

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL EMPRENDIMIENTO DE PERSONAS QUE  
GENERAN DE FORMA EMPÍRICA CONTENIDO Y LO COMPARTEN A TRAVÉS DE  
MEDIOS DIGITALES EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**CRISTHIAN DAVID CRUZ RIOS  
ANDRÉS FELIPE SERNA ZULUAGA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA AREANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD  
PEREIRA 2017**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL EMPRENDIMIENTO DE PERSONAS QUE  
GENERAN DE FORMA EMPÍRICA CONTENIDO Y LO COMPARTEN A TRAVÉS DE  
MEDIOS DIGITALES EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**CRISTHIAN DAVID CRUZ RIOS  
ANDRÉS FELIPE SERNA ZULUAGA**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de profesional en  
Mercadeo y Publicidad**

**Un proyecto enmarcado en el Semillero de Investigación  
Observatorio de Industrias Culturales y Creativas**

**Asesor: Bryan Leandro Hernández**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA AREANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD  
PEREIRA 2017**

## Contenido

<b>1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>6</b>
1.1. Contexto.....	6
1.1.1 Identificación del problema. ....	8
1.2 Formulación del problema.....	10
<b>2. REFERENTE TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</b>	<b>15</b>
3.1 Antecedente Internacional .....	16
3.2. Antecedente Nacional .....	18
3.3. Antecedente Local .....	19
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>20</b>
4.1. Objetivo General.....	20
4.2. Objetivos Específicos.....	20
<b>5. PREGUNTAS.....</b>	<b>21</b>
5.1. Pregunta General.....	21
5.2. Preguntas Específicas.....	21
<b>6. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>7. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>23</b>
7.1. Categorías iniciales de análisis .....	25
7.1.1. Emprendimiento.....	25

7.1.2. Avances tecnológicos.....	25
7.1.3. Industria de contenidos.....	26
7.2. Técnicas e Instrumentos.....	26
7.3. Resultados Esperados.....	31
7.4. Resultados por instrumento.....	32
7.4.1. Encuesta.....	32
7.4.2. Entrevista.....	36
7.4.3. Observación.....	37
7.5. Análisis de resultados obtenidos.....	47
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>61</b>

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Marco metodológico e instrumentos.....	24
Ilustración 2 Encuesta / Género .....	33
Ilustración 3 Encuesta / Conocimiento sobre youtubers colombianos .....	33
Ilustración 4 Encuesta / Resultados youtubers colombianos .....	34
Ilustración 5 Encuesta / Resultados youtubers pereiranos .....	34
Ilustración 6 Encuesta / Resultados tipo de contenidos .....	35
Ilustración 7 Infografía de la entrevista a Julián Pérez .....	36
Ilustración 8 Foto de Julián Pérez.....	37
Ilustración 9 Perfil de Instagram de Julián Pérez.....	40
Ilustración 10 Contenidos en Instagram de Julián Pérez .....	41
Ilustración 11 Publicación de Julián Pérez en Instagram.....	42
Ilustración 12 Perfil de Facebook de Julián Pérez .....	43
Ilustración 13 Video de Julián Pérez publicado en Facebook .....	44
Ilustración 14 Canal de Youtube de Julián Pérez .....	45
Ilustración 15 Videos subidos al canal de Youtube .....	46
Ilustración 16 Comentarios de los suscriptores .....	47
Ilustración 17 Pirámide de Maslow .....	48
Ilustración 18 Variables pirámide de Maslow .....	49

## 1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.1. Contexto

Después de la Segunda Guerra Mundial, una creciente proporción de estos contenidos culturales y artísticos empezó a producirse de manera masiva (literatura, música, cine) y a circular por los medios de comunicación de amplia circulación como la radio, la prensa y la televisión. El concepto de Industrias Culturales en América Latina ha cambiado positivamente en las últimas décadas. En los 80's hablar de este tema generaba acciones defensivas ante la "invasión de las industrias culturales" que provenían de países extranjeros; caso contrario a la actualidad.

