sin embargo, no se trata de hacer una lista de todos los cursos a los que se ha acudido. En cambio, hay que elegir los que son útiles para desarrollar esa imagen personal.

Por otro lado, no se debe olvidar aquello que determina la personalidad y carácter de alguien: sus valores, sus creencias y sus gustos. Después de todo, es probable que otras mil personas tengan el mismo grado académico, pero no es tan probable que a todos ellos les apasione el cuidado del medio ambiente o los festivales gastronómicos, por ejemplo.

Rob Brown (2014), en la charla *The Personal Brand of You*, explica que los valores son los principios, creencias y carácter que definen a una persona; y son parte de la ética y de la personalidad de la empresa. Ser fiel a esos valores es la base de la marca personal, porque definen el origen de la persona y la forma en la que desarrollarán su marca. No solo es tener un pasatiempo, porque pasatiempos y profesiones hay muchas, se trata de tomar algo común y apropiárselo. Al final, la personalidad es lo más distintivo de un humano y hay que usarlo para que la marca personal sea igual de única.

2) ¿Qué tengo yo que no tienen los demás?

Va de la mano con la pregunta anterior, pues el autoconocimiento ayuda a identificar esos aspectos únicos de cada persona. En el libro *Personal branding...hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*, Pérez Ortega (Casado, et al., 2011) compara a la marca personal con el ADN. El ADN es una proteína que contiene toda la información genética del

humano. Del mismo modo, la marca personal debe ser el ADN de la imagen empresarial de una persona.

A: ser auténtico y ser analítico. No puede, ni debe, basarse en la mentira. Debe reflejar quién es en realidad la persona, sus habilidades y servicios. ¿Cuál es la relevancia de mis servicios?, ¿qué problema pueden solucionar mis talentos?, ¿qué es lo más útil que puedo ofrecer? Estas preguntas deben ser respondidas con sinceridad, la marca personal no es simplemente parecer atractivo, sino tener un respaldo real que solucione las necesidades de los clientes.

Ser auténtico es uno de los pilares del *personal branding* y una exigencia cada vez más común en el mundo virtual. La abundancia de información y la facilidad para producir contenido atractivo, pero falso, ha aumentado la desconfianza de las personas. Hoy, más que nunca es esencial ser auténtico. Más adelante se profundizará en el tema cuando se hable de las estrategias para mantener la marca personal.

D: ser diferente. El objetivo es ofrecer algo que los demás no tengan, ofrecer un servicio superior a los de los demás. Hay que acudir a las virtudes personales propias y transferirlas al servicio empresarial y laboral. Por ejemplo, si alguien es puntual, el valor agregado de su servicio puede ser que las entregas siempre se hacen cuando se prometió hacerlo, o que se responda rápidamente a los mensajes que envían los clientes.

N: ser notorio. Los clientes deben enterarse de los beneficios de la empresa. Nadie quiere ser el secreto mejor guardado: hay que darse a conocer. La meta es que la gente relacione a la persona con su servicio.

3) ¿Qué quiero?

Es una pregunta difícil de responder. Hay quienes pasan su vida entera intentando averiguar eso. Sin embargo, es más fácil enfrentarse a la pregunta si se desmenuza. Hay cuatro elementos que se deben tomar en cuenta: visión, misión, motivación y objetivos.

Primero, hay que tener claro quién se quiere ser. La visión que se tiene de ese yo futuro sirve para conocer a dónde se quiere llegar, tanto a nivel personal como empresarial. Entonces se puede crear una misión. La misión se refiere a la acción presente a la que se dedica una persona o empresa. Muestra los elementos únicos que caracterizan a la marca.

La misión se refiere a: *esto es lo que soy y así es como lo hago*. Por otro lado, la visión contesta: *quién quiero ser en el futuro*. Estos puntos son importantes para, después, plantearse por qué se

quiere realizar un proyecto y de qué forma se logrará. Las respuestas a ese por qué son las motivaciones. ¿Por qué se siente pasión por el proyecto, por qué decidió comenzar y avanzar a pesar de las dificultades?

La motivación sirve para seguir caminando en momentos difíciles, además, es lo que convencerá a la gente de consumir o no un producto. Si se logra transmitir esa pasión, ellos estarán convencidos; si la persona cree en su proyecto, es más probable que otros lo hagan también.

Por último, están las metas. En ellas se concretan las tres anteriores. ¿De qué forma se ejecutará la misión para llegar a cumplir la visión y ser fiel a esa motivación? Las metas deben ser claras, accesibles y honestas. Al plantearse las metas, la persona se dará cuenta de cuál es el resultado o la “paga” de todo ese trabajo. Tenerlas claras facilitará la toma de decisiones, pues todas las acciones se orientan a alcanzarlas.

Hay quienes consideran todo ese proceso absurdo o lo tachan de “charlatanería motivacional”. La verdad es que los puntos mencionados anteriormente son necesarios para descubrir qué es lo que mueve a una persona y a aclarar a dónde quiere llegar. La marca personal se basa en la persona y si ella no sabe a dónde va, es poco probable que los demás relacionen a la persona con cierto servicio o producto.

4) ¿A quién quiero llegar?

Tener claro el público objetivo permite adecuar los servicios a sus necesidades. Cuando se sabe a quién se quiere llegar, es más fácil estudiar las tendencias ideológicas, de comportamiento, laborales o de consumo de ese grupo. De esta forma, la estrategia será más efectiva. Hay que considerar que las redes sociales hacen que el contenido que se comparte no llegue únicamente al público objetivo, sino a otros también. La prioridad es responder a las necesidades de la audiencia elegida, y pensar de qué forma se pueden atraer a esos clientes potenciales

5) ¿Qué imagen quiero proyectar?

La imagen es la idea que los otros tienen de una persona, es eso que se piensa al escuchar un nombre. Por ejemplo, cuando se dice Carolina Herrera, se piensa en moda; cuando se dice Ghandi, se piensa en paz; cuando se dice Steve Jobs, se piensa en Apple o en tecnología. Al desarrollar la marca personal se debe tomar en cuenta qué reacción se espera de los demás, qué imagen se quiere transmitir.

Todo en la persona dice algo de ella: la forma en la que habla, los lugares que visita, las series que mira, y también la ropa. Tom Peters, quien acuñó el término *personal branding*, comienza su famoso artículo de 1997 *The Brand Called You* diciendo justamente eso. Absolutamente todo lo que hace una persona habla sobre ella, y con la marca personal hay que tener cuidado de qué aspectos entran y cuáles no.

Para saber cómo estructurar esa imagen, María Sánchez, en el libro *Personal Branding 3.0, valores al alza* (Recolons *et al.*, 2015), diseñó una serie de tres pasos. Primero, hacer una lista con las palabras que representen a la persona (puntualidad, seguridad, profesionalismo...). Segundo, examinar si el vestuario, peinado y otros artículos que se consumen coinciden con las palabras listadas anteriormente. Tercero y último, hay que elegir aquellos aspectos que sean coherentes con las cualidades de la persona y lo que quiera transmitir.

3. Estrategias para desarrollar el *personal branding*

a. Networking

Network es una «red de trabajo y que se emplea para designar un conjunto de empresas o equipos informáticos relacionados entre sí, con el objeto de transmitirse informaciones y/o controlar la comunicación entre ellos» (Marketingdirecto, 2017). Esta red de contactos sirve para crear oportunidades y para que más personas conozcan el producto que se quiere vender.

No es necesario tener el número del presidente de la mejor compañía del país. Puede comenzarse con los que están cerca: amigos y familia, ellos ya son parte de esa red. También están dentro las personas con las que se trabaja, con las que se va al gimnasio, los padres de los amigos de los hijos, los compañeros de colegio.

También hay que tener claro que no se trata de conocer a todo el mundo, sino a las personas adecuadas. Cuando se tienen claros los objetivos de la marca personal, es más fácil saber qué personas facilitarán alcanzar esas metas. Investigar sobre profesionales y buscar maneras de llegar a ellos es esencial. Hay que preguntarse *¿a dónde quiero llegar?* y *¿quiénes pueden ayudarme a llegar allí?* A esas personas se les conoce como socios clave (Recolons *et al.*, 2015).

Según escribió Iñaki González, en *Red de contactos*, antes de conocer a la persona, se debe tener claro qué se espera obtener de ese contacto. Esto guía la conversación hacia un punto y facilita cumplir un objetivo. Sin embargo, no se puede solo pedir, también hay que dar. Qué podría serle útil a ese socio y “de qué forma yo puedo satisfacer esa necesidad” (Orihuela *et al.*, 2015).

Las relaciones de *networking* deben ser un diálogo, una conversación, debe existir interés real. Hay que escuchar al interlocutor y hacer preguntas que demuestren interés y atención (González en Orihuela, *et al.*, 2015). Es más fácil que alguien decida invertir o colaborar si se demuestra que es una relación recíproca.

b. Autenticidad

En mayo de 2017, el rapero Shad Moss (también conocido como Bow Wow) publicó una foto en su cuenta de Instagram. La publicación consistía en una foto de un jet privado y en la descripción escribió: «Travel Day. NYC press run for Growing Up Hip Hop. Let's gooo». Todo parecía normal, hasta que un usuario de Snapchat vio que el rapero no volaba en jet privado, sino en el mismo vuelo comercial que él.

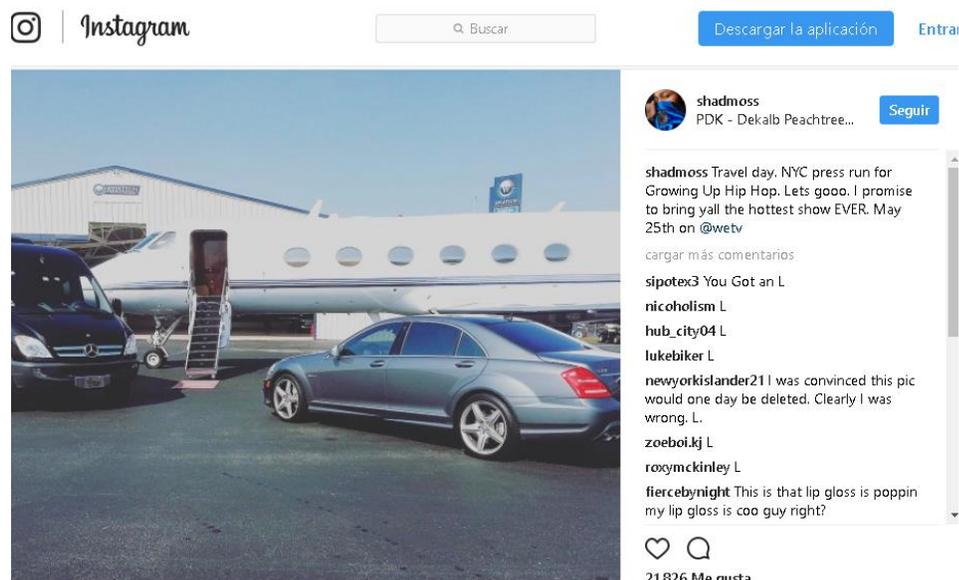


Figura 2. Captura de pantalla de la publicación de Shad Moss en Instagram. Shad Moss. (2017). Sin título. [Captura de pantalla]. Adaptado de https://www.instagram.com/p/BT1W_-4IXWo/

A raíz del incidente surgieron memes y bromas que hacían alusión a la mentira del rapero. Este es un ejemplo de las consecuencias que trae no ser auténtico. La mayoría se siente muy presionado por cumplir con las expectativas que la sociedad tiene de ellos. Por eso resulta tentador crear una imagen más atractiva de lo que es en realidad. De por sí, hacerlo está mal, pero en el *personal branding* está prohibido. Nadie quiere que lo que ha comprado resulte ser una estafa.

Esa necesidad de autenticidad no es un invento. Según Donna Freitas (2017), en su libro *The Happiness Effect*, los jóvenes desean contenido más auténtico. En las redes sociales existe una

competencia constante para mostrar quién es más feliz y más popular. Se centran en mostrar una realidad aparentemente perfecta. Es por eso que los jóvenes están sedientos de contenido con el que puedan identificarse y que, más que perfecto, sea humano.

No vale la pena invertir tiempo y dinero en algo que no es cierto. Es complicado mantener una mentira por tanto tiempo y es probable que, eventualmente, comiencen a surgir incoherencias. Además, es más probable que algo auténtico resulte atractivo. Cuando se apela a la humanidad, existe una conexión entre las marcas y el público; vivo ejemplo es el éxito de *Coca-Cola* o *P&G*, o incluso de *vloggers* como PewDiePie y Zoella.

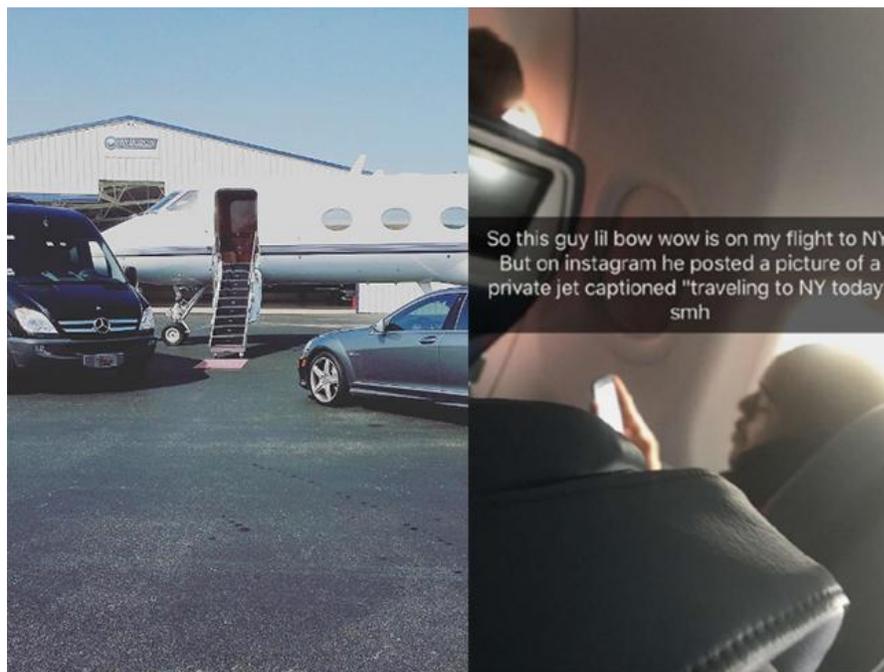


Figura 3. Usuario descubre la mentira. Digital Spy. (2017). Sin título.

[Captura de pantalla]. Adaptado de

<http://www.digitalspy.com/showbiz/news/a827932/fans-catch-bow-wow-out-private-jet-instagram-fail/>

c. Contenido

El contenido es esencial en el *personal branding*. Las personas quieren saber qué hace una persona y la única forma de demostrarlo es compartiéndolo. Al generar y compartir información, crece la visibilidad y el compromiso de los clientes con la marca. Es una excelente manera de mostrar en qué se es un experto, qué defiende y en qué cree.

Es recomendable que el contenido sea propio. Se ha dicho ya que ser único es fundamental para una marca personal exitosa, y eso es lo que esperan las personas: encontrar algo diferente. Pero, ¿cómo se logra conectar con el público?

En un artículo de 2016, la revista OMNI aconseja que, antes de escribir, se aclare qué tono se desea usar según la marca personal y el público objetivo. El tono puede ser formal, profesional o conversacional. Cada uno responde a un público distinto, requiere un lenguaje diferente y transmite un tono único al lector.

El tono formal queda para el uso exclusivo de publicaciones científicas o temas parecidos, ya que su estilo es más complicado. El lenguaje que se usa es técnico y las oraciones y los párrafos son largos. Hay muy poca gente que se siente atraída por este tipo de contenido. Las publicaciones digitales deben ser digeribles y puntuales. Los lectores quieren encontrar lo que quieren sin tener que buscar demasiado.

Es por eso que OMNI recomienda tener una mezcla de estilo profesional y conversacional. Que el estilo no sea formal no significa que no sea profesional. Se puede ofrecer información de calidad sin ser aburrida o tediosa. Esto se logra utilizando la segunda persona. Al usar el “tú” o el “usted” se crea un vínculo con el lector pues se está dirigiendo directamente a él. De la misma forma, el uso del “nosotros” hace que se cree una comunidad virtual.

Es así como se rompen las jerarquías. El autor ya no es más importante o inteligente que el lector, tampoco es la ley. Es una conversación en la que el autor da un punto de vista y los lectores pueden complementarla en los comentarios. Además, el lenguaje se vuelve amistoso y sencillo. Las oraciones siguen el orden gramatical adecuado (sujeto, verbo, objeto directo, objeto indirecto, circunstancial), el vocabulario es claro y sencillo, y los párrafos son breves y concisos.

El contenido puede ser propio, o bien, ser tomado de otras fuentes. Cuando se opta por la segunda, no es suficiente dar “share” a la publicación de una página importante. Ready4social, una página que se dedica a aconsejar sobre la curaduría de información, ha creado una infografía (ver Figura 4) que resume los pasos para compartir contenido de calidad.

Es necesario investigar, elegir y adaptar antes de compartir. Estas tres primeras partes deben estar enfocadas en los resultados que se desea obtener. Sobre todo, hay que tener presente siempre quién lo leerá. Elegir, no solo la información más valiosa y confiable, sino también la que le será más útil para el público objetivo.

El tercer punto, según la infografía, es la elaboración. Esta se refiere a adaptar el contenido para que sea comprensible y atractivo a las personas a las que se dirige la información. Si es demasiado complejo, si no satisface sus necesidades, si no se identifican con lo que se les presenta, es probable que vayan a otro lado. Si no se les ofrece lo que buscan, alguien más lo hará.

La infografía también muestra los errores que se deben evitar en esta práctica. El contenido debe ser sustancioso. Esto no significa que sea largo, es más, si es demasiado largo es probable que no muchos se animen a leerlo. En cambio, debe ser claro, conciso y útil. Si da un panorama demasiado general, es probable que quedes decepcionados porque es algo que podrían encontrar en otra parte. Hay que recordar que la marca personal busca dar valor agregado y un servicio único.

Es muy popular escuchar sobre las palabras clave y su importancia para aparecer en los primeros resultados de Google. Sin embargo, es contraproducente ser repetitivo. Primero, es probable que el lector sienta que la lectura es tediosa y que no es útil. Además, es más efectivo utilizar variaciones naturales de las palabras clave (Franco, s.f.). Ser visible es importante, pero ser visible y ser una estafa es dañino.



Figura 4. Infografía sobre la curación de contenidos online. En “Selecciona muy buenos contenidos para tus Redes Sociales”, por Ready4Social, 2016, <http://www.ready4social.com/blog/curacion-de-contenidos.html>

Anteriormente se habló de la autenticidad, y los últimos dos errores que lista esta infografía se relacionan a ese tema. El conocido “Copiar y pegar” es un delito, además demuestra falta de creatividad, de interés y de personalidad. A nadie le gusta descubrir que la grandiosa información que ha leído en un sitio es en realidad una copia de lo que otro sitio publicó antes.

Queda claro que hay que reconocer la autoría del comentario. Ahora es necesario agregarle un toque personal. Si el contenido no es propio, a las personas les interesará saber qué opinión se tiene sobre el tema. Dejar unas cuantas líneas sobre lo que se publica resulta efectivo, pues comunica algo sobre la ideología que se tiene y abre un espacio de interacción y discusión.



Figura 4.1. Infografía sobre la curación de contenidos online. En “Selecciona muy buenos contenidos para tus Redes Sociales”, por Ready4Social, 2016, <http://www.ready4social.com/blog/curacion-de-contenidos.html>

Escribir (en un blog o en redes sociales) no es la única forma de generar contenido. Hay que salir también, asistir a conferencias, talleres o seminarios en los que se pueda interactuar físicamente con el público. También es recomendable ser invitado en periódicos o blogs de otras personas, por ejemplo. De esta manera se construyen más caminos para que la gente conozca la marca.

d. Redes sociales

Las redes sociales son una de las revoluciones más grandes que ha tenido la comunicación. Se ha convertido casi una obligación tener un perfil en, al menos, una de ellas. Cuando surgieron tenían objetivos sociales, hoy también sirve para conseguir empleo, evaluar posibles clientes o trabajadores, e incluso desarrollar una empresa. Si se quiere crear una marca personal es necesario contar con las redes sociales.

Una cosa es tenerlas y otra es saber usarlas. Forbes da nueve consejos para mejorar la marca personal utilizando las redes sociales. Algunos van ligados con el *personal branding* (como encontrar un nicho y monitorear el nombre) por lo que solo se mencionarán los que se relacionen estrictamente con las redes. Por ejemplo, diversificar el contenido (Patel, 2016). Es necesario

compartir contenido, pero debe ser de forma estructurada. Nadie quiere sentirse bombardeado de publicaciones, peor aún si ya se ha visto antes circular.

Otros consejos como preguntar a la audiencia y generar discusiones son esenciales para atraer tráfico y seguidores. Si se comparte información que sea relevante y proponga una cuestión innovadora, es probable que despierte interés. Cuando se generan discusiones, se debe aprovechar para compartir opiniones personales. Esto refuerza la marca personal ya que los seguidores pueden relacionar a la persona con una ideología o punto de vista.

Cuando se eligen las redes sociales para crear una marca personal se debe tener en mente qué se quiere compartir y qué no. Las redes suelen usarse con fines personales y cada uno debe preguntarse si eso es lo que quiere. Soumitra Dutta, de la Universidad de Harvard, creó una tabla en la que se sugieren redes adecuadas según los objetivos de cada persona.

Por ejemplo, si la marca es personal y público, Dutta recomienda YouTube, Twitter o algún blog. El objetivo de la marca sería ser conocido por las ideas que comparte. O, si la marca será profesional y pública, será mejor utilizar Twitter y LinkedIn para construir una reputación en el gremio profesional. El autor también recomienda estar al tanto de las plataformas más utilizadas en la región en la que se desarrolla la marca.

Las redes sociales más populares son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn (para el sector laboral y profesional). Cada una tiene funciones diferentes y existen estrategias específicas para sacarle provecho a todas. A continuación, se presenta el carácter y uso de estas redes.

1) Facebook

Por el diseño de su plataforma, esta red es perfecta para presentar un perfil profesional o personal. En él se incluye información de la persona o la empresa, fotos, enlace a páginas externas y contactos para comunicarse con ella. Es la red social más utilizada (StatCounter, 2017)¹ Su gran comunidad es perfecta para atraer a clientes potenciales y para unirse a grupos que comparten intereses similares. Esto permite encontrar información más fácilmente, por ejemplo, de la competencia y analizar sus logros y fallos. Este análisis es una buena forma de evaluar la estrategia de comunicación propia y de otros.

Lo más importante de Facebook es que permite a una empresa montar toda su marca en la red social. Pueden publicar sus servicios, precios, ubicación (algunas incluso no cuentan con un local

¹ Este dato responde a las tendencias de usuarios en julio de 2017.

y solo entregan a domicilio) y publicidad en el mismo lugar. Esto se conoce como *f-commerce* (Merodio, 2016).

2) Twitter

Es una red de microblogging en el que se publican textos de 140 caracteres como máximo. Twitter también sirve para presentar un perfil empresarial o personal, pero no está tan relacionado con fotos o videos, sino con ideas. Las publicaciones (o tweets) deben ser muy concisas, pues solo permite 140 caracteres. Al leer las publicaciones de una cuenta, la audiencia puede identificar el tono, la personalidad y la intención de una marca.

Esta red también permite estar al tanto de las tendencias. Los temas en tendencia son una parte fundamental de la red. Estas etiquetas o *hashtags* (#) logran unir a miles de usuarios en una discusión sobre un tema común, cosa que no consigue Facebook, por ejemplo. La red social también permite ubicar la posición de una etiqueta propia o de la competencia, para analizar el impacto y el compromiso entre los usuarios y una empresa.

3) YouTube

Este sitio web permite compartir y subir videos a una plataforma donde la audiencia puede verlos, comentarlos y agregarlos a una lista de reproducción. Los videos son una forma más atractiva de presentar información o vender una imagen. También sirven para acercarse al cliente y crear un vínculo más personal. A través de videos se puede responder preguntas frecuentes, explicar la historia de la empresa y sus objetivos, y crear contenido que le hable a los clientes (Merodio, 2016).

4) LinkedIn

Esta red está enfocada en el *networking* personal. El perfil que se crea se basa en logros académicos y laborales que pueden aportar valor profesional a una persona (Merodio, 2016). Se podría decir que es una hoja de vida virtual y pública. Es útil para encontrar nichos parecidos al propio, así como empresas, puestos, empleados o reuniones de interés (Merodio, 2016).

5) Instagram

Esta es una red social totalmente visual. Es perfecta para incrementar el compromiso con la audiencia a través de concursos, de transmisiones en directo y de fotos atractivas. Es importante publicar imágenes que llamen la atención y aporten algo al usuario. Es difícil distinguirse entre un mosaico de videos y fotos, así que el contenido que debe ser diferente y de buena calidad.

4. Caso de éxito

Jamie Oliver es un chef británico que comenzó su carrera en la cocina del restaurante de sus padres. Después de trabajar para chefs reconocidos, tuvo la oportunidad de tener su propio programa de televisión (Food Network, 2017). Fue muy bien recibido debido a su personalidad relajada y amigable. Desde entonces ha publicado varios libros de cocina, tiene restaurantes en distintos países, defiende una ideología alimenticia y es el chef con más seguidores en Instagram y Twitter. Su talento es innegable, sin embargo, no es el único motivo de su éxito.

La autenticidad es una de las características de persona branding que Jamie Oliver posee casi en un 100 por ciento. Tiene sus creencias, valores y gustos muy definidos y los ha utilizados para crear su marca. Por ejemplo, ha comenzado un movimiento para acabar la desnutrición y obesidad infantil. Se ha dirigido a varios líderes mundiales para contar con su apoyo, incluso demandó a McDonald's en el año 2010. En sus recetas se puede encontrar esa preocupación por comer bien y elegir productos frescos y locales.

Esta lucha lo ha convertido en un chef conocido a nivel mundial, pero no se le ha subido a la cabeza. No se presenta a sí mismo como un reconocido chef internacional, ni sus programas son una clase magistral sobre técnicas culinarias. En cambio, aparece vestido de forma casual, en jeans y a veces con un delantal sencillo. Con su actitud relajada y alegre, enseña las recetas y los métodos idóneos para conseguir un resultado exitoso.

El chef está muy alejado de la visión industrial y fría que existe de la cocina. En sus videos y programas se muestra un ambiente rústico y hogareño, incluso en la naturaleza y no en una cocina industrial, como lo refleja la Figura 5. Aunque no es el único que produce y publica videos así, sí lo hace a un grado mayor. Su filipina no se mira en sus videos de YouTube, ni en sus programas de televisión. Construyó un concepto y se apegó a él.



Figura 5. Eggs Benedict de Jamie Oliver en YouTube. Jamie Oliver. (2017). Eggs Benedict 5 ways. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=z7fX0GsS1kc>

Este concepto también responde a las necesidades de su audiencia, un grupo que conoce muy bien. Sabe que la mayoría de personas prefiere comer afuera por tres motivos: no tiene tiempo, cree que es más caro comer saludable, y no sabe cocinar. Con base en eso creó sus proyectos. Entre ellos dos series de televisión *15 minute meals* y *30 minute meals with Jamie Oliver*, que luego convirtió en una aplicación para celular. Da consejos para comprar, cocinar y hacer eficiente el tiempo en la cocina.

El británico sabía que él no podía cubrir todas las exigencias de su público por lo que se unió con otros expertos. Cuenta con la participación de varios chefs expertos en múltiples áreas, como repostería, bebidas, y comida italiana. Al unir su influencia y conocimientos logra llegar a un grupo mayor en la audiencia. Así, ha logrado enriquecer sus proyectos y hacerlos más grandes.

El chef comenzó su carrera pública en 1997 (Food Network, 2017) y ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías. No solo acude a los medios tradicionales como las revistas y la televisión, también hace uso de las redes sociales. Aunque tiene varias, no publica el mismo contenido en todas y sabe utilizar las herramientas que cada una proporciona. Sobre todo, es constante y cuidadoso en los detalles. Para presentar distintas facetas de Oliver según la red social, se tomarán en cuenta únicamente tres redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.

La página de Facebook es una plataforma profesional. La imagen que se proyecta sigue siendo personal, pues gira en torno a Jamie Oliver como persona. Incluso, en la información incluyen su fecha de nacimiento y sus intereses como si fuera su página de perfil. Sin embargo, es evidente que es gestionada por otra persona. Las publicaciones son muy constantes (entre dos y tres al día) y se mantiene una comunicación eficiente con el público. Se utiliza un estilo conversacional, en el que se dirige directamente al lector (uso de la segunda persona y la primera persona en plural).

La página de seguidores se centra en las publicaciones de sus recetas. Son pocas las publicaciones que hacen referencia a Jamie Oliver (noticias sobre él específicamente), cuando sí hay son logros profesionales o eventos públicos. No comparte nada de su vida privada en esta página. En cuanto al estilo, el texto es más largo y los videos son de mayor duración (si se compara con las descripciones y videos de Instagram, por ejemplo). Es bastante visual y las fotos siempre incluyen un link que dirige a la página web. La calidad y la composición de las fotografías es muy bueno y siguen el concepto de comida hogareña y rústica.

Por otro lado, su cuenta de Instagram es más íntima y espontánea; mezcla el mundo personal y el profesional. Una gran cantidad de imágenes son de recetas, aunque también incluye acontecimientos diarios, fotos de familia, mensajes de apoyo a ciertos movimientos o de amor a sus seres queridos. Aunque su *grid* no sigue un patrón estético, la calidad de las imágenes es muy alta. Las publicaciones se dan entre una y dos veces al día. En esta red social utiliza la segunda persona para dirigirse al lector, y en menor cantidad la primera persona. Comparte sus opiniones o agrega comentarios propios en las descripciones.

Por ejemplo, la Figura 6 muestra una captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Jamie Oliver. Las imágenes muestran a los hijos de Oliver pescando por primera vez. Es un evento cotidiano y muy personal que el chef compartió a sus seguidores en redes sociales.



Figura 6. Captura de pantalla de la “story” en la cuenta de Instagram de Jamie Oliver el 10 de septiembre de 2017. Jamie Oliver. (2017). Sin título. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.instagram.com/jamieoliver/>

Por último, en YouTube cuenta con varias cuentas. La principal es Jamie Oliver o Food Tube que reúne a más de tres millones de suscriptores. En ella sube un video a la semana que dura entre uno y cinco minutos. Este canal se centra en recetas presentadas por el mismo Jamie Oliver, ya sea él solo o acompañado de un colaborador.

En esta plataforma, el chef creó la familia Food Tube que cuenta con otros 25 canales. Veinte de ellos son chefs con distintas especialidades (como se mencionó anteriormente). Los otros cinco son proyectos de Jamie Oliver. Entre ellos Family Food Tube, un canal con recetas que puede disfrutar toda la familia. Está dirigida a padres con hijos pequeños que desean incorporar a su dieta alimentos saludables sin tener que invertir demasiado tiempo y dinero. Distintos chefs y cocineros participan en este proyecto, entre ellos la esposa de Jamie Oliver.

Jamie Oliver es una personalidad que se ha convertido en el sinónimo de comer saludable por poco dinero y con poco tiempo. No solo es un chef, es un padre de familia, un activista nutricional, un amigo y un profesional. Todo esto lo dice él a través del contenido que genera, ya sea a través de su página web, los videos de YouTube o las publicaciones más personales en redes sociales. Convirtió su pasión, sus ideales y su vida en su empresa, lo comparte con el mundo y así logró el éxito.

B. Videoblogging

1. ¿Qué es?

Los blogs pertenecen al período 2.0 de la Web. Comenzaron como un diario personal en línea que permitía crear una comunidad entre lectores y contribuyentes (Winter, 2010). Las publicaciones se realizaban de forma periódica y el espacio de comentarios permitía generar una discusión o una conversación entre distintos usuarios. Esta interacción permitía la retroalimentación del autor, algo que no existía en la Web 1.0.

En la Web 2.0 también aparecieron las redes sociales, que revolucionaron la forma de comunicarse y de compartir información. Entre estas redes está YouTube, la primera plataforma en línea para subir videos a la red. La posibilidad de difundir contenido de forma masiva era innovadora y atractiva. Varias personas comenzaron a subir videos en los que hablaban de sus vidas o daban su opinión respecto a algún tema. Así fue como comenzó el blog de video, o *vlog*.

Según Igarza, un *vlog* «funciona bajo el mismo concepto de un blog (a partir de un post creado por el autor...[donde] los usuarios hacen sus comentarios), pero sus contenidos principales son imágenes audiovisuales dinámicas. Actúa como una galería de videos de corta duración. YouTube funciona bajo ese principio» (De Piero, 2014). Es decir, un *vlog* consiste en publicaciones constantes de temas variados en los que se establece una comunicación entre el autor y su audiencia.

2. Características

La característica más evidente del *vlog* es su formato audiovisual. Además, así como se mencionó anteriormente, este tipo de comunicación permite crear una comunidad con la audiencia. También se pueden mencionar rasgos específicos en cuanto a la duración, la temática, la estructura y el lenguaje. Estas varían según la ubicación y otros aspectos culturales, pero, en su mayoría, son constantes.

Los *vlogs* se caracterizan por su brevedad. Usualmente duran entre cuatro y cinco minutos en las comunidades inglesas, y entre 8 y 12 minutos en las comunidades hispanas. Esto implica que el contenido sea conciso y claro. Son más comunes las tramas narrativas y argumentativas, frente a las descriptivas o explicativas (De Piero, 2014). Un video debe ser dinámico, directo y breve para captar la atención del usuario, si se extiende demasiado en explicaciones, es probable que la persona no termine de verlo.

En sus inicios, los *vlogs* eran mucho más improvisados y espontáneos. Ahora, es común encontrar una estructura que se repite en la mayoría. Consiste en un saludo o la introducción del

tema. Hay casos en los que el saludo es precedido por un clip que se repite en todos los videos (ver Figura 7). Luego se desarrolla el tema y, por último, se da el cierre.

Esta despedida varía según el *vlogger*. Hay varios que llaman a la acción, invitan a sus seguidores a comentar, suscribirse y darle “me gusta” al video, así como a seguirlo en sus redes sociales. Otros, como Yuya, una *vlogger* mexicana, también hacen preguntas que los usuarios pueden responder en los comentarios o a través de redes sociales; por ejemplo, qué tema quiere que abarque en el próximo video. Yuya también incluye un pequeño segmento de errores que cometió al grabar. La Figura 8 muestra la captura de pantalla del final de un video en el que se ofrecen más videos, con el fin de que los usuarios sigan consumiendo el contenido del *vlogger*.

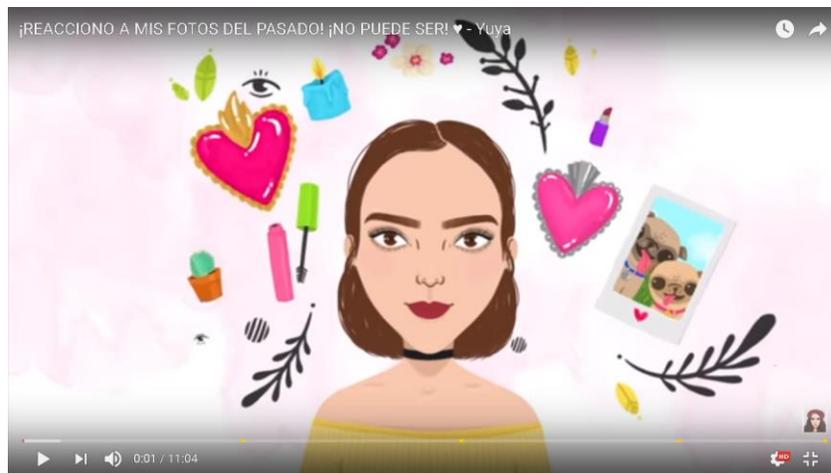


Figura 7. Clip inicial en un video de Yuya. Yuya. (2017). *¡Reacciono a mis fotos del pasado! ¡no puede ser! ♥ - Yuya*. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=zUmltfcGXW8>

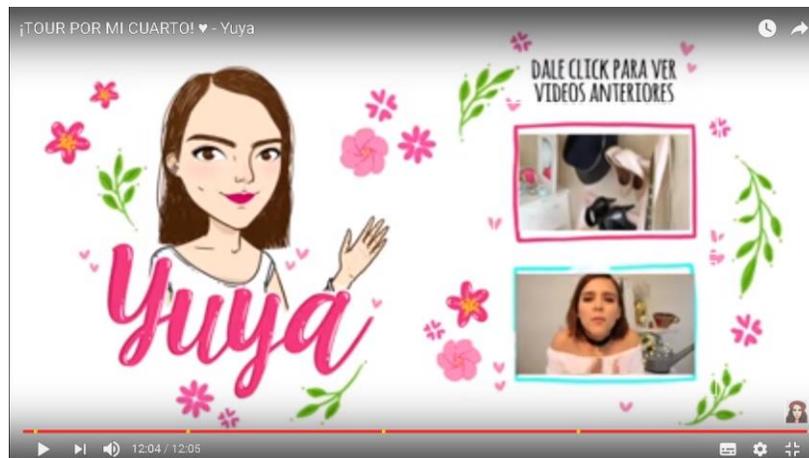


Figura 8. Clip final en un video de Yuya. Yuya. (2017). *¡Tour por mi cuarto! ♥ - Yuya*. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=uYeLfZWFuLw>

El lenguaje que se utiliza es, en su mayoría, coloquial. Los *vloggers* se dirigen a sus semejantes, por lo que emplean un lenguaje parecido al que ellos usarían. Aparte de las frases hechas para invitar a compartir el video y seguir las cuentas, también usan otras que ayudan a crear una identidad y un vínculo con su público.

Por ejemplo, Yuya, una *vlogger* mexicana, utiliza la frase «Hola, guapuras/guapuritas. ¿Cómo están?» para comenzar sus videos. De esta forma, no solo se dirige directamente al público, sino que utiliza una forma afectiva que fomenta el sentido de comunidad. Del mismo modo, al finalizar el video, se despide diciendo: «Te/los quiero demasiado/tanto. Te/les mando muchos besos aplastantes, súper súperchiquitos en tus parpaditos, y muchas letras de amor. Adiós».

De Piero considera la edición de los *vlogs* como una característica más. La mayoría cuenta con cortes que disminuyen la longitud del video, sin afectar en la facilidad de su comprensión. Algunos hacen uso de esos cortes para jugar con los planos o el tono de lo que se está diciendo. Otro elemento que comparten varios *vloggers* es una música de fondo que coincide con el tono del video y del tema. Por ejemplo, Yuya utiliza canciones más alegres y con notas altas (*Spring in my step*, *Whisteling down the road*, *Blue skies*, *Sophomore makeout*, *Kevin Macleod*, entre otras).

3. Tipos de *vloggers*

Burgess divide en dos grandes grupos a los videos de YouTube: en *vlogs* (o interpretación en vivo) y en videos virales (De Piero, 2014). Según el autor, los primeros consisten en participantes que hablan, cantan o bailan directamente hacia la cámara, usualmente desde un escenario doméstico. Luers, en *Cinema Without Show Business: A Poetics of Vlogging*, complementa esta definición al afirmar que los *vlogs* pueden dividirse en personales, de entretenimiento y shows de noticias (Warmbrodt, Sheng, Hall, Cao, 2010).

El panorama ha cambiado bastante en los últimos años. Los *vlogs* personales y de noticias permanecen, pero dentro de los de entretenimiento han surgido subcategorías que han tomado mucha popularidad. En este trabajo se presentan tres categorías: *vlogs* confesionales, de belleza y de videojuegos. La elección se hizo basándose en las categorías que YouTube utiliza para separar los videos por temas, así como la sección a la que pertenecen algunos de los *vloggers* más exitosos. Con el fin de comprender en qué consiste cada uno se hará una breve descripción de los tipos de *vlogs* más populares.

En sus inicios, muchos de los videos que se subían a YouTube eran conversaciones que el autor tenía con la comunidad. Una persona se paraba frente a su cámara y se grababa hablando sobre cualquier tema. Aún existen estos *vloggers* y tienen bastantes seguidores. Hay quienes hablan de su vida, otros eligen un tema coyuntural y lo discuten, otros solo graban su día y lo suben a la red social. Entre los más famosos están los británicos Alfie Days y Caspar Lee, y el estadounidense Daniel Howell.

Quizá uno de los casos más famosos de *vloggers* personales (o *confessional vlogs*, en inglés) es el de Lonelygirl15. En 2006, una chica de 16 años llamada Bree comenzó a subir videos a YouTube. En ellos hablaba de lo aburrido que era ser educada en casa, problemas con sus padres, etcétera. Sus seguidores fueron aumentando y se creó una comunidad que la convirtió en celebridad. Sin embargo, era un perfil falso. Bree era una actriz contratada para hacer una serie y todo lo que decía era un guion (Cresci, 2016). Independientemente de que no fuera real, su popularidad demostró el poder de YouTube.

Hay otra categoría muy parecida a la anterior, su mayor diferencia es la periodicidad del contenido. Los *vlogs* diarios consisten en publicar un video diferente cada día. Louis Cole (FunforLouis) y Phillip DeFranco cuentan con canales en los que suben contenido todos los días. El primero muestra sus aventuras en distintos países y tiene más de un millón de suscriptores. El

segundo, por otro lado, elige noticias o temas populares y da su opinión al respecto; el estadounidense ha alcanzado más de 5 millones de suscriptores.

Por otro lado, una categoría muy popular es el *vlog* de videojuegos (*gaming vlogs* en inglés). Estos entran dentro de la categoría de entretenimiento, pues consisten en comentar aspectos técnicos y de contenido de distintos videojuegos. Usualmente, el *vlogger* se graba a sí mismo jugando y comentando, sobre todo, para captar su reacción frente a distintas situaciones. Este tipo de videos son populares porque generan discusión y una opinión (de un supuesto experto, en este caso el autor del video) sobre el tema. Por otro lado, hay quienes ven este contenido únicamente porque simpatizan con el *vlogger*.

Un ejemplo claro de este tipo de video blog es PewDiePie, el *youtuber* con más suscriptores en su cuenta (56,911,282²) (Socialblade, 2017). Felix Kjellberg comenzó a subir videos en 2010 y hoy cuenta con más de 3 mil publicados. Gana entre 56 mil y 900 mil dólares al mes a través de sus videos. Otros *gamers* populares son el español Rubén Doblas, elrubiusOMG; el chileno Germán Garmendia, JuegaGerman; y el salvadoreño Luis Fernando Flores, Fernanfloo.

Tan populares como los *gamers* son los *vlogs* de belleza, pues también reúnen muchísimos seguidores. Hay distintos tipos de videos, pero en su mayoría dan consejos sobre maquillaje, cuidado y aseo personal, y moda. El impacto de estas *vloggers* ha incrementado la venta de productos de belleza. Existía la idea de que solo los profesionales podían maquillar, pero estos tutoriales invitan a todas las mujeres a intentarlo. Además, ha popularizado productos que hace diez años a nadie le interesaban o, quizá, ni siquiera conocían. Un claro ejemplo de esto son los kits para marcar los ángulos faciales (Chan, 2016).

En esta categoría se encuentra Yuya. Mariand Castrejón Castañeda es una *youtuber* mexicana, cuyo canal de YouTube está entre los primeros 30 con más seguidores. Según Ad Age, fue la *vlogger* mejor pagada en 2015 (Richtman, 2015). Un año después, fue invitada a formar parte de un programa de acción de las Naciones Unidas para promover la equidad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas (Addady, 2016). Como ella, la británica Zoe Sugg, Zoella, y Tanya Burr, así como la estadounidense Michelle Phan, son de las *vloggers* de belleza más reconocidas y mejor pagadas.

Estas categorías no son rígidas, hay usuarios que mezclan los videos confesionales con los *vlogs* de belleza. El estilo y los temas que cada persona abarca varían según el canal y los gustos

² Este dato fue actualizado por última vez en agosto de 2017.

de su audiencia. Vale la pena mencionar que hay más categorías, pero solamente se han incluido las más populares. El *vlogging* ya no es visto como un pasatiempo, sino como una carrera. Son varios los que dedican su vida a producir contenido para YouTube y las retribuciones no solo son monetarias, pues también los han convertido en celebridades.

4. El ciclo de compromiso del consumidor y el *vlogging*

Las marcas (en este caso los *vloggers*) desean que sus clientes (o seguidores) compren, pero, sobre todo, desean crear en ellos un alto vínculo de compromiso. Este compromiso no es simplemente comprar siempre en el mismo lugar, eso podría deberse a otros factores como precio, accesibilidad, ubicación, etc. No significa que los clientes estén satisfechos o que sean fieles, en cambio, consiste en un vínculo emocional que se ha desarrollado entre el comprador y la marca; la confianza es esencial (Sashi, 2012).

La importancia de este compromiso o *engagement*, como se le llama en inglés, es que el amor que se tiene por la marca se comparte de boca en boca. Los testimonios de los usuarios agregan valor a la marca y son ellos los que se encargan de mejorar la imagen y comprobar su eficiencia. No solo mejoran la relación con otros clientes, sino que también permiten una retroalimentación más directa.

La web 2.0 facilita ese intercambio. Es por eso que el éxito de los *vloggers* no se reduce a su carisma y personalidad. Con ayuda de las redes sociales han creado una estrategia mediática que los ha hecho tan populares como actores o cantantes. El compromiso, o *engagement*, que sus seguidores les tienen es envidiado por empresas multinacionales.

Pero, ¿cómo lo logran? ¿Cómo consiguen crear ese vínculo de confianza para que los espectadores se queden, busquen más y se conviertan en voceros de la marca? La Figura 9 muestra el ciclo de *engagement* de clientes propuesto por Sashi. Este consiste en siete pasos: conexión, interacción, satisfacción, retención, compromiso, defensa y *engagement*³ (Sashi, 2012).

³ La teoría del *engagement cycle* fue desarrollada en inglés. En español, *engagement* y *commitment* se traducen por igual a “compromiso”. Por ese motivo se ha decidido utilizar el término en inglés para referirse a *engagement* y el término en español para referirse al compromiso.

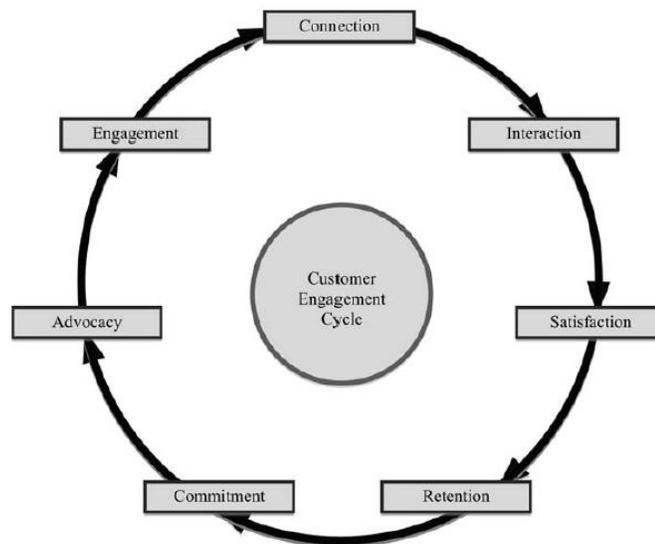


Figura 9. Ciclo de *engagement* de clientes según Sashi. Sashi, C.M. (2012). *Customer Engagement Cycle*. En *Management Decision*: 50, 2, 253–272

Para ejemplificar cómo el uso de redes crea y mantiene el *engagement*, se analizarán las cuentas de Yuya. Esta mexicana está dentro de los diez creadores independientes de contenido digital con más seguidores a nivel mundial (McAlone, 2017). Sus seguidores en redes sociales suman más de 51 millones. Tiene contratos con Sedal y CyZone, así como un libro titulado *Los secretos de Yuya*.

a. Conexión

La conexión es el primer paso para establecer un vínculo emocional. Debe existir la posibilidad de que los clientes se comuniquen con la marca para expresar sus necesidades y problemas. Esto sirve para que la marca pueda ofrecerles soluciones con productos existentes (Sashi, 2012). Este paso se refiere a los vehículos que permiten la comunicación. Pueden ser tradicionales, como vendedores, o más modernos, como las redes sociales.

Para los *vloggers*, las redes sociales son claves para desarrollar esa comunicación. En el caso de Yuya, cuenta con una página en Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y su canal de YouTube. Todas estas sirven para conocer las reacciones y gustos de los clientes, así como para que haya interacción entre la *vlogger* y sus seguidores.

b. Interacción

Una vez que existan y estén disponibles los canales de comunicación, es posible que se dé la interacción. Básicamente, consiste en establecer una conversación entre los clientes y la marca. Las redes sociales fortalecen el *engagement* de los consumidores porque permite una comunicación bidireccional.

Antes, las marcas se dirigían a la audiencia y la retroalimentación era un proceso tardado y difícil. Ahora, el usuario puede dirigirse directamente a ella, la que puede responder en tiempo real. Si esta interacción permanece y se cuida, los consumidores se convierten en seguidores fieles. Los *vloggers* lo saben y han sabido explotarlo a su favor.

La mayor diferencia entre la interacción de una marca y la de un *vlogger* es que el primero tiene un encargado de responder a la mayoría de mensajes en redes sociales. Un *vlogger* es su propio equipo y debe encargarse él solo de construir la relación con sus seguidores. No es posible contestar todos los mensajes que llegan. Por ejemplo, Yuya responde, al menos, a un comentario en cada publicación que hace y, usualmente, solo lo hace en Facebook. La Figura 10 muestra el tipo de interacción que ella tiene con sus fans.

A pesar de tener otras redes sociales, Yuya no las utiliza todas de la misma forma. En Twitter comparte sus videos con una descripción llamativa y da retuit a las publicaciones en las que sus fans la etiquetan (ver Figura 11). Es una forma de hacerles ver que los aprecia y que agradece su apoyo.

En Instagram publica fotos de sus viajes o que muestran su estilo de vida. No es tan constante, tampoco se dirige directamente a sus fans, pero, como lo muestra la Figura 12, ellos sí le escriben en los comentarios. Snapchat es la red social que menos utiliza, probablemente porque ahora Instagram proporciona esa misma función.

Por último, es en YouTube donde ella pregunta directamente a sus fans qué quieren ver después, qué tema les interesa, etc. La forma más rápida de responder es hacerlo en el área de comentarios, por lo que esta es la red social que mejor cumple la interacción enfocada en satisfacer los intereses del público. Yuya publicó la noticia de su último video en Twitter, Facebook y el video en YouTube. En la primera, el tweet obtuvo 76 comentarios; en la segunda, la publicación tuvo 138; y en la tercera, 6512 comentarios.



Figura 10. Sección de comentarios en la fanpage de Facebook de Yuya. Yuya. (2017). Sin título. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.facebook.com/yyuyaa/?fref=ts>



Figura 11. Captura de pantalla retuit de Yuya. Yuyacst. (2017). Sin título. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://twitter.com/yuyacst>



Figura 12. Comentarios de los fans de Yuya en su cuenta de Instagram. Yuyacst. (2017). Sin título. [Captura de pantalla].

Adaptado de

<https://www.instagram.com/p/BU7cGMSjA94/?taken-by=yuyacst>

c. Satisfacción

Solamente si la interacción entre el cliente y el usuario es buena y se mantiene, habrá satisfacción. Esta promueve la creación de una comunidad interesada en el producto y en su mejora (Sashi, 2012). Sin embargo, la satisfacción no implica compromiso. Una persona podría estar satisfecha con un producto, pero probar otros diferentes la próxima vez que tenga la misma necesidad.

La satisfacción surge cuando cumplen o exceden sus expectativas. No solo estarán satisfechos, sino que sentirán gozo después de consumir el producto (Anderson *et.al* en Sashi, 2012). En el caso de los videos, si alguien acude a uno de Yuya para aprender a maquillarse para eventos de noche, por ejemplo, y este resuelve el problema del espectador, habrá un cliente satisfecho, pero no necesariamente esté encantado.

No es fácil cautivar a todas las personas, sobre todo cuando el público objetivo es tan global como en YouTube. Es por eso que conocer los gustos, necesidades y sugerencias de los clientes resulta esencial. Los primeros dos pasos son clave para alcanzar la satisfacción del cliente, pues en ellos se afianza la relación entre ambas partes.

d. Retención

La retención se da cuando se acude a la marca en repetidas ocasiones. Ya existe una relación constante entre ambas partes, pero no necesariamente es porque exista un vínculo afectivo (Sashi, 2012). Como se ha mencionado antes, la ubicación, el precio o accesibilidad son factores que influyen en la retención. En el caso de Yuya podría ser el idioma, las marcas que emplea, el tipo de videos que hace o la metodología que utiliza para explicar los tutoriales.

e. Compromiso

Hay dos tipos de compromiso, el compromiso calculativo y el afectivo. El primero es racional y es resultado de la falta de opciones, información o accesibilidad. Es justamente lo que se comentaba en el inciso anterior. Por otro lado, el segundo es más emocional y se basa en la confianza y la reciprocidad de la relación. Esto crea un vínculo emocional más fuerte.

Un cliente puede ser fiel como consecuencia del compromiso calculativo, puesto que ese servicio satisface sus necesidades; sin embargo, solo el compromiso afectivo produce gozo. Cuando se dan los dos: se satisfacen las necesidades del cliente y su consumo produce gozo, se establecen relaciones afectivas que pueden llevar al *engagement* (Sashi, 2012).

Es probable que alguien llegue a los videos de Yuya porque presentan temas de su interés y satisfaga sus necesidades, así estaría cumpliendo con el lado racional del compromiso. Si el espectador simpatiza con ella y se siente identificado, es probable que también desarrolle un compromiso afectivo. No solo acudirán a sus videos porque les gusta el contenido, sino porque, además, los llena a nivel emocional, como lo muestra la Figura 13.



Figura 13. Comentario de un fan en el video “¡Imitando fotos Tumblr, por fin!” en el canal de YouTube de Yuya. Yuya. (2017). Sin título. [Captura de pantalla].

Adaptado de

<https://www.youtube.com/watch?v=CvgY1tsaFTo&t=48s&spfreload=10>

f. Defensa

La defensa consiste en compartir a terceros, ya sea de forma personal o en redes sociales, los aspectos positivos que comparte con una empresa. Es más probable que un cliente fiel no comparta estas experiencias, debido a que no existe un vínculo emocional. En cambio, un cliente encantado (lleno de gozo) tiene una motivación emocional que lo lleva a correr la voz sobre su relación con la empresa.

La empresa también debe defender el valor de sus clientes y abogar por sus necesidades. Si esto sucede, es más probable que los clientes promuevan la marca con sus allegados y que sus compras o consumo sea más frecuente y constante. Yuya, por ejemplo, se ha preocupado de responder siempre a lo que sus seguidores le piden. Publica con frecuencia, sobre todo en su página de Facebook, mensajes de motivación y de agradecimiento. De esta forma, Yuya les transmite a sus fans que se preocupa por ellos, que los quiere y que son importantes para ella.

La Figura 14 muestra una publicación que Yuya hizo en su *fanpage* de Facebook. En la descripción, la *vlogger* les pregunta a sus fans cómo ha sido su regreso a clase y les pide que les compartan sus experiencias. A través de él se dirige a ellos como una amiga que se interesa por sus vidas y los eventos recientes en ellas. Por último, se despide con un “¡Los quiero mucho!” que demuestra el afecto que siente por ellos.



Figura 14. Publicación de Yuya a sus seguidores. Yuyacst. (2017). Sin título. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.facebook.com/yyuyaa/photos/a.437407619605664.108476.114348271911602/1716586791687734/?type=3&theater>

La respuesta de los seguidores es bastante. Tiene más de 8 mil *likes* y más de 200 comentarios. El segundo comentario que muestra la Figura 14 dice: «Holaaa Ayer inicié un nuevo semestre en la U y compré un cuaderno que tenía para poner una foto en la portada, puse la nuestra ¡Te amo, lindo día mi Yuyis!».



Figura 15. Comentario en publicación en la página de Facebook de Yuya el 22 de agosto. Yuyacst. (2017). Sin título. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1736662813028566&set=p.1736662813028566&type=3&theater>

Este usuario también se despide de forma afectiva, mostrando su lealtad y afecto que siente por ella. Además, incluye una fotografía del cuaderno que tiene la foto de la fan y Yuya en la portada.

Es un ejemplo de cómo esta defensa o abogacía viene de ambas partes. La *vlogger* se preocupa por llegar a sus fans y hacerles saber que se preocupa por ellos. En respuesta a esto, ellos comparten públicamente una parte de su vida. Estos comentarios influyen de forma positiva la imagen que se tiene de Yuya.

La mexicana también procura dirigirse a sus fans con cariño y preguntarles lo que quieren en todos sus videos de YouTube. Este intercambio es tan efectivo que los seguidores de Yuya se hacen llamar guapuritas (haciendo alusión al saludo que la *youtuber* utiliza al iniciar los *vlogs*). Todos sus fans se reúnen bajo ese nombre y se sienten parte de una comunidad.

g. Engagement

Cuando se han cumplido eficientemente los pasos anteriores, es posible que se dé el *engagement*. Para que suceda es necesario que un cliente esté encantado y que sea leal; que haya

un vínculo emocional y racional, y que la defensa o abogacía se bidireccional. Sobre todo, será posible cuando el cliente pueda agregar valor o sean cocreadores de un producto.

Cuando un cliente es incluido en la creación o mejora de un servicio hay más satisfacción porque se siente parte del proceso, sabe que ha sido escuchado y que sus ideas sirvieron para crear algo. No solo son clientes, sino que son parte del proceso creativo. Así, los clientes comprometidos se convierten en fans que mantienen una relación afectiva con la marca. Incluso durante los altibajos es probable que se intenten solucionar los problemas, ya sea por resignación o por medio de una discusión constructiva.

Yuya y sus seguidores han creado una comunidad de “guapuritas”, que mantienen una comunicación constante y un vínculo afectivo muy alto. Ya se han mostrado ejemplos de la relación dual de defensa y abogacía. En cuanto a la cocreación de contenido, en este caso se da cuando Yuya hace un video que ha sido solicitado por los fans. Un ejemplo de esto es el video “¡Imitando fotos Tumblr, por fin!”, el cual fue pedido por sus seguidores desde hacía mucho tiempo y, a pesar de las dificultades que representaba para ella hacerlo, lo hizo.

El ciclo de Sashi propone ciertos pasos necesarios para lograr el *engagement*, sin embargo, no está dirigido específicamente a *vloggers*, sino a empresas con presencia digital. Los *vloggers* tienen la ventaja de contar con la autenticidad y la personalidad para fortalecer el vínculo emocional que se busca. Han abierto sus vidas al público y muestran mucho más de lo que las celebridades de Hollywood. Se muestran sin maquillaje, en pijama, presentan a su familia y sus mascotas, hablan de sus problemas y de lo que les gusta. Muchos encuentran este contenido atractivo y relacionable.

5. Influencer y vlogger: ¿qué los diferencia?

Para comenzar hay que definir a los *influencers*. Ellos son personas con la capacidad de «marcar tendencia y de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser su apoyo en la promoción de una determinada marca» (De Moya, Gutiérrez, López y Nocito, 2017). No se trata del número de seguidores en redes sociales o de qué tanta atención reciba por parte de los medios, sino del poder de su palabra. Han llegado a esa posición a través de su contenido, su manejo de imagen y el uso de las redes para incrementar el *engagement*.

No es fácil identificar a un *influencer* entre la multitud de perfiles populares y las celebridades en YouTube. Sin embargo, la Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) ha facilitado esa búsqueda. Esta asociación se dedica a estudiar la influencia de la comunicación entre usuarios o individuos en la compra de productos (Iribarren, 2011). A través de la observación, WOMMA ha

determinado que hay dos atributos principales que todo *influencer* posee: de posición influyente y de contenido influyente (Haya, 2016).

Los primeros son los atributos de posición influyente. Se refieren a la relación entre el individuo y sus seguidores, así como con marcas con las que pueda tener un contrato. También incluye el tipo de comunicación y el conocimiento que posee en su área. La WOMMA los define de la siguiente manera:

Centralidad en la red	Número y calidad de las conexiones del individuo en una red social.
Alcance	Número de personas con las que el individuo está conectado directa o indirectamente a través de redes sociales u otros canales. Representa el número potencial de personas que podrían recibir un mensaje del individuo.
Alcance geográfico	Lugar o lugares en que tiene influencia (a nivel global, nacional y local), así como en qué idiomas, en qué medios y en qué tipo de canales (online vs offline).
Tiempo en el sitio	Tiempo durante el cual el individuo se mantiene conectado a un sitio y antigüedad en el mismo (Facebook, Twitter, grupos o comunidades de usuarios, etc.).
Autoridad y credibilidad	Grado de experiencia y conocimiento (<i>expertise</i>) del individuo, confianza y respeto que inspira. La autoridad y la credibilidad se consiguen mediante formación, elecciones, experiencia o tiempo, y a veces es la comunidad la que se las confiere.
Intención de ejercer influencia	Propósito del individuo al comunicarse que puede afectar a la confianza que inspira y a los resultados alcanzados.
Relación con la marca	Grado en que un <i>influencer</i> está relacionado con la marca. Por ejemplo, ¿se percibe como independiente e imparcial o con sesgo? ¿Existe alguna relación formal entre el individuo y la marca?

Figura 16. Atributos de posición influyente según WOMMA. Haya, P. (2016). *Cómo caracterizar a un influencer*. [Tabla]. Recuperado de <http://www.iic.uam.es/digital/como-caracterizar-influencer/>

Esta clasificación toma en cuenta la relación que existe entre el usuario y sus seguidores, si ellos responden a las publicaciones y si son susceptibles a sus consejos, opiniones y reseñas. El impacto es tan importante como la presencia y alcance del usuario en redes sociales. El listado incluye

también la forma en la que el usuario presenta una marca. Usualmente, los seguidores esperan un comentario crítico sobre el producto que el *influencer* está promoviendo. La audiencia espera autenticidad, por lo que se les debe presentar la marca de forma natural, de otra manera, se pierde la credibilidad del usuario y se estropea el vínculo entre ambas partes.

Por otro lado, WOMMA describe los atributos de contenido influyente. Un *influencer* no se basa únicamente en su presencia en redes sociales, sino en el contenido que brinda a sus seguidores. La frecuencia y la calidad del contenido fortalecen el *engagement* y la posición con respecto a la competencia. Los atributos de contenido son útiles para identificar a *influencers* compatibles con la imagen, el producto o servicio, así como la personalidad de la empresa.

Frecuencia de contenidos	Número de veces que publica contenido sobre un tema concreto en un periodo de tiempo.
Calidad del contenido	Grado de calidad del contenido publicado (si la redacción es adecuada, si ha sido publicado en el momento oportuno, si resulta interesante, visualmente atractivo y específico para un público determinado).
Tiempo dedicado al tema	Tiempo que el individuo utiliza para publicar sobre un tema en particular.
<i>Engagement</i> del contenido	Grado en que el contenido circula o es compartido por otros (viralidad, número de comentarios, retuits, reenvíos completos o parciales).
<i>Engagement</i> bidireccional	Grado en que el individuo se involucra con otros en una comunicación en ambos sentidos. Relación entre los contenidos en que el individuo solo publica y aquellos en los que interactúa.
Grado de entusiasmo	Intensidad de la emoción expresada en una conversación sobre un tema en particular.

Figura 17. Atributos de contenido influyente según WOMMA. Haya, P. (2016). *Cómo caracterizar a un influencer*. [Tabla]. Recuperado de <http://www.iic.uam.es/digital/como-caracterizar-influencer/>

Los aspectos presentados en la Figura 17 resultan útiles para medir la eficacia de un productor de contenido con respecto a la competencia y dentro de cierta área de mercado. Si bien un *influencer* debe saber vender su imagen personal, también debe tener claro qué tipo de contenido le gusta a su audiencia. Estos usuarios cuentan con seguidores porque han sabido cautivarlos una y otra vez. ¿Cómo lo logran?

La frecuencia y el tiempo que se le dedique a los seguidores es muy importante, pero una buena publicación podría tener más impacto que diez publicaciones comunes. Lo más importante es la calidad del contenido. Según la Figura 17, un buen contenido debe resultar oportuno, interesante y visualmente atractivo para un grupo específico.

Los *influencers* se dedican a estudiar a su audiencia y saben qué contenidos darles. Se convierten en los líderes de opinión en ciertos temas y, más que autoproclamarse expertos, son el puente entre la comunidad y el interés que todos ellos comparten. Por ese motivo la gente acude a ellos, porque saben que en su contenido podrán resolver sus dudas, satisfacer necesidades o pasar un tiempo de calidad. Un *influencer* garantiza el deleite de sus seguidores.

Sobre todo, son capaces de mover a las masas de forma voluntaria, esa es la mayor diferencia entre ambos. Como el nombre lo dice, un *influencer* tiene influencia sobre sus seguidores. Los *vloggers* son influyentes, pues pueden generar ese cambio, pero sin proponérselo. Esta influencia es consecuencia de reconocimiento y de popularidad, pero no de una estrategia. Un *vlogger* puede generar un cambio masivo en su audiencia después de publicar un video en redes sociales. Sin embargo, un *influencer* generará ese cambio porque así lo tenía planificado.

Tanto los *vloggers* como los *influencers* tienen gran impacto en el mundo digital, ya sea en el área de comida, belleza, deportes, videojuegos o estilo de vida. Cada vez son más populares y poderosos. Sus seguidores suman millones, los medios de comunicación hablan de ellos y sus fans los apoyan. Parece que son lo mismo, pero no todos los *vloggers* populares son *influencers*, y viceversa.

Si se analizan las características de un exitoso productor de contenido y de un *influencer*, se encuentra lo mismo: autenticidad, contenido relevante y constante, una relación estable con la audiencia...Entonces, ¿cuál es el punto decisivo? En qué momento un *vlogger* logra tener tanto poder de convencimiento que gana el título de influenciador.

Anteriormente en la tesis se habla sobre el *engagement*, ese vínculo emocional que convertía a un seguidor en un fiel portavoz de una marca o *vlogger*. Cuando ese compromiso fiel se replica en millones de personas, el vínculo se fortalece porque la comunidad crece. Hay más personas que validan la opinión del usuario y, por ende, también la de cada individuo. El sentido de pertenencia es mayor, crece el vínculo emocional, se habla más y mejor de la marca y la bola de nieve va creciendo hasta que un *vlogger* se convierte en el líder de opinión, se convierte en alguien que impone tendencias.

Según VidStatsx, la cuenta de YouTube con más suscriptores es Good Mythical Morning. Este *vlog* tiene un formato de *talk show* y está integrado por Rhett McLaughlin y Link Neal. A pesar de ser el canal de esta plataforma con más seguidores, ninguno de sus conductores es considerado un *influencer*. También hay que mencionar que hay *influencers* con menos seguidores, la cantidad no determina la influencia que pueda tener sobre ellos o el nivel de *engagement*.

Hay usuarios que poseen un alto nivel de *engagement* en un grupo muy grande de personas. Evidentemente, de esa manera se logra más impacto, es un *influencer* con mayor poder de movimiento pues influye sobre más gente. Sin embargo, es innegable que la cantidad de usuarios no determina al *influencer*, el *engagement* con su audiencia, sí.

Los tres elementos indispensables para un *influencer* son: ser experto en un tema, crear contenido de valor en el que se transmita ese conocimiento, y, por último, construir una comunidad leal que esté interesada en escuchar lo que esa persona tiene para decir. Por otro lado, un *vlogger* podría contar, únicamente, con los primeros dos.

C. Zoe Sugg: de *vlogger* a *influencer*

1. Zoe Sugg

Zoe Sugg es una *vlogger* inglesa. Abrió su canal de YouTube en 2009 y desde entonces ha generado videos sobre reseñas de productos de belleza, consejos de estilo, rutinas de belleza, entre otros. También tiene un segundo canal en el que sube blogs de video en los que muestra sus actividades diarias, reuniones con sus amigos o excursiones. Su popularidad y su talento le ha permitido expandir su marca más allá de YouTube, cuenta con libros, maquillaje y productos para el hogar.

Las personas que más visualizan su contenido son mujeres de entre 13 y 25 años. El contenido de belleza logra captar la atención de mujeres alrededor del mundo. Sin embargo, sus videos sobre peinados para el colegio o rutinas de maquillaje rápidas atraen a públicos más jóvenes.

Zoe Sugg es la *vlogger* de belleza más popular del mundo. Actualmente, cuenta con más de 11 millones de suscriptores en su canal principal de YouTube. Los seguidores en su cuenta de Facebook, Instagram y Twitter suman 24.6 millones. Según InfluencerDB (2017), el valor por publicación en su cuenta de Instagram es de \$59, 277 y el promedio de comentarios por publicación es de 1277. Su ROI (Return On Investment)⁴ es de 5.1, lo que prueba el impacto que sus publicaciones en redes sociales tienen sobre su audiencia.

La influencia de Zoe también se evidencia en las inmediatas y altas ventas de sus productos. Por ejemplo, su primer libro, llamado *Girl Online*, vendió más de 78 mil copias en la primera semana, más que la primera novela de J.K. Rowling o la de Dan Brown (Fowler, 2014). Igual de exitosa fue su línea de productos de belleza, que se agotó en el primer día de lanzamiento (Fearn, 2015).

Sin embargo, esa influencia sobre sus seguidores no se ha dado de la noche a la mañana. Su primer video, *60 cosas en mi habitación*, fue publicado el 17 de diciembre de 2009 y no era nada extraordinario. Los cuatro minutos con baja resolución presenta a Zoe mostrando objetos que cualquier chica de 20 años podría tener en su cuarto. El año siguiente solo publicó un video más.

A partir del 2011 sus publicaciones fueron más constantes. Actualmente, la cuenta de Zoella posee 352 videos, cada uno con millones de vistas y cientos de comentarios. ¿Cómo Zoe alcanzó

⁴ El ROI evalúa «el rendimiento económico de una inversión». Compara el costo de la inversión versus su beneficio (Romero, 2015).

esa popularidad?, ¿cómo era su canal antes de ser la *influencer* de moda más conocida? Como la mayoría de *vlogs*, este canal surgió de una forma bastante espontánea, sin estrategia o la intención de convertirse en una marca. Simplemente era una chica de 20 años que se grababa mostrando lo que había comprado en tiendas conocidas.

Sin embargo, a medida que fue creciendo, fue necesario aplicar ciertas estrategias para mantener a su audiencia. Hoy por hoy, Zoe no es la *vlogger* de belleza con más seguidores, pero sí es la que tiene mayor influencia. Su objetivo no es acumular fans, sino mantener a los que tiene satisfechos y usar ese *engagement* como anzuelo para atraer a más personas. La influencia no se mide con el número de seguidores, sino en el impacto que se tiene sobre ellos.

2. Zoella: una marca

La marca personal está constituida por distintas partes. Para estudiar la marca personal de Zoella, se analizarán qué elementos de su personalidad utilizó para construir su marca, así como el *networking* y el contenido.

Zoe se caracteriza por ser amigable, hogareña, tímida y alegre y eso es perceptible en sus videos de YouTube y en otras publicaciones en redes sociales. Además, es bastante abierta con sus seguidores, incluso con sus problemas. Por ejemplo, Zoe dedicó un video para hablar sobre su lucha con la ansiedad y los ataques de pánico (Figura 18). La respuesta fue positiva, pues los que pasaban por situaciones similares se sintieron acompañados. La comunidad que el canal había creado se convirtió en un grupo de apoyo.

Además, esto permitió que la gente la percibiera como una persona, más que como una celebridad. Así como cualquier otro humano, ella también sentía ansiedad y era víctima de inestabilidad emocional. Las personas creen en este contenido honesto, sin filtros ni campañas publicitarias, solamente una persona contando su experiencia.



Figura 18. Zoe hablando de la ansiedad y los ataques de pánico. Zoella. (2017). *Dealing with Panic Attacks & Anxiety*. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=7-iNOFD27G4&t=15s>

Según un estudio hecho por el Periódico Internacional de Comunidades Virtuales y de Redes Sociales, los *vlogs* satisfacen la validación de ideas y de experiencias propias, así como la necesidad de sentirse conectados (Warmbrodt, Sheng, Hall, Cao, 2010). Es por eso que *vlogs* como los de Zoe resultan tan populares, pues pueden encontrar validación de gustos o intereses en una figura “pública”. Mientras más grande sea la comunidad a la que pertenece un individuo, más validación encuentra sobre sí mismo.

Sin embargo, una buena personalidad no es suficiente. El contenido debe ser atractivo y diferente. En sus primeros videos, Zoe admitía que estaba experimentando y que no sabía de qué temas podía abarcar. Con el tiempo, el tema de *vlog* de belleza y moda se fue consolidando. Además, desarrolló una forma propia de presentar el contenido.

Sus videos no seguían el modelo de video blogueras como Michelle Phan. Aunque Zoe disfrutaba la moda y los temas relacionados con el cuidado personal, no se consideraba una experta. Entonces, sus videos no eran un manual en el que decía a otros qué debían hacer o cómo hacerlo, qué estaba bien y qué estaba mal.

Optó por enseñarle a sus seguidores lo que sabía hacer y dar su opinión sobre productos y técnicas que a ella le servían. Ella, simplemente, aconsejaba según su experiencia y sus conocimientos, tal como lo haría una amiga. La autoridad de Zoe no se basa únicamente en el conocimiento que tiene del tema, sino también en la confianza de sus seguidores.

Si ellos quisieran un tutorial hecho por un experto, irían con otro *vlogger*, pero les interesa la honestidad que encuentran en este canal. Hasta cierto punto, esa actitud relajada y sincera de Zoe hace que sus tutoriales sean más accesibles. Si Zoe podía hacerlo, ellos también podrían.

Un tema definido, la autenticidad y humildad de Zoe hicieron que su imagen fuera atractiva. Por ahora, su marca se basaba en ser fiel a sí misma, en producir un contenido que mostrara sus gustos y que creara una comunidad de personas que compartieran los mismos intereses. La autenticidad y la sinceridad para discutir temas personales fue esencial para diferenciar su marca de la de otras personas con productos similares.

a. *Networking*

Zoella se alió con marcas y personas para atraer a una audiencia que podría estar interesada en su contenido. En 2011 comenzó las colaboraciones con otros *youtubers*. Los primeros eran con su mejor amiga y *vloguera* Louise Pentland, @sprinkleofglitter, luego con Alfie Days, @pointlessblog, y también con Marcus Butler, @marcusbutlertv, entre otros. La Figura 18 muestra una parte del primer video colaborativo que Zoe hizo con un *vlogger* que no fuera su mejor amiga o su hermano.

Ahora su canal incluía contenido nuevo y más interactivo que se alejaba de los usuales episodios de compras. Mostró otro lado de Zoe como persona y como *vloguera* y le permitió entrar a un círculo de creadores que se convertirían en la imagen de los *vloggers* en Reino Unido.



Figura 19. Zoella y Pointlessblog en el primer video colaborativo de Zoe. Zoella. (2017). *PointlessBlog Does My Makeup*. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=YgDnxkZHgaQ&t=9s>

Las colaboraciones sirven para conseguir más suscriptores. Dos *vloggers* se unen a crear contenido y se publica en ambos canales o se crean videos distintos para cada canal. De esta forma, los seguidores también deben ir al canal del invitado para ver más contenido de aquel que siguen.

Como ella, estos *vloggers* compartían parte de su vida con los seguidores. Eran divertidos, honestos y se presentaban como amigos. La audiencia a la que se dirigían estaba conformada por jóvenes entre 13 y 25 años que consumían entretenimiento en línea. Al colaborar con ellos se creó una nueva vía a través de la que más gente podía conocerla a ella y a su canal.

Zoella llegó a su primer millón de suscriptores en abril de 2013. Este logro, sin duda, está relacionado con las relaciones con otros creadores de contenido. Los videos colaborativos eran populares y eficientes; el público quedaba satisfecho y tanto ella como los otros *vloggers* alcanzaban una audiencia mayor.

La Figura 20 muestra cómo la cantidad de suscriptores y de visualizaciones aumenta cuando se publicaban videos colaborativos. La Figura 21 muestra cómo este tipo de contenido se convirtió en el más publicado en la cuenta de Zoella.

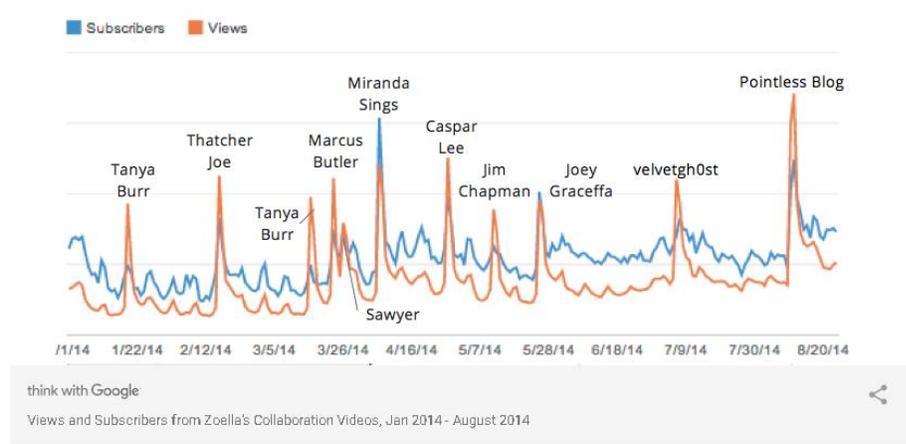


Figura 20. Visualizaciones y suscriptores en el canal Zoella en los videos colaborativos en 2014. Think with Google. (2014). Views and Subscribers from Zoella's Collaboration Videos, Jan 2014 – August 2014. [Gráfica]. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/video/YouTube-creator-stories-how-zoella-brought/>

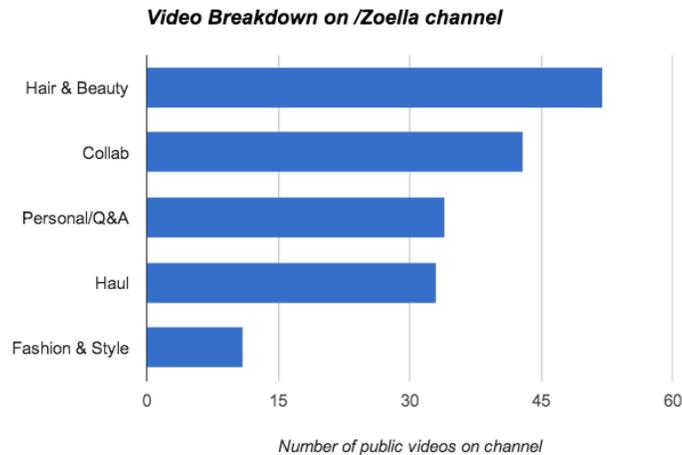


Figura 21. Tipo de videos publicados en el canal Zoella. Think with Google. (2014). Number of public videos on channel. [Gráfica].
Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/video/YouTube-creator-stories-how-zoella-brought/>

La relación con otros *vloggers* le permitió ampliar su base de fans, y sus compañeros ganaban algo también. El *networking* es una relación en la que ambas partes dan y reciben. En este caso, se hacen dos videos y se publica uno distinto en la cuenta de cada participante. De esta forma, los seguidores tendrán que ir al canal del otro *vlogger* si desean ver más contenido nuevo del *vloguero* al que siguen.

Zoella también se unió a empresas y acudió a eventos para fortalecer sus relaciones con ciertas personas. Por ejemplo, en 2014 se volvió embajadora virtual de Mind para luchar por una sociedad libre de prejuicios contra las enfermedades mentales. La organización recibió la fama y popularidad de Zoe para darse a conocer.

Por otro lado, Zoe fortaleció la relación que tenía con su audiencia, con quien ha compartido su propia historia de ansiedad y ataques de pánico. Al convertirse en vocera de la organización, ella demuestra que le preocupa el tema y que desea que se haga algo al respecto para eliminar los estigmas que existen alrededor del tema.

Aunque los videos eran exitosos y efectivos, nada se compara con el contacto humano. En 2014, Zoe también participó en Summer in the City, una versión inglesa de Vidcon en la que los fans pueden convivir con *youtubers*. Fue una manera excelente de conocer cara a cara a sus miles de

seguidores y que ellos comprobaran que la dulzura y amabilidad que refleja en sus videos no es un acto, sino su personalidad.

b. Contenido

Zoella cuenta con distintas formas de llegar a la audiencia. La primera y principal son sus publicaciones de videos de belleza, cuidado personal, estilo, rutinas de belleza, estilo de vida y *vlogs* personales en sus cuentas de YouTube. Este contenido es el que le permitió contactarse con sus seguidores y llegar hasta donde está hoy.

Sus temas eran, generalmente, los mismos: mostrar sus compras, enseñar lo que tenía dentro de la bolsa que usaba a diario o hablar de los productos que usaba para cuidar su cabello. Aun así, Zoella había encontrado un nicho que se interesaba en esos temas. La repetición ayudaba a concretar el estilo y temática del *vlog*. Ahí eran bienvenidos todos los que querían ideas para vestir bien, usar maquillaje y conseguir un estilo a la moda.

Como se mencionó anteriormente, Zoella realizó videos colaborativos que sirvió para variar la temática de su canal. Entre las actividades que realizaba con ellos estaban los retos. Estos consistían en competencias, series de preguntas o juegos que, usualmente, hacía con más personas, aunque también había individuales.

El éxito de estos videos era gracias a la popularidad que los retos tenían en ese momento. Ese tipo de contenido era tendencia y a la gente le gustaba verlos. Era una forma en la que espectadores podían toparse con *vloggers* que no conocían. Videos de este tipo se hacían virales y todos querían ser parte de la ola de popularidad.

Hasta el día de hoy, el video más visto en Zoella es el *7 Second Challenge with Miranda Sings*. Publicado el 6 de abril de 2014, ha tenido más de 22 millones de reproducciones. La Figura 20 evidencia cómo este video disparó los suscriptores en el canal de Zoe. El segundo más visto también es un reto que hizo junto al video bloguero @pointlessblog, quien ya era su novio para entonces.

Las colaboraciones y los retos permitieron que Zoe presentara otra faceta de sí misma al público. No solo era una chica tímida y que amaba la moda, también era divertida y juguetona. Su personalidad iba reforzándose cada vez más y su marca cobraba forma. Zoella era sinónimo de consejos de estilo y de amistad.

c. Conexión con los seguidores

La interacción con el público era importante. Siempre se preocupó por satisfacer las solicitudes de sus seguidores y hacer videos que ellos le pedían. También les hacía saber que leía sus comentarios y los tomaba en cuenta. La relación que existía entre ella y sus seguidores se basaba en la confianza y era exitosa porque ambas partes salían ganando.

Una forma de fortalecer los lazos con sus seguidores fueron los concursos en línea. En noviembre de 2013, Zoe regaló dos boletos al concierto de Katy Perry. Para ganarlos, los interesados debían comentar debajo del video en el que anunciaba el concurso y ella elegiría al azar a los ganadores. Podían hacerlo cuantas veces quisieran siempre y cuando fuera antes de que acabara el *giveaway*.

De esta manera, Zoe atrajo a más audiencia y logró mayor movimiento en su video, así como interés en sus seguidores y en personas que no la seguían pero que no querían perderse oportunidades como esta. Era una forma de recompensar el compromiso de sus seguidores. Este tipo de concursos también robustecía la relación con marcas. En este caso, las entradas fueron patrocinadas por o2, una empresa de telefonía establecida en Londres.

Sin embargo, utilizó otra estrategia para fortalecer el vínculo emocional; el mejor contenido para lograrlo fue sus Q&A, o preguntas y respuestas. Como lo muestra la Figura 21, este tipo de contenido era el tercero más publicado en el canal. Los seguidores le hacían preguntas de todo tipo a través de redes sociales y ella las recopilaba y las respondía en estos videos.

No solo respondía a las dudas, sino también mencionaba a los usuarios que habían hecho las preguntas. De alguna manera, esto hacía sentir especial a los que habían sido elegidos. La posibilidad de aparecer en uno de los episodios incrementaba la participación.

El vínculo no solo se formaba a partir del interés que ella mostraba por sus fans, sino también en que ella era honesta en las respuestas. No solo respondía sobre su sabor de helado favorito, sino cuántos hijos deseaba tener o si iba al baño con la puerta abierta. Este es el tipo de contenido que caracteriza a un *vlogger* y que lo hace tan popular e influyente.

d. Calidad y formato

En el capítulo 1 se habla de cómo la calidad del contenido es importante para atraer y mantener la atención del espectador. Tan importante como un contenido de valor, son los elementos técnicos.

Si el contenido se presenta de forma agradable y atractiva, es más probable que interese a más gente.

Los elementos técnicos del contenido de Zoella evolucionaron y mejoraron a lo largo de su carrera. Este cambio fue reforzando la marca personal de Zoe. Al inicio, en 2011, la calidad técnica y de contenido no era alta. La resolución y el sonido eran malos y la edición básica.

Sin embargo, eran concisos y breves; en vez de ver uno de 50 minutos, veían cinco de diez minutos cada uno. Según Delia Rodríguez, el contenido corto, sencillo y concreto gobierna internet. Los comunicadores deben ser capaces de resumir sus ideas para que el público las capte sin perder interés; si no se logra hacer eso dentro de un limitado período de tiempo, se ha perdido la oportunidad.

Chris Anderson, creador de las charlas TED, afirma que los 18 minutos que, en promedio, dura una de estas conferencias «es tan largo como para ser serio y tan corto como para sostener la atención de la gente» (Rodríguez, 2013). Lo mismo sucede con los videos de Zoe. Sabía que sus seguidores no verían 35 minutos de ella mostrando ropa, sin importar cuál fuera la marca. Además, el lenguaje, la estructura y la temática son sencillas y fáciles de comprender.

Zoe utiliza un lenguaje básico para comunicarse, a pesar de que está hablando de moda y productos de belleza no utiliza tecnicismos para referirse a accesorios o a técnicas. Los videos no abordan el tema desde un punto de vista profesional, sino personal. No da una clase sobre los colores que combinan con cada tipo de piel, sino que da consejos y su opinión sobre los productos que ella ha probado.

Zoella tuvo claro desde temprano el tema global, cuánto debían durar los videos, la forma en la que debía comunicar su conocimiento y qué temas preferían sus seguidores. Sin embargo, desarrollar ciertos aspectos de la marca le tomó más tiempo. Había varios aspectos que no concretó y, en realidad, la falta de fórmula se convirtió en su marca.

Es común que los *vloggers* utilicen los saludos y las despedidas para dejar un sello personal a su contenido. En cambio, ella no tenía una forma establecida. Usualmente comenzaba diciendo “Hola a todos. Soy yo de nuevo”, también decía “Hola chicos” o simplemente comenzaba el tema. Lo mismo sucedía con las despedidas, aunque estas sí contaban con un clip al final que invitaba a ver más videos o que incluía equivocaciones al momento de grabar.

Aunque parezca irrelevante, los saludos y despedidas determinadas refuerzan la personalidad de la marca. Las personas relacionan al *vlogger* con la forma en la que inicia o termina el video.

Por ejemplo, el popular “Jo, hola, soy German...” y el “Chau, chau” del *vlogger* German Garmendia, así como el “Hola, guapuritas” de Yuya que ya se ha comentado anteriormente, son parte de su imagen y personalidad mediática.

Por su parte, Zoella optó por obviar el saludo prefabricado y prefirió ser auténtica, algo que sus seguidores valoraron. Es cierto, en la mayoría de sus videos comienza con “Hola, chicos”, pero varía, lo que resulta más natural que lo que otros *vloggers* hacen. Lo mismo puede decirse de la edición de sus videos: espontánea y siempre cambiando.

La mayoría de videos en YouTube están acompañados de música de fondo, así como imágenes o cajas de texto que complementan el contenido. Estos elementos alimentan la calidad estética del video y también influyen en la imagen que el *vlogger* transmite a sus seguidores. Sin embargo, los videos de Zoella son bastante sencillos en este sentido.

Más adelante incluyó títulos que presentaban el tema del video y en los videos en los que no hablaba, incluía música de fondo. Sin embargo, en gran medida, la edición de Zoella consistía en depurar la grabación y dejar solo lo más importante. El resultado era un video que se centraba en el contenido y en ella como persona y como *vlogger*.

Ahora bien, los aspectos visuales en sus videos fue algo que sí cambió y a lo que le puso especial atención. El lugar en el que se graba el video, la iluminación, la calidad de imagen y el audio fueron mejorando con el tiempo. Al inicio, Zoe grababa desde su habitación, con una cámara compacta, iluminada por una lámpara de pedestal (o la luz del día). En su momento fue útil, pues mostraba que solo era una chica compartiendo una parte de su vida.



Figura 22. My Current Skincare Routine de Zoella en YouTube. Zoella. (2017). My Current Skincare Routine. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=PQGAoYgySlw&t=3s>

Conforme su popularidad aumentó, ella se preocupó de verse más profesional. A partir del 2012 la calidad estética de sus videos mejoró. Comenzó a usar una cámara con mejor resolución y, casi siempre, optó por la luz solar.

El lugar en el que grababa seguía siendo, usualmente, su habitación, pero ahora prestaba atención al ángulo y a lo que había detrás de ella. El fondo lo adornó con luces navideñas que caían sobre las cortinas, creando un ambiente que combina con la actitud dulce y de ensueño de la *vloguera*. Este detalle la acompañó el resto de su trayecto y hasta en sus videos más recientes puede apreciarse esa decoración.

La decoración del ambiente parece ser secundario, pero refuerza la imagen de la *vlogger* y la forma en la que es percibida. La habitación parecía más amplia, iluminada y ordenada. Las flores en el fondo, los cojines con patrones, lámparas estilizadas o una pared blanca coincidían con la imagen impecable y bien cuidada de la *vlogger*. Incluso los colores eran similares.

La Figura 23 muestra las paletas de colores de dos capturas de pantalla en dos videos distintos de Zoella. Predominan los tonos tierra, el lila y el palo rosa. Son naturales, agradables a la vista y transmiten armonía. Quizá Zoe no se propuso utilizar específicamente esta paleta para sus producciones, lo más probable es que simplemente sea una proyección de sus gustos. Aun así, este patrón va dejando una imagen en la cabeza de las personas. Los colores también son una forma de identificar a Zoella y a su marca.

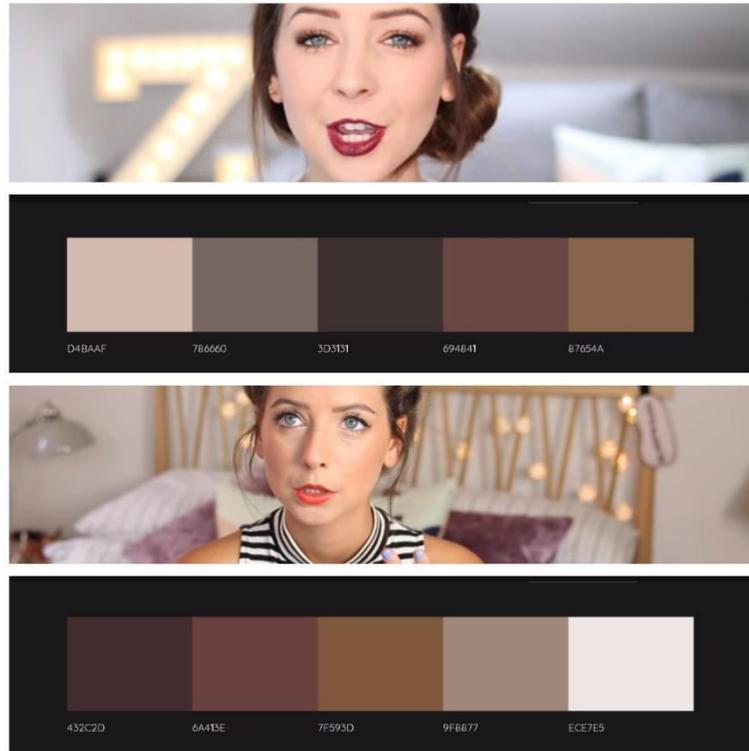


Figura 23. Paleta de colores según dos videos distintos del canal de Zoella. Zoella. (2017). *Q&A - Peeing With The Door Open / #AskZoella*. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=l6qw1uW-w14> /Zoella. (2017). *In-Flight Travel Essentials*. [Captura de pantalla]. <https://www.youtube.com/watch?v=paSaHjqKwck&t=8s>

Zoella no solo era experta atrayendo seguidores con su contenido, sino también en invitarlos a ver más. Supo explotar al máximo las herramientas que YouTube proporciona para lograr que la gente siguiera viendo sus videos. El video *My Makeup Collection and Storage*, publicado en julio de 2014, cierra con un clip interactivo que juega con la curiosidad de la audiencia.

La Figura 24 muestra cómo Zoe colocó hipervínculos a distintos videos según el contenido en cada una de sus gavetas. Invita a quien esté viendo el video a hacer clic sobre la gaveta que quiera abrir. Al elegir una se abre una pestaña con un video diferente. Es una manera excelente de aumentar la tasa de clics en su canal, la cual está en un 11.3% y hasta un 25% en sus mejores diapositivas finales (Think with Google, 2014)⁵.

⁵ Las diapositivas finales se refieren a las últimas imágenes que muestran los videos. Estos clips incluyen hipervínculos que llevan a otros videos. Por ejemplo, la Figura 2.2.



Figura 24. Diapositiva final en el video *My Makeup Collection and Storage* en Zoella. Think with Google. (2014). Sin título. [Captura de pantalla]. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/video/YouTube-creator-stories-how-zoella-brought/>

e. Más allá de YouTube

Cuando sus gustos y conocimiento ya se habían convertido en una marca, Zoella los volvió un producto palpable. Su línea de maquillaje y de productos de cuidado personal transmiten un estilo de vida, una idea, la imagen de Zoella. Desde el nombre, Tutti Fruity y Zoella Beauty, hasta los envases reflejan la imagen fresca y jovial que no solo coinciden con la actitud de Zoe, sino también son atractivos al público que van dirigidos.

En 2014 publicó su primer libro *Girl Online*, con la editorial Penguin. Las ventas rompieron récords, y las entradas para la firma de libros se vendieron por completo en 24 horas (Wyatt, 2014). Sin embargo, Zoe se vio fuertemente criticada cuando salió a la luz que ella no había escrito el libro sola (algo común en autobiografías, por ejemplo). A pesar de las críticas, el año siguiente sacó la segunda parte: *Girl Online: On Tour* que resultó tan exitoso como el primero. La popularidad de la segunda entrega demuestra que los lazos con su audiencia eran más fuertes que las críticas.

Hay quienes criticaron a Zoella por no haber reconocido desde el principio que recibió ayuda para escribir el libro, ya que su marca se basa en la autenticidad (Hunter, 2014). Desde el inicio, Zoe ha sido una amiga de sus fans y ellos han confiado en ella. Sin embargo, a sus seguidores parece no importarles quién haya escrito la novela. Cuando Zoe acudió a Twitter para aclarar que había recibido ayuda para escribir el libro, sus seguidores la apoyaron (Figura 25).

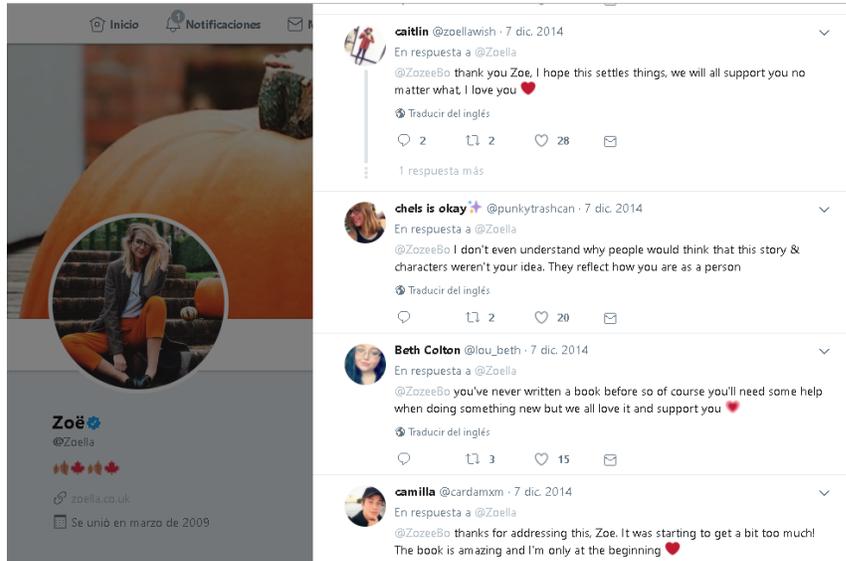


Figura 25. Respuesta de los seguidores de Zoe Sugg a su declaración en Twitter sobre la controversia por la autoría de su primer libro. Zoella. (2017). Sin título. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://twitter.com/Zoella/status/541635465544466432>

Finalmente, no importa quién escribió la novela, el libro estaba firmado por Zoella y eso fue lo que les interesó a las 78 mil personas que lo compraron en la primera semana en la que salió. Este evento sirvió para comprobar que Zoella ya era una marca y Zoe Suggs una *influencer* con un alto nivel de *engagement*.

Haber salido casi invicta de una polémica de autorías no es suerte. Zoe se preocupó de que el lazo con sus seguidores pudiera soportar obstáculos dándoles algo que nadie más les había dado. Por ejemplo, Zoe Suggs no es vegana ni se ha proclamado como defensora de los animales. Sin embargo, sus productos no son probados en animales.

¿Qué dice de ella esta acción? Dice que le importa, que se preocupa y que, aunque gane millones con la venta de su maquillaje, quiere hacerlo de manera correcta y satisfaciendo los gustos y respetando los principios de sus fans. No es una máquina de hacer dinero, sigue siendo la amiga con la que podrías juntarte a hablar de compras y chicos, a la que podrías contarle tus problemas y recibir un consejo a cambio, sobre todo, alguien a quien le interesas tú y tus gustos.

A Zoe le sirvió promocionarse fuera del internet. Se había hecho amiga de los medios, de las compañías y de las madres que compraron el libro a sus hijas. En 2014 se convirtió en la primera *youtuber* en aparecer en la portada de la revista *Company*, el mismo año participó con *Vogue* para una entrevista, salió en dos programas de televisión y otro de radio en Inglaterra.

Las búsquedas de Zoella en Google aumentaban cada vez que hacía una aparición en algún medio tradicional. Fue un movimiento audaz si se toma en cuenta que el 17% del grupo objetivo de Zoella está entre los 13 y los 17 años (Blattberg, 2015), lo que quiere decir que podrían necesitar del permiso de sus padres para comprar su libro o sus cosméticos. A través de los medios tradicionales, los compradores (los padres) se enteran de quién es ella, la conocen y terminan por aprobarla también.

3. Zoella: El ciclo de *engagement*

El ciclo de *engagement* de Sashi explica cómo una marca en línea consigue el *engagement* de sus seguidores. Zoella creó una marca alrededor de su persona y se convirtió en una de las *influencers* de moda más importantes en la actualidad. Para llegar hasta allí, Zoe pasó por todos los pasos: conexión, interacción, satisfacción, retención, compromiso y *engagement*.

La conexión consiste en crear plataformas que permitan la interacción entre ambas partes. A parte de su canal de YouTube, Zoella tiene cuentas en Facebook, Instagram y Twitter. En cada una de estas sus seguidores pueden comunicarse con ella, compartir sus opiniones, etcétera. Según cuenta en sus videos, ella se basa en los comentarios de sus seguidores para crear contenido nuevo.

El segundo paso es la interacción, que consiste en la comunicación bidireccional entre clientes y marca. La mayor parte del tiempo, Zoella se comunica con ellos a través de sus videos. Casi no responde comentarios, pero se sabe que los lee porque utiliza las preguntas de sus fans para hacer videos de Preguntas y respuestas o hace retuit a publicaciones de seguidores.

Definitivamente, la interacción directa es algo que Zoella debe mejorar. Este es uno de los elementos más importantes para conseguir el *engagement*. Sin embargo, como se ha expuesto al inicio de este capítulo, el nivel de *engagement* de Zoella es alto, lo que demuestra que cada marca puede lograrlo de distintas maneras. Eso sí, no lo habría logrado si otros pasos del ciclo no estuvieran desarrollados.

La satisfacción se logra cuando el producto cumple y excede las expectativas del usuario. Es difícil complacer a un público tan amplio, sin embargo, Zoella escucha a sus fans y reacciona según sus intereses y necesidades. De esta forma, ella logra darles justamente lo que están buscando.

En los comentarios de su canal, así como en redes sociales, pueden encontrarse varias críticas positivas del contenido que publica. La Figura 26 muestra el comentario que el usuario AmberXx publicó: «Siento que Zoella es tan genuina y amable, y para la cantidad de tiempo que lleva en YouTube está muy comprometida con su canal». Del mismo modo, la Figura 27 presenta el

comentario de Alyssa Cascos, que dice: «Zoe sube [un video]... ¡me hace el día! ¡Te amo Zoe!». Por último, la Figura 28 muestra el comentario de Jumana Al-naqi, quien comparte: «Zoe podría, literalmente, hablar de agua en sus videos de favoritos y lo vería, completamente».

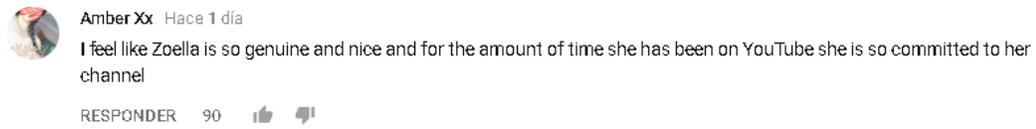


Figura 26. Ejemplo de un comentario positivo en la sección de comentarios en el video *September Favourites* de Zoella. Zoella (2017). *September favourites 2017*. [Captura de pantalla]. Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=0f_P5OIKHhM&t=827s



Figura 27. Ejemplo de un comentario que refleja la satisfacción de los seguidores de Zoella. Zoella (2017). *September favourites 2017*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=0f_P5OIKHhM&t=827s

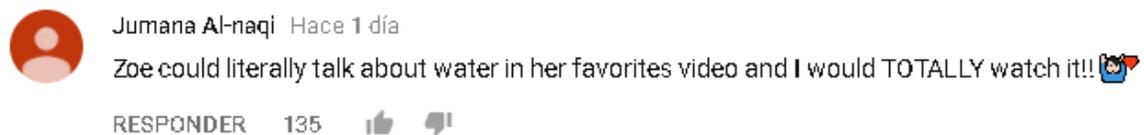


Figura 28. Comentario de aprobación a Zoella. Zoella (2017). *September favourites 2017*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=0f_P5OIKHhM&t=827s

A su manera, cada uno de los usuarios comparte la satisfacción que deja en ellos el contenido que Zoella publica. Ese sentimiento los hace regresar al canal, la Figura 28 lo demuestra. Este usuario está satisfecho y comprometido con los videos de favoritos mensuales, tanto, que los vería independientemente de lo que Zoe hable en él. Este comentario demuestra que Zoe logró que sus seguidores tengan retención y utilicen sus productos repetidas veces.

El paso siguiente es el compromiso, conformado por una parte racional y otra afectiva. Por ejemplo, los seguidores de Zoella podrían ver sus videos buscando una forma de maquillarse, o productos para la piel o accesorios que les gusten. Este es un fin racional, ya que se satisface una necesidad práctica.

Por otro lado, para que el compromiso sea completo, también debe cumplirse el lado afectivo. En el video *Little ways to change your life*, Ezgi Damla Çalışkan comentó:

«Cuando siento que necesito un inicio fresco en mi vida otra vez, regreso y vuelvo a ver esto. No sé cómo funciona en realidad, pero lo he visto varias veces hasta ahora, y quizá ustedes no me crean, pero realmente influye en mi vida. Cada vez que vengo a este video, termino sintiendo que alguien presionó el botón de reinicio para mí, y todo se vuelve positivo. Te amo y gracias, Zoe. Hoy, en noviembre de 2015, estoy volviendo a ver el video una vez más. Sé que mañana será diferente.»

Este comentario es una muestra de un compromiso completo. El video trata sobre pequeñas acciones que pueden cambiar la vida de una persona y el video logra hacerlo para este usuario. Su satisfacción no solo es práctica, el comentario demuestra que se ha creado un ligadura emocional.



Ezgi Damla Çalışkan Hace 1 año

When I feel like I need a fresh start in my life again, I come and rewatch this. I don't know how it actually works but I have watched this multiple times so far. And you guys won't believe maybe but it really effects my life. Every time I come to this video, I end up feeling like someone pushed the reset button for me, and everything turns up being positive. I love you and thank you Zoe! Today, in november 2015, I'm watching it once more. I know tomorrow's gonna be different.

RESPONDER 325  

Figura 29. Comentario de usuario con un alto nivel de compromiso hacia los videos de Zoella. Zoella. (2017). *Little Ways to Change Your Life*. [Captura de pantalla]. Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=fTexLfmr_TQ&t=18s

Cuando este vínculo existe, los seguidores se convierten en portavoces de la marca. A través de comentarios o publicaciones compartidas, apoyan el contenido y a la persona que lo produce. Los comentarios que demuestran aprobación, gratitud o afecto al *vlogger* son una forma de apoyarlo. Demuestra que sus seguidores están contentos con lo que se produce, y lo suficientemente interesados como para hacerle saber a sus amigos en redes sociales que lo están.

Lo único que queda después de convertirse en portavoz, es estar *engaged* con la marca. Se consigue cuando se han cumplido los pasos anteriores y cuando juntos, seguidores y creadores, producen contenido de valor. Zoella lo hizo desde el inicio, al incluir las opiniones y deseos de sus seguidores en sus videos; y continuó haciéndolo.

La Figura 28 es una prueba de la influencia que Zoe tiene. La relación que ha desarrollado con sus seguidores es tan fuerte que, independientemente del contenido que publique, ellos acuden a sus videos y los miran. El caso del libro también es un ejemplo de esto, aun cuando ella reconoció que recibió ayuda para escribirlo, los fans la apoyaron, compraron el libro, así como el que salió después.



Figura 30. Ciclo de engagement aplicado a Zoella

4. Redes sociales

Zoe sabe utilizar las redes sociales a su favor. Las que más utiliza son Facebook, Instagram y Twitter. El contenido que publica en las tres se repite constantemente y, aunque pareciera que esto está mal, hay una estrategia detrás. No todas las redes sociales cumplen con la misma función ni tienen el mismo impacto en sus usuarios.

Según Dreamgrow, las redes sociales más populares en 2017 son Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, en ese orden (Kallas, 2017). Evidentemente, su popularidad en YouTube es alta. Sin embargo, parece que su presencia en Facebook no es tan fuerte como se esperaría, sobre todo cuando esta es la red social con mayor cantidad de usuarios.

La cuenta de Zoe en Facebook es, básicamente una réplica de sus publicaciones en Instagram y un lugar para anunciar sus videos más recientes. En realidad, no hay demasiadas publicaciones exclusivas o para interactuar con el público. Suena decepcionante, pero el verdadero grupo objetivo de Zoella no se encuentra allí, así que es mejor para ella no invertir tiempo en una red en la que tendrá menos impacto.

Según Oscar Orozco, analista de eMarketer, los adolescentes prefieren aplicaciones como Instagram y Snapchat por encima de Facebook porque están más alineados con la forma en la que se presenta la información, es decir, de forma visual (Ghosh, 2017). Los que aún continúan en Facebook tienen un menor nivel de *engagement*, pasan menos tiempo en la aplicación y la utilizan con menor frecuencia.

Twitter, por otra parte, está en cuarto lugar. Aquí es donde Zoe más se relaciona con los fans. Hace preguntas, les pide ayuda y da noticias exclusivas. Además, en esta deja saber su opinión sobre ciertos temas, cómo se siente o qué canciones le gustan. En este sentido es bastante similar a la cuenta de cualquier otra persona. Sin embargo, también comparte contenido que dirige a Instagram.

Zoe ha creado una base de fans en las redes más antiguas y utiliza eso para dirigirlos a Instagram, donde hay un porcentaje de *engagement* más alto (Gosh, 2017). Zoe es la *vlogger* con mayor influencia en Instagram, así que también le conviene que más personas se dirijan allí. Lo curioso de cómo utiliza Instagram es que pocas publicaciones inviten a los seguidores a ver sus videos. Sí publica imágenes que guardan relación con el contenido de su última publicación en YouTube, pero no invita a ver más en su canal de YouTube.

Zoe utiliza Instagram para contar una historia, para contar su vida. Las fotografías tienen armonía entre sí, son profesionales y transmiten a la perfección el estilo de vida Zoella. Hay coherencia entre sus publicaciones en las redes sociales y los videos de YouTube. Presenta momentos personales, así como fotografías de sus productos, perfectamente colocados para transmitir un sentido hogareño.

Al publicar pocas fotos de productos o hacer publicidad a otras marcas está cuidando la relación con su audiencia. Prefiere alimentar su propia marca al dejar que su nombre y su presencia en línea hagan el impacto. Cuando sí incluye otras marcas lo hace de forma sutil, no es un bombardeo para sus seguidores, sino que logra incorporarlos a su estilo de vida para que sea algo que ella consumiría. De esa manera no se siente como publicidad sino como algo espontáneo.

La cuenta de Zoe tiene fotos editadas, el *grid* está bien pensado y es evidente que hay trabajo de fondo. Aunque todo parece perfecto, ella es lo suficientemente cuidadosa como para que no se pierda en sentido hogareño y honesto. Cuida la relación con sus fans dirigiéndoles mensajes en las descripciones de sus fotos, respondiendo preguntas y hablándoles en cada publicación. Así como en sus *vlogs*, Zoe invita a sus seguidores a ser parte de su vida.



Figura 31. Captura de pantalla de la cuenta de Instagram de Zoella. Zoella. (2017). Grid de Instagram de la cuenta de Zoella. [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.instagram.com/zoella/>

Zoella logró transformar su vida en su marca y vende su vida como un concepto, más que como es en realidad. Sigue siendo auténtica porque está basada en sus experiencias, su vida diaria, sus gustos y su trabajo, pero hay un filtro. Sabe qué publicar y qué no, y sabe cuándo hacerlo para que el mensaje que quiere transmitir se reciba correctamente. No necesita promocionar su último video de forma directa, en cambio, sus publicaciones en redes sociales coinciden con el tema de sus videos en YouTube.

Por ejemplo, las últimas publicaciones en su Instagram son otoñales. Presentan a Zoe y a sus amigos eligiendo calabazas, a su perro vestido con un suéter naranja al lado de una calabaza y entre hojas anaranjadas, o a Zoe usando un atuendo otoñal. Esta temática no se relaciona únicamente con

la época del año, sino también con los últimos dos videos que ha subido a sus canales: *Autumn Homeware Haul*, publicado el 25 de septiembre de 2017; y *Huge Autumn Clothing Haul & Try On*, publicado el 1 de octubre de 2017. En su segundo canal también subió dos videos con el mismo tema.



Figura 32. Videos y fotos más recientes en YouTube e Instagram en las cuentas de Zoella. Zoella. (2017). *Grid de Instagram de la cuenta de Zoella.* [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.instagram.com/zoella/> Zoella. (2017). *Huge Autumn Clothing Haul & Try On.* [Captura de pantalla]. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKMgoXEpO-E&t=77s> Zoella. (2017). *Autumn Homeware.* [Captura de pantalla]. Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=vp_Dbt3FPDs&t=637s

Aunque no responde con tanta frecuencia a sus seguidores en redes sociales, sabe utilizarlas para que ellos vean el contenido que ella genera y para que se sientan parte de la comunidad. A través de las redes, Zoe llama a los usuarios a ser parte de su vida. No las utiliza todas, solo aquellas que le permitirán incrementar el *engagement* de sus seguidores y donde sabe que se encuentra su público objetivo.

5. De *vlogger* a *influencer*: ¿cómo?

El análisis anterior da una imagen clara de la estrategia de Zoella. Desde el inicio escuchó a sus seguidores y supo darles lo que querían. Supo incluirlos en sus productos y hacerles saber lo agradecida que estaba con ellos por permitirle vivir esa vida. Además, siempre fue honesta y auténtica en su contenido, algo que sus seguidores apreciaban.

A lo largo de su carrera, Zoe logró crear una marca alrededor de su nombre y de su personalidad. Utilizó sus gustos, sus habilidades y sus conocimientos para generar contenido dirigido a un grupo específico. Los convirtió en una comunidad y tomó en cuenta sus opiniones y sugerencias para mejorar su producto constantemente.

El valor agregado de Zoella se basa en esa relación estrecha con sus seguidores. Si bien ella no se comunicaba directamente en redes sociales con sus seguidores, se encargaba de hacerles saber en sus videos que había leído sus comentarios y que había puesto en práctica los consejos.

El *networking* fue una herramienta vital para la difusión de su contenido. La relación con otros *vloggers* le permitió ampliar su base de fans y la unión con otras empresas y organizaciones fortaleció ciertos aspectos de su marca. Por ejemplo, junto a Mind lucharon por una sociedad libre de prejuicios contra las enfermedades mentales.

Aunque *vlogueras* más nuevas, como Yuya, tengan más seguidores, ella sigue siendo la *vlogger* de belleza más influyente según InfluencerDB y Forbes. Esto demuestra que no es necesario tener una gran cantidad de seguidores para tener una influencia real, basta con tener un público comprometido. Además, Zoe optó por calidad sobre cantidad y solo utiliza las redes sociales donde conseguirá un impacto mayor.

Por último, durante toda la carrera de Zoe Suggs, ella ha sabido escuchar y estudiar a su público. No se centra en lo que ella quiere o le gusta hacer, sino en los deseos de sus seguidores. Es así como logró que todos se identificaran con la dulce y risueña Zoella, quisieran ser su amiga, vivir su vida, ver todos sus videos y comprar todos sus productos.

III. Propuesta

A través de la investigación y el análisis de caso se han identificado estrategias útiles para desarrollar una propuesta que mejore la relación entre un *vlogger* y su audiencia. La propuesta se desglosa en tres partes con el fin de abarcar el tema de la forma más concisa posible. La primera parte presenta los pasos a seguir para construir una marca personal efectiva; la segunda, los pasos para mejorar el *engagement* con la audiencia; y la tercera, los errores más comunes que se cometen en la búsqueda de la influencia.

A. Pasos para desarrollar la marca personal

1. Yo

Para comenzar es necesario hacer un autoexamen. Al hacerlo será posible saber cuál es la relación actual con los seguidores, si se está conforme con ese vínculo y con el contenido que se está produciendo. Hay que tener claro a dónde se quiere llegar, qué objetivos se tiene para el desarrollo de la marca y de la relación con la audiencia.

Una vez establecido el objetivo final, es momento de cuestionar si las acciones actuales son útiles para alcanzarlo. A veces, la imagen que se desea transmitir no coincide con la que las personas perciben. Leer los comentarios o preguntarles directamente a los seguidores es una forma fácil de corroborar esa información.

Por otro lado, ser auténtico y honesto facilita crear contenido de calidad y mantener una marca personal estable y coherente. La autenticidad implica ser consecuente consigo mismo, y mostrarse tal y como es (RAE, 2017). La honestidad consiste en ser justo y razonable (RAE, 2017). En otras palabras, imitar a alguien más o exagerar respuestas o actitudes no servirá para presentarse de forma auténtica al público. En cambio, cuando el contenido es auténtico y honesto responde a una parte de la persona que solo ella posee; es un reflejo de su mentalidad y su creatividad.

Preguntas clave: *¿tengo claro mi objetivo final?* y *¿estoy siendo honesto y auténtico?*

2. La marca

Para los *vloggers* la marca es un reflejo de ellos mismos, de su personalidad, sus intereses y sus gustos. Debe tomarse en cuenta que el contenido y su calidad define la marca, y que todo en un video comunica algo. La forma de vestir, la música, el lugar en el que se grabe y las redes sociales que se utilicen deben orientarse a lo que se desea de la marca.

Gran parte de la marca recae en la personalidad y hay quienes que, erróneamente, creen que una imagen cuidada resta autenticidad. Sin embargo, publicar una fotografía con buena resolución, un mensaje bien escrito o un video bien editado demuestra interés y calidad. No es necesario tener el mejor equipo, con cuidar los detalles es más que suficiente.

Preguntas clave: *¿tengo claro cuál es el servicio que estoy brindando?, ¿mi marca está consolidada y es coherente con mi personalidad?, y ¿la imagen que proyecto coincide con la que quiero transmitir?*

3. Contenido

Es cierto, la marca personal se basa en el yo, sin embargo, no todo puede ser sobre *mí*. El contenido debe ir dirigido a satisfacer las necesidades o los gustos de otros. Hacerlos parte de cada video es tan sencillo como cambiar el “yo” por el “nosotros”. Ellos estarán interesados en escuchar las opiniones del *vlogger*, después de todo, lo ven como un modelo o líder, pero ellos también querrán que les pregunten su opinión.

El contenido debe llamar a la acción. Ya sea por medio de preguntas, pedirles que compartan o comenten, el *vlogger* debe buscar el intercambio con la audiencia y entre ellos. De esta forma se fomenta el sentido de comunidad y de afecto hacia ella.

Para atraerlos se les debe dar contenido de valor, cuando lo encuentran, se aferran a él. Hay distintos tipos de valor, desde tutoriales y consejos, hasta videos divertidos que satisfagan emocionalmente a los seguidores. Independientemente de cuál sea el mensaje, cada video debe dejarles algo útil.

Sin embargo, nada de esto será útil si no hay constancia. La audiencia espera contenido de forma regular. Ya sea diario, semanal o quincenal, la relación que se tenga con el público debe ser constante. Crear un calendario de publicaciones facilitará organizar los temas que se abarcarán, y evitará repeticiones o la monotonía en el contenido.

Todos quieren ser tendencia y que mucha gente hable de ellos. Es el público el que se encarga de volver famoso a alguien, así que hay que darles la oportunidad y el motivo para que lo hagan. Un contenido constante y de calidad generará interés; si la propuesta es diferente, audaz o muy útil, habrá más involucrados.

Preguntas clave: *¿mi contenido da valor a las vidas de mis seguidores?, ¿es diferente y mejor al de mi competencia?, y ¿mis publicaciones son para promocionar mi página o buscan interactuar con el público?*

4. Engagement

El nivel de *engagement* es uno de los principales indicadores de la influencia de una persona. Por eso es importante asegurarse de que cada acción esté dirigida a fortalecerlo. Si se desea ser un *influencer*, hay que tener un interés real por los seguidores. Conocerlos, hablarles, incluirlos y responderles es necesario para construir una relación de afecto y de compromiso mutuo.

Para comprender las necesidades de la audiencia hay conversar con ellos. La interacción debe ser constante sin ser invasiva. Nadie quiere recibir cinco mensajes en menos de 10 minutos que indaguen en aspectos privados. En vez de sentir que se preocupan por ellos, se sentirán intimidados.

Todas las audiencias son diferentes, así que es recomendable poner en práctica distintas técnicas para determinar cuál es la más efectiva. Quizá algunos prefieran un Q&A, otros una transmisión en vivo, otros un *vlog*, otros videos más concretos, como tutoriales o “los mejores 10”. Estas actividades deben adecuarse a la audiencia y al *vlogger*. Al estar pendientes de sus seguidores, la confianza aumenta y eso se transforma en *engagement*.

Preguntas clave: *¿interactúo de forma constante y amena con mis seguidores?, y ¿la interacción con mis seguidores es constante, eficiente y demuestra compromiso?*

5. Presencia offline

Es posible crear una base de fans únicamente a través de las redes sociales. Sin embargo, nada es mejor que la interacción directa. Acudir a eventos es una oportunidad para conocer a los seguidores y que ellos se relacionen con los *vloggers*. Hay que tener claro que la audiencia no solo es un número o un algoritmo, sino personas reales.

No es necesario ir a Vidcon para interactuar con los seguidores. Lanzamientos de libros, apertura de tiendas, *instameets*, eventos de caridad, incluso organizar individualmente reuniones con los seguidores... todas son alternativas a un Vidcon y una oportunidad de conocer personalmente a la comunidad.

Hay que investigar qué actividades hay y cuáles coinciden con lo que el *vlog* promueve. También es importante tener claro qué se espera al asistir a la actividad: ¿conseguir contactos?, ¿generar contenido?, ¿únicamente relacionarse con los fans?, ¿conseguir más seguidores? La

presencia *offline* fortalece la autenticidad del *vlogger* y la relación con los seguidores. Aunque los medios digitales proporcionan fuentes eficientes para construir un vínculo con su audiencia, nada reemplaza la interacción humana.

B. Pasos para desarrollar *engagement*

1. Promover el diálogo

Elegir las redes sociales apropiadas para establecer una interacción eficiente con el público objetivo. No es necesario tener una cuenta en todas las redes sociales, es mejor usar solo aquellas en la que la comunicación con los seguidores será efectiva y directa. Dirigirse a ellos de forma constante y sincera permitirá que la comunidad se una.

2. Escucharlos y darles lo que piden

Preguntarles a los seguidores sobre qué se puede mejorar, qué quieren ver o qué contenido necesitan facilitará la satisfacción. Al interactuar conocer mejor a la audiencia, el *vlogger* podrá adelantarse a estas peticiones y, de esta forma, superar las expectativas que ellos tienen de los videos. Ser únicos o mejorar contenido que ya existe es una forma de hacer feliz a la audiencia, pues encontrarán lo que nadie más les había dado.

3. Fortalecer la comunidad

Concretar el tema y delimitarlo, producir contenido de calidad y dirigido a un público específico hará que la gente regrese. Si saben que sus problemas puede solucionarlos un *vlogger*, acudirán a él en varias ocasiones. Si, además, la interacción es buena y existe un sentido de comunidad, es probable que el afecto incremente. Utilizando estas dos estrategias, los seguidores se convertirán en voceros del *vlogger*.

4. Interesarse en ellos

Interesarse genuinamente por la audiencia es esencial, pues nadie puede ser un líder sin antes preocuparse por el bienestar de sus seguidores. Involucrarlos en la producción de contenido, responder a sus solicitudes, interactuar constantemente y publicar contenido que genere valor, todos son necesarios para que el lazo afectivo crezca y aumente. El impacto que se tenga sobre ellos depende de la reciprocidad en la atención, el tiempo y el afecto que ellos le dan al *vlogger*.

C. Errores comunes de un *vlogger* que quiere ser *influencer*

1. Imitar un caso de éxito

Cada persona tiene su propia marca, audiencia y ha construido su comunidad. Estudiar lo que otros han hecho para comprender cómo llegó al éxito es una buena forma de identificar procesos o estrategias. Sin embargo, no significa que porque a esa persona le haya funcionado le vaya a funcionar a alguien más. Es mejor modificar esas estrategias y aplicarlas al caso concreto de cada persona.

Imitar estilos del lenguaje, edición, contenido o imagen también es un gran error. Las personas que consumen contenido en YouTube están buscando autenticidad, algo diferente, no fórmulas que solo se replican; de ser así verían televisión. Encontrar una voz propia y utilizarla para desarrollar una marca es esencial para tener un impacto real en los seguidores.

2. Enfocarse en el *marketing* y olvidar el contenido y a la audiencia

El *marketing* es importante porque permite que más personas conozcan el contenido de un *vlogger*. De nada sirve hacer los mejores videos del mundo si nadie los conoce o los mira. La comunicación permite atraer a más personas y cuando un *vlogger* desea convertirse en *influencer*, usualmente apuesta por el método equivocado.

Aliarse con marcas es excelente para conseguir notoriedad (y también dinero). Asistir a eventos, lanzamientos y fiestas sirve para darse a conocer. La publicidad en redes sociales atrae a los internautas hacia el contenido que se ha producido. Todas estas acciones son excelentes, pero no se puede descuidar lo más importante: el contenido.

Si se deja de hacer contenido o de publicar al mismo ritmo al que la audiencia estaba acostumbrada lo que se logrará es descontento. Para un *vlogger*, la marca es él mismo, y su producto son los videos. Si no se crea nada nuevo solo será un nombre, alguien que solía hacer videos en YouTube.

Cuando esto sucede, la relación con los seguidores se deteriora. El principal vehículo de interacción y de consumo se pierde y con este también cae el vínculo afectivo, la confianza, la satisfacción e incluso la interacción. Si bien el *marketing* sirve para promocionarse, el contenido y la relación con la audiencia no puede dejarse en segundo plano. Al final de cuentas, la influencia solo se consigue a través del *engagement*.

3. Perder de vista la esencia de la marca

Cuando un *vlogger* tiene una buena relación con su audiencia y el nivel de *engagement* va en aumento, habrá marcas que estén interesadas en colaborar. Cuando esto suceda debe tenerse cuidado, pues es posible que la marca no comparta los principios y valores que el *vlogger* transmite en su contenido. Aceptar este tipo de colaboraciones afecta la marca y la relación con los seguidores.

Ser el vocero o la cara de una marca solamente para conseguir dinero alejará a la audiencia, promocionar un producto sin aclarar que es publicidad hará que los seguidores se sientan engañados. Del mismo modo, si un producto no coincide con el estilo de vida que un *vlogger* promueve, la marca se perjudica. Por ejemplo, si un *vlogger* hace videos de recetas orgánicas y veganas, no podría ser vocero de un restaurante de comida rápida. Ser fieles a la marca, así como a los seguidores, protegerá a la primera y perpetuará la relación con los segundos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para desarrollar una marca personal efectiva deben considerarse distintos elementos que se centran, básicamente, en el contenido, la audiencia y la persona en sí. Además, utiliza ciertas estrategias de comunicación y *marketing* para difundirla de manera eficiente. Para crear una marca personal efectiva y auténtica se recomienda que cada persona la cree en base a sus necesidades; copiar lo que alguien más ha hecho no garantiza que funcione con alguien más en otras circunstancias.

1. Para identificar las herramientas de la marca personal que una *vlogger* influyente utiliza, primero deben definirse las características de un bloguero de video y los distintos tipos que existen. Además, se debe explicar la forma en que funcionan las relaciones entre audiencia y marca en los medios digitales para conseguir *engagement*.
2. A través del estudio de caso se pudo identificar la estrategia de marca personal que una *vlogger* influyente utiliza para llegar a más usuarios en redes sociales. Para alcanzar un nivel alto de impacto e influencia en la audiencia se recomienda trabajar los lazos de afecto con ellos.
3. La propuesta se basa en el estudio de caso, así como en la investigación hecha sobre el ciclo de *engagement* y la marca personal. Es útil para aquellos *vloggers* que ya cuentan con una cantidad considerable de seguidores y desean fortalecer la influencia que tienen sobre ellos. Además, incluye los errores que comúnmente se cometen en la búsqueda de la influencia. Se recomienda que estos pasos se adapten al *vlogger* y a su audiencia, y que el interés por los seguidores sea la guía del resto de acciones.
4. La marca personal es una herramienta importante para que un *vlogger* logre convertirse en *influencer*. Los elementos que la conforman permiten que el creador de contenido se presente adecuada y efectivamente a su grupo objetivo. También sirven para incrementar la influencia del *vlogger* en su audiencia y para cimentar las relaciones de confianza y de afecto entre ambos.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Addady, M. (2016). *Female YouTube Creators are Joining the United Nations*. Recuperado de <http://fortune.com/2016/03/02/youtube-women/>
- Al-naqi, J. Comentario publicado el 15 de octubre de 2017 en la cuenta de Zoella. Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=0f_P5OIKHhM&feature=youtu.be
- Alonso, Alberto. (2014). *Personal branding: la importancia de la marca personal*. Tesis Universidad de León. 75 págs.
- AmberXx. Comentario publicado el 15 de octubre de 2017 en la cuenta de Zoella. Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=0f_P5OIKHhM&feature=youtu.be
- Blatberg, E. (2015). *The demographics of YouTube, in 5 charts*. Recuperado de <https://digiday.com/media/demographics-YouTube-5-charts/>
- Brown, R. [TEDx Talks]. (2014, enero 3). *The Personal Brand of You*. [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=rGbsb6aXbzc&list=PL5EaPIQady7EbM4uJL8s9_OzdH7wRAXVi&index=1&t=370
- Çalışkan, E. Comentario publicado en noviembre de 2015 en la cuenta de Zoella. Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=fTexLfmr_TQ&t=5s
- Casado, Jose Manuel, et al. (2011). *Personal Branding...hacia una excelencia y empleabilidad por la marca personal*. Madrid: La Caixa. 157 págs.
- Cascos, A. Comentario publicado el 15 de octubre de 2017 en la cuenta de Zoella. Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=0f_P5OIKHhM&feature=youtu.be
- Chan, M. (2016). *How Social Media Has Changed the Beauty Industry*. Recuperado de <http://www.refinery29.com/2015/12/99728/beauty-industry-social-media-effect>
- Cresci, E. (2016). *Lonelygirl15: how one mysterious vlogger changed the Internet*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/16/lonelygirl15-bree-video-blog-youtube>
- De Moya, Gutiérrez, López, Nocito. (2017). *La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers*. Madrid
- De Piero, J. (2014). El vlog como género discursivo: algunos aportes para su definición. *Jornaleros*, 1(1), 8 p. Recuperado de http://www.fhycs.unju.edu.ar/images/De_Piero_EL_VLOG_COMO_GENERO_DISCURSIVO.pdf

- Digital Spy. (2017). Sin título. Adaptado de <http://www.digitalspy.com/showbiz/news/a827932/fans-catch-bow-wow-out-private-jet-instagram-fail/>
- Fearn, R. (2015). *Zoella's new beauty range breaks sales records*. Recuperado de <http://www.glamourmagazine.co.uk/article/zoella-announces-new-beauty-products>
- Food Network. (2017). *Jamie Oliver Bio*. Recuperado de <http://www.foodnetwork.com/profiles/talent/jamie-oliver/bio>
- Fowler, T. (2014). *YouTube Star Zoe Sugg's Debut Novel Becomes Fastest-Selling Ever*. Recuperado de <http://people.com/books/YouTube-star-zoe-suggs-debut-novel-becomes-fastest-selling-ever/>
- Freitas, D. (2017). *The Happiness Effect: How Social Media Is Driving a Generation to Appear Perfect at Any Cost*. Estados Unidos: Oxford University Press
- Ghosh, S. (2017). *Facebook is really losing teen users to Instagram and Snapchat*. Recuperado de <http://uk.businessinsider.com/facebook-losing-teen-users-faster-to-instagram-and-snapchat-2017-8>
- Gleam Futures. (2017). *Digital-first talent*. Recuperado de <http://www.gleamfutures.com/>
- Haya, P. (2016). *Cómo caracterizar a un influencer*. Recuperado de <http://www.iic.uam.es/digital/como-caracterizar-influencer/>
- Hellenkemper, M. (2017). *These are the highest paid influencers – And we calculated their ROI!*. Recuperado de <https://www.influencerdb.net/blog/highest-paid-influencers-and-their-roi/>
- Hunter, L. (2014). *Zoella: Yes, using a ghostwriter matters when your whole brand is built on being authentic*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/voices/comment/zoella-theres-nothing-wrong-with-hiring-a-ghost-writer-as-long-as-you-admit-it-9910453.html>
- InfluencerDB. (2017). *Analyze influencers, Zoella, Overview*. Recuperado de <https://www.influencerdb.net/insights/93b0cafa-5cf9-4d3b-aeb5-1d5cd16c3ade/>
- Iribarren, J. (2011). *Dime con quién hablas...y te diré qué compras*. Recuperado de <http://www.iic.uam.es/inteligencia/dime-con-quien-hablas-y-te-dire-que-compras/>
- Oliver, J. (2017). *Eggs Benedict 5 ways*. [Figura]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=z7fX0GsS1kc>
- Kallas, P. (2017). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [September 2017]*. Recuperado de <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

- Marketingdirecto. *Network*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/network>
- McAlone, N. (2017). *These are the 18 most popular YouTube stars in the world — and some are making millions*. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/most-popular-youtuber-stars-salaries-2017/#no-18-epic-rap-battles-erb-142-million-subscribers>
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. Colombia: LID Editorial.
- Oliver, J. (2017). Historia en la cuenta oficial de Jamie Oliver en Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/jamieoliver>
- Oliver, J. (19 de agosto de 2017). Recuperado de www.instagram.com/jamieoliver
- OMNI. (2016). *Formal, Professional, or Conversational, Which is Best for Your Brand?*. Recuperado de <https://www.omnidigitalcreative.com/blog/content-marketing/formal-professional-or-conversational-which-is-best-for-your-brand/>
- Orihuela, José Luis, *et al.* (2015). *Red de contactos: consejos, ideas y trucos para conseguir empleo en 2015*. Infojobs. 37 págs.
- Patel, S. (2016). *9 Ways to Use Social Media to Build Your Personal Brand*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2016/11/12/9-ways-to-use-social-media-to-build-your-personal-brand/2/#50493a33ed74>
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You. Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ready4social. (2016). *Selecciona muy buenos contenidos para tus redes sociales*. Recuperado de <http://www.ready4social.com/blog/curacion-de-contenidos.html>
- Real Academia Española. (2017). Auténtico. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4QjqWMu>
- Real Academia Española. (2017). Honesto. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=KczWOut|Kd3KFyg>
- Recolons, Guillem, *et al.* (2015). *Personal Branding 3.0 Valores al alza*. Soymimarca. 128 páginas.
- Richtman, M. (2016). *The 7 Highest Paid Beauty Bloggers of 2015 Will Make You Cringe with Envy*. Recuperado de <https://www.bustle.com/articles/129919-the-7-highest-paid-beauty-bloggers-of-2015-will-make-you-green-with-envy>

- Rius, M. (2012). *60 consejos prácticos para mejorar tu Imagen de Marca Personal*. Recuperado de <https://reinventatunegocio.com/2012/11/04/60-consejos-practicos-para-mejorar-tu-imagen-de-marca-personal/>
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Grupo Planeta
- Romero, D. (2015). *¿Qué es el ROI?*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/quecontenidos-es-el-roi>
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, buyer – seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253 – 272.
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement Cycle. En *Management Decision*: 50, 2, 253–272
- Shad Moss. (2017). Sin título. Adaptado de https://www.instagram.com/p/BT1W_-4lXWo/
- Socialblade. (2017). PewDiePie. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>
- Socialblade. (2017). *YouTube Statistical History for Zoella*. Recuperado de <https://socialblade.com/YouTube/user/zoella280390/monthly>
- Soymimarca. (2014). *Método Iceberg de la Marca Personal*. Recuperado de <http://www.soymimarca.com/infografia-del-metodo-iceberg-de-soymimarca/>
- StatCounter. (2017). *Social Media Stats WorldWide*. Recuperado de <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>
- Think with Google. (2014). *YouTube Creator Stories: How Zoella Brought the Best Out of Her Channel*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/video/YouTube-creator-stories-how-zoella-brought/>
- Walker, Ian. (2014). *What are Vloggers – An Introduction*. Recuperado de <http://www.onvid.co.uk/what-are-vloggers-an-introduction/>
- Warmbrodt, J., Sheng, H., Hall, R., Cao, J. (2010). Understanding the Video Bloggers' Community. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2(2), 43-59, April-June 43.
- Winter, S. (2010). *Historia de la Web 2.0*. Recuperado de <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>
- Yuya. (2017). *¡Reacciono a mis fotos del pasado! ¡no puede ser! ♥* - Yuya. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=zUmltfcGXW8>

Yuya. (2017). *¡Tour por mi cuarto! ♥ - Yuya*. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=uYeLfZWFuLw>

Yuya. (2017). Adaptado de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1736662813028566&set=p.173662813028566&type=&theater>

Yuya. (2017). Sin título. Adaptado de <https://www.facebook.com/yyuyaa/?fref=ts>

Yuya. (2017). Sin título. Adaptado de <https://www.facebook.com/yyuyaa/photos/a.437407619605664.108476.114348271911602/1716586791687734/?type=3&theater>

Yuya. (2017). Sin título. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=CvgY1tsaFTo&t=48s&spfreload=10>

Yuyacst. (2017). Sin título. Adaptado de <https://twitter.com/yuyacst>

Yuyacst. (2017). Sin título. Adaptado de <https://www.instagram.com/p/BU7cGMSjA94/?taken-y=yuyacst>

Zoella. (2011). *My Current Skincare Routine*. Adaptado de <https://www.YouTube.com/watch?v=PQGAoYgySlw>

Zoella. (2011). *Primark Haul*. Adaptado de <https://www.YouTube.com/watch?v=PZx9DRQvj9M>

Zoella. (2011). Sin título. Recuperado de <https://twitter.com/Zoella/status/137544869798346752>

Zoella. (2012). *Bestfriend Tag*. Adaptado de <https://www.YouTube.com/watch?v=3D-1n8I2uUQ>

Zoella. (2012). *Dealing with Panic Attacks and Anxiety*. Adaptado de <https://www.YouTube.com/watch?v=7-iNOFD27G4>

Zoella. (2012). *Pointlessblog Does My Makeup (Badly)*. Adaptado de <https://www.YouTube.com/watch?v=YgDnxkZHgaQ>

Zoella. (2014). *Little Ways to Change Your Life*. Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=fTexLfmr_TQ&t=18s

Zoella. (2014). *My Makeup Collection and Storage*. Adaptado de <https://www.YouTube.com/watch?v=rEhDxSSb0Kk>

Zoella. (2014). *Q&A - Peeing With The Door Open*. Adaptado de

Zoella. (2014). Sin título. Adaptado de <https://twitter.com/Zoella/status/541635465544466432>

Zoella. (2015). *In-Flight Travel Essentials*. Adaptado de <https://www.YouTube.com/watch?v=paSaHjqKwck>

Zoella. (2017). *Autumn Homeware*. Adaptado de https://www.youtube.com/watch?v=vp_Dbt3FPDs&t=637s

Zoella. (2017). *Huge Autumn Clothing Haul & Try On*. Adaptado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKMgoXEPO-E&t=77s>

Zoella. (2017). *Grid de Instagram de la cuenta de Zoella*. Adaptado de <https://www.instagram.com/zoella/>

Zoella. (2017). *New Beauty Products*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rTGBjHusOi0>

Zoella. (2017). *Q&A*. Recuperado de <https://www.YouTube.com/watch?v=l6qw1uW-w14>

Zoella (2017). *September favourites 2017*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=0f_P5OIKHhM&t=827s

VI. GLOSARIO

Blog: es una página web personal en la que se publican artículos, a las que se les llama entradas, de forma constante. La mayoría de blog son temáticos (moda, tecnología, gastronomía...) y se centran en abarcar distintos aspectos del tema. La plataforma permite el intercambio de opiniones entre el bloguero y sus seguidores y entre los mismos seguidores.

Cruelty free: se le etiqueta de esta manera a los productos, usualmente de belleza, que no han sido probados en animales.

Engagement: es el nivel de interacción entre una marca y sus seguidores. Para conseguirlo es necesario tener una relación afectiva que se base en la confianza y la satisfacción.

Fanpage: es una página de Facebook diseñada para reunir a fans de una persona.

Gamer: es una persona experta en videojuegos y que dedica gran parte de su tiempo a jugarlos y a aprender sobre ellos.

Gaming: es la acción de jugar videojuegos.

Giveaway: concurso en línea en el que se dan regalos a cambio de seguir a la página, darle “me gusta” o comentar en a la publicación; es decir, generar tráfico en una publicación.

Grid: es el conjunto de imágenes que aparecen en el perfil de Instagram de cualquier cuenta.

Influencer: es una persona que tienen la capacidad de crear un impacto en sus seguidores y movilizar a su audiencia según sus objetivos.

Instameet: es una reunión anual pública en la que se juntan usuarios de Instagram para intercambiar contactos, generar contenido y concretar colaboraciones. Es un evento de *networking* para usuarios de Instagram.

Networking: crear una red de contactos que sean útiles para mejorar el negocio, darse a conocer frente a otras personas y concretar vínculos profesionales.

Personal branding: estrategia de mercadeo para presentar de la mejor forma posible a la persona con el fin de diferenciarse de los demás.

Presencia offline: se refiere a la personalidad que una persona profesional desarrolla más allá de las redes sociales.

Top of mind: es la primera marca que se viene a la mente del consumidor al pensar en algún bien o servicio.

Vidcon: evento en el que se reúnen distintos *vloggers* para interactuar con sus seguidores.

Vlog: cumple con la misma estructura y temática que un blog, pero en un formato de video.

Vlogger: persona que genera blogs de video para cualquier plataforma de video.

Youtuber: persona que genera contenido en YouTube.