



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES

YOUTUBERS MEXICANOS COMO
MARCAS DE CONSUMO
CASO: YUYA Y WEREVERTUMORRO

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:
MELANI VIRGILIA SALDAÑA SIERRA



TUTOR:

DOCTOR EDDIE EYNAR RUIZ TREJO

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX.
2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatoria

A mis Padres:
Virgilia Sierra, en paz descansa, quien me enseñó a nunca rendirme ni conformarme, los amo.

Rafael Saldaña, quien me educó con valores y principios fuertes.

A mis hermanas
Yesenia, Maria y Guadalupe por apoyarme en todo y con todo cuanto pudieron, son las mejores hermanas.

A mi mejor amiga, Fernanda
Me ayudaste durante toda la carrera, eres una hermana más para mi.

A mi asesor, Eddie
Por guiarme en la elaboración de esta tesis.

Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente a mis sobrinos, Kevin, Ángel, Vanessa, Leslie y Rubén Darío, a quienes amo profundamente. Ellos son una de las razones por las que me esforcé y seguiré esforzándome cada día. Sin ellos, esta tesis no existiría.

Muchas Gracias

Índice

| | |
|---|----|
| Introducción | 3 |
| 1. Marco teórico... El comienzo de todo | 7 |
| 1.1 Internet: Desarrollo | 7 |
| 1.2 Internet en México | 9 |
| 1.3 Redes Sociales Digitales | 10 |
| 1.4 YouTube | 11 |
| 1.5 Marca | 13 |
| 1.6 Industrias Culturales aplicadas a las plataformas de comunicación (cine, TV y radio) | 16 |
| 1.7 Industrias culturales aplicadas al internet | 18 |
| 2. Los YouTubers | 23 |
| 2.1 YouTubers: Definición | 23 |
| 2.2 Inicios | 25 |
| 2.3 Clasificación | 28 |
| 2.4 Influencer | 29 |
| 2.5 Identidad en las redes sociales. La personalización de una conversación a través de una plataforma de comunicación. | 33 |
| 2.6 Audiencia: ¿Quién ve a los YouTubers? | 37 |
| 2.7 YouTubers mexicanos ... Los personajes | 39 |
| 2.7.1 Yuya: “¡Hola, gupuritas!” | 42 |
| 2.7.2 Werevertumorro “¿Cómo están cachorros?” | 43 |
| 3. Análisis | 46 |
| 3.1 Introducción | 46 |
| 3.2 Yuya: La reina de los tutoriales. | 49 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1 Estructura y características de sus vídeos | 50 |
| 3.2.2 Yuya como marca. Joan Costa | 51 |
| 3.2.3 Yuya como marca (gestión y marketing) | 55 |
| 3.2.4 Alianzas comerciales | 56 |
| 3.3 Werevertumorro: El pionero de YouTube. | 63 |
| 3.3.1 Estructura y características de sus videos | 64 |
| 3.3.2 Series y secciones del canal Werevertumorro | 65 |
| 3.3.3 Werevertumorro como marca. Joan Costa | 68 |
| 3.3.4 Werevertumorro como marca (gestión y marketing) | 72 |
| 3.3.5 Alianzas comerciales | 74 |
| Conclusiones | 77 |
| Anexos | 81 |
| Bibliografía | 95 |

Introducción

En el siglo XXI, una de las principales innovaciones en la comunicación apareció con la brecha digital, la cual algunas personas acostumbradas a los medios tradicionales no lo entendieron de todo, pero las nuevas generaciones se supieron adaptar al internet y en especial a YouTube.

Esta plataforma se ha convertido en el segundo buscador más usado por los usuarios (después de Google) y es la única red social que causa efectos positivos en la salud mental de lo jóvenes¹, según un estudio realizado por la *Royal Society for Public Health* (RSPH)² del Reino Unido .

En México, YouTube es una tendencia (junto a mandar mensajes por whatsapp), pues es una de las actividades favoritas para los mexicanos, seguida por consultar otras redes sociales. Esto se dio a conocer con los resultados de la encuesta de usuarios de servicios de telecomunicaciones elaborada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en 2016.

Por otro lado, según lo dicho por John Farrell³, Director de Youtube Latinoamérica, México ocupa el tercer lugar de consumo de YouTube sólo detrás de Estados Unidos y Brasil. Con estos datos se puede dimensionar el mercado que significa el país para la plataforma de video online.

YouTube se creó en 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jared Karimy. Se popularizó rápidamente y Google compró la plataforma en 2016. A partir de allí pasó de reproducir contenidos simples, a que usuarios crearan contenidos y personajes propios, mejor conocidos como YouTubers.

¹Javier, Salas. (21 de mayo 2017). *Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes*. [online] EL PAÍS. Recuperado el 13 de junio 2017 https://elpais.com/tecnologia/2017/05/19/actualidad/1495189858_566160.html

² Organización benéfica e independiente y multidisciplinaria dirigida a la salud y bienestar público del Reino Unido.

³ Luis Estrada (14 de abril de 2014) *YouTube en la era de los creadores: John Farrell*. *Tec Review*. Recuperado el 22 de julio del 2016. <http://tecreview.itesm.mx/youtube-en-la-era-de-los-creadores-john-farrell/>

Con el tiempo, aumentó la participación de los usuarios en la plataforma. En 2007, dos años después de haber iniciado, se instauró el programa de Partners con el objetivo de que los usuarios obtuvieran ganancias económicas con los vídeos que subían a la red. De esta manera, comenzó el modelo de negocio que ahora es YouTube.

Desde que aparecieron, los YouTubers se convirtieron en fenómenos mediáticos por la originalidad en el formato de sus videos, lo concreto de su contenido, la flexibilidad de horario y la facilidad para acceder al material en la plataforma de YouTube.

Un antecedente importante de los YouTubers son los videos virales, basta recordar el “ya wey” también conocido como “La caída de Edgar” en 2006 (<https://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0lq30>). Fue de los primeros videos que utilizó el término “viral” por la rapidez de su difusión a manera de “contagio” con todos aquellos que tenían internet.

Este primer fenómeno viral se dio en Monterrey, Nuevo León. Tras convertir a Edgar en una celebridad, y ser invitado a programas de televisión, no tardaron en aparecer sus primeros personajes de Sudamérica, como la Tigresa del oriente (https://www.youtube.com/channel/UCGFfsGEhZlZMrLeC9M3F_IA) en 2007, con una cuenta de YouTube aún vigente y verificada por la plataforma.

Cualquier persona con una cámara de video tiene la posibilidad de hacerse famoso, ya sea por estar en el momento y lugar equivocado o por tener carisma que atrae y mantiene a una audiencia; tal como le sucedió a Edgar. Pero no es una apuesta segura, se necesita que los usuarios compartan y recomienden el contenido a través de las redes sociales para ser conocido.

Los contenidos en medios tradicionales llegaron a ser insuficientes y el público en YouTube creció. La exigencia de contenidos de mayor relevancia comenzó con estos personajes que empezaron a dar consejos como los de un amigo o pláticas de calle a través de este canal de internet; relacionándose estrechamente con sus audiencia.

Uno de los primeros en hacerlo fue Werevertumorro, a quién analizaremos detalladamente en esta tesis. Se le tachó de ser un tonto sin ocupación que no hizo otra cosa que usar su tiempo libre para difundir acciones sin sentido, y que jóvenes millenials lo hicieron popular.

Un caso más tardío es el de Yuya, quien se hizo famosa por presentar tutoriales de belleza, moda, maquillaje y manualidades que las generaciones mediáticas supieron hacer suyo.

La clave de todo esto siempre fue darle un “like”, es decir un “me gusta” para obtener una mayor visibilidad en YouTube, y con ello creció un sistema de comunicación que convirtió a un canal a un medio que crea su propio contenido con ayuda de YouTubers, sus principales estrellas.

Por ello este trabajo desarrolla un marco que se ubica en las tecnologías de internet y su desarrollo a través de las redes sociales donde somos testigos de cómo la generación de capital y contenido inserta en la industria cultural a la plataforma de YouTube.

Se tomó en cuenta la marca de dichos YouTubers porque son los rasgos o características que los distinguen y por los que son reconocidos por sus fans.

En el capítulo uno, se analizó cómo se inserta en los paradigmas de la comunicación como un elemento funcional que proviene de una estructura mediatizante como son todas las opciones que presenta la red (YouTube, Facebook, Twltter, Snapchat, Instagram, etc.)

En el capítulo dos se analizó la identidad de las redes sociales, la personalización de las conversaciones, su influencia y el tipo de audiencia . Además conocemos la personalización de la red y cómo el espectador se integra a la plataforma, sin necesidad de despegarse del dispositivo donde está consultando su contenido favorito.

En el caso de Werevertumorro, como se verá en el capítulo tres, más que ser un producto de la comunicación generó, ganancias y alianzas comerciales, en lo

cual fue pionero; por su parte Yuya se convierte en una marca de consumo cuya propuesta de comunicación la hace más familiar.

Se tomaron a estos YouTubers para realizar la tesis porque son los dos con el mayor número de suscriptores y de los más vistos a nivel nacional, ambos son pioneros en su contenido y poseen una trayectoria y base de fans cimentada.

1. Marco teórico... El comienzo de todo

1.1 Internet: Desarrollo

El Internet, como lo conocemos, nació de una iniciativa militar por parte de un programa experimental del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un mecanismo para proteger de sabotaje o ataques al sistema científico militar. Consistió en crear una red de ordenadores que no tuviera un centro o núcleo y la información encontrara otro camino en caso de no tener acceso a los canales habituales.

La primera Intranet conocida fue nombrada ARPANET y creada por científicos e ingenieros estadounidenses de diferentes universidades e institutos de investigación. Sus primeros puntos o nodos estuvieron en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), el *Stanford Research Institute* (SRI), la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah.

La red ARPANET se mantenía abierta a otros centros de investigación, pero también era usada para otros fines. Lo que derivó en la división de la red en 1983. La primera, que conservó su nombre, fue dirigida a objetivos científicos y la segunda, orientada al ámbito militar con el nombre de MILNET.

Por otro lado, la *National Science Foundation* (NSF) desarrolló sus propias redes en los años ochenta; la primera para fines científicos, la CSNET y la BITNET en cooperación con IBM para asuntos no científicos.

El desarrollo de diversas redes no significaba que se comunicaran entre sí; se necesitaba un sistema o protocolo que lo hiciera posible. Visto esto, el Pentágono desarrolló el programa *Intermetting* del cual surge el TCP/IP (Transmission Control Protocol /Internet Protocol) empezó el paso de la intranet a la internet.⁴

El TCP/IP constó de cuatro números separados por puntos entre el 0 y 255, pero debido al aumento de la demanda de ordenadores y lo difícil de recordar los números para los usuarios, se implementó el Domain Name System (DNS) que traduce el código numérico en alfabeto para contrarrestar estos dos problemas. Además facilitó el uso del internet al usuario y mejoró su eficiencia.

⁴ Sergio Calvo Fernández & Pedro Reinares Lara. *Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid: Thomson, 2001. P. 4

Para 1990 se tuvieron dos cambios importantes. La ARPANET fue sustituida por la NSFNET como pilar del internet y Tim Barners Lee creó y difundió públicamente la World Wide Web, software que permitió el uso más fácil del internet.

Dos años más tarde la NSF asumió la gestión del internet, misma que en 1993 puso en manos de la empresa privada Network Solutions Inc. el DNS. Como se puede observar, la administración del internet se empezó a apartar del Departamento de Defensa estadounidense para llegar a manos de empresas privadas y organismos gubernamentales.

Con el paso del tiempo, se crearon regulaciones para apropiarse de la infraestructura necesaria para el acceso al internet. Esto abrió la puerta a empresas de comunicación a brindar servicios de internet. Según Manuel Castells:

“La evolución de las políticas reguladoras es resultado de las estrategias de construcción de poder a través de la articulación de intereses empresariales y políticos disfrazados de discursos sobre las maravillas tecnológicas y la elección de los consumidores, respaldados por modelos económicos que adoraban la autoridad suprema de la Mano Invisible.”⁵

Los avances tecnológicos van de la mano con la penetración del internet. Por ello, la entrada de las comunicaciones inalámbricas, los teléfonos móviles y posteriormente redes como el WiFi y Wi MAX, facilitaron el acceso a internet y convirtiendo a la comunicación inalámbrica como una de las principales.

No sólo ingenieros y científicos han hecho aportaciones al internet. Gracias a los usuarios se han creado nuevas formas y plataformas de comunicación digital, uno de los ejemplos más claros y recientes son las redes sociales, las cuales se hablará más adelante.

⁵Manuel Castells. *Comunicación y poder*. México. Siglo XXI, 2005. P. 154

1.2 Internet en México

En México, las primeras conexiones fueron fruto de experimentos académicos a través de líneas telefónicas análogas y con varias restricciones cerca de la década de los setenta. Tenían como objetivo bajar correos electrónicos e información de grupos de discusión.

El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se conectaron a la BITNET⁶ en 1986 y 1987 respectivamente. La UNAM podía conectarse solo a través del Tecnológico de Monterrey hasta que se independizó y enlazó al Satélite Morelos II.

México se conectó con la red de NSF en febrero de 1989, convirtiéndose en la primera nación en América Latina, e incluso de algunos países europeos, en conectarse a la red gracias a la cercanía con Estados Unidos.

A pesar de esta ventaja, en los años noventa, sólo las universidades impulsaron las conexiones a internet sin fines lucrativos, concentrándose en la investigación. Obtuvieron financiamiento de organismos internacionales o locales, para luego crear asociaciones Proveedoras de Servicios de Internet (ISP), cuyo objetivo era el crecimiento de las redes sin aumentar costos en la infraestructura ni obtener ganancias monetarias.

No tardarían mucho tiempo en desarrollarse las ISP comerciales, pero muchos de ellas desaparecieron con la incursión de empresas de telefonía que acapararon el mercado; entraron industrias extranjeras que contribuyeron, junto con las condiciones del mercado, a que pequeños ISP desaparecieran.

El desarrollo del internet en México no estuvo a cargo de alguna agencia gubernamental, sino de las universidades. Debido a las regulaciones (o falta de éstas) y las condiciones de mercado, fue posible la privatización del servicio y la entrada de empresas extranjeras.

⁶Red Creada por la *National Science Foundation* e IBM para asuntos no científicos.

1.3 Redes Sociales digitales

Las redes sociales no son un concepto nuevo, desde un punto de vista sociológico "(...) una red social se puede considerar como una red de lazos sociales que relaciona a personas que se identifican los unos con los otros"⁷ y crece hacia el exterior.

A través de las redes sociales se puede contagiar emociones, dado que su origen es colectivo más que individual.

*"(...) la forma en la que nos sentimos se refleja en nuestras caras, en nuestras voces y hasta en nuestra postura; y además, teniendo en cuenta el papel que las emociones desempeñan en las redes sociales, sus manifestaciones físicas son especialmente importantes."*⁸

Éste contagio fomenta la sincronización de conductas, facilita la creación de vínculos interpersonales y la transferencia de información. "Las personas imitamos las expresiones de los demás y luego, como consecuencia directa, sentimos como ellos."⁹

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el internet y la Web 2.0 han nacido espacios o plataformas digitales de interacción y comunicación virtuales que permiten al usuario compartir y crear contenidos, a éstos los que llamamos comúnmente redes sociales digitales.

En este contexto se generó una nueva forma de comunicación a través de las redes sociales: la autocomunicación de masas descrita por Manuel Castells. Los mensajes subidos a las redes digitales tienen una audiencia global y cambian de formato "Además, su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican."¹⁰

⁷ John J. Macionis & Ken Plummer. *Sociología*. 4.a edición. Madrid. Pearsons Educación, S.A. 2011 P. 165

⁸ Christakis, Nicholas A. & Fowler, James H. (2010). *Conectados*. México: Santillana Ediciones Generales, S. A. de C. V. P. 49

⁹ *Ibid.* p. 51

¹⁰ Castells, *Op. cit.* p. 108

Es decir, el usuario no sólo crea contenido para subirlo a determinada red social convirtiendo al usuario en protagonista del mensaje, sino que él elige qué ver y cuándo verlo a través de numerosos dispositivos conectados a la red. Una característica que los medios como la televisión, la radio, los periódicos y el cine no tienen al seguir una agenda establecida

Las redes sociales tienen como principales características la inmediatez con la que un mensaje se puede transmitir sin importar límites geográficos; son abiertas, adaptables, pues pueden cambiar su tamaño sin verse afectadas, y flexibles al tener la capacidad de reconfigurarse sin cambiar sus objetivos.

Cualquiera con acceso a la red puede formar parte de las redes sociales, ya sea con su identidad real o creando una nueva, y fomentan la interactividad a través del diálogo con la libertad de poder expresarse.

Algunas personas prefieren compartir sucesos que antes eran sólo privados en la red. Si “algo” se sube (foto, comentario, video, etc) cualquier otra persona perteneciente a la red social puede verlo y emitir una opinión al respecto, al punto de que lo digital puede influir y trasladarse al mundo real.

1.4 YouTube

Es la plataforma de alojamiento de videos online en la que los usuarios pueden subir y compartir contenidos con acceso las 24 horas al día. Cuenta con una audiencia mundial y la posibilidad de elegir lo que desean ver. De acuerdo a sus gustos y visitas a canales y videos, YouTube realiza recomendaciones personalizadas a los usuarios.

Una de las ventajas de YouTube es que no es necesario registrarse para ver los videos, pero sí para subirlos a través de una cuenta de Google. Permite una nueva forma de socialización en la red al cambiar la escritura por el medio audiovisual y más cercano al público.¹¹ A diferencia de otras redes sociales, en YouTube se puede ver a quienes suben el contenido (si ellos así lo desean).

¹¹Marina, García Peña; Gabriela Kendall López, & Cristina Lima Florida. «YouTube como red social.» En *Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI*, de José Patricio Rufí, 114-134. Málaga: Universidad de Málaga, 2013. P. 123

Fue fundada en febrero del 2005 por tres ex empleados de Pay Pal : Steve Chen, Chad Hurley y Jared Karim. El primer video subido a la plataforma se llama *Me at the zoo*. Data del 23 de abril del 2005, dura 19 segundos y es protagonizado por uno de los fundadores mientras estaba en un Zoológico.

YouTube creció rápidamente en popularidad debido a los enlaces que los usuarios ponían en perfiles personales de otras plataformas y páginas web. Al ver las posibilidades comerciales de la plataforma, Time Warner, Sequoia Capital y Nike invirtieron en ella. Este último, subió un spot en octubre de 2005 protagonizado por la estrella de fútbol de la selección brasileña, Ronaldinho.

Otro gran avance para YouTube sucedió en diciembre del 2005, cuando se subió *Lazy Sunday* , video musical de Andy Samberg y Chris Parnell, transmitido por Saturday Night, un show de televisión estadounidense. Este video logró volverse viral y con ello aumentar las visitas a la plataforma.

En octubre de 2006, Google compró YouTube por 1.6 millones de dólares a pesar de los problemas legales que enfrentaba con Universal Music Group, que lo acusaba de deberle millones debido a violaciones de derechos de autor. Pero al final se volvería su aliado. Music Group firmó, junto con la CBS, un acuerdo para autorizar la distribución de videos musicales. A ellas se les unieron SONY BMG y Warner Music a través de Google.

Google esperaba grandes ganancias, pero debido al costoso mantenimiento y las únicas ganancias por medio de la publicidad, no lograron las metas económicas deseadas. Aun así, la popularidad social de YouTube aumentaba, incluso fue llamado el “invento del año” por la revista Time en 2006.

En 2007, se instauró el programa Partners, permitiéndolo a los usuarios obtener ganancias monetarias de publicidad y merchandising, y otorgándoles herramientas para optimizar su canal. En 2013, se instauraron los canales de pago, con ello los usuarios pueden cobrar por suscripción a su canal y descarga de videos. Estas opciones le dan posibilidad al usuario de una retribución económica por su contenido.

En el 2015, YouTube lanzó YouTube Red. Un servicio de pago donde se puede tener acceso a series originales, todo tipo de videos sin anuncios, sin conexión a internet y en segundo plano.

En cambio, en septiembre del 2016, la plataforma fue acusada de censurar a los creadores debido a las nuevas normas para la monetización de los videos.

El contenido que YouTube llamó inadecuado para anunciantes y no podrá formar parte del programa de monetización ni obtener ganancias por dichos videos, es el de: escenas de carácter sugerente, chistes verdes (doble sentido o temáticas sexuales), lenguaje inapropiado, obscenidades, violencia, hablar sobre conflictos bélicos, políticos, desastres naturales o tragedias .

Esto no significa que quiten los videos de la plataforma, pero los creadores que publiquen videos con este tipo de contenido no tendrán publicidad en ellos y por lo tanto tampoco pago.

Junto a esto se presentó el programa de YouTube Heros, el cual hace un llamado a usuarios para marcar contenido inadecuado, agregar subtítulos a los videos y compartir conocimiento en foros de ayuda. Este programa no fue bien aceptado por los usuarios y YouTubers. Fue criticado por ser otra manera de censurar videos y hacer que los usuarios hagan el trabajo de la plataforma.

1.5 Marca

La marca son los elementos intangibles que distinguen e identifican a un producto, ya sea legal o comercialmente, que se implementa de manera intencional. La marca no nace con el producto, se crea.

La *American Marketing Association (AMA)*¹² la define como “Un nombre, término símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores.”¹³

Desde el punto de vista de gestión, la definición de marca llega a extenderse e incorpora a la reputación; incluso se llegan a usar como sinónimos. Pero existen diferencias entre ellas. La organización puede controlar lo que hace con la marca, mientras que la reputación es lo que los públicos externos perciben de ella. Aun así ambas se complementan.

¹²Organización integrados por profesionales del marketing a nivel mundial.

¹³ Ana Belén Casado Díaz; Josefa Parreño Selva & Enar Ruiz Conde. *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing*, Alicante, Editorial Club Universitario P. 32

Siguiendo este enfoque, la marca es considerada como “Un conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización”,¹⁴ una promesa de desempeño y una experiencia. Es decir, se engloba la relación con sus públicos; qué idea o concepto tienen sobre la organización, producto o servicio y los hace diferente a los demás no sólo físicamente, sino también en la necesidad que cubren, sus ventajas competitivas frente a otros y la interacción entre la organización y sus públicos.

Para Joan Costa,¹⁵ marca es un signo sensible conformado de dos partes: el signo verbal y el signo visual. El signo verbal es el nombre del producto, como los consumidores lo llamarán; es el inicio para establecer la marca y una de las características más importantes, si algo no tienen un nombre es como si no existiera.

Al igual que el habla, es sonoro y por tanto efímero, por ello necesita del signo visual para materializarse frente a los consumidores, ya sea en forma de logo, símbolo o con alguna cromática.

De lo verbal se desprende lo visual, que a su vez se transforma en un logotipo y muchas veces en un ícono. Aunque diferentes, ambas partes de la marca se complementan para generar una reacción en los consumidores. Lo verbal pertenece tanto a la empresa como a los consumidores, ambos pueden usarla sin repercusiones. En cambio, lo visual es exclusivo de la empresa, sólo ellos pueden usarlo y modificarlo.

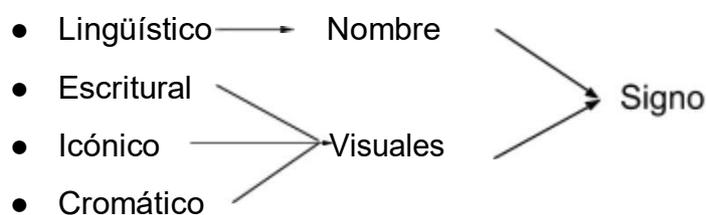
Una de sus principales características es que toda marca, al ser un signo, debe significar. Es decir, comunica algo concreto, pasa de lo sensorial a lo mental.

Joan Costa establece el sistema semiótico de la marca¹⁶ en el cual se toma a ésta como un signo con cuatro componentes:

¹⁴ Carlos Pérez Castro & Gabriela Salinas. *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Barcelona Editorial: DEUSTO 2007 P. 22

¹⁵ Comunicólogo, sociólogo, investigador, diseñador y consultor corporativo español. Es autor de más de 40 libros relacionados con la comunicación y la imagen.

¹⁶ Joan Costa (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. México: Paídos. P. 23



Sistema semiótico de la marca, según Joan Costa

“En marketing, se suele definir la marca como una idea, o como una experiencia o relación con el mercado objetivo.”¹⁷ Es intangible, pero estrechamente relacionado con el público que usará el producto o servicio.

El concepto de marca se extiende a los derechos de propiedad intelectual incluyendo nombres de dominio, derechos de diseño, *copyright* sobre logotipos, sonidos, fragancias, etc. Si se toma en consideración estos elementos tendremos como resultado una experiencia más amplia que no sólo se restringe al signo visual y verbal.¹⁸

La marca tiene dos funciones esenciales: la objetiva y la subjetiva.¹⁹ La primera, personaliza el producto haciendo único y diferente de su competencia. La segunda, provoca sensaciones de garantía y calidad con el previo uso del producto.

No se deben confundir la identidad visual y la marca, que si bien tienen elementos en común (nombre, logo, cromática) la marca se extiende al consumidor y la experiencia de éste con el producto. La identidad visual es la manifestación física de la idea y la filosofía organizacional (misión, visión y valores de la organización).

¹⁷Gabriela Salinas. *op. cit.*, p. 42

¹⁸*Ibid.* p. 44

¹⁹Casado, Díaz Belén, Selva Josefa Pereña, y Conde Enar Ruiz *op. cit.*, p. 34

1.6 Industrias culturales aplicadas a las plataformas de comunicación (cine, TV y radio)

El concepto de industria cultural es originalmente de Max Horkheimer y Theodor Adorno en 1947, ellos partieron de la idea de la existencia de un sistema que regula, diversifica y dispersa la cultura hacia la sociedad de masas como forma de dominación.

Para ello, debe haber una unidad de sistema que haga de la cultura una producción en serie. Pero resulta en la degradación de la cultura a una industria de diversión. Desde esta perspectiva no existe la originalidad, sino la repetición de patrones o fórmulas con ligeros cambios, viendo a los medios de comunicación como una herramienta de alineación.

En el caso de la radio y la televisión, no se reproduce el contenido, sino se transmite simultáneamente por medio de un aparato receptor a una audiencia en un canal y horario específico.

Para Jesús Martín-Barbero, esta definición de industria cultural “Huele demasiado a un aristocratismo cultural que se niega a aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de los modos de hacer y usar socialmente el arte-”²⁰

En cambio, Walter Benjamin se enfocó en la experiencia y la manera de producir transformaciones, es decir, los cambios en la sensibilidad de la sociedad de masas. Para él la clave de lo que sucede en la cultura de masas está en la percepción y uso.

Los cambios en los que se concentró fueron en acercar las cosas de manera humana y espacial, resultado de las nuevas aspiraciones de la sociedad de masas y tecnologías de reproducción.

Se trata de tener acceso al arte sin exclusión, ya sea para verlo o crearlo. “La operación de *acercamiento* hace entrar en declive el viejo *modo de recepción*, que correspondían al valor ‘cultural’ de la obra, y el paso a otro que hace primar su valor *exhibitivo*”.²¹

²⁰ Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía*. Barcelona Editorial: G. Gili, S.A. de C.V. 1987 P. 54

²¹ *Ibid.* p. 59

Edgar Morin²² sostiene que el arte y la industria no tienen porqué estar apartados uno del otro, sino que conviven para transformar la creación cultural en producción a través de mecanismos. Redefine el concepto de industria cultural como un dispositivo que ofrece “(...) apoyos imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo práctico a la vida imaginaria (...)”.²³ Así, la industria cultural emplea mecanismos de identificación y proyección de identidad.

Esta definición de industria cultural está ejemplificada en el cine, cuya realización es el resultado de la división de trabajo y avances tecnológicos. Con ello, se demuestra que el pensamiento radical de Horkheimer y Adorno ya no es vigente. Lo fabricado por la industria y su reproducción tienen un valor artístico.

En cuanto a los medios de comunicación, Martín-Barbero sostiene que varían y evolucionan mientras sus contenidos son susceptibles de ser originales, propositivos y críticos. No considera a la comunicación como un instrumento de dominación o enajenación, sino “(...) un intermediario entre creadores y consumidores para asumir la tarea del mediador que trabaja en la abolición de barreras y las exclusiones sociales y simbólicas (...)”²⁴ dentro de la cultura.

La comunicación forma parte de la cultura, donde las nuevas tecnologías se convierten en un acelerador de la transnacionalización de la industria cultural e integración. Se mezclan, hibridan y separan culturas y por tanto públicos en tres niveles:

- Multiplicación de canales
- Consumo por suscripciones de pago
- Especialización individualizada, donde las personas intercambian información que deseen

Con los avances tecnológicos de comunicación y el rompimiento de los límites geográficos, también aparecen subculturas que no están ligadas a la nacionalidad en las que cualquier persona puede entrar, con una menor durabilidad.

²² Edgar Morin., *L'Esprit du temps*. Grasset. París. 1962 en Martín- Barbero, J., “Industrias culturales: Modernidad e identidad” en *La vanguardia Dossier*. 1993. P.11

²³ *Ibid.* p.11

²⁴ *Ibid.* p. 20

1.7 Industrias culturales aplicadas al internet

La industria cultural se ha desarrollado junto a la tecnología y la comunicación. Entre 1980 y 1990 el producto debía ser reproducido en masa en sus diferentes formatos, ya fuese prensa, cine, fotografía o libros, implicando un costo de producción y uno aún mayor para hacer el original. O bien, ser transmitidos servicios simultáneamente, como el caso de la radio o la televisión.

El contenido o producto original pertenecía al autor, a quién se le daban regalías sin perder su propiedad. También se impulsó la venta de bienes o servicios a través de otros, por ejemplo, una banda de música no sólo se dedicó a dar conciertos y grabar canciones, generaron mercancía como playeras o posters.

La intensa competencia obligó a estos medios a buscar innovaciones y crear un lenguaje diferente para cada medio creando nuevos productos o servicios para el consumo que aparentan ser parecidos entre sí, pero en otros envoltorios. Por ejemplo, una historia base adaptándola a un contexto distinto.

La audiencia comenzó a diferenciarse, pero al ser tan diverso las empresas llegaron a invertir grandes cantidades en estudios de mercado y promoción del producto, crear paquetes o catálogos amplios para reducir la incertidumbre. Se debe tener en cuenta que los contenidos no eran pensados "(...) para ser recibido de forma colectiva y derivar usos tanto sociales como individuales una vez que el consumidor de la obra y la transforma con sus propios parámetros culturales."²⁵

La audiencia nunca fue pasiva, se sabe que el espectador lleva una relación diferente con cada medio y negocia aceptando, rechazando o modificando los mensajes que emite.²⁶

El desarrollo del capitalismo fue de la mano con la industria cultural, y con ello llegó la crisis de los ochenta, que orilló a las industrias a globalizarse junto a la

²⁵ Florence Toussaint Alcaraz, «Evolución de la Industria de la Cultura (1980-2010).» En *Industrias Culturales en México: Reflexiones para actualizar el debate*, de Delia (Coordinadora) Crovi Druetta, 41 - 60. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013. P. 50

²⁶ Ibid., p. 49

digitalización de los contenidos entrando en los noventa. Con ello, la distribución y producción de bienes cambió por completo.

Moeglin²⁷ planteó cinco tipos de valorización para los productos o servicios. La Editorial que comprende la venta por ejemplar con publicidad en algunos casos. El Club se trata de un pago por suscripción a servicio o contenido. Flujo, como plataformas o medios que se sostienen con la publicidad (el consumidor no paga). Medidor es el pago por tiempo de uso. Y la última y más reciente, la Intermediación que consiste en crear una relación del producto con el consumidor.

Antes de la globalización y la digitalización de contenidos se podía pensar que los servicios o productos sólo tenían un tipo de valorización, pero en el internet se encuentran mezcladas.

La globalización fue de la mano con políticas privatizadoras que ayudaron a la creación de grandes conglomerados de medios audiovisuales y de telecomunicaciones, dejando sin protección la industria nacional. Resultando que un producto audiovisual pudiera ser transmitido en diferentes países, medios y soportes.

La industria cultural y de telecomunicaciones comenzó a tener una influencia económica fuerte, por lo que países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá y Australia lanzaron una iniciativa, incluyendo a las telecomunicaciones:

“(...) consistente en introducir formas de medir el impacto de los medios y sus productos. Generada justamente por la nueva tendencia política, los países están adoptando el patrón proveniente de los cálculos del producto interno bruto (PIB) y el programa de la naciones unidas para el desarrollo para insistir en que la cultura genera riqueza y tiene un costo.” ²⁸

²⁷ *Ibid.*, p. 49

²⁸ *Ibid.*, p. 44

Por otro lado, la digitalización implicó un soporte intangible para los contenidos, ya fueran sonidos, imágenes o letras, que pueden ser manipulables, buscados, almacenados, distribuidos, reproducidos o duplicados²⁹ con la posibilidad de trasladarse a un soporte tangible. De igual manera una misma obra puede adaptarse a diferentes formatos, es decir, una misma historia puede estar en un libro, película o serie de televisión.

Con el internet, los usuarios se convierten en productores, los costos de producción se redujeron o bien, empresas como YouTube no pagan por realizar todos los contenidos, pero sí a sus autores a través del Partner.

La distribución dentro de la red almacena datos de preferencias de los usuarios en contenido y productos que ayuda a dar mejores estrategias para el consumo y elimina la incertidumbre de la audiencia, haciéndose cada vez más diferenciadas, por tanto los productos no compiten.

Otras características son la inmediatez y lo efímero de la reproducción. Todo tipo de contenido se encuentra a un clic de distancia y en un dispositivo sin horarios establecidos o costo, dependiendo de la plataforma o aplicación. Ya no se dan regalías a los autores, la difusión se da por medio del derecho de propiedad o *copyright*.

El internet tiene muchas plataformas, pero sólo algunas logran resaltar, y como en el caso de YouTube, se mantienen por medio de los anuncios publicitarios en los videos de los creadores. Pero no es el único método, Calvi identifica seis modelos de financiación de las plataformas comerciales de música,³⁰ pero también aplicables a las demás plataformas:

- ❖ Modelo de pago por descarga o “A la carta”: Pago directo por descarga por un producto completo o por una parte.

²⁹ *Ibid.*, p. 44

³⁰ Gabriel Pérez Salazar, «Industrias culturales digitales: apropiaciones hegemónicas y contrahegemónicas » En *Industrias Culturales en México: Reflexiones para actualizar el debate*, de Delia (Cordinadora) Crovi Druetta, 147 - 162. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2013. P. 150

- ❖ Modelo por suscripción: Pago mensual para mantener un servicio de streaming sin descarga.
- ❖ Modelo publicitario: Venta de espacio publicitario en plataformas digitales.
- ❖ Modelo Webcasting: Variante del modelo de suscripción, es la recepción de música a través de radio digital.
- ❖ Marketing de red: Uso comercial de la información de usuarios (rutinas de consumo, hábitos de navegación, compra de productos, etc.)
- ❖ Comercio electrónico: Uso de plataformas para vender soportes físicos.

En la duplicación de productos digitalizados, el primero y original no pierde su calidad, es prácticamente igual a otro. El internet da la facilidad a los usuarios de desarrollar ciertas estrategias para obtener contenidos de manera gratuita con descargas ilegales de música o páginas no oficiales donde se pueden ver películas sin pago.

Según Gabriel Pérez Salazar estas actividades son contrahegemónicas; a comparación de empresas o corporaciones que usan la digitalización como un espacio para la reproducción de estructuras hegemónicas.

De esta manera, Pérez Salazar considera que las industrias culturales del siglo XXI no son tan diferentes a la a las descritas por Adorno Y Horkheimer, a pesar del proceso productivo, de distribución y exhibición que ha cambiado en la era digital.

2. Los YouTubers

2.1 YouTubers: Definición

Los YouTubers son un nuevo fenómeno de comunicación a nivel mundial, pues han logrado posicionarse en el gusto de la audiencia, sobretodo de los jóvenes, desplazando a la televisión .

Nacieron con YouTube, suben videos a la plataforma. Diversos medios masivos hablan de ellos. Forman parte del mundo de la publicidad como voceros de marca y se agotan su mercancía en tiendas y librerías. Acerca de los YouTubers hay opiniones muy variadas de lo que son y representan, muchas de ellas sin dar una definición.

Los adolescentes consideran a los YouTubers maravillosos, divertidos, auténticos; los adultos jóvenes, personas que los hacen reír mientras dicen tonterías frente a una cámara. Los padres de familia, los ven como chicos que suben videos divertidos, pueden no comprender el por qué son tan populares y a sus hijos les gusta tanto verlos, o bien, no los conocen.

Por otro lado, la prensa. Diversos periodistas los definen como personas menores de 30 años que ganan altas sumas de dinero por de subir videos a internet sin un buen contenido ni compromiso social, una muestra de la decadencia de la sociedad. Muy pocos los ven como un fenómeno al cual se le debe dar atención.

Aun con tantas opiniones, no se tiene una definición clara de los que son y hacen los YouTubers, no hay estudios precisos al respecto. Para la realización de este análisis se desarrollará una definición, no sin antes revisar la de expertos.

Para Antonio Rull³¹ “un YouTuber es un persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo videos a su canal”³².

³¹ Experto en Comunicación y Marketing Online. Ahora responsable de Marketing y Audiencias del eldiario.es desde diciembre del 2014.

³² Antonio Rull (14 de mayo de 2014) «"Ser youtuber es un infierno creativo".» Diario Turing Tecnología y Sociedad. . Recuperado el 25 de junio de 2016 http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html

En cambio, para Sergio Cabanillas, un YouTuber es “(...) toda aquella persona que tenga un canal de YouTube en el que suba sus propios videos y los comente, para así ganar visitas y una gran cantidad de audiencia.”³³

Jair López de *El Financiero* los define como: “Los youtubers, personas que se han convertido prácticamente en celebridades a través de un canal de YouTube popular, se han consolidado como verdaderas empresas y expanden su negocio hacia otras fuentes de ingresos (...)”³⁴

Norberto Leonardo Murolo y Natalia Lacorte: son usuarios de alrededor de veinte años que realizan videos caseros y obtienen miles de suscriptores.

Las definiciones anteriores no abarcan todas las características que poseen los YouTubers y que resultan necesarias para realizar este trabajo. Si bien, los YouTubers son creadores de videos (contenido) que suben a su canal de YouTube, especialmente para dicha plataforma. Se diferencia con el contenido de empresas u otras organizaciones en que su finalidad es el video en sí mismo.³⁵

Es decir, el canal del YouTuber no tiene como principal propósito presentar, publicitar o dar a conocer un servicio o producto a un consumidor. Pero se llega a dar el caso cuando existe una alianza comercial entre una empresa y el YouTuber, éste da a conocer un producto por medio de sus videos, lanza mercancía o crea contenido en colaboración. Las empresas funcionan como sus patrocinadores.

Otro de los puntos importantes es el Partner y su importancia en la definición de YouTuber. Como ya se mencionó, en 2007, YouTube instauró dicho programa que permite a los usuarios obtener ganancias por la publicidad en sus videos, aun así antes de éste ya existían los creadores de contenido. Lo que hace pensar que no es necesario estar en el programa de partners para ser considerado un YouTuber.

³³ Sergio Cabanillas Aparicio. *El fenómeno YouTuber: una nueva forma de comunicación*. Tesis de titulación para periodismo. Barcelona: Universidad de Barcelona, 2014. P. 24

³⁴ Jair Lopez. (16 de marzo de 2016) «Youtubers diversifican su negocio al mundo 'offline'.» *El Financiero*. Recuperado el 20 de junio de 2016 <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/youtubers-diversifican-su-negocio-al-mundo-offline.html>

³⁵ *ibid.*, p. 20

Las diferencias entre cualquier persona que sube un video a YouTube y un YouTuber son la continuidad, la audiencia y el contenido.

No basta con subir un video esporádicamente o tener pocos suscriptores para definirse como YouTuber. Se necesita crear contenido original que atraiga público y subirlo a un canal propio de manera continua para generar una audiencia.



Peter Oakley
<https://www.youtube.com/user/geriatric1927>

No existe un rango de edad establecido. Si se cuenta con los materiales adecuados para grabar y editar un video, se puede ser un YouTuber. Como lo demostró Peter Oakley, hombre nacido en el Reino Unido que con 79 años inició su canal de YouTube que recibió el apodo *The Internet Granddad* . Su primer video está en YouTube desde el 5 de agosto del 2006, sólo un año y medio después del comienzo de la plataforma. Ahora inactivo tras su muerte en 2014

cuenta con más de 50 mil suscriptores.

Se debe tomar en cuenta la diferencia entre celebridades y YouTubers. Según Patricia Lange³⁶ las celebridades fueron conocidas y se formaron fuera de las redes sociales y su carrera no depende ni se desarrolla dentro de ellas.

En cambio, los YouTubers nacieron y se desenvuelven dentro de las redes sociales, pero no se limitan a ellas. Es decir, un YouTuber puede hacer una carrera como actor, cantante o escritor sin dejar de ser YouTuber.

Considerando lo anterior, se define a los YouTubers como creadores de contenido audiovisual inédito, realizado especialmente para la plataforma de YouTube que se publica en su canal de manera constante y adquieren con ello una audiencia.

Pueden o no estar incluidos en el programa de partners. No hay un rango de edad específico, se manejan principalmente en YouTube, pero sin dejar de lado otras redes sociales digitales o medios de comunicación tradicionales.

³⁶Antropóloga y profesora adjunto de Estudios críticos de licenciatura y Estudios visuales y críticos de posgrado en California College of the Arts

No se puede pasar por alto el hecho que son personas reales; a través de sus videos muestran una parte de cómo son y su vida privada. Logran conectar con su audiencia por ser ellos mismos frente a la cámara. En YouTube, lo real tiene un gran valor.

2.2 Inicios

Los antecedentes de los YouTubers están en los cantantes y grupos amateur que buscaron promocionarse en el mundo de la música realizando covers³⁷ o música original, así como en videos virales. Un ejemplo es del actual YouTuber Tay Zonday cuya canción original *Chocolate Rain* en el 2007 se volvió viral. Ahora su canal tiene más de un millón de suscriptores.

Se sabe que YouTube no sólo se trata de música. Keyboard Cat, un lindo gato tocando el piano y Dramatic Chipmunk (realmente es un perro de las praderas), un pequeño animal con una graciosa expresión, también tienen su lugar con los primeros videos virales.

Junto a Evolution of Dance, un hombre bailando en un escenario diferentes géneros de música y La caída de Edgar, un niño mexicano que se cayó a un río, el cual después fue entrevistado en el programa nocturno Otro Rollo³⁸. Y finalmente Yosemitebear Mountain Double Rainbow 1-8-10.

En la siguiente tabla se observan los primeros videos virales, el canal al que pertenecen, el número de visitas y la fecha en que fueron subidos.

³⁷Nuevas versiones de canciones interpretadas y grabadas por otro artista profesional o no.

³⁸Programa mexicano que se transmitido por el canal cinco los martes en la noche, entre 1995 y 2007.

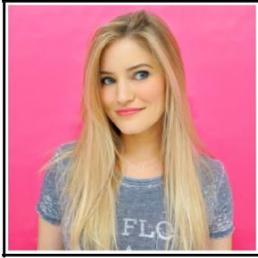
| Primeros Videos Virales de YouTube | | | |
|---|----------------|-------------|------------------|
| Nombre del video | Canal | Visitas | Fecha |
| Evolution of Dance | Judson Laipply | 296,506,920 | 6 de abril 2006 |
| Chocolate Rain | TayZonday | 108,835,537 | 22 de abril 2007 |
| La Caída de Edgar | kalosmail | 49,650,551 | 8 may. 2006 |
| Charlie Schmidt's Keyboard Cat! | Keyboard Cat | 44,285,526 | 7 jun. 2007 |
| Dramatic Chipmunk | cregets | 45,535,327 | 19 jun. 2007 |
| Yosemitebear Mountain Double Rainbow 1-8-10 | Yosemitebear62 | 43,193,736 | 8 ene. 2010 |

Fuente: Samuel Sospedra. (1 de septiembre de 2015) Los primeros videos virales de YouTube. en *Life and Style*. Recuperado 24 de junio de 2016 . <http://www.lifeandstyle.la/humor/2015/09/01/los-primeros-videos-virales-de-youtube>

La primera YouTuber fue Justine Ezarik en su canal iJustin:

*“La chica subió a YouTube un vídeo repasando una factura telefónica de 300 páginas que le había llegado en el mismo mes en el que compró uno de los primeros iPhone de la historia. En 10 días, el vídeo acumuló los 3 millones de reproducciones, y desde entonces Justine se convirtió en alguien que vivía de su canal.”*³⁹

³⁹Sergio Cabanillas Aparicio. *Op. cit.*, p.25



Justine Ezarik
<https://www.youtube.com/user/ijustine>

Con ahora cinco canales y más de 2 millones de suscriptores en su canal principal, ha tenido la oportunidad de participar en las series de televisión como *Criminal Minds*, *Law & Order: Special Victims Unit* y *Vampire Diaries*. Su principal contenido es el vlog.

Muchos de los ahora YouTubers comenzaron a subir videos a YouTube para compartir gustos y por diversión, años antes de que se monetizara por ello. Lo veían como una forma de interactuar con sus amigos, pero a diferencia de un estado de Facebook, el cual sólo puede ser visto por personas específicas con la que estás relacionado, los videos en YouTube pueden ser vistos por cualquier persona en el mundo conectado a internet. Con el tiempo, quienes no los conocían, los vieron.

Los YouTubers no fueron un proyecto empresarial por parte de Google, fueron (y son) personas reales que desean satisfacer su necesidad de comunicarse con otras.

Los YouTubers son el ejemplo de que con poco presupuesto y mucho ingenio se puede lograr una audiencia. A pesar de no haber tenido un equipo de expertos en comunicación o (en muchos casos) una gran producción, llegaron a tener más suscriptores en sus canales que estrellas Pop. Es debido a este éxito que YouTube los reconoce con premios conmemorativos.

- Botón de plata por 100 mil suscriptores
- Botón de oro por un millón de suscriptores
- Botón de diamante por llegar a los 10 millones de suscriptores.

Con el tiempo se profesionalizó el ser YouTuber gracias al reconocimiento por parte de la plataforma y el programa partner. No sólo cubre la necesidad de comunicar, también se puede recibir un pago por el contenido que suben y vivir de ello.

Su éxito depende, en gran medida, de la relación que tenga con su audiencia. La honestidad y lo auténtico cobra aún más valor. Se ayudan de otras redes sociales para mantener contacto con sus fans, a la vez que son recomendados por sus suscriptores o por YouTube. De esta manera generan más público.

Son una forma de distracción y entretenimiento para olvidar por unos minutos sus problemas y el estrés. Surgieron accidentalmente; su influencia y su fama son una consecuencia y tienen responsabilidades.

2.3 Clasificación

Se puede desarrollar una clasificación por el tipo de contenido que los YouTubers desarrollan en sus canales. Los más populares son:

- **Gameplay:** Comparte y comenta partidas de videojuegos de manera cómica y divertida para enseñar trucos y dar consejos sobre dicho videojuego.
- **Tutoriales:** Su objetivo es enseñar a su audiencia a realizar alguna actividad. Desde maquillaje y belleza, hasta manualidades, cocina y deportes.
- **Música:** Cover, remix o canciones originales interpretadas y/o escritas por los YouTubers.
- **Vlogs:** Tocan temas de la vida cotidiana con toque humorísticos.
Muchas veces basados en las propias vivencias de los YouTubers.

Los tipos de contenidos son tan extensos como ideas tenga del usuario, desde sketches, bromas, retos, educativos, hasta tops, críticas y datos curiosos sobre algún tema. Los contenidos en la red seguirán evolucionando y mezclándose.

Pero al contrastar esta clasificación con la realidad se observa que los YouTubers no siempre son fieles a un género. Algunos suben tutoriales, vlogs, covers, etc. en sus canales, o bien, tienen más de un canal; como el caso de

Germán Garmendia⁴⁰, con dos canales de YouTube; HolaSoyGerman de vlogs cortos y JuegaGerman de Gameplays.

Debido a las dificultades que presenta esta clasificación, se propone una un tanto más generalizada, pero más consciente de la realidad. Se dividen a los YouTubers en dos grandes rubros: formales e informales.

Se consideran formales sólo a aquellos que estén integrados al programa de Partners de YouTube y por tanto reciben ganancias de sus videos. En cambio, los informales serían los YouTubers que sin estar en el programa de Partners suben videos a la plataforma de YouTube. Ambos deberán de cubrir las características mencionadas en la definición.

Más allá de una clasificación, cabe mencionar que cada YouTuber tiene un estilo y sello único que lo identifica y diferencia de los demás. Desde un saludo, frase, el tipo de contenido, chistes y humor que plasma en sus videos, hasta una canción de entrada o disfraces hace que desde el inicio del video el usuario sepa a quién ve.

2.4 Influencer

Las redes sociales digitales dan espacio a los usuarios para expresar su opiniones libremente sobre cualquier tema. Existen personas en los medios digitales que gozan de credibilidad y estima por sus seguidores, y se asocian a la palabra “influencer”.

Pero aún no se tiene una definición clara del término. Se les relaciona a las redes sociales y las marcas, como aliados de éstas para ganar empatía y credibilidad ante sus clientes debido a la falta de confianza en la publicidad convencional y el mayor uso del internet. Pero no cualquier persona puede ganarse el nombre de influencer por abrir una o más cuentas de redes sociales y tener seguidores.

⁴⁰ YouTuber chileno; es el YouTuber latinoamericano con más suscriptores. Más de 32 millones en su canal HolaSoyGermán y JuegaGerman con más de 21 millones.

Más allá de la publicidad, a los influencers (influenciadores en español) se les consideran “(...) cualquier persona con capacidad de crear reacciones en sus seguidores cuando habla de algo concreto dentro de un área o sector (...)”⁴¹ con reputación, notoriedad, credibilidad y un gran número de seguidores en las redes sociales digitales.

Las reacciones en sus seguidores no son siempre guiadas para la compra de un producto o marca. Se puede ser influencer sin que la celebridad tenga relación comercial con alguna organización.

“¿Una persona que únicamente disponga de 1.000 followers en su perfil social puede ser mucho más influyente que aquella que dispone de 30.000? La respuesta es sencilla, sí. Y es que todos pensamos en un influencer como alguien con un alto número de seguidores, pero también es alguien admirado, seguido por las masas y escuchado por la multitud, entre otros aspectos.”⁴²

En resumen, el influencer es aquella persona que, al obtener fama, prestigio y credibilidad gana seguidores y usa las redes sociales digitales para interactuar y generar reacciones en ellos.

La relación con sus seguidores se basa en la confianza, proximidad y empatía que sienten por el influencer y viceversa. Tiene el poder de ser escuchado por ellos, lo que le permite mover personas dentro y fuera del mundo digital, independientemente del número de seguidores en sus redes sociales.

Un ejemplo, es la campaña lanzada en marzo de 2017 por los YouTubers Juanpa Zurita (mexicano), Caser Nesitat (estadounidense), el actor Ben Stiller, Jarome Jarre, influencer en Vine y Snapchat, y Chakabars Clarke, entrenador personal.

⁴¹ Cristina Carricajo Blanco (2015): *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria* (Licenciatura) Universidad de Valladolid. P. 19

⁴² Daniel R Romero, & al., e. (2011). *Influence and Passivity in Social Media* en Pérez Condés, M. (2016). *Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* (Licenciatura). Universidad de Alicante. P. 49



Casey Neistat, Ben Stiller, Chakabars
Clarke, Juanpa Zurita y Jarome Jarre
<https://www.gofundme.com/LOVEARMYFORSOMALIA>

El propósito de esta campaña fue recaudar un millón de dólares a través de donaciones en línea en menos de 24 horas para llevar alimento y agua a Somalia, azotada por la sequía.

Consiguieron recaudar más de 2.6 millones de dólares y la ayuda de la aerolínea Turkish Airlines para transportar la comida el 27 de marzo a Somalia. Dicha aerolínea también aceptó seguir llevando comida en todos los vuelos comerciales al

país africano.

Por otro lado, la carrera del influencer pudo comenzar en medios de comunicación tradicionales y al abrir perfiles en una o más redes sociales digitales, se transformaron en influencers debido a la cantidad de seguidores que captaron del mundo real al mundo digital.

Entonces, se puede hacer una distinción entre dos tipos de influencers, los nativos y los que se lograron adaptar a los cambios tecnológicos y el internet. Los primeros son las aquellas personas cuya fama, credibilidad y audiencia nació y creció dentro de las redes sociales. Por ejemplo los YouTubers, Instagramers⁴³ o Twitteros⁴⁴.

En cambio, las celebridades que comenzaron en los medios tradicionales, fueron seguidos por propios fans a las redes sociales. Son los que se adaptaron a las nuevas plataformas de comunicación digital.

Pero el internet no es predecible y en ciertas ocasiones la viralidad ayuda a ciertas personas a darse a conocer por medio de las redes sociales, aunque esta fama es efímera. Un caso en México fue Rubí, la joven que junto con sus padres invitaron a todos a su fiesta de quinceaños a través de un video de YouTube,

⁴³ Generador de contenido online cuya red social principal es Instagram y ha adquirido fama y seguidores.

⁴⁴ Persona que tiene fama y una gran número de seguidores en twitter.

mientras que en Facebook dejaron abierta la invitación al evento. Fue entrevistada en programas de televisión y la noticia llegó a ser internacional.

Lo que debía ser un evento familiar, se convirtió en un ejemplo de la exposición de la vida privada a través de los medios digitales y cómo se ha difundido esta tendencia.

Si se toma en cuenta este tipo de celebridad pasajera y la fama que traen consigo también se les puede considerar influencers durante un corto periodo de tiempo, hasta que su noticia se vuelve irrelevante.

Otro aspecto importante es la relación que se mantiene entre los seguidores y el influencer, y le permite a éste ser escuchado por una gran cantidad de personas que confían en su criterio. Es decir:

“(...) ha creado una identidad digital fuerte, con valores que la representan en la red. A través de las redes sociales, la interacción con otros usuarios y la gestión de los diferentes perfiles y contenidos, ha sido capaz de crear una identidad digital, que es reconocida por sus seguidores y valorada.”⁴⁵

Según la revista Interactiva⁴⁶ las cualidades de un influencer son: la autenticidad, crear contenido emocional, ser de los primeros en opinar, hacer que los usuarios se identifiquen con él, ganar credibilidad con fuentes o enlaces, pasarlo bien, conectar de forma personal (física), demostrar y compartir compromiso, observar y escuchar y no querer ser influyente.

Se debe considerar que los influencers, así como los YouTubers, no se generaron como parte de un plan de las empresas de redes sociales, sino de manera accidental.

⁴⁵Olga Barbosa Roca. (2016). *El personal branding en la comunicación de moda instagramer de moda como profesión* (Licenciatura). Universidad de Barcelona. P. 30

⁴⁶S/A 10 cualidades de una buena influencer, *Formación y estudios en InteractivaDigital.com*. (2017). *InteractivaDigital.com*. Recuperado 10 Marzo 2017 <http://interactivadigital.com/2013/06/11/10-cualidades-de-un-buen-influencer>

De la misma manera y teniendo en cuenta la definición de YouTuber antes descrita, no a todos los YouTubers se les puede considerar influencers. Es decir, no todos tienen la audiencia o confianza suficiente.

2.5 Identidad en las redes sociales. La personalización de una conversación a través de un medio de comunicación (WhatsApp, Chat, Skype, YouTube)

Las herramientas tecnológicas no son sólo instrumentos para facilitar la comunicación; ha dado nuevas formas de interacción junto con el desarrollo de nuevos medios y plataformas de comunicación al integrarlos, paulatinamente, a la vida cotidiana.

Aplicaciones como WhatsApp (comprada por Facebook en febrero del 2014) o los chats, han sustituido a los mensajes de texto y los recados en papel escritos a mano, dando la posibilidad a los usuarios de intercambiar archivos de texto, notas de voz o videos sin necesidad de descargarlos todo por medio de una página de internet específica.

La ventaja que tienen estas aplicaciones es la inmediatez, mientras se tenga internet se puede enviar desde el teléfono celular casi cualquier documento o archivo a cuantos contactos que se tenga registrados de manera privada, e incluso saber si dicho contacto leyó el mensaje.

Por otro lado, tienen varias restricciones. Al no haber comunicación cara a cara entre los comunicadores y ser prioritariamente a través de mensajes de texto, la interacción puede tornarse fría o dar paso a confusión en el mensaje.

“Para "caldear" el texto escrito con cierta temperatura emocional se han inventado los emoticons (de emotums + icons), que son figuras ideográficas alfanuméricas formadas con signos

*de puntuación del teclado, para expresar estados de ánimo y otras características de los interlocutores (...)*⁴⁷

Dentro del terreno de aplicaciones audiovisuales se encuentra Skype, perteneciente a Microsoft, un servicio de videollamadas, llamadas de audio y mensajería instantánea en dos modalidades, la gratuita y Skype empresarial con costo para el usuario.

En esta plataforma de comunicación los interlocutores pueden verse y escucharse entre sí; no es necesaria la escritura, pero tampoco se elimina. Se permite enviar mensajes con la opción de borrarlos o editarlos durante unos momentos después de ser mandados.

Se puede comunicar con otra persona en tiempo real o diferido. Para poder utilizar Skype, se puede descargar a cualquier dispositivo gratuitamente. Al igual que el WhatsApp, la inmediatez y el poder usarla en cualquier lugar (si se cuenta con internet y un dispositivo inteligente⁴⁸).

En cuanto a la plataforma de YouTube, según Jacob Bañuelos⁴⁹, su interacción es casi-mediática, la misma que tienen medios masivos como la televisión, la cual es descrita por Thompson.

En la interacción casi-mediática los mensajes no van a una o varias personas específicas, sino a un número mayor e indefinido, no se controla quién recibe el mensaje. Posee un carácter monológico, pues no existe una retroalimentación directa por parte de los usuarios y da como resultado una comunicación unidireccional,⁵⁰ generalmente. Aun así se pueden generar lazos de afecto hacia a la persona que envía el mensaje, es decir, el YouTuber.

⁴⁷Roman Gubern. *El eros electrónico*. México: Taurus, 2007. P. 138

⁴⁸ Dispositivo electrónico con capacidad de procesamiento, puede cumplir varias funciones y conectarse a otros dispositivos e Internet

⁴⁹ Jacob Bañuelos, (1993) "YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo" *Razón y Palabra*, vol. 14, (66) P. 17

⁵⁰ John B Thompson. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, P. 119

La interacción casi mediática en YouTube es la posibilidad de ver el contenido de la plataforma a cualquier hora siempre y cuando se tengan los recursos tecnológicos adecuados para ello. Se tiene acceso a YouTubers de otros países, pero es el idioma limita la comunicación entre usuarios y creadores.

Limitación que los YouTubers han sabido manejar, permitiendo el uso de subtítulos a sus videos. De esta manera llegan a más públicos y se mantienen conectados con ellos.

Thompson establece que la interacción casi-mediática no tiene la misma cantidad de recursos simbólicos que una conversación cara a cara. Pero YouTube como plataforma audiovisual, permite ver a la persona que nos está dando el mensaje, si esta lo desea. Los usuarios pueden observar cómo se expresan los YouTubers a través de sus expresiones corporales y gesticulares.

Es gracias a este lenguaje no verbal que los YouTubers logran conectarse con sus públicos más fácilmente. Sus suscriptores pueden ver como ellos se divierten y disfrutan lo que hacen.

Como se mencionó anteriormente, a través de las redes sociales se pueden contagiar emociones. Por tanto, a través de YouTube esas emociones se transmiten a la audiencia, pues el receptor puede ver la cara y escuchar la voz del emisor (en este caso, el YouTuber) y llega a sentir lo mismo que él.

Por ejemplo, un YouTuber experimenta felicidad cuando graba sus vídeos. Al subirlos a la plataforma y ser vistos por la audiencia, transmiten esa emoción de felicidad.

A mediano plazo, la audiencia desea revivir esa misma emoción y por ello los comienzan a seguir, es decir, se suscriben a su canal y finalmente se hacen fan del YouTuber.

Otra de sus características es el lenguaje humano que usan los YouTubers, es decir, ellos “hablan” con sus fans como si se tratan de amigos, mirando directamente a la cámara, hablando en segunda persona, saludando y despidiéndose de ellos, sólo hace falta tocarse físicamente.

Toman en consideración a sus fans con votaciones sobre lo que desean ver en el siguiente video y reciben sus opiniones en la caja de comentarios de YouTube u otras redes sociales.

Existe una comunicación bidireccional, pero no a gran escala. No todos los comentarios o preguntas pueden ser respondidos por los YouTubers debido a la gran cantidad de suscriptores a sus canales. Pero, aunque los suscriptores no siempre puedan comunicarse directamente con los YouTubers no significa que no puedan hablar entre ellos. En Facebook y Twitter existen grupos donde los fans de diferentes partes del mundo intercambian información, imágenes y memes sobre sus YouTubers preferidos.

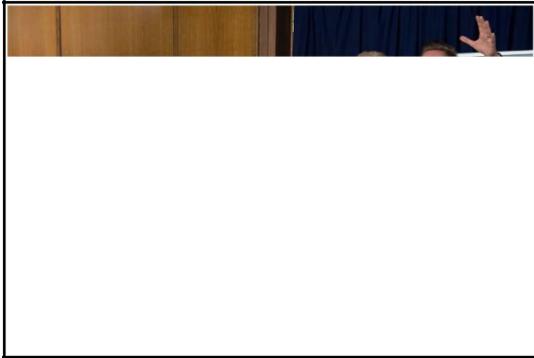
Por otro lado, los YouTubers dan algunos datos de su vida personal de manera abierta y voluntaria a través de videos como "Draw My Life" (dibujar mi vida), videos de preguntas y respuestas, "50 cosas sobre mí" e invitando familiares y amigos a compartir anécdotas, Esto le permite a su audiencia saber sobre los YouTubers a nivel personal e identificarse con ellos. Lo que se refuerza con el compromiso con su público.

Los suscriptores son cercanos a los YouTubers, no sólo por medio de YouTube, sino por medio de otras redes sociales como Twitter, Facebook y Snapchat, más recientemente, donde divulgan fotos, videos y noticias para mantener al tanto a sus fans de cambios en sus vidas y su canal.

Junto con su audiencia, han adquirido influencia y seguidores que los lleva a involucrarse con otros medios y actividades dentro y fuera de YouTube. Se han convertido en aliados de marcas reconocidas y escritores de libros y lanzado artículos con su imagen. Poco a poco han desplazado a los medios y celebridades tradicionales.

Un ejemplo es Germán Garmendia, YouTuber chileno que llevó la antorcha de los Juegos Olímpicos de Brasil 2016 durante un tramo del recorrido. Este acto no estuvo exento de polémica en redes sociales, pues había gente a favor y en contra de la decisión.

Un punto interesante es la falta de credibilidad que los YouTubers obtienen de sus fans al aliarse con otras marcas y anunciar productos de manera evidente en sus canales. No así los que lanzan al mercado libros, perfumes, playeras y demás artículos con su imagen.



Selfie del papa Francisco con diez YouTubers, después de su reunión.
https://elpais.com/tecnologia/2016/05/30/actualidad/1464597834_625409.html

Las empresas no fueron las únicas que descubrieron la influencia que adquirieron. El papa Francisco convocó a los YouTubers de todo el mundo a dialogar con él sobre los problemas de la juventud y cómo mejorar el mundo en el Vaticano a finales de mayo y principios de junio del 2016.

Paralelo a esta reunión, se llevó a cabo el IV Congreso de Mundial de Scholas en Roma, en el cual también participaron los YouTubers, quienes compartieron sus experiencias en el mundo virtual con los demás jóvenes asistentes.

Con el paso del tiempo los YouTubers se posicionaron como un nuevo tipo de figura pública sin necesariamente de ser experto en alguna actividad o tener un gran presupuesto, generando así un nuevo tipo de entretenimiento y profesión que está dando nuevos empleos, pues los dueños de dichos canales llegan a contratar personas que les ayudan con la edición de sus videos. También dan lugar a nuevos tipos de empresas como las Networks, organizaciones encargadas de gestionar los canales de YouTube y a los mismos YouTubers.

2.6 Audiencia ¿Quién ve a los YouTubers?

El público que los sigue es en su mayoría jóvenes de la Generación Y y la Generación Z, especialmente entre los 14 y 19 años, sin excluir suscriptores de mayor o menor edad.

La Generación Y son adultos jóvenes nacidos desde 1980 y principios de los noventa. Son personas que integraron el internet y las redes sociales a su vida cotidiana, más no nacieron con ella. Se les dice narcisistas, inconscientes e infantiles, pero tienen una gran conciencia social, son abiertos en temas de sexualidad y problemas de género.

Los pertenecientes a esta generación enfrentan problemas de desempleo, pero tienen vínculos familiares fuertes, sobre todo con sus padres. Son jóvenes que a pesar de ser mayores de edad muchos aún siguen viviendo con ellos, ya sea por problemas económicos o porque se cuidan mutuamente.

Kathleen Shaputis, socióloga estadounidense los nombra como “*Generación Peter Pan*”, pues retrasan algunas actividades “adultas” como vivir solo, casarse o tener hijos.

La Generación Z o nativos digitales son las personas nacidas a partir de 1995, crecieron junto con la tecnología. Les es normal un mundo con internet, diversos dispositivos, aplicaciones móviles y viven hiperconectados. “Internet ha configurado una generación creativa, generadora de contenidos y colaborativa; (...)”⁵¹ son individualistas, hedonistas y consentidos. No son aislados tal cual, sino más selectivos con quienes socializan; tienen la opción de escoger con quien relacionarse gracias a las tecnologías.

El internet y las redes sociales forman parte de su vida cotidiana, las prefieren para realizar trabajos escolares antes que los libros. Emplean menos la escritura en las redes sociales enfocándose más en memes y emoticonos, son más visuales. Al igual que sus predecesores son abiertos si se trata de diversidad sexual, racial y de género; son más tolerantes.

La audiencia de los YouTubers tiene acceso a la tecnología y se mantienen conectados y activos a las redes sociales. Eligen lo que desean ver y lo buscan entre toda la variedad que ofrece YouTube y demás plataformas. No se conforman

⁵¹ Cano, L. «ABC.» Generación Z, hijos de la alegría. 28 de mayo de 2012. Recuperado 4 de julio de 2016 <http://www.abc.es/20120528/sociedad/abci-generacionz-adolescentes-jovenes-201205221631.html>

con verlos a través de una pantalla, desean mantener contacto con ellos o conocerlos en persona, de alguna manera.

Al ser adolescentes y adultos jóvenes muchos se encuentran estudiando y ven a los YouTubers como una distracción y una nueva forma de entretenimiento completamente diferente a la televisión, que repite las mismas historias. Se identifican con ellos, son sus nuevos ídolos y en muchos casos sus ejemplos a seguir.

2.7 YouTubers en México... Los personajes

Los YouTubers se han convertido en un fenómeno mundial y México no se escapó. Pero como en todo, los mexicanos tienen sus peculiaridades. A diferencia de España, cuyo principal género en cuanto contenido es el Gameplay, en México predomina el Vlog y los tutoriales de toda variedad, por lo general, realizados más por mujeres que por hombres. Son estos géneros los que emplean los tres YouTubers con la mayor cantidad de suscriptores.

Aunque predominan dos géneros no significa que sean los únicos. Un ejemplo de esto es Roberto Alatríz con su canal Vete a la Versh, quinto lugar a nivel nacional en suscripciones, que con la ayuda de otros colaboradores, desarrolla historias animadas con humor negro. Tienen como protagonistas a un chico de nombre Darkar y Mecoboy, una criatura hecha de semen.

| Canales de YouTube con más suscriptores a nivel nacional | | |
|--|--------------|----------------------|
| Canal | Suscriptores | Tipo de contenido |
| 1. Yuya | 19,407,679 | Tutoriales |
| 2. Spinnin' Records | 18,652,539 | Sello discográfico* |
| 3. Werevertumorro | 14,003,202 | Vlog, Bromas y Retos |
| 4. CaELiKe | 11,334,069 | Vlog |
| 5. Luisito Comunica | 8,822,433 | Vlog |
| 6. Los Polinesios | 8,112,417 | Vlog |
| 7. luisitorey | 7,435,596 | Vlog |
| 8. Vete a la Versh | 7,420,806 | Animación |
| 9. Musas | 6,841,710 | Tutoriales |
| 10. XpressTv | 6,680,729 | Tops y curiosidades |
| 11. ExtraPolinesios | 6,604,911 | Retos y bromas |

*Como sello discográfico no se considera YouTuber

Fuente: Social Blade (4 de octubre del 2017)

En México existen dos importantes grupos de YouTubers. Los pioneros desde 2007-2008 WereverturroCrew, liderado por Werevertumorro, del que hablaremos más adelante, y NoMeRevienteCrew, encabezado por Eduardo “Yayo” Gutiérrez. Estos Crew, más que enemigos, mantienen una buena relación entre ellos, llegando a hacer colaboraciones entre sus canales.

Si bien, no todos los YouTubers mexicanos se incluyen en estos grupos, tampoco están desligados. Tienen un sentido de comunidad.

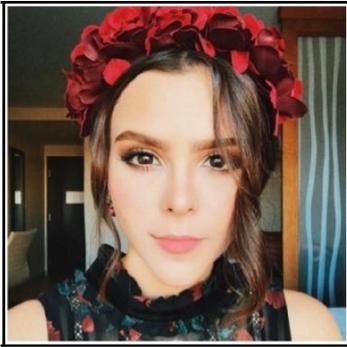
| Integrantes de NoMeRevientes Crew | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------|
| Canal | Nombre Real | Tipo de contenido | Suscriptores |
| NoMeRevientes | Eduardo (Yayo) Gutiérrez | Sketch, vlog | 2,095,924 |
| PepeProblemas | José Salazar Pérez | vlog | 2,606,572 |
| Luisito Comunica | Luis | Vlog, "reportajes" | 8,793,816 |
| AlexXxStrecci | Alejandro Fernández | Vlog | 4,468,232 |
| AlexjuxX | Alex Rosales | Vlog, Sketch, Parodia | 600,377 |
| DebRyanShow | Ryan Hoffman Badui | Vlogs, Retos | 6,355,697 |

Fuente: Social Blade (4 de octubre 2017)

Debido al éxito de los YouTubers se llevó a cabo el YouThering, donde se reunieron estas nuevas estrellas de la Web en tres días, del 29 de abril al 1 de mayo del 2016, siguiendo el formato de los festivales de música donde los fans podían ver y convivir con sus influencers favoritos.

Los jóvenes mexicanos han cambiado la televisión y las telenovelas por la computadora, la Tablet o el Smartphone, donde pueden ver escoger qué YouTubers ver sin ataduras en el horario, canal o lugar.

2.7.1 Yuya: “¡Hola, gupuritas!”



Mariand Castrejon Castañeda
(Yuya)

<https://twitter.com/yuyacst?lang=es>

El contenido de su canal son tutoriales de belleza, cocina y manualidades que presenta de manera sencilla, práctica, atractiva y con un toque de humor. Con su voz añorada y dulce, se ha ganado a su público, principalmente jóvenes.

Actualmente cuenta con casi 15 millones de “guapuritas”, apodo con el que les llama a sus fans en su canal principal y más de dos millones y medio en su canal secundario, “yuyacast”, que comparte con su hermano Sergio Andrés (Fichis).

Además de sus dos canales, tienen una página Web oficial donde escribe recetas, consejos de belleza y para la vida cotidiana, manualidades, reflexiones y describe algunos aspectos de su vida personal; todo en seis secciones: Mi vida, Belleza, Moda, DIY,⁵² Cuerpo y mente y Recetas.

Comenzó a realizar videos gracias a un concurso, cuyo premio eran unas brochas de maquillaje, y no ganó. Al principio hacía videos para unas pocas personas sin tener en mente en lo que se convertiría años después.

Ella al igual que Gabriel Montiel (Werevertumorro) tuvo un grave problema con el representante de su network, el cual pudo resolver sin tener que cambiar de canal ni dejar de subir videos.

⁵²*Do It Yourself*, (Hazlo tu mismo)

En el Video titulado “¿Me voy de YouTube?” declaró:

“(…) las personas que administran específicamente el network en el que estoy, literalmente, se apoderaron de mi canal y lo han administrado a su conveniencia (…) ahorita estoy luchando por recuperar el control de nuestros dos canales y salirme del network ya”⁵³.

Solucionado el problema siguió adelante con sus videos.

Yuya saltó fuera del internet lanzando junto a Cystone (marca de la compañía Belcorp) un perfume en 2015 llamado #TRUE y escribiendo dos libros. El primero *Los secretos de Yuya* en 2014 de tips de belleza. El segundo *Las Confesiones de Yuya* en 2015, en el que narra situaciones más personales.

Participó junto a otros YouTubers el Festival Youthering en el World Trade Center México, los días 29, 30 de abril y 1 de mayo del 2016. Se le otorgaron dos premios Youthering por mejor canal de Moda y Estilo y ¿Con quién he aprendido más? Durante este evento que se le dio el botón de diamante por parte de YouTube por sus más de 10 millones de suscriptores.

2.7.2 Werevertumorro: Pionero de YouTube

El segundo lugar entre los YouTubers mexicanos lo tiene Werevertumorro (Gabriel Montiel). Se mantienen en el tercer puesto en cuanto a vistas de su videos y es líder de uno de los crew más famosos en México: el WerevertumorroCrew. Está conformado por otros YouTubers y amigos suyos que al principio lo apoyaron en la realización de sus vlogs. Sus videos son enfocados en



Gabriel Montiel
(Werevertumorro)
<https://twitter.com/werevertumorro?lang=es>

⁵³ Mariand Castrejón, (Yuya). «¿ME VOY DE YOUTUBE? - YUYA.» *Yuya*. 26 de marzo de 2014. Recuperado 20 de junio 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=7dwm75QvKTY>.

contar temas de la vida cotidiana con su característico humor, la narración de partidos de fútbol de la selección mexicana, series y diversas secciones en colaboración con otros YouTubers.

Una de sus primeras apariciones frente a una cámara fue en TeleHit mientras estudiaba comunicación. Tuvo aspiraciones futbolísticas, y logró estar en segunda división pero no pudo seguir en el equipo de los Murciélagos Fútbol Club de los Mochis, Sinaloa.

En la siguiente tabla se presentan los integrantes del WerevertumorroCrew, canales, contenido y suscriptores.

| Werevertumorro Crew | | | |
|---|---------------------------------|-------------------|--|
| Canal | Nombre real | Tipo de contenido | Suscriptores |
| luisitorey | Luis Ángel Torres | Vlog, retos | 7,432,323 |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Fedelobo ● ElFedeGames | Federico Diaz | Gameplay | 1,596,382 |
| <ul style="list-style-type: none"> ● El Criss Cross ● somoschilangos | Allan Cristhian Martell | Vlog | 166,630 |
| Clínica Futboll | Israel | Tutoriales | 1,501,656 |
| Wereverwero | Ricardo Ortiz | Tutoriales | 661,739 |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Escorpion Dorado el chido ● Escorpión Dorado USA ● La Lata ● EstoEs Combo ● Combo USA | Alex Montiel | Vlog | 2,798,907 |
| Proyeccion eleven | Fermín Javier Fernández (Félix) | Gameplay | 44,569 1,103,659 1,104,318 20,091 |
| | | | 63,823 |

Pero no todo fue como se esperaba. Tuvo un grave problema con Javier Talán Regis, representante y dueño de la Network W2M, que casi lo lleva a cerrar su canal junto a su Crew y otros YouTubers (entre ellos Yuya y Germán Garmendia).

Talán intentó quitarle el nombre de “Werevertumorro” a Gabriel Montiel dos veces frente a Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual (IMPI). Al no poder ser dueño del nombre intentaron quitarle el canal, por ello Gabriel Montiel puso sus videos en privado. Finalmente logró quedarse tanto con su canal como con su nombre.

Dio una declaración en su canal: “(...) si el instituto Mexicano de la propiedad industrial le dio la negativa a cualquier aprovechado que quiso registrar Werevertumorro porque él no era Werevertumorro, ¿por qué la empresa Google no hizo lo mismo? (...)”⁵⁴ refiriéndose a la network que creó Talán utilizando su nombre.

Recientemente Werevertumorro, con el apoyo de Signo de Gato, productora independiente, ha realizado una serie de mini documentales sobre problemáticas sociales con el título de Doble Moral, abarcando temas como el acoso sexual, niños de la calle, el abandono de los ancianos y el ciberactivismo.

Ha tenido otras participaciones fuera de YouTube. Escribió el libro *La Guía del Ligue* en 2015, fue parte en el doblaje de la Película *Las Tortugas Ninja 2 Fuera de las Sombras* (2016) como el villano Rocksteady y participó en el Festival Youthering en el World Trade Center México los días 29, 30 de abril y 1 de mayo del 2016, donde se le otorgó el botón de diamante por parte de YouTube. Unas semanas atrás ganó a Mejor Canal de Entretenimiento en los Play Awards⁵⁵ en Palma de Mallorca, España.

⁵⁴ Gabriel Montiel (Werevertumorro). «WEREVERTUMORRO POR SIEMPRE ◀▶WEREVERTUMORRO▶▶.» *WEREVERTUMORRO*. 3 de abril de 2014. [Archivo de video] Recuperado el 25 de junio de 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=85gjW1iVNTY>

⁵⁵Premios dados a creadores de contenido online españoles y latinoamericanos en un evento llevado a cabo el 21 de abril del 2016.

3. Análisis

3.1 Introducción

Los YouTubers nacieron en la plataforma de YouTube al compartir contenido audiovisual sin restricciones ni censura (en principio). No fueron creados por la empresa de Google para satisfacer una necesidad hacia un público, sino de su propia necesidad del ahora YouTuber para comunicarse con otras personas.

Tal y como lo menciona Manuel Castells en su libro *Comunicación y Poder*, YouTube es un ejemplo de autocomunicación de masas. Gracias a esta plataforma, los videos que suben a la red social tienen una audiencia global, los usuarios pueden realizar y compartir contenido audiovisual y seleccionar lo que desean ver a la hora que quieran.

Antes de septiembre del 2016, los videos con escenas sugerentes o chistes sexuales, lenguaje vulgar, acontecimientos violentos, incitación al consumo o venta de drogas y asuntos controvertidos de índole política, bélica o desastres naturales, no podrán monetizarse aunque tampoco se quitarán de la plataforma.

Las nuevas reglas tratan a estas temáticas como contenido inadecuado. Lo que provocó críticas por parte de los YouTubers y audiencia contra la plataforma al considerar estas nuevas políticas como censura. Sólo aquellos vídeos aptos para todo público podrá generar ganancias para sus creadores.

Por otra parte, como profesión, el ser YouTuber es muy incierto. Depende en gran medida de la relación que se sostiene con la audiencia. En el mundo virtual se valora la honestidad, la autenticidad con sus suscriptores junto con la calidad del contenido y la personalidad del mismo YouTuber.

La interacción casi-mediática, descrita en el capítulo dos entre los YouTubers y sus suscriptores, tiene un papel indispensable. No sólo se trata de subir videos, sino de crear, alimentar, desarrollar y proteger el vínculo. Poner un nombre o apodo a sus fans, saludarlos y despedirlos durante los videos es una parte. Lograr que la audiencia se identifique con ellos es lo más complejo.

La manera en la que se dirigen con sus públicos es familiar y amistosa, ven a la cámara y la audiencia siente su “presencia”. El YouTuber se auxilia de otras redes sociales para mantener un contacto frecuente con sus suscriptores; desde Facebook, Twitter y Snapchat, manteniendo su credibilidad y estilo.

Esta interacción y acercamiento a sus fans ha llegando a formar subculturas virtuales alrededor de los YouTubers estrellas de la red, en ellas se intercambian memes, noticias y se le brinda apoyo a sus YouTubers. Así YouTube se convierte en un medio que actúa como mediador entre creadores y consumidores, eliminando barreras geográficas.

Es gracias a que los fans comparten el contenido de los YouTubers a través de sus propias redes sociales que se vuelven tan conocidos e incrementan el número de sus suscriptores.

Los YouTubers brindan servicios que son directamente gratuitos y de fácil acceso para el usuario, por lo general de entretenimiento, pero suele variar dependiendo del objetivo del canal.

Con la confianza y un gran número de suscriptores, los YouTubers se pueden convertir en Influencers. Dando así, una responsabilidad que el YouTuber debe hacer consciente. No se trata únicamente de entretener, pues adquirieron el poder de influir (hasta cierto punto) a sus seguidores.

Existen algunos YouTubers que han llevado productos con su nombre en el mercado como una forma de diversificarse fuera del internet. Sobre este punto Ricardo Ortiz (WereverWero), YouTuber y miembro del Werevertumorro Crew declaró lo siguiente en referencia a los YouTubers para el periódico *El Financiero* : “Sé que esto no es para siempre. Y la fama, si bien ahora podemos estar arriba, mañana ya no le gustas al público, es importante aprovechar el momento para invertir y no sólo depender de una cosa” ⁵⁶

⁵⁶Jair López, (16 de marzo de 2016) «Youtubers diversifican su negocio al mundo ‘offline’.» El Financiero. Recuperado el 20 de junio de 2016 <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/youtubers-diversifican-su-negocio-al-mundo-offline.html>

Los libros, restaurantes, playeras, promoción, alianzas con otras marcas y presentaciones en vivo pagadas, son algunas formas fuera de YouTube que los creadores tienen para conseguir ingresos sin depender de las visitas en su canal, pero siendo una extensión del mismo. Pero el éxito que tendrán dependerá de la posición ante su audiencia.

Por otro lado la presencia que percibe el espectador del YouTuber no es real, por ello sus productos físicos son lo más tangible lo único que los fans pueden adquirir, según lo dicho por Myriam Vidriales, directora de Comunicación y Marketing de la Editorial Planeta⁵⁷.

Si bien, los videos están allí para que cualquiera pueda verlos a cualquier hora, como cualquier otro material digital, es efímero, no permanece con el espectador sin importar las veces que los reproduzca en su dispositivo.

Mucho se le ha criticado a la figura del YouTuber acerca de su contenido. Mientras que unos los idolatran, otros los consideran poco original o sin sentido. Pero al abordar el concepto de Martín Barbero sobre la Industria Cultural, con el que señala que lo creado por la industria y su reproducción tiene un valor artístico y puede ser original y crítico, la situación cambia.

No hay un video de algún YouTuber exactamente igual a otro o que aborde los temas desde el mismo punto de vista. La personalidad del creador se encuentra inmersa en el contenido que suben a la red.

En este aspecto, se deben tomar en cuenta las tendencias virales dentro de YouTube, las cuales los YouTubers pueden seguir o crear por medio de videojuegos, "Challenges" o retos, temas, etcétera. Por ello se puede ver a tres o más YouTubers hablar sobre un asunto o realizar un reto a petición de los suscriptores.

Un ejemplo de ello fue en 2014 con el juego para computadora *Five nights at freddy's*⁵⁸ en sus cuatro versiones. YouTubers de diferentes países lo jugaron y

⁵⁷ Myrna Martínez, I. (17 de agosto de 2015) .«La fortuna de llamarse Yuya.» *El Financiero*. Recuperado 20 de junio 2016 <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-fortuna-de-llamarse-yuya.html>

⁵⁸ Videojuego de terror para PC creado por Scott Cawthon, lanzado en 2014.

subieron gameplays. Ningún vídeo fue igual a otro, pues cada jugador tomó decisiones diferentes y le dio su personalidad en la edición y manera de jugar.

Cada YouTuber tiene su estilo en sus videos de YouTube, puntos que lo diferencian de otros y los hace reconocibles y únicos para la audiencia.

3.2 Yuya: La reina de los tutoriales.

Yuya, es la YouTuber mexicana con más suscriptores a nivel nacional y una de las más seguida en Latinoamérica. Su nombre real es Mariand Castrejon Castañeda.

El apodo de Yuya surgió del núcleo familiar. Su tío relacionó a Mariand con un personaje llamado “Yuya la gorda” mientras veía un programa de televisión. Desde entonces su familia la llamó Yuya. Más tarde sus amigas lo escucharon y desde allí todos la conocieron y llamaron de esta manera.

De un apodo familiar se convirtió un nombre público, el cual funciona para dirigirse a una persona y como nombre oficial de un canal de YouTube. “Guapurás” es la manera en la que llama a sus seguidores y con el saludo que inicia sus vídeos. Yuya les da un nombre, un sentido de identidad y pertenencia a su canal.

Jhon Farrell declaró para el periódico *El economista* :

“Los seguidores de Yuya se identifican con ella porque se sienten parte de su círculo de amigos. Los tutoriales presentados de forma sencilla, son siempre atractivos para la gente que busca hacer su vida más fácil.

La gente busca activamente los canales de YouTube, es decir, no los topa por accidente. Existe una intención clara del usuario para buscar un contenido en la plataforma, donde se

*permite una gran interacción y sentido de comunidad entre los creadores y los consumidores*⁵⁹

A través de sus vídeos y transmisiones en vivo, Yuya contagia ternura, amabilidad y alegría a sus suscriptores por medio de sus expresiones faciales, (sobre todo su sonrisa) y la manera en la que habla (el uso de diminutivos y segunda persona). Motiva a sus espectadores a ser ellos mismos y quererse tal y como son.

3.2.1 Estructura y características de sus videos

El canal de Yuya está guiado principalmente a los tutoriales de belleza, manualidades y cocina. A finales del 2016 tiene una sección en la que prueba productos y trucos de belleza y les asigna una calificación.

La variedad de opciones en sus videos es (en muchas ocasiones) dando atención en el costo de los materiales y tiempo de realización de la manualidad, peinado, maquillaje, etcétera.

Sus videos no tienen una duración establecida, depende del tema, tutorial y número de opciones que aporte. Ya sea el principio o final del tutorial da un espacio para contar alguna anécdota o avisos sobre su canal.

Los temas de algunos de los tutoriales van de acuerdo a la temporada, es decir, ideas para forrar cuadernos antes del inicio de clases o manualidades y recetas navideñas en diciembre, por ejemplo.

En los tutoriales presenta qué se va a hacer. Muestra los materiales o ingredientes (según el tutorial), seguido de ello el proceso explicando paso por paso y dando alternativas, en caso de no tener los materiales y por último mostrando el producto final; lo mismo con cada idea.

Dentro de su canal también se encuentran tags, vlogs más personales como “50 cosas sobre mí”, videos de preguntas y respuestas y transmisiones en directo.

⁵⁹ Daniela, Bermúdez & Joselyn, Juárez. (24 de enero de 2016). *Los ídolos ahora nacen en YouTube. El economista*. Recuperado el 24 de junio de 2016. <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/01/24/idos-ahora-nacen-youtube>

En estos da a conocer aspectos más privados de su vida o historias. Durante esta clase de videos no hay silencios prolongados y hace uso de transiciones.

En cada video tiene una cortinilla de inicio con una animación de Yuya con diversas figuras relacionadas a su canal seguido de su logo. Acompañados de una melodía.

Al final del video, Yuya pide a sus suscriptores que le manden fotos por twitter si realizaron lo que mostró en el tutorial a través de un hashtag especial para ello. Al final se despide con su frase “Les mando muchas letritas de amor”. Presenta una última cortinilla con un link al video anterior y el botón de suscripción al canal.

La estructura de sus vídeos es sencilla, entendible y mantienen coherencia en sus ideas. Cabe mencionar que esta estructura puede variar dependiendo del video y tutorial.

Al momento de hablar, Yuya utiliza diminutivos, evita los silencios, incluso cuando explica el procedimiento siempre hay música instrumental. Por lo general, usa la segunda y primera persona en plural, es decir, se dirige al espectador o bien, lo incluye en el proceso.

2.7.2 Yuya como marca. Joan Costa

Como ya se mencionó durante el capítulo uno, Joan Costa concibe a la marca como un signo formado de dos partes, la verbal y la visual. La verbal compuesta por el nombre de servicio o producto; de esta se desprende la visual que puede materializar en un logotipo, cromática o símbolo.

En el caso de esta YouTuber, el nombre de “Yuya” es su signo verbal, por el cual es conocida por sus suscriptores y el nombre de su canal principal desde el comienzo de su carrera en YouTube, a pesar de que su nombre real es ya conocido, pocos la llaman Mariand.

En la parte visual encontramos la materialización del nombre a través de las imágenes en las cortinillas de inicio de sus videos que se tomará como un logo.

En el caso de yuya esto se torna más complejo, pues ha cambiado de logo constantemente. En sus inicios era sólo su nombre con una figura de corazón o trébol del lado derecho hasta que en 2011 se estabiliza con la letra cursiva en color negro.



Le siguió un logo con tonos cafés con una tipografía en color blanco más definida, que se mostraban en la cortinilla inicial. En la parte visual, los cambios son más formales. La primera vez que lo usaron fue en el video *REGALA Cake Pops en NAVIDAD♥(Hazlos Fácil) – Yuya* el 13 de Diciembre de 2012.

Este logo, fue usado en la cortinilla inicial desde el 14 de junio del 2013 en el video *3 OUTFITS + 3 DISEÑOS DE UÑAS ♥ - Yuya*. Vemos la misma tipografía que el logo anterior de color negro rodeado de un círculo, con figuras de aves, flores y corazones de colores rosas, amarillo y azules que contrasta con el fondo opaco.



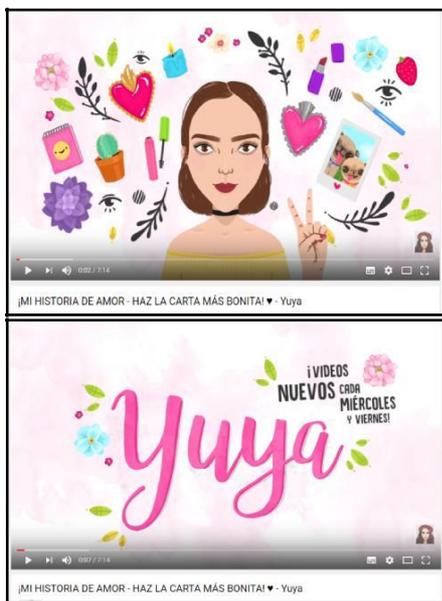
En el siguiente logo se siguen usando los colores cálidos y fríos, pero sobre un fondo blanco. La tipografía es la misma a excepción del aumento en el grosor y el color, también blanca, que está en un círculo negro con detalles en rosa y rodeada de figuras diversas relacionadas con el

canal.

El siguiente logo lo usó hasta finales del 2016 es su nombre en color rosa rodeada de corazones rosa pastel y en cursiva con la leyenda “Videos nuevos cada miércoles y viernes”. La primera vez que se utilizó fue en el video *PERFECTA DE PIES A CABEZA ♥ - Yuya* del 24 de julio del 2015.



Cabe mencionar que antes del logo, en su intro aparece una imagen animada de Mariand rodeada de figuras relacionadas con el canal.



<https://www.youtube.com/watch?v=gy29q3EWHBM>

El logo actual fue usado el primero de febrero del 2017 en el video titulado ¡MI HISTORIA DE AMOR - HAZ LA CARTA MÁS BONITA! ♥ - Yuya. Cambió el color del fondo incorporando tonalidades rosas tenues y dando un color más claro a las letras que conforman el logo. En lugar de corazones alrededor se muestran hojas y dos flores (azul en la izquierda y rosa en la derecha).

La leyenda “¡Videos nuevos cada miércoles y viernes!” se posiciona en la parte superior derecha del logo.

Al igual que el intro anterior, antes del logo se presenta una imagen de Yuya con objetos que la representan alrededor; esta vez con un peinado, dando un guiño con el ojo derecho y el símbolo de paz con la mano izquierda.

Pero no han sido los únicos. Algunos logos los usa en pocos videos con cambios dependiendo de la temporada, como halloween y día de muertos, mientras otros fueron usados una sola vez.

En estos logos la constante es el nombre de YUYA, que no ha cambiado. Visualmente, los logos están rodeados de colores y figuras que tienen que ver con belleza, manualidades o animales no de manera realista, sino caricaturizada.

Si se toma como parte visual la actual intro en sus videos, encontramos una tipografía en cursiva y de color rosa, el cual se transforma en logo de su canal. Que a diferencia del nombre, no puede ser usado en otro video o producto y le pertenece solamente al Mariand Castrejón, la titular del canal de YouTube.



<https://www.youtube.com/watch?v=gy29q3EWHBM>

El esquema Semiótico de la marca descrito por Joan Costa, se componen de 4 elementos: Escritural como el trazo alfabético, el cromático, el icónico (visuales) y el lingüístico. Siguiendo esta idea, el elemento lingüístico y verbal es el mismo nombre de la marca: YUYA.

En cambio, lo elementos visuales son el color rosa, negro y blanco en la cromática, la letras en cursiva formando el nombre de Yuya. El icono es la imagen caricaturizada que representa a Mariand Castrejón.

Estos dos elementos se pueden ver juntos en la imagen de portada del canal con algunas diferencias en la colocación de las figuras y sin la mano izquierda levantada.



<https://www.youtube.com/user/lady16makeup?spfreload=5>

A pesar de las variantes en la intro de sus vídeos y por tanto en el logo del canal y debido a la libertad que da YouTube a los creadores para manejar su contenido, se nota que son los mismos YouTubers que manejan su imagen visual y quienes escogen cómo ser llamados por su audiencia, por tanto su marca es autogenerada.

En conjunto, esta marca también es autorreferencial. Tanto el nombre (Yuya) como los elementos visuales e icónicos tienen relación con Mariand Castrejón y su canal en su imagen física (su rostro) y su personalidad.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que estos mismos cambios no representan transformaciones en el contenido del canal ni en el nombre, el cual ha conservado desde sus inicios. Al grado de que sus suscriptores la buscan en YouTube y se dirigen a ella por el nombre de Yuya.

3.2.3 Yuya como marca (gestión y marketing)

La AMA⁶⁰ señala como marca la identificación del servicio o producto a través de un término, símbolo, nombre, diseño o la combinación entre ellos. Como pudimos observar antes, Yuya ha tenido varios logos a través de su carrera con algunas constantes en colores y detalles, pero nunca ha cambiado su nombre que la diferencia de los demás canales.

En cuanto al diseño, al tratarse de un servicio y no un producto físico, nos enfocaremos en sus videos. Tienen una estructura general, pero que pueden variar según el tema del tutorial o bien que se trate de un tag o vlog. Desde esta perspectiva, vemos que cubre con la definición de AMA.

Pero la visión de Joan Costa y de la AMA se queda corta si la comparamos con la perspectiva de gestión que incluye las asociaciones culturales o emocionales y la reputación. Características presentes en el mundo de los YouTubers.

La marca, desde el punto de vista de la gestión, está relacionada con lo que se dice acerca de Yuya y sus vídeos. Como ya se sabe, en el internet cualquiera con acceso puede dar su opinión sobre cualquier asunto y Yuya no queda exenta.

Una de sus principales características es su peculiar voz, la cual, Yuya, ha sido acusada de modificarla para sus videos. Acusaciones que no son ciertas, pues su voz es tal cual se escucha en sus videos.

⁶⁰Ana Belén Casado Díaz; Josefa Parreño Selva & Enar Ruiz Conde. *Op cit.* p. 32

Puede parecer un tema irrelevante, pero si se considera la honestidad como un valor buscado en un YouTuber, el fingir algo acerca de su personalidad, físico o crear rumores falsos para aumentar su popularidad les da una imagen poco confiable frente a su audiencia.

Dentro de las asociaciones culturales y emocionales se nota la importancia que tiene los vínculos entre Yuya y su audiencia. Se trata de un compromiso bidireccional. Mientras que Yuya promete dos vídeos semanales (cada miércoles y viernes) originales y con su propio estilo, la audiencia está atenta a recibir la información del tutorial y de lo que ella haga dentro y fuera de su canal.

El apoyo de los suscriptores de Yuya se puede percibir al ver la caja de comentarios en sus videos y redes sociales donde le mandan agradecimientos, saludos, mensajes de admiración, felicitaciones, etcétera. Lo que da una noción del aprecio que sienten por la YouTuber.

La promesa y experiencia única que promete Yuya en sus videos son la variedad de opciones y la clase de materiales que usa. Por lo general, trata de usar materiales que sean accesibles económicamente y fáciles de encontrar. En sus videos hay un toque de humor que acompaña a ciertas anécdotas que cuenta, además de motivar a su audiencia a aceptarse tal cual son.

La marca también incluye derechos de propiedad sobre *copyright*. En el caso de Mariand Castrejón el nombre de su canal se convirtió en una marca registrada ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual y por el cual tuvo que pelear.

La musicalización que usa en sus videos es de YouTube Audio Library, una biblioteca de música en línea por parte de YouTube con su propio canal en la plataforma. Se puede entender que ella no es dueña de la música, pero la forma y los fragmentos que la usa le dan un estilo único a sus videos.

Con todo lo anterior, se puede encontrar la función objetiva que personaliza el servicio y subjetiva, relacionada con la sensación de garantía y calidad de la marca.

En la objetiva, se considera la estructura y características de los videos antes mencionadas, un logotipo y nombre único que la diferencian de otros tutoriales y canales de YouTube.

Por otro lado la función subjetiva se cumple con la experiencia que esperan los suscriptores con cada video teniendo en cuenta el estilo, temas y confiando en que encontraran lo que buscan.

Como se observa, Yuya como YouTuber cubre las características para considerarse una marca.

3.2.4 Alianzas comerciales

En este apartado se hablará sobre las alianzas comerciales entre las empresas y Yuya, en las cuales el producto o servicio que se ofrece esté directamente relacionado con la marca de la YouTuber, es decir, no entrarán campañas publicitarias dentro o fuera de su canal, si proporcionan o den mención de un producto ajeno a la marca de Yuya.

Aclarado lo anterior. Mariad Castrejón escribió y publicó en 2014 *Los Secretos de Yuya* junto con la Editorial Planeta. Está disponible en librerías y tiendas departamentales en México desde el 20 de noviembre de ese año y cinco días después en tiendas digitales.

El anuncio del lanzamiento de su libro lo hizo a través de su canal de YouTube a través de un video con el título TENEMOS LIBRO NUEVO #LosSecretosDeYuya con fecha el 19 de noviembre del 2014. En ese mismo video pidió a sus suscriptores subir una foto con el libro, a quienes pudieran comprarlo, con el mismo hashtag que el título de su video.

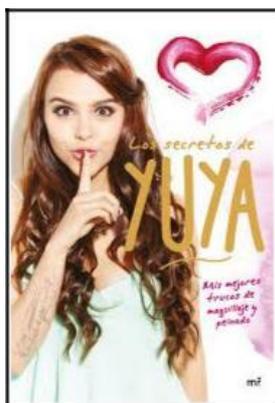
Este libro fue uno de los más vendidos de la editorial del año 2014 y en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara de diciembre, donde vendieron más de 2,500 ejemplares, superando a clásicos de la literatura como *Cien años de Soledad* de Gabriel García Márquez.

En este evento, la YouTuber estuvo presente para firmar su primer libro. Todo fue organizado por Editorial Planeta. El anuncio se dio a través del canal de YouTube de Yuya el dos de diciembre del 2014 y por medio de la convocatoria de la editorial.

Según la dinámica, las primeras 600 personas que llegaran a la FIL se les daría una ficha con la que podrían ver a Yuya.

Posterior al evento, Editorial Planeta subió dos videos a su canal Planeta de Libros México en YouTube, con el nombre Firma de libros con Yuya en la FIL Guadalajara 2014, donde se mostraban imágenes de adolescentes (hombres y mujeres) comprando el libro, formados esperando por Yuya, para que firmara los ejemplares.

Según los testimonios en dichos videos, hay quienes acamparon desde medianoche y en la madrugada para poder ver a Yuya y estar con ella durante unos minutos. En la fila las “guapuritas” estaban emocionadas y daban muestras de afecto hacia Yuya. Con lo anterior se puede confirmar el apego sentimental que sienten hacia la YouTuber y lo fuerte que es su red.



En la portada del libro se encuentra una fotografía de Mariand Castrejón; del lado derecho, un corazón y debajo el nombre del libro en letras doradas y rosas en el que resalta “YUYA”. El logo que se presenta al interior del libro es el mismo que usaba en el año de publicación del libro.



Su segundo libro, Las confesiones de Yuya, salió a la venta el 17 de septiembre en México y el 20 de octubre en centroamérica y librerías digitales. A diferencia de su primer libro, en este da tips y consejos sobre temas más personales.

Como parte de su lanzamiento se realizó una firma de libros el 24 de octubre en el World Trade Center de la Ciudad de México desde de las nueve de la mañana. Solo las primeras mil personas con libro en mano podían conocer a Yuya.

Portadas de los libros de Yuya

Mariand Castrejón, Yuya, presentó su libro en la Feria Internacional de Libro en Panamá (16 a 21 de agosto del 2016) el día de la apertura. Fue un éxito de venta en la FIL Guadalajara con 55,000 ejemplares vendidos.

Visto desde el número de ejemplares vendidos, se puede observar un gran éxito compartido para la editorial y la YouTuber. Pero si se considera la cantidad de fans que llegaron a ver a Yuya en las firmas de sus libros y el impacto que tuvo en la Feria del Libro en Guadalajara, se observa el movimiento de personas fuera de la red.



En 2015 lanzó junto a Cyzone, una marca de Belcorp, su perfume de nombre #TRUE. Tanto en el canal de Cyzone como en el de Yuya, se subió el mismo video promocionando el perfume. Se dan algunos datos sobre la niñez de la Yuya y los ligan con sus inicios como YouTuber y el perfume.

El nombre del perfume es #TRUE (cierto) porque querían “(...) dar el mensaje de que no hay nada más bonito que lo real, lo verdadero.”⁶¹

Se realizó una gira por América Latina, de sur a norte comenzando por Santiago (Chile) a Quito (Ecuador), Lima (Perú), Bogotá (Colombia) y México (México) en el mes de julio, la cual convocó a cientos de personas.

En una corta entrevista durante su evento en Quito, Ecuador, al periódico *El Universo*, Mariand Castrejón declaró que ella estuvo detrás de la creación del perfume; escogió el olor y diseño. El eslogan del perfume #TRUE BY YUYA “Atrévete a ser true”.

⁶¹ Mariand Castrejón (Yuya). (28 de mayo 2015) *MIRA COMO ME ATREVÍ A SER #TRUE* ♥ Yuya [Archivo de video] Recuperado: 15 de enero del 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=vdG0XJjBi4c>

Antes del lanzamiento del perfume, Yuya fue *Host* de la etapa de desafíos del concurso Look Cyzone 2015, en donde anunciaba los retos que las concursantes debían cumplir.

También organizó con Cyzone una fiesta en un hotel de la ciudad de México y convivencia con sus fans por sus siete millones de suscriptores en la Feria de Chapultepec. Algunos estuvieron desde las siete de la mañana esperando por Yuya. Llegaron de otras ciudades de la República Mexicana.

En el canal de YouTube de la marca se hizo una transmisión en vivo (sin sonido) del inicio de la fiesta y del discurso de la YouTuber a los asistentes, los cuales se ganaron los pases para ingresar a través de un concurso.

Yuya subió vídeos relacionados con el evento, donde se ve cómo se prepara para ir a la conferencia de prensa, en el parque de diversiones y la firma de fotografías.

Por su parte Cyzone subió a su cuenta de YouTube (activa desde 2010) el mismo material que Yuya, más otros dos videos. Uno donde se mostraban imágenes inéditas de la firma de autógrafos y looks de los asistentes a la fiesta, inspirados en los videos de Yuya

Cabe mencionar que en el evento hubo un *stand* donde las “guapuras” podían arreglarse con productos de Cyzone antes de ver a Yuya y tomarse la foto con ella.

Hay un punto importante que vale la pena resaltar de Cyzone y Editorial Planeta. Ambas empresas tienen canales propios y activos de YouTube donde publicitan sus productos.

Editorial Planeta tiene canales de YouTube dirigidos a diferentes países de habla hispana. En el caso de México, el canal de YouTube, Planeta de libros México, se suben booktrailers, pequeñas entrevistas con autores e información sobre las Ferias del Libro.

Por su parte, Cyzone usa sus videos para promocionar sus productos a través de pasarelas virtuales, tutoriales de maquillaje y peinado y concursos de la

Chica Cyzone una vez al año. Eso es una medida importante al ser una empresa de venta por catálogo.

Yuya ha sido protagonista de varias portadas de revistas desde 2014 con la Revista *TÚ* en su edición de mayo. En el canal de YouTube de la revista se mostró el Making of de la sesión fotográfica. Como una de las locaciones se usó el mismo lugar que Yuya usaba para grabar sus videos.

El mismo año la revista juvenil *15 a 20* en su edición de septiembre 2014 puso de portada a Yuya. Se mostró un detrás de cámaras en el canal de YouTube de la revista. Cabe mencionar que ésta ha seguido la carrera de la YouTuber.

En 2015 fue parte de la portada de la Revista *Siempre Mujer* (Abril/Mayo) junto a Bully⁶² (Héctor Trejo Lozano) y William Valdés⁶³, en el canal de YouTube de la revista publicaron un detrás de cámaras de la sesión de fotos. El titular de la portada fue #MILLENNIALS.



Shampoo, acondicionador y crema para peinar de la línea Detox by Yuya

Revista *Cosmopolitan* convirtió a Yuya en Chica Cosmo en 2016 para su edición Millennial Issue. Cuatro portadas coleccionables a partir del 12 de abril del 2016. La revista realizó una entrevista exclusiva más una quinta portada de colección, pero fue criticada por el supuesto uso excesivo de Photoshop.

Yuya, en colaboración con Sedal, desarrolló una línea de productos para la limpieza del cabello (shampoo, acondicionador y crema para peinar) llamada Detox by Yuya. La línea promete

desintoxicar el cabello con ayuda de ingredientes naturales, té verde y limón.

El lanzamiento de los productos fue en junio del 2017. A través del video titulado ¡POR FIN LES CUENTO MI SECRETO! Yuya mostró algunas de las

⁶²YouTuber

⁶³ William Valdés, experto en redes sociales en el programa Despierta América de Univisión e influencer de estilo en Twitter e Instagram

pruebas de calidad realizadas al shampoo en los laboratorios de Sedal en Londres. Se remarcó que para dichas pruebas no se usaron animales.

En cuanto al diseño, Sedal respetó la marca de la YouTuber. Usaron la misma tipografía, salvo un cambio en los colores de su nombre. Las letras son blancas con el contorno rosa y no completamente rosa claro como en el logo actual. Pusieron imágenes de los ingredientes con el mismo estilo que en la intro de sus videos.

En su canal, Yuya realizó una prueba a sus productos en el cabello de una voluntaria. La YouTuber roció spray y humo de cigarro sobre el cabello y posteriormente lo lavó y peinó con sus productos. Así demostró su efectividad.

De igual manera, otras YouTubers de belleza probaron la línea completa Detox by Yuya. Resaltaron la potencia y frescura del olor, el precio accesible y que cumple lo que promete.

El 4 de octubre del 2017, Yuya lanzó su propia línea de cosméticos en compañía de una seguidora. El objetivo principal fue que los productos tuvieran una gran calidad, a un precio accesible, libres de maltrato animal y que fueran hechos en México. El anuncio lo dio a través de su canal de YouTube, en el video llamado ¡POR FIN REVELO MI SECRETO! ♥ - Yuya, y su página web oficial.



Línea de maquillaje de Yuya
<http://yuyaoficial.com/inicio/cumpli-mi-sueno/>

Hasta la fecha (5 de octubre 2017), se puso a la venta 36 esmaltes coleccionables, 6 labiales mate de larga duración, una brocha de maquillaje oval, un delineador en gel para ojos, una máscara de pestañas, una paleta de contorno con tres colores diferentes, una paleta de rubor con tres tonos diferentes, pads quitaesmalte y dos sets de sombras para ojos. También se pusieron a la venta paquetes con varios productos a la venta.

Los nombres de los productos están inspirados en la vida personal y la trayectoria de Yuya. Reflejan su personalidad. Los puntos de venta son tiendas:

Liverpool, Republic Cosmetics, Super Farmacia Guadalajara, Suburbia, Soriana, Cimaco, Del Sol, Woolworth, Comercial Mexicana, DAX, Ley y Ripley.

La mercancía es una extensión de Yuya y su canal. Los productos tratan o tienen que ver con el tema de la belleza y el cuidado de las personas y con la misma YouTuber.

3.3 Werevertumorro: El pionero de YouTube

Gabriel Montiel, mejor conocido como Werevertumorro es el segundo YouTuber mexicano con mayor número de suscriptores y uno de los primeros en comenzar a subir videos a YouTube y ganar fama en latinoamérica.

El origen del nombre de su canal es un verso de la canción Drive de la banda de estadounidense Incubus, el cual es: “whatever tomorrow brings I'll be there” (Lo que sea que depara el mañana, yo estaré allí).

Además de sus vlogs tiene series originales y secciones con la colaboración de los miembros del crew con diferentes temáticas y con crítica social.

Dentro de las series están los Mex - Men o Mexican Power, Pelusa Caligari, y Adultescentes; en las secciones con Confusión YouTuber, Parodias Musicales, El Yunque, Doble moral, Vida cruel y Surtido Rico. Más adelante hablaremos de ellas.

Tiene dos grupos musicales, uno junto al crew llamado los Guayabers o Niños del campo⁶⁴, cuyas canciones son en tono de broma y comedia; y 50 pesos, trío de Rap con Jake Mate y Dfined, dos YouTubers miembros del canal Laboratorio Network.

Werevertumorro se refiere a sus suscriptores con el apodo de “Cachorros” en su saludo: “¿Hey, qué pedo, cachorros, como están?”. Junto a esta frase, hay otras que él ha mantenido a lo largo de su carrera en YouTube, entre ellas: “¡Yo estoy orgasmeado de felicidad!”, “¡Pinche, Casandra!”, “Oiesamamada” y como despedida “Si tienen internet, ahí nos vemos”

Por medio de las redes sociales se pueden contagiar emociones, en el caso de Werevertumorro, la emoción que contagia es alegría y felicidad, lo que conuerda

⁶⁴“Los niños de campo” era el nombre original de de “Los Guayabers” antes de la disputa legal

con el objetivo de su canal. Él divierte a sus fans con sus videos, hace que por un momento se olviden de sus problemas o estrés.

3.3.1 Estructura y características de sus videos

Werevertumorro es conocido por sus vlogs, parodias y sketch junto a su crew, pero también tiene secciones, series, transmisiones en vivo y narraciones de partidos de la selección mexicana y del Club América, equipo del que Gabriel Montiel es fan.

Las temáticas de los vlogs están relacionadas con la vida cotidiana, haciendo observaciones graciosas. La duración de sus videos no es definida, varía dependiendo de la temática, sección o serie de la que se trate.

En algunas ocasiones usa pelucas, gorras o realiza un cambio de vestuario, cambia los tonos, volumen y cadencia de su voz para interpretar personajes. No tiene grandes locaciones o escenografía más que el interior de su casa y la calle para vlogs o secciones más elaborados.

La edición de sus videos es rápida y continua. Se le aprecia cambiando de lugar (izquierda a derecha) frecuentemente durante sus vlogs.

Hace colaboraciones con otros YouTuber (además de su crew), deportistas, comediantes y actores como Omar chaparro, Facundo y Eugenio Derbez; incluso grabó un vlog con el director de cine Alfonso Cuarón, ganador del Oscar a mejor director en 2014 por *Gravity*.

Al iniciar el Vlog aparece una animación haciendo referencia al metro de la ciudad de México, al mismo tiempo que se escucha "Próxima estación: Werevertumorro". Luego aparece Werevertumorro saludando a la audiencia con su frase "Hey, ¿qué pedo, cachorros, cómo están? y dando el tema del Vlog con letras blancas en una cortinilla negra.

Durante el transcurso del Vlog explica una situación relacionada al tema, seguida de una representación de la misma con apoyo de sus compañeros; se repite el patrón varias veces antes de cerrar y despedir el video con la frase: "Si tienen internet, ahí nos vemos", da avisos acerca del canal, invita a suscribirse al mismo, seguirlo en redes sociales y agradece los likes a sus suscriptores.

3.3.2 Series y secciones del canal Werevertumorro

Como ya se mencionó, el canal de Werevertumorro tiene varias series y secciones que complementan a los vlogs. En algunos casos, las series tienen logos que los identifican además de sus nombres. En este apartado se hablará de sus características generales

Series:

- Pelusa Caligari



Serie de fútbol que tiene como protagonista a Pelusa Caligari, un ex jugador de fútbol super con deudas con un mafioso. Entrena a su nuevo equipo de Fútbol super, el cual está integrado por Meme Tenoch, Cristiano Don Aldo, Kike, Rugen, “Pelos” Rangel, Toni y Oto.

El futbol super es un deporte ficticio y dentro de la serie tiene reglas diferentes a las del futbol soccer. Se hacen referencias al anime Super Campeones⁶⁵ y Dragon Ball⁶⁶ nombrando como presidente a Goku⁶⁷. También se hicieron parodias y referencias a jugadores reales y al deporte en sí.

Durante la serie, Enrique Esqueda, jugador del Club América y Mario Castañeda, voz de Goku en doblaje latino, participaron con papeles pequeños en la serie. El primero como amigo y alumno de Pelusa Caligari y el segundo como vocero del presidente Goku.

Inició el 2 de febrero del 2011 y terminó el 6 de diciembre del 2016 con 26 capítulos divididos en tres temporadas.

- Mex Men o Mexican Power



Es una parodia a los grupos de superhéroes de cómics. La serie es protagonizada por Poncholate (Gabriel Montiel), líder de los Mex Men, quienes protegen al mundo de las amenazas.

Los Mex Men están conformados por Wero, Mr. Camuflash, Faster of Mupets, ¿¿¿¿¿ (signo de interrogación), Washa washa (el guía) y Palo mayombe.

⁶⁵Anime y manga creado por Yōichi Takahashi. Su temática gira en torno al fútbol.

⁶⁶Anime y manga de acción creado por Akira Toriyama.

⁶⁷Protagonista del anime Dragon Ball

Sus poderes y nombres hacen referencia a superhéroes conocidos y al anime de Dragon Ball.

Inició el 2010 y su último capítulo fue subido a YouTube en 2013, hasta ahora no ha sido acabada.

- Adultescentes



Adultescentes es una serie protagonizada por cuatro amigos: Angel Gabriel, Cedric, CJ y Chemas. Durante sus capítulos se relata los problemas de los protagonistas u otros personajes como el amor,

sexualidad, citas, drogadicción, adicciones, escuela, etcétera.

Cada capítulo se centra en un personaje enfrentándose a una problemática, el cual al final hace una reflexión ante la cámara a modo de consejo. Se hacen referencias a Pelusa Caligari y Mex Men, enlazando las series.

Cabe mencionar que Werevertumorro no se presenta como el protagonista, sino como un personaje secundario llamado Nefas, de quien se presenta su historia dentro de la serie.

El primer capítulo se subió el 27 de agosto del 2010 y el último 20 de marzo del 2013 sin darle una conclusión.

- El cártel de los Burritos

Serie de animación en colaboración con el canal de YouTube Niño Güero Studios que narra la historia de Betito que es obligado a trabajar a las órdenes de Julio Monterrey, un narcotraficante. Inició el 25 de febrero del 2017 y terminó el 21 de julio del 2017 con diez capítulos.

Secciones

- Surtido Rico



Se presentan diferentes personajes, series y secciones del canal en un sólo video. Pero también contiene secciones originales como Comediante Prehispánico y “Soy Mujer y me agunto”, parodia del programa de Televisa, Casos de la vida real.

- El Yunque

Es una parodia a los programas de chismes presentado por Simona la Mona (Werevertumorro), Yoli de Limón (Cristian), el Yunque (voz de Federico) y Luisito rey, cuyo personaje no dice su nombre.

Se presentan entrevistas donde el periodista acosa al entrevistado y lo intenta dejar mal frente a las cámaras, fingiendo golpes y demás agresiones. La mayoría de las notas están relacionadas con el crew

- Doble moral (mini documentales)

Son cuatro videos, hasta el momento, en colaboración con la productora independiente Signo de Gato, donde se introduce a problemas sociales con entrevistas a expertos e investigación.

Hablaron sobre el ciberactivismo, el acoso hacia las mujeres, abandono de ancianos y niños de la calle.

- Vida Cruel

Es una serie de videos en las que el crew se pone en situaciones de la vida cotidiana o curiosas vistas desde un punto de vista gracioso y sarcástico. A la vez que se cuenta la historia, los miembros del crew dan testimonio de lo que sucede.

- Confusión YouTuber



Son ocho videos donde Werevertumorro imita a YouTubers famosos. Al principio del video realiza una introducción donde se plantea que Werevertumorro tuvo algún tipo de accidente y no sabe cómo comenzar un vlog.

- Horribles modas

Es una serie de videos donde Werevetumorro habla con humor sobre las modas o tendencias de redes sociales y fuera de ellas.

- Parodias Musicales

Parodias de videos musicales virales acompañado por miembros de crew u otros YouTubers.

- Girasol de Fátima

Parodia del programa de Televisa la Rosa de Guadalupe con la misma estructura del programa con menos duración.

- #RioEnRio

Sección de comedia en colaboración con ESPN durante los juegos olímpicos de Brasil. Están disponibles en su canal de YouTube y fueron transmitidos por la cadena de televisión.

3.3.3 Werevetumorro como marca. Joan Costa

Joan Costa⁶⁸ entiende a la marca como un signo dividido en la parte verbal y en la visual. La verbal compuesta por el nombre de servicio o producto y la visual que materializa el nombre en un logotipo, cromática o símbolo.

En el caso de Gabriel Montiel, el nombre que usa para ser identificado como YouTuber y nombre de su canal en la plataforma es Werevertumorro, lo que lo convierte en el signo verbal de su marca, el cual también está registrado ante el Instituto Mexicano de Propiedad Intelectual.

En cambio, dentro del signo visual encontramos una evolución de su logotipo, siempre con una referencia al metro de la ciudad de México en el diseño, sonido y la frase “Próxima estación: Werevertumorro” en la intro al principio de sus Vlogs.

No en todos los videos se verá un intro. En caso de ser una series o secciones, podrán tener una propia o no presentar ninguna.



<https://www.youtube.com/watch?v=hiZPJQxgvGw&t=4s>

El primer logo aparece por primera vez en la intro en el video llamado BELLAS MENTIRAS del cinco de agosto del 2010. Un cuadrado, dividido a la mitad

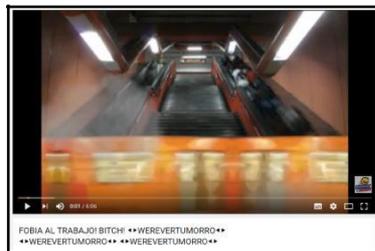
⁶⁸Joan Costa Op cit. p., 19

(esquina superior izquierda a esquina inferior derecha) en tonos azul y verde agua y tres caras sonrientes amarillas.



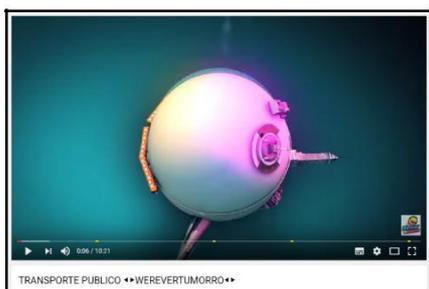
<https://www.youtube.com/watch?v=8MgPlvzeUVU>

El segundo intro se estrenó el 31 de agosto del 2010 en el video ¿QUÉ HAY DE NUEVO DOC?, se le añadió una animación de una metro en tono azul y “Werevertumorro” en la parte de abajo del logo y en la parte superior de la puerta. Se mantuvo la frase y logo, pero mejoró la calidad de audio.



<https://www.youtube.com/watch?v=yUefNsRki3s&t=5s>

La tercera intro publicada el en video FOBIA AL TRABAJO! BITCH! del ocho de septiembre del 2010 se mantiene el logo y la frase, pero en lugar de mostrar un metro animado en color azul, se muestra de color naranja y después las escaleras como fondo.



<https://www.youtube.com/watch?v=iuBs31NuAvc&t=22s>

El 29 de julio del 2011 hubo uno de los cambios más notables en el logo, en el video TRANSPORTE PÚBLICO. Cambió el cuadro en tonos azul y verde agua y tres caras sonrientes amarillas, por la palabra Werevertumorro en color azul, blanco y rosa y a su lado derecho la imagen del Gabriel Montiel caricaturizada.

La intro es más compleja, mostrando al principio el metro naranja avanzando por la vías dando la vuelta a una esfera que tiene sobre ella edificios y monumentos representativos de la Ciudad de México: la Torre latinoamericana, el Palacio de Bellas Artes y el Ángel de la independencia. Para luego pasar a las escaleras del metro y enfrente el nuevo logo.



<https://www.youtube.com/watch?v=bXJEhxJGGVU&t=3s>

El siguiente logo fue presentado en el Video LA VIDA EN PAREJA el 12 de diciembre del 2014. Inicia con la imagen de un boleto del metro con el ícono de Werevertumorro, seguido de otros boletos e iconos de metro, para finalizar con un logo diferente.

El rostro caricaturizado de Werevertumorro con "W2M" en la parte inferior en un cuadrado dividido en dos con colores rosa y azul, de lado derecho "Werevertumorro". Mantiene la referencia al metro de la ciudad de México.



<https://www.youtube.com/watch?v=JAJNK8wcrjI>

El último y actual logo fue la nueva intro del video **BENDECIDAS Y AFORTUNADAS - VIDEOBLOG CON EL CREW** el 17 de marzo del 2017. Mantiene la frase “Próxima estación, Werevertumorro”, pero en esta ocasión el tren sale de la boca del ícono, pasa a primer plano para luego dejar ver el logo, que es golpeado por el mismo metro conducido por Werevertumorro.

Aplicando el esquema semiótico de la marca descrito por Joan Costa con los siguientes elementos: Escritural como el trazo alfabético, el cromático, el icónico (visuales) y el lingüístico; se encuentra lo siguiente.

El elemento lingüístico y escritural es Werevertumorro, en el logo lo separa en tres partes *Werever/tu/morro* cambiado el color de las letras. Éste funciona como nombre oficial del canal y apodo que adopta Gabriel Montiel en sus videos y ante sus suscriptores.



<https://www.youtube.com/channel/UCzVlrPfZBE-XkBISBybMBLA>

El color rosa, azul amarillo, rosa, blanco y café son los colores utilizados en la parte cromática en el elemento escritural. Por otro lado, el elemento icónico no cambia en forma, sino en color, de amarillo a blanco respecto al anterior.

A pesar de todos los cambios que experimentó su marca en la parte visual, Gabriel Montiel ha mantenido el nombre de Werevertumorro durante toda su

trayectoria. Es el nombre de su canal, por el cual sus fans lo reconocen y buscan sus vídeos.

Su marca es autorreferencial. El ícono es una versión caricaturizada del rostro de Gabriel Montiel. Los colores y referencias que usa tienen que ver con su vida y personalidad divertida reflejada en sus videos.

El decidió como lo llamaran, su imagen, los colores y la manera en la que desarrolla su contenido. Por tanto, su marca es autogenerada.

3.3.4 Werevertumorro como marca (marketing y gestión)

Desde el punto de vista del marketing, la marca es el término, símbolo o diseño que identifica y diferencia a producto o servicio de la competencia. En cambio, el enfoque de gestión abarca la reputación, asociaciones culturales o emocionales.

Como se mencionó, Gabriel Montiel tiene un nombre (Werevertumorro) y símbolo que lo identifica y diferencia de otros YouTubers. Jamás lo cambió y se mantiene fiel a la idea de entretener y divertir a la audiencia, aunque también se encuentran videos como la sección de Doble Moral, en la que da a conocer información acerca de problemas sociales.

Dejando de lado la parte visual de la marca, se debe tomar en cuenta que al tratarse de un servicio y no un producto, el diseño se concentra en los videos y la estructura que tienen. Werevertumorro si tiene una estructura que sigue en sus vlogs, pero si se trata de sus series o secciones entonces se adapta manteniendo el estilo humorístico.

Siguiendo la definición de marca desde la gestión, se encuentra la reputación frente a sus suscriptores, cuya opinión dejan en la caja de comentarios de YouTube y demás redes sociales.

En general, Werevertumorro es visto desde la comunidad de YouTubers y audiencia como una de los pioneros en YouTube, es decir, uno de los primeros en subir contenido original de manera frecuente antes de que existiera un pago por ello.

Ha ganado y mantenido a su público por más de diez años; aunque tuvo ciertas controversias que pusieron en riesgo su canal, como el caso legal en el que estuvo involucrado su canal, su nombre y sus amigos. Durante el proceso los fans mantuvieron su apoyo a Gabriel Montiel.

En cuanto a las asociaciones culturales o emocionales, se observa el fuerte vínculo que tiene con sus suscriptores, quienes muestran sus apoyo y el gusto por sus videos en los comentarios de YouTube y redes sociales. Pero de la misma manera también realizan peticiones y opinan sobre los cambios en el canal.

No se puede decir que todas la críticas sean positivas, sobre todo si se toma en consideración la incursión de otros YouTubers en el canal, además de Crew oficial. Esto provocó rumores acerca de la separación definitiva del Werevertumorro Crew, pero en videos recientes (finales del 2016 e inicios del 2017) se subieron videos que ambos grupos acompañando a Werevertumorro, desmintiendo tal rumor.

Por otro lado también ha tenido críticas negativas por su colaboración con ESPN para los juegos olímpicos de Brasil 2016, por parte de algunos medios periodísticos.

A pesar de ello Werevertumorro sigue manteniéndose en el gusto de su audiencia y haciendo crecer su canal en suscriptores y visitas.

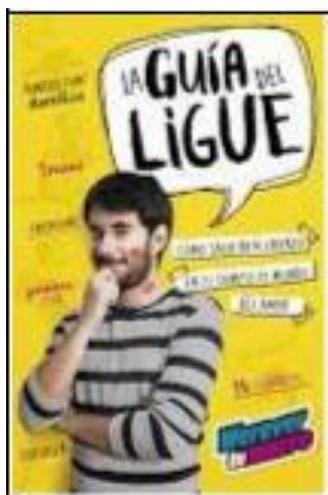
La marca, tiene dos funciones; la objetiva, que personaliza el producto o servicio como único; y la subjetiva, la cual provoca sensaciones de garantía y calidad.

Estas dos funciones se cumplen con la marca Werevertumorro, pues sus videos como servicio principal tienen su propia estructura, cuenta con su propio logo (antes descrito), frases y su humor característico. Por otro lado, las suscriptores se divierten y entretienen al ver sus videos. Les dan un momento de alegría para olvidar el estrés y problemas, y por tanto esperan por un videoblog más.

3.3.5 Alianzas comerciales

En este apartado se tomarán en cuenta las alianzas entre Gabriel Montiel y empresas que le apoyaron para lanzar al mercado mercancía ligada a la marca Werevertumorro. No se hablará sobre campañas publicitarias de las que él formó parte para anunciar productos o servicios de terceros.

El primero de diciembre del 2015 Werevertumorro fue el invitado especial del Roast en el auditorio Blackberry. La dinámica del show se trató de que diferentes YouTubers someter a Werevertumorro “(...) críticas y burlas en tono de comedia, sin que precisamente se trate de juicios serios (...)”⁶⁹. Todo patrocinado por la marca mitú (una network de YouTube) y Telcel. El costo del boleto fue de entre 350 y 1,000 pesos. El evento se grabó y subió al canal de Werevertumorro dividido en seis partes.



Portada del libro escrito por Werevertumorro.

En ese mismo año, Gabriel Montiel lanzó su primer libro llamado “La guía del ligue” con la editorial Altea. Lo dio a conocer en su canal de YouTube el 21 de octubre del 2015 en un video junto a Félix, Federico y Christian a modo de vlog del mismo nombre que el libro tomando algunos ejemplos o capítulos del libro.

El libro trata temas de amor y conquista con un tono de humor. Está escrito en segunda persona, es decir, le “habla” desde el libro al lector y usa sus frases distintivas.

Durante la Feria Internacional de Libro en Guadalajara en diciembre del 2015, presentó su libro frente quinientas personas de entre 13 a 17 años que vitoreaban su nombre. Dio una plática enfocándose en su vida como YouTuber desde sus inicios, acompañado de mini videos.

⁶⁹ Redacción (27 de noviembre 2015). *Werevertumorro, listo para ser 'rostizado' este martes. El Universal*. Recuperado el 30 de agosto 2017 <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/farandula/2015/11/27/werevertumorro-listo-para-ser-rostizado-este-martes>

En el 2016 en la Feria Internacional del Libro en Yucatán (FILEY) presentó su libro frente a mil trescientas personas, donde también respondió algunas críticas que hacen respecto a sus videos. Después de su conferencia realizó una firma de autógrafos, para la cual sus fans formaron un fila enorme.

Realizó una colaboración con ESPN durante los Juegos Olímpicos de Brasil 2016 con una sección de comedia en el programa Toque inicial. Hubo fuertes críticas en contra de su contratación en redes sociales, además de las realizadas por conductores como José Ramón Fernández, quien junto con Jairo Calixto criticaron al YouTuber, haciendo comentarios en Twitter. Las cápsulas que Werevertumorro hizo durante los Juegos Olímpicos están disponibles en su canal de YouTube.

Gabriel Montiel participó en el doblaje al español latino de *La Tortugas Ninjas 2: fuera de las sombras*. Dio voz al personaje de Rocksteady. La noticia fue anunciada por diferentes medios periodísticos y la decisión fue criticada en redes sociales.

Por su parte, Werevertumorro subió un video en su canal secundario, Camaragabo, mostrando un detrás de cámaras de entrevistas y la alfombra roja del estreno de la Película. Mientras que Cinépolis y otros canales de YouTube orientados a críticas de cine, como La Lata, EstoEs Combo⁷⁰ y Tomatazos entrevistaron y mostraron parte del doblaje.

Cabe mencionar que en 2014, como publicidad a la primera parte de Las Tortugas Ninja, Werevertumorro entrevistó a Megan Fox en su canal, actriz que interpretó el papel de April O'Niell en la película.

La revista *TÚ*, realizó una entrevista a Werevertumorro acerca del doblaje y su carrera en YouTube. Anteriormente había sido portada de marzo 2015, misma que compartió por YouTube y en sus redes sociales con fotos y videos del Making of y la portada.

⁷⁰Canales de Alex Montiel, hermano de Gabriel Montiel (Werevertumorro).

Su libro y único producto y sus colaboraciones con marcas son una extensión de su canal. Su libro, por la manera en que está escrito, pues recuerda a sus vlogs. Sus colaboraciones tiene que ver con sus gustos personales, como el deporte. sobretodo el fútbol.

Conclusiones

La digitalización y en especial las plataformas de comunicación, dan el poder al usuario de elegir qué clase de contenido ver y compartir. De esta manera un contenido puede hacerse viral y sus creadores en celebridades se convierten en celebridades por un corto tiempo o más estables.

De allí es el origen de muchos de los ahora influecers; cuya fama los lleva a elaborar sus propias marcas. No se puede desmentir el poder e impacto de las nuevas estrellas del internet dentro y fuera de él. Entre ellos los YouTubers.

Considerar que los YouTubers se convierten en celebridades y posteriormente en marcas inmediatamente sería un error. La marca no es sólo el logo o el nombre, se requiere de una reputación, asociaciones emocionales y culturales que se vinculen con los públicos externos. Algo imposible de lograr sin seguidores constantes.

De allí la importancia de mantener a la audiencia y con ello la popularidad en un soporte donde los contenidos se actualizan, viralizan y olvidan rápidamente, como lo es el internet. Para estar posicionado en lo más alto de los buscadores de YouTube se necesita de los likes junto al mayor tiempo de reproducción en sus videos.

Si bien, en los casos de Werevertumorro y Yuya, los YouTubers cuyas marcas se analizaron en la tesis, encontramos cambios constantes en su parte visual (logo y cromática) y no en la verbal (nombre).

Esto se puede explicar tomando en cuenta que los suscriptores y fans de Werevertumorro y Yuya los conocieron y llaman comúnmente por dichos nombres y no por los reales (Gabriel Montiel y Mariand Castrejón).

Por otro lado, el motor de búsqueda de YouTube funciona a través de palabras y no de imágenes; es decir, la manera en la que los suscriptores buscan los videos de sus YouTubers es usando el nombre del canal o video.

No por ello la parte visual de su marca es menos importante. Los cambios visuales de la marca no implican uno en el concepto, por tanto considero a la parte visual de sus marcas flexible. Tanto en el caso de Yuya como en el de

Werevertumorro hubo una idea base que se respetó a lo largo de la evolución del logo.

Las marcas son autogeneradas y autorreferenciales. Werevertumorro y Yuya realizaron sus respectivas marcas tomando en cuenta el contenido de su canal y a sí mismos como punto de partida en el diseño visual y manteniendo su coherencia.

De allí, que en ambos casos se encuentran referencias de su imagen física en sus logos. Yuya en sus intros con su imagen caricaturizada y Werevertumorro en el ícono de su canal.

Ambos YouTubers tienen alianzas con editoriales y han sabido colocar sus libros entre los más vendidos, sobrepasando a escritores reconocidos y clásicos de la literatura en Ferias del Libro donde los presentaron. Mantienen la cercanía con sus suscriptores a través de sus productos, convirtiendo éstos en lo único real que pueden conservar de Yuya y Werevertumorro.

Sus productos tangibles son congruentes con los contenidos de los YouTubers. Dicho de otra manera, la mercancía con la marca de Yuya en el mundo real: *Los secretos de Yuya*, *Las confesiones de Yuya* y el perfume #True están relacionadas con los videos y tutoriales de belleza que realiza en YouTube.

Del mismo modo, el libro realizado por Werevertumorro, *La guía del ligue*, corresponde a los vlogs que normalmente sube a su canal. Aunque en el libro se enfoca sólo a temas de amor.

Con los avances tecnológicos, nuevas plataformas y aplicaciones, el tiempo que se invierte en internet aumenta cada año debido a la gran cantidad de información, medios de comunicación y formas de entretenimiento disponibles a todas horas. Con ello, se ha prestado más atención a las redes sociales y la manera en que se integran en la vida cotidiana de los Millennials y generaciones anteriores.

En cambio, la generación Z nació con el internet. Crecen viendo videos en la YouTube, películas en Netflix y jugando online. La imagen de una familia viendo la televisión ha comenzado a desaparecer. Ahora cada miembro puede tener un dispositivo con el cual ver lo que quiera a la hora que decida.

Estas generaciones dan y reciben recomendaciones para consumir algún contenido. a la vez que descubren lo nuevo, lo juzgan y comparten en sus redes

sociales y con su círculo cercano. No es raro ver a un padre de familia que le guste ver HolaSoyGermán por sugerencia de su hijo.

Por otro lado, los YouTubers que ahora rondan los treinta años o incluso mayores, están pasando a otra etapa en sus vidas personales. Están en relaciones personales y profesionales más serias, casados o con hijos.

Han ayudado a considerar cada vez más a YouTube como un trabajo y no sólo un hobby. Se presentan más comprometidos con su canal y con sus suscriptores. De igual manera no se han quedado estancados en los mismos temas, sino que crean contenido con temas más delicados y en algunos casos controversiales o tabú.

La fama y los seguidores les dan una responsabilidad más allá de subir videos periódicamente. Deben ser conscientes la audiencia que los siguen (sean mayores o menores de edad), pues confía en ellos, lo que dicen y cómo actúan frente o detrás de la cámara.

Junto con los primeros YouTubers, su audiencia crece en edad y número, pero compiten contra los más jóvenes; que tienen referentes más en común con la generación Z, mejor manejo y actualización de las redes sociales. Por ello el saber como funciona el internet, las nuevas reglas de YouTube y adaptarse en consecuencia es cada vez más necesario.

Los contenidos que crearon están y seguirán evolucionando para generar nuevos géneros online. El límite es la imaginación del ser humano.

Me atrevo a dar posibles escenarios para el futuro de los YouTubers.

- Continuo: Seguirán siendo YouTubers y manteniendo a su audiencia. Los contenidos mejorarán en calidad de audio y video y conservarán su estilo adaptándose a las nuevas tendencias virtuales. Podrán manejar mejor su marca y los productos, no decaerán.
- Ser reemplazados: Las nuevas figuras de YouTube y más cercanos a la generación Z serán los que de manera gradual tomen los primeros puestos en vistas y suscriptores debido a una cercanía en referentes y

edad con su público; mientras los pioneros perderán notoriedad en la red paulatinamente y con ello el valor de su marca en el mercado.

- El ser YouTuber se convertirá en una profesión más industrializada donde expertos de comunicación y marketing se involucrarán para crear las personalidades y canales de las nuevas estrellas del internet.

Como se observa, el primer escenario no está alejado de lo actual. Los Youtubers se deben adaptar a las tendencias sin contraponer su estilo ni personalidad para mantener su audiencia.

Pero la principal problemática con esa posibilidad es la creciente competencia en el mundo de YouTube. Cualquiera persona puede crear una cuenta, subir videos y pedir a sus amigos que los compartan para ganar suscriptores poco a poco. No así en sus comienzos, cuyo grupo era más reducido y era más “fácil” hacerse viral.

En el tercer escenario la autenticidad, una de las principales características del YouTuber, desaparecería. Pues los creadores no se harían, sino serían “hechos” por terceras personas, es decir, la personalidad, imagen y contenido son elaborados con base en tendencias. Esto podría provocar una mayor aceptación y profesionalización de los YouTubers o una rechazo total por parte de la audiencia.

En el internet todo es fugaz y efímero. Aún así algunos de los YouTubers han roto esa regla al estar más de diez años en el gusto del público. Ya se ha vuelto común usar YouTube cuando se quiere saber y aprender acerca de casi cualquier cosa o pasar el tiempo escuchando música o viendo a YouTubers viajar por el mundo y sacar una sonrisa.

Sin embargo, las tendencias tecnológicas cambian rápidamente y redes sociales que parecían jamás desaparecer lo han hecho. No puedo asegurar o dar una fecha de expiración para los YouTubers.

ANEXO

#CHUPAELPERRO

Germán Garmendia, el YouTuber con más suscriptores en Latinoamérica, conocido por sus canales HolaSoyGerman y Juegagerman realizó un evento en México para promover su libro #CHUPAELPERRO y convivir con sus fans el sábado 11 de junio del 2016 en el Parque Bicentenario de la Ciudad de México.

Los boletos gratuitos y limitados fueron distribuidos a través de Boletia con un pre-registro. Se pedía correo electrónico y datos personales; posteriormente, se mandó el pase a su cuenta de correo.

Durante el evento, el YouTuber se tomó fotos grupales, las cuales fueron subidas al facebook público "Chupa el perro gira". Se invitó a los asistentes a traer alimento para mascotas como donativo, a cambio de una postal de Germán Garmendia.

Los fans y suscriptores del YouTuber hicieron fila desde las cinco de la mañana para ser de los primeros en verlo. Esperaron por horas para tomarse una foto y estar unos minutos con él. A la ciudad llegó gente desde otros estados como el Estado de México, Querétaro y Veracruz.

Se podía notar el entusiasmo y nerviosismo de los jóvenes en la fila; algunos gritaban, lloraban y saltaban cada vez que se acercaban al escenario mientras sostenían regalos, pancartas y el libro Chupa el Perro de Germán Garmendia.

La edad de los asistentes estaba entre los cinco y 25 años de edad. Los menores eran acompañados por familiares, quienes tomaban fotos y video de los menores junto a Germán encima del escenario o posando en la fila con sus amigos.

Por momentos, el evento se transmitió en vivo por Facebook live y se siguieron los Tuits relacionados con el mismo. En los breves descansos se entretenía a la audiencia con videos de HolaSoyGerman en grandes pantallas colocadas a los lados del escenario.

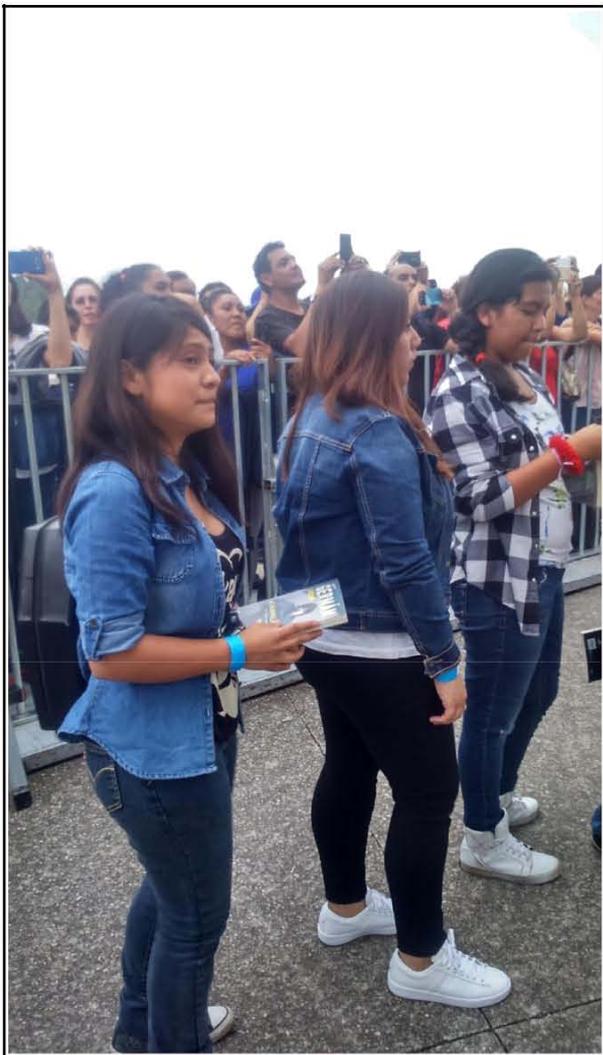
Fue allí donde YouTube le entregó a Germán Garmendia sus dos botones de diamantes por haber llegado a más de 10 millones de suscriptores en ambos canales. Así se convirtió en el primer YouTuber latinoamericano en recibir el botón de diamante y el único en tener dos.



Germán Garmendía con sus Dos botones de diamante.
<https://www.facebook.com/chupaelperrogira>



Fila para ingresar al registro, parque
Bicentenario Ciudad de México 8:00am



Asistentes al evento #ChupaElPerro formados para subir al escenario



Germán Garmendia saludando a la audiencia. Trae puesto un sombrero, regalo de un fan

YOUTHERING

Bajo el slogan “El mundo virtual hecho realidad” el Youthering se llevó a cabo el 29, 30 de abril y el primero de mayo del 2016 en el World Trade Center de la Ciudad de México. Se trató del primer festival que reunió a celebridades del mundo virtual como instagramers, YouTubers y Viners en México, basado en un formato como el de los festivales de música.

Los fans tuvieron la oportunidad de ver y hablar cara a cara con sus celebridades digitales favoritas adquiriendo un pase llamado Meet & greet, independiente del boleto de entrada al evento que podía ser general o VIP.

El Youthering dividió a los YouTubers en tres categorías: Gaming, Lifestyle y Entreteiment. El primero se refiere a los videojuegos y Gameplays; Lifestyle, tutoriales de moda, belleza, manualidades etc. y Entreteiment, vlogs, scketch, etc.

De esta manera organizó el evento por bloques dando espacio a cada YouTuber invitado de dar su espectáculo. Cabe mencionar que dentro del WTC se implementaron varios escenarios con Shows continuos.

La entrada al evento fue a partir de las 10:00 am la mañana, pero Los fans llegaron a la entrada del WTC desde las 8:00 de la mañana, llegando desde otros estados. Tal fue el caso de Karen originaria de Jalapa, Veracruz. Ella cambió su fiesta de 15 años para poder ir al Youthering y ver principalmente a Screamau, acompañada de su padre.

Al igual que Karen, muchos adolescentes (en su mayoría) se encontraban desde temprano en la fila para ingresar. También se hicieron transmisiones en vivo por medio de Facebook live y resúmenes del día, aún disponibles por Facebook y YouTube.

Por su parte la audiencia grabó y tomó fotos con sus celulares a los YouTubers mientras realizaban su espectáculo, para ello se acercaban lo más posible al escenario o algunos cargaban en los hombros a otros.

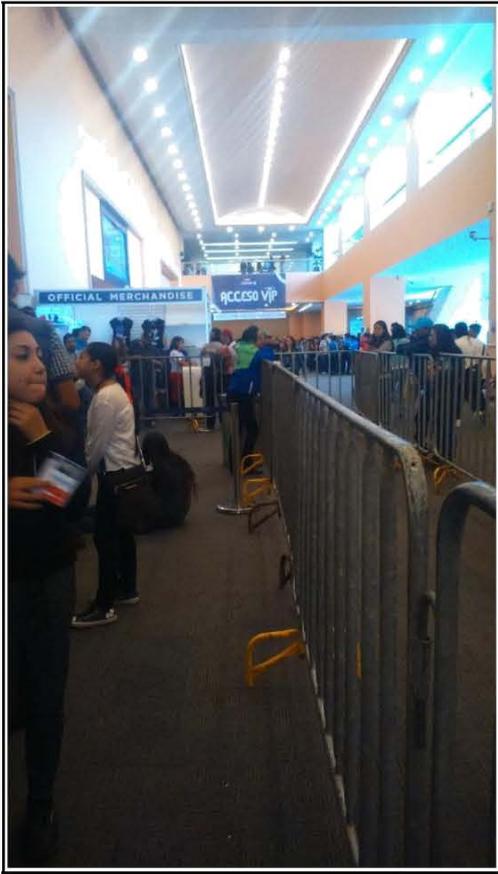
Durante el Youthering les fue entregado a Werevertumorro y Yuya su correspondiente botón de diamante por sus más de diez millones de suscriptores en sus canales.



Gabriel Montiel sostiene el botón de diamante.
<https://twitter.com/YouTubeMexico/status/726847438875582464>



Marinad Castrejón sostiene su botón de diamante durante el Youthering
<https://www.facebook.com/YoutheringMX/photos/a.1742322826003289.1073741828.1703796109855961/1781830058719232/?type=3&theater>



Fila para ingresar al Youthering en el World Trade Center de la Ciudad de México.

YouThering. Escenario y fans durante el show de Werevertumorro.
1 de mayo 2016



Glosario

- Covers: Versiones alternas de canciones famosas interpretadas por otras personas, ya sea en el idioma original o traducidas
- Fan: Persona que sigue y admira a una celebridad.
- Gameplay: Video donde se graba, comparte, comenta partidas de videojuegos a través de YouTube.
- Hashtag: También conocidas como etiquetas, son una o más palabras sin espacio entre sí precedidas por el signo de gato #. Se usan para dar importancia a un tema en redes social.
- Instagramer: Celebridad de internet enfocada a la plataforma de instagram con un gran número de seguidores.
- Like: O gustar en español, es una expresión en forma de pulgar arriba en YouTube. Entre más likes obtengan los videos, mejor posicionados en el buscador se encontrarán.
- Parodias: Imitaciones de celebridades, videos o programas famosos con un tono de burla.
- Reacciones/Reactions: Son videos en donde los YouTubers ven un tipo de contenido (generalmente otro video) y comentan lo que siente o piensan acerca de él.
- Reto/Challenge: Desafíos que se realizan ya sea entre dos o más personas juntas, pueden o no ser virales como lo fue ice bucket challenge y bottle flip challenge.

- Review: En español “revisión” son críticas breves acerca de un contenido específico y relacionado con el canal del YouTuber (música, película, series de animación, libros, etc.).
- Sketch: Es una historia breve actuada por dos o más personas con un tono cómico.
- Suscriptor: Persona que se suscribe y recibe las notificaciones de un canal de YouTube.
- Tag: Palabra del inglés que significa etiqueta. Pero en YouTube se trata de videos donde los YouTubers realizan pequeños retos y preguntas acerca de un tema en específico, generalmente relacionado con su vida personal.
- Tops: Video que enlista objetos, situaciones, escenas, o cualquier otra temática de manera regresiva. Aunque comúnmente son del uno al diez, puede variar según las consideraciones del autor.
- Tutoriales: Videos cuyo objetivo es enseñar cómo realizar una actividad u objeto paso a paso.
- Vlog/videoblog: Videos acerca de cualquier temática que el autor decida narrados en un tono de humor, generalmente son cortos y en forma de monólogo. Pueden seguir un guión previo o ser improvisados. Un ejemplo son los vlogs con un asunto relacionado a la vida cotidiana con chistes elaborados y los de viaje, con acciones improvisadas.

ANEXO: Yuya y Werevertumorro en portadas de revistas

The image shows the cover of the magazine 'Revista Tú' from 2014. The central focus is a portrait of Yuya, a young woman with long brown hair, smiling and wearing a blue top with a white flamingo pattern. The cover is decorated with various graphics and text:

- At the top, there are social media links: www.tuonlinea.com, a Facebook icon for 'RevistaTuMexico', and a Twitter icon for 'Revista_TU'.
- On the left, there is a large, stylized graphic of the number '12' with a heart and 'i'm sweet' text.
- Below the '12', it says 'Alex... Te ayuda a OLVIDAR A TU ex'.
- To the right of Yuya, there is a purple box with the text '#NoPatanes SUPERTEST ¿EN SERIO TE QUIERE?'.
- Below that, it says 'EXCLUSIVAS CON:' followed by 'Jennifer Lawrence', 'Lizzie Olsen', and 'SHINee'.
- The name 'YUYA' is written in large, bold, pink letters across the middle.
- Below 'YUYA', it says 'PRINCESS BLOGGER' and 'TODAS SOMOS GUAPURITAS'.
- At the bottom left, there is a small inset photo of Demi Lovato with the text 'Demi ¡BIENVENIDA A México!'.
- At the bottom center, there is a photo of Harry Styles with the text 'COLECCIONABLE #1 HARRY STYLES'.
- At the bottom right, there is a photo of the band One Direction with the text 'One Direction'.
- On the far right, there is a barcode and pricing information: 'México \$23.00 USD \$2.95 México'.

Yuya en la portada de la Revista Tú (2014)

<https://www.facebook.com/RevistaTuMexico/photos/a.431573532511.232501.112603997511/10152344813007512/?type=3&theater>

¿QUÉ SE SIENTE...? "MI MAMA ES SOBREPESO TIPIA?"

REVISTA VIVA

15-20

TEST: ¿QUÉ DECO LE VA A TU ROOM?

ESPECIAL GRATIS

HABLEMOS DE "ESOS DIAS"
 TODO LO QUE QUIERES DEBES Y NECESITAS SABER EN 16 PÁGINAS

¡Gánate un X-BOX!

CORRE A LA PÁG. 70

10 ROMÁNTICAS LECCIONES DE AMOR que nos han enseñado las pelis

cy°zone

#301 SEPTIEMBRE \$25.00 (vs \$3.90)

ISSN: 1665-2082

YUYA

4 portadas de colección y ¡SÚPER PÓSTER armable!

PORTADA 4

LA GUAPURITA DE YOUTUBE QUE VALE MILLONES

¡Chk el detrás de cámaras!

Yuya en la portada de la revista 15 a 20 en 2014
<https://www.facebook.com/Revista15a20/photos/a.427275669964.227887.138367484964/10152405153254965/?type=3&theater>



Yuya en la portada de la revista Siempre Mujer en 2015, acompañada por William Valdés y Bully

<http://siempremujer.com/celebridades/portada-abril-mayo-millennials/81521/>



Yuya en las portadas coleccionables de la revista Cosmopolitan 2016
<http://www.nuevamujer.com/mujeres/diversion/todos/yuya-de-estrella-de-internet-a-portada-de-una-revista-femenina/2016-04-07/192135.html>

Supertrivia
PARTICIPA Y
* GÁÑATE UN *
CELULAR

BIKINIS
Y + MODA
PARA SEMANA SANTA

VACACIONES
SEGUN
TU SIGNO

DESCARGA LA
edición
digital
+ INTERACTIVA

#APRUEBADEAGUA
Maquillaje
PARA sirenas

¿SE DERRITE
por ti?

SIMPATÍA NATURAL

WEEVERTUMORRO

Póster GIGANTE

LA FILOSOFÍA COOL DE
Charli XCX

Justin Bieber

LA EXPRESIÓN
musical de
KIESZA

#DAELSÍ
Estrategias
PARA QUE TE
DEJEN TENER
GALÁN

090415
0 10722 24295 4 07
DF \$23.00 USD \$2.95

www.tuonlinea.com RevistaTuMexico Revista_TU

Werevertumorro en la portada de la Revista tú (2015)

<https://www.facebook.com/RevistaTuMexico/photos/a.431573532511.232501.112603997511/10153127845897512/?type=3&theater>

Bibliografía

- Calvo Fernandez P. & Reinares Lara S. (2001) *Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid: Thomson.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2005). *La era de la información: economía, sociedad y cultura, Volumen 1 La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Christakis, Nicholas A. & Fowler, James H. (2010). *Conectados* . México: Santillana Ediciones Generales, S. A. de C. V.
- Crovi Druetta, D. & Gigardo, C. (2001). *La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud* . México: UNAM.
- Eco, U. (s/a) *Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- García Peña, M. K. (2013). "Youtube como red social" En J. Patricio Rufí, *Industrias Audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI* (págs. 114 - 134). Málaga: Universidad de Málaga.
- Gubern, R. (2007). *El eros electrónico*. México: Taurus.
- Hernández Sampieri R. (2010) *Metodología de la investigación*, México: Mc-Graw Hill.
- Macionis, John J. & Plumer, Ken (2011) *Sociología* . Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Martín-Barbero, J. (2001). *De los medios a las mediaciones* . Naucalpan, México: G. Gili.
- Martínez Valverde, J. & Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico* . Madrid: Paraninfo.
- McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Castro, C. & Salinas, G. (2007) *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*. Barcelona: Editorial: DEUSTO.

- Pérez Salazar, G. (2013). "Industrias culturales digitales: apropiaciones hegemónicas y contrahegemónicas". (147 - 162) En D. Covi Druetta *Industrias Culturales en México: Reflexiones para actualizar el debate*. México: UNAM.
- Parreño Selva, J. & Casado Díaz, A., & Ruiz Conde, E. (2009). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing* . San Vicente (Alicante): Club Universitario
- Re, M.. (2013). "Mirar y hacer la web" 2.0. En S. R. Castro Rojas, *Redes Digitales y Comunicación: Historia de la plataforma y nuevos vínculos sociales* (págs. 85-99). Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Reza Becerril F. (1997) *Ciencia, metodología e investigación* , México: Longman de México Editores
- Rodríguez Fernández, Ó. (2011). *Community Manager* . Madrid: Anaya Multimedia.
- Salinas G. (2007) *Valoración de marcas: revisión de enfoques, metodologías y proveedores* DEUSTO: Editorial.
- Thompson, John B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona : Paidós.
- Toussaint Alcaraz, F. (2013). "Evolución de la Industria de la Cultura" (1980-2010). En D.Covi Druetta, *Industrias Culturales en México: Reflexiones para actualizar el debate* (págs. 41 - 60). México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Revistas

- Lacorte, N. & Murolo, N. (2015). "De bloopers a YouTubers. Diez años de Youtube en la cultura digital" *Questión. Revista Especializada En Periodismo Y Comunicación* , Vol 1 (45), 15-29.
- Bañuelos, J. (1993) "YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo" *Razón y Palabra*, vol. 14, (66)
- Martín-Barbero, J. . "Industrias culturales: Modernidad e identidad". *Análisi*, (15), 9-20.
- Martín-Barbero, J. (1983). "Memoria narrativa e industria culturale". *La Ricerca Folklorica*, (7), 9.<http://dx.doi.org/10.2307/1479711>

Tesis

- Barbosa Roca, O. (2016). *El personal branding en la comunicación de moda instagramer de moda como profesión* (Licenciatura). Universidad de Barcelona.
- Cabanillas Aparicio, S. (2014) *El fenómeno YouTuber: una nueva forma de comunicación* . (Licenciatura) Universidad de Barcelona.
- Carricajo Blanco Cristina (2015): *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria* (Licenciatura) Universidad de Valladolid
- Gómez Pereda, N. (2014). *YouTubers: Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de la identidad adolescente* (Maestría). Universidad de Cantabria.
- Lirola Pino, Candela ; Martín Perales, Raquel ; Martín Pueyo, Elena (2015) *Nuevas vías para la publicidad : análisis de la red social Instagram* (Licenciatura) Universidad de Sevilla
- Pérez Condés, M. (2016). *Influencer Engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* (Licenciatura). Universidad de Alicante.

Cibergrafía

- Abril, J. (30 de Julio 2017). *Werevertumorro también será parte del Club Media Fest 2017* . LOS40CO. Recuperado: 26 de agosto 2017
http://los40.com.co/los40/2017/07/30/tendencias/1501438093_625760.html
- Ampudia, D. (8 de diciembre 2016). *¿Por qué se viralizaron los XV años de Rubí?*. Eleconomista.com.mx. Recuperado: 24 de agosto 2017
<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/12/08/que-se-viralizaron-xv-anos-rubi>
- Avillarejo, Á. (2017). *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?* . 40deFiebre. Recuperado: 3 enero 2017.
<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- Bermúdez, D., & Joselyn, J. (24 de enero de 2016). *Los ídolos ahora nacen en YouTube. El economista*. Recuperado: 24 de junio de 2016.
<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2016/01/24/idosos-ahora-nacen-youtube>
- Calvillo, M. (4 de diciembre 2015). *Fenómeno Werever, del canal a la FIL*. Milenio Recuperado: 15 Febrero 2016. http://www.milenio.com/hey/Fenomeno-Werever-canal-FIL_0_640136355.html
- Cano, L. (28 de mayo de 2012). *Generación Z, hijos de la alegría*. ABC. Recuperado: el 4 de julio de 2016.
<http://www.abc.es/20120528/sociedad/abci-generacionz-adolescentes-jovenes-201205221631.html>
- Castañeda, I. (1 de junio de 2015). *Influyen "vlogeros" más que estrellas pop*. Recuperado: 23 de junio de 2016, de Milenio:
http://www.milenio.com/hey/farandula/Influyen-vlogeros-estrellas-pop_0_528547155.html
- Castañeda, I. (20 de junio de 2016). *'Influencers' expanden sus ingresos más allá de Youtube* . Milenio . Recuperado: 9 Diciembre 2016.
http://www.milenio.com/hey/Expanden-ingresos-alla-Youtube_0_759524053.html
- Castrejon, M. (4 de octubre 2017) ¡CUMPLÍ MI SUEÑO!. *Yuya Oficial*. Recuperado: 5 de octubre 2017. <http://yuyaoficial.com/inicio/cumpli-mi-sueno/>
- Chávez Aldaco, V. (28 de abril de 2016). *Youthering, el festival para la Generación Z - Chilango* . Chilango . Recuperado: 24 Septiembre 2016.

<http://www.chilango.com/general/youthering-el-festival-para-la-generacion-z/>

Corona, S. (3 de abril de 2014). *El rey del videoblog mexicano lucha por su existencia*. *El País* Recuperado: 22 de junio de 2016. http://elpais.com/elpais/2014/04/04/gente/1396578768_888871.html

Corona Encarnación, A. (16 de noviembre 2016). *Entrevista en exclusiva con Werevertumorro*. *Tú México*. Recuperado: 3 Diciembre 2016. <http://www.tuenlinea.com/noticias/16/05/05/entrevista-con-werevertumorro/>

Cueva, Á. (9 de agosto 2016). *Werevertumorro con José Ramón Fernández en ESPN*. *Milenio* Recuperado: 23 Marzo 2016. http://www.milenio.com/firmas/alvaro_cueva_elpozodelosdeseosreprimidos/Yo_Rio_es_un_trabajo_o_redondo-atractivo_y_profesional_18_789701035.html

Díaz, C. (20 de marzo 2017). *La hazaña de Juanpa Zurita y otros youtubers para acabar con el hambre en Somalia* . Recuperado: 29 de agosto 2017 The Huffington Post Mexico. Available at: <http://www.huffingtonpost.com.mx/2017/03/20/la-hazana-de-juanpa-zurita-y-otros-youtubers-para-acabar-con-ham-a-21902897/>

EFE. (29 de Mayo de 2016). *El Papa recibe a 'youtubers' mexicanos; les pide forjar un mundo mejor*. *Excelsior* Recuperado: 25 de junio de 2016. <http://www.excelsior.com.mx/global/2016/05/29/1095558>

EFE,. (30 de julio 2016). *YouTube: Yuya presentará sus "Confesiones" en Feria del Libro Panamá*. *El Comercio*. Recuperado: 9 enero 2017. <http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-yuya-presentara-sus-confesiones-feria-libro-panama-noticia-1920592>

EFE. (5 de diciembre 2015). *Así fue como Werevertumorro alcanzó el éxito* . *El Universal* . Recuperado: 18 Marzo 2016. <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/2015/12/5/asi-fue-como-werevertumorro-alcanzo-el-exito>

Europa Press. (23 de julio de 2013). *Una nueva profesión: «Youtuber»*. *ABC Tecnología*. Recuperado: 22 de junio de 2016. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130723/abci-profesion-youtuber-201307231155.html>

Gutiérrez, N. (2 de julio de 2016). *¿Generación Z? Humanos digitales*. *Informador* Recuperado: 5 de julio de 2016. <http://www.informador.com.mx/suplementos/2015/572509/6/generacion-z-los-humanos-digitales.htm>

- Hidalgo, N. (1 de julio de 2016). *Reporte Indigo La realeza de Youtube*. Recuperado: 19 de julio de 2016. <http://www.reporteindigo.com/reporte/mexico/la-realeza-de-youtube>
- La Rota, S. (31 de agosto 2016). *Latinoamérica es la región de YouTube que más crece en el mundo. Entérese por qué | ELESPECTADOR.COM*. ELESPECTADOR.COM. Recuperado: 6 Febrero 2017, <http://www.elespectador.com/tecnologia/latinoamerica-region-de-youtube-ma-s-crece-elmundo-ente-articulo-652197>
- León, A., & Pineda, C. (3 de abril de 2014). *La disputa legal que ganó Werevertumorro. El Universal*. Recuperado: 23 de junio de 2016. <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/la-disputa-legal-que-gano-werevertumorro-1001966.html>
- López, J. (3 de marzo de 2016). *YouTheRing reúne en México a youtubers, vidders e instagramers. El Financiero*. Recuperado: 2016 de junio de 3. <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/youthering-reune-mexico-youtubers-vidders-instagramers.html>
- López, J. (16 de marzo de 2016). *Youtubers diversifican su negocio al mundo 'offline'. El Financiero*. Recuperado: 20 de junio de 2016. <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/youtubers-diversifican-su-negocio-al-mundo-offline.html>
- López, J. (16 de marzo de 2016). *Youtubers son ya pequeñas y medianas empresas. El Financiero*. Recuperado: 20 de junio de 2016. <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/youtubers-son-ya-pequenas-y-medianas-empresas.html>
- Marcial Pérez, D. (8 diciembre 2014). *La literatura juvenil triunfa en la FIL. EL PAÍS*. Recuperado: 16 Diciembre 2016. http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/08/actualidad/1417993917_531151.html
- Mariana R. *Los reyes de las redes*. (29 de abril de 2016). *EstiloDF*. Recuperado: 6 Octubre 2016. <http://www.estilodf.tv/noticias/los-reyes-de-las-redes/>
- Martínez, M. I. (17 de agosto de 2015). *La fortuna de llamarse Yuya. El Financiero*. Recuperado: 20 de junio de 2016. <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/la-fortuna-de-llamarse-yuya.html>
- Milenio Digital. (8 de agosto 2016). *Jairo Calixto contra Werevertumorro y Chumel*.

Milenio . Recuperado: 19 Noviembre 2016:
http://www.milenio.com/hey/television/werevertumorro-espn-jairo-calixto-chu-mel-torres_0_788921366.html

Murata, G. (1 de abril de 2014). *Ponen en jaque a Werevertumorro y Yuya*. Milenio
Recuperado: 25 de junio de 2016.
http://www.milenio.com/tendencias/YouTube-videoblogger-youtubber-yoya-werevertumorro_0_272973203.html

Navarrete, C. (23 de noviembre de 2014). *Los 'youtubers' que arrasan en Latinoamérica*. *El País* Recuperado: 23 de junio de 2016.
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/11/10/actualidad/1415657519_855198.html

Notimex,. (17 de julio 2014). *Yuya celebrará con gran fiesta siete millones de seguidores*. *Excélsior* . Recuperado: 18 Enero 2017.
<http://www.excelsior.com.mx/funcion/2014/07/17/971473>

Rebolledo, R. (17 de enero 2017). *5 tendencias de consumo de video en línea en el mundo*. *Eleconomista.com.mx*. Recuperado: 2 Febrero 2017, from
<http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2017/01/17/5-tendencias-consumo-video-linea-mundo>

Redacción. (13 de abril 2016). *Yuya causa polémica por ser 'Chica Cosmo'*. *Excélsior* . Recuperado: 15 Diciembre 2016.
<http://www.excelsior.com.mx/funcion/2016/04/13/1086420>

Redacción,. (18 de julio 2014). *Yuya reúne a más de 10 mil jóvenes en firma de autógrafos*. *Excélsior* . Recuperado: 10 enero 2017.
<http://www.excelsior.com.mx/funcion/2014/07/18/971579>

Redacción,. (2 de septiembre 2016). *Ni chistes verdes, ni política, ni lenguaje obsceno: la polémica "censura" que tiene en pie de guerra a usuarios de YouTube de todo el mundo* - *BBC Mundo*. *BBC Mundo* . Recuperado: 18 Noviembre 2016. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-37256449>

Redacción. (21 de octubre 2015) *Por qué YouTube quiere que paguemos por ver sus videos en YouTube Red* - *BBC Mundo* . *BBC Mundo* . Recuperado: 27 Noviembre 2016.
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151021_tecnologia_eeuu_youtube_red_pago_jg

- Redacción (27 de noviembre 2015). *Werevertumorro, listo para ser 'rostizado' este martes*. *El Universal* . Recuperado: 30 de agosto 2017-
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/farandula/2015/11/27/werevertumorro-listo-para-ser-rostizado-este-martes>
- Rull, A. (14 de mayo 2014) Ser youtuber es un infierno creativo. *Diario Turing Tecnología y Sociedad* . Recuperado: 25 de junio de 2016.
http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_2_59675127.html
- O'Kuinghttons, Ú. (2 de junio de 2016). *El selfi del papa Francisco con los 'youtubers'*. *El País* Recuperado: 25 de junio de 2016.
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/30/actualidad/1464597834_625409.html
- Salas, J. (21 de mayo 2017). *Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes* . EL PAÍS. Recuperado: 13 de junio 2017
https://elpais.com/tecnologia/2017/05/19/actualidad/1495189858_566160.html
- S/A (17 de marzo 2017) Campaña para Stiller Foundation de Jerone Jarre: LOVE ARMY FOR SOMALIA. GoFoundMe. Recuperado: 3 de octubre 2017.
<https://www.gofundme.com/LOVEARMYFORSOMALIA>
- S/A (6 de diciembre 2014) *Yuya opaca a literatos y celebridades en la FIL* . *EL INFORMADOR*. Recuperado: 9 de Diciembre 2016.
<http://www.informador.com.mx/fil/2014/563834/6/yuya-opaca-a-literatos-y-celebridades-en-la-fil.htm>
- S/A (16 de julio 2015). *Entrevista a la video Blogger Yuya en su visita a Quito*. *El Universo* . Recuperado: 9 enero 2016.
<http://www.eluniverso.com/2015/07/16/video/5021461/entrevista-video-blogger-yuya-su-visita-quito>
- S/A,. (26 de agosto 2015). *El negocio de ser un 'influencer' en México*. *Expansión* . Recuperado: 10 enero 2017.
<http://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico>
- S/A (19 de marzo 2016). *Werevertumorro quiere que su libro haga reír*. *El Universal*. Recuperado: 11 Marzo 2016.
<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/farandula/2016/03/19/werevertumorro-quiere-que-su-libro-haga-reir>
- S/A (2017). *10 cualidades de una buena influencer*, *Formación y estudios en InteractivaDigital.com* . de *InteractivaDigital.com* . Recuperado: 10 Marzo 2017.
<http://interactivadigital.com/2013/06/11/10-cualidades-de-un-buen-influencer>

Sospedra, Samuel. (1 de septiembre de 2015) Los primeros videos virales de YouTube. en *Life and Style*. Recuperado: 24 de junio de 2016 .
<http://www.lifeandstyle.la/humor/2015/09/01/los-primeros-videos-virales-de-youtube>

Videos de YouTube

Castrejón, M. (Yuya). (26 de marzo de 2014) «¿ME VOY DE YOUTUBE? - YUYA.» Yuya . YouTube [Archivo de video] Recuperado: 20 de junio de 2016
<https://www.youtube.com/watch?v=7dwm75QvKTY>

Castrejón, Mariand (Yuya). (28 de mayo 2015) *MIRA COMO ME ATREVÍ A SER #TRUE* ♥ Yuya. YouTube [Archivo de video] Recuperado: 15 de enero del 2017
<https://www.youtube.com/watch?v=vdG0XJjBi4c>

Castrejón, M. (Yuya). (13 de agosto 2014). *Yuya les habla a sus guapuras con mucha emoción!* . YouTube. [Archivo de video] Recuperado 22 septiembre 2016
<https://www.youtube.com/watch?v=nQ5bAb3YQ6Y>

Castrejón, M. (Yuya) (6 de agosto 2014). *EVENTO #7MILLONESDEGUAPURAS (PARTE 2)* ♥ - Yuya. YouTube. [Archivo de video] Recuperado 22 septiembre 2016
<https://www.youtube.com/watch?v=ENmoenair68&t=30s>

Castrejón, M. (Yuya) (2014). *EVENTO #7MILLONESDEGUAPURAS (PARTE 1)* ♥ - Yuya . YouTube. [Archivo de video] Recuperado 22 septiembre 2016
<https://www.youtube.com/watch?v=JRvITB9JzAM>

Castrejón, M. (Yuya) (4 de octubre 2017) *POR FIN REVELO MI SECRETO!* ♥ - Yuya. YouTube [Archivo de video] Recuperado: 5 de octubre 2017
https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=IBexzuT4GLc

Cosmopolitan en Español. (14 de abril 2016). *Yuya ¡nuestra portada de septiembre!*. YouTube. [Archivo de video] 17 Julio 2016,
<https://www.youtube.com/watch?v=1Vcx2LiVUyk&t=6s>

Cyzone (8 de agosto 2016). *Episodio 1 de Cyzone loves Yuya: Poniéndose guapa!* YouTube [Archivo de video] Recuperado 22 Septiembre 2016
https://www.youtube.com/watch?v=RjEBnGLYC_c

Cyzone (8 de agosto 2014). *Episodio 2 de Cyzone loves Yuya: Apapachos y besitos a las guapuritas!* YouTube [Archivo de video] Recuperado 22 Septiembre 2016
<https://www.youtube.com/watch?v=6haG6s9E5jc&t=212s>

Cyzone. (8 de agosto 2014). *Episodio 3 de Cyzone Loves Yuya: Las guapuritas*

- felices de conocer a la mamá guapura!.. YouTube. [Archivo de video]*
Recuperado 22 Septiembre 2016,
<https://www.youtube.com/watch?v=7Xdzva9aj7g>
- Cyzone. (8 de agosto 2014). *Episodio 4 de Cyzone loves Yuya: Guapuritas es sinónimo de amor . YouTube. [Archivo de video]* Recuperado 22 Septiembre 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=gKz2JkXgUBA>
- Cyzone. (4 de septiembre 2014). *Episodio 5 de Cyzone loves Yuya: Los looks más increíbles de la fiesta!. YouTube. [Archivo de video]* Recuperado 22 septiembre 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=o6Mx9AUf-9I>
- Montiel, G. (Werevertumorro). (3 de abril de 2014) «*WEREVERTUMORRO POR SIEMPRE ◀WEREVERTUMORRO▶*» *WEREVERTUMORRO*. YouTube [Archivo de video] Recuperado: 25 de junio de 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=85gjW1iVNTY>
- Montiel,G. (Werevertumorro) (21 de octubre 2015). *LA GUIA DEL LIGUE ▶WEREVERTUMORRO◀*. YouTube. [Archivo de video] 17 Julio 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=BrhArttPXB4>
- Montiel, G. (Werevertumorro) (16 de agosto 2017). *TAG DEL SUSCRIPTOR - CON EL CACHORRO ARMY*. YouTube. [Archivo de video] Recuperado: 29 de agosto 2017.
- Revista Tú México. (30 de marzo 2015). *Making of portada Werevertumorro en la revista Tú México N.3607 . YouTube. [Archivo de video]* Recuperado: 17 Julio 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=oPpCsrAz8cw>
- Revista Tú México. (9 de mayo 2014). *Making of portada Yuya en la revista Tú México =)*. YouTube. [Archivo de video] Recuperado: 17 Julio 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=iAYia2LYVqE>
- Unicable. (1 de abril de 2014) *Entrevista a Wrevertumorro y Alex Montiel I ¡Es de Noche!...Y ya Llegué!*. YouTube [Archivo de video] *Recuperado: 25 de junio 2016* <https://www.youtube.com/watch?v=emF60I87sGU>
- Unicable. (6 de Febrero de 2015) *¡Es de Noche! ...y ya llegué! Werevertumorro Crew en Es de Noche*. YouTube [Archivo de video] *Recuperado : 25 de junio de 2016* <https://www.youtube.com/watch?v=nDShCRetRsl>
- revista15a20. (21 de agosto 2014). *Yuya ¡nuestra portada de septiembre!* . YouTube. [Archivo de video] Recuperado: 17 Julio 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=1Vcx2LiVUyk&t=7s>