El creciente interés por plantear lineamientos sobre las industrias culturales, que primero estuvo marcado por el protagonismo económico de los medios masivos de comunicación y el comercio de bienes y servicios culturales, se vio impulsado por la emergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación con su vinculación a los procesos productivos, así como por la profundización de los procesos de globalización económica que esta vez insertaron la producción cultural como uno de los renglones de comercio más importantes. La inclusión de la informática en los procesos productivos y la aparición de la web como un nuevo espacio de comunicación a escala mundial, abrieron nuevas posibilidades de circulación y comercialización de los contenidos y productos culturales.

La Constitución Política de 1991, que resalta la importancia de la diversidad cultural de Colombia, inspiró la Ley General de Cultura de 1997. Por su parte, el Plan Nacional de Cultura 2001-2010: “Hacia una ciudadanía democrática cultural” expresó el compromiso explícito del Estado de vincular las políticas sociales y económicas con el campo cultural.

Como instrumentos de planificación, el Documento Conpes 3.162 de 2002: “Lineamientos para la sostenibilidad del Plan Nacional de Cultura 2001-2010”, y el proceso de la agenda interna iniciado en 2004, identificaron frentes de refuerzo y políticas de competitividad y productividad enfocados a los sectores de las industrias creativas y el emprendimiento cultural. Finalmente, el Enfoque de Gestión 2007-2010: “Cultura para todos”, de la ministra Paula Moreno Zapata, hace del *emprendimiento cultural* uno de los cuatro grandes ejes de acción del Ministerio de Cultura, quien tiene como función promover una política de Estado que apoye la *creatividad*, que propicie las *medidas* legales o administrativas y los *incentivos* a la inversión privada; que promuevan la interrelación de cada uno de los eslabones de la cadena productiva de las industrias culturales, y además faciliten la operación de los procesos culturales y el acceso de la población a dichos bienes y servicios.

En Colombia, desde el año 2008, el Ministerio de Cultura viene desarrollando un importante proceso con las personas vinculadas a las industrias culturales y creativas y con emprendedores culturales, a través de una política para el emprendimiento cultural y las industrias y del trabajo desarrollado por el Grupo de Emprendimiento Cultural. Hoy día es importante proteger la propiedad intelectual por medio de procesos de crecimiento y sostenibilidad económica, ya que estas personas están generando un impacto socio-cultural mediante el fortalecimiento de la

identidad cultural y el desarrollo del potencial creativo, la educación, la cultura y la integración social. Además, han logrado la consolidación de las industrias culturales y creativas como sector de la economía de talla mundial.

### **1.1.1 Identificación del problema.**

Simultáneamente, a finales de 2008 el gobierno Colombiano aseguró que el país estaba "blindado" frente a la crisis económica internacional, conocida como la Gran Recesión. Para el 2009 admitió que la economía decreció un 0,6% durante el primer trimestre. (BBC Mundo, Colombia, 2009). Mientras tanto, las empresas y los negocios derivados de la actividad cultural aportan números significativos a la economía colombiana.

John Howkins, (Portafolio, 2015) especialista en el tema de la “industrias creativas”, afirmaba que: La ‘economía creativa’ comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual. Las actividades económicas de estos sectores van desde la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, pasando por el cine, el diseño editorial, y hasta se alcanza a cubrir la música, la moda y los juguetes.

Luego de este gran problema económico se comienza a utilizar el término *Laissez Faire*, doctrina económica basada en la necesidad de una acción individual libre, sin cortapisas ni distorsiones estatales, como principio decisivo para el bienestar de la comunidad. En palabras más simples, el término expresa la libertad en la economía y en las formas del libre mercado. Es entonces, cuando las personas comienzan a optar por nuevas formas para generar fuentes de

ingresos y se adaptan a los cambios que vienen surgiendo tecnológicamente con la era digital en la última década.

Se toman como referencia los youtubers, los cuales en la actualidad están generando un gran impacto en la era digital y en la economía de las industrias creativas y de contenidos, ya que se están convirtiendo en embajadores de marca, en personas que influyen grupos sociales, y al mismo tiempo, están generando fuentes de ingreso a través de lo que han logrado hacer de forma empírica.

Estas personas se caracterizan por ser jóvenes emprendedores que no ven barreras ante la crisis. Ellos buscan satisfacer unas necesidades, e inicialmente, buscan tener reconocimiento para sentirse aceptados en algún círculo social a través del mundo online y las redes sociales.

En esta nueva dinámica, ellos son los protagonistas. En sus inicios, los youtubers no son tan espontáneos ni extrovertidos como lo son cuando llevan una trayectoria considerable, al principio son un poco tímidos, no tienen el conocimiento técnico para manipular los equipos audiovisuales (cámaras, luces, programas de edición, entre otros). Sin embargo, ellos se caracterizan por ser personas inquietas y autodidactas, buscan la forma de aprender a crear historias, a manejar el escenario y a aplicarle estilo propio a sus contenidos. Este conocimiento lo adquieren de forma empírica, intuitiva y a ensayo y error, pues esta comunidad es muy grande pero no hay nada documentado con directrices de cómo se inicia en el mundo de Youtube.

En la mayoría de los casos, cuando deciden empezar en este campo, lo primero que han hecho es compartir contenido de otras personas; pero luego, son ellos quienes comienzan a crear el contenido de su interés para compartirlo al mundo, y así crear comunidades que hablan sobre temas específicos. Los blogs, cuentas de Twitter, canales de Youtube, perfiles en Instagram, cuentas de Soundcloud, Mixcloud y entre muchas opciones y sitios web son las plataformas más usadas por ellos. Estas personas han logrado tener reconocimiento en diferentes comunidades virtuales y han pasado de ser consumidores naturales a tener un grado de reconocimiento mayor ante otras personas.

La tendencia indica que fomentar y fortalecer estas industrias es una oportunidad para alcanzar el desarrollo sostenible de la población de cada país. Hacemos parte de una aldea global cuya economía ha migrado hacia la producción intelectual.

## **1.2 Formulación del problema**

Para poder analizar este fenómeno es necesario identificar los factores que influyen en el emprendimiento de personas que generan de forma empírica contenido y lo comparten a través de medios digitales, para esto se delimita con los “youtubers” de la ciudad de Pereira, Esperando tener resultados concretos para el segundo semestre del año 2017.

## 2. REFERENTE TEÓRICO

En 1732, el economista irlandés Richard Cantillón describió el emprendimiento como la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican el riesgo económico de una nueva empresa.

Los mercados y la competencia son los dos requisitos necesarios para que se produzca el crecimiento económico. No obstante, el mercado y la competencia solamente funcionan gracias a la labor de intermediación y a las actividades que implican un riesgo llevadas a cabo por los emprendedores. De hecho, el emprendedor actúa como elemento facilitador para la actividad económica transformando las oportunidades de beneficio no explotadas en productos y servicios comercializables.<sup>[1]</sup>

Bill Gates plantea en su libro *Los negocios en la era digital* que si los años 80 fueron el decenio de la Calidad y los 90 los de la Reingeniería de procesos, el primero de los 2000 será de la velocidad. De la rapidez con que cambiará la naturaleza de las empresas. De la rapidez con que se desarrollarán las transacciones. De cómo el acceso a la información cambiará el estilo de vida de los consumidores y las expectativas planteadas a las empresas.<sup>[2]</sup> Hablamos entonces de que se comienza a generar competencia entre las empresas y hacemos referencia al segundo punto planteado por Richard Cantillón, que según él son necesarios para generar crecimiento económico.

Simultáneamente, vemos como se comienza a alfabetizar la nueva generación convirtiéndose en Nativos Digitales, y las generaciones anteriores a esta nueva era en Inmigrantes Digitales, términos que Marc Prensky nos explica en el documento titulado “*Digital Natives, Digital Immigrants*”.

Prensky plantea que todos han nacido y se han formado utilizando la particular “lengua digital” de juegos por ordenador, vídeo e Internet. Algunos los han llamado N-GEN, por Generación en Red (net, en inglés), y también D-GEN, por Generación Digital. Él los designa como “*Nativos Digitales*”. ¿Cómo denominar ahora, por otro lado, a los que por edad no han vivido tan intensamente ese impacto, pero, obligados por la necesidad de estar al día, se han tenido que formar con toda celeridad en ello? Abogó entonces por “*Inmigrantes Digitales*”. <sup>[3]</sup>

James Breiner, consultor de periodismo online y liderazgo. Exdirector del programa de Global Business Journalism en la Universidad de Tsinghua y becario de la Knight International Journalism Fellowship expone en un artículo titulado *Fuentes de ingresos alternativas para medios digitales* publicado para el *International Center for Journalists* (ijnnet red de periodistas internacionales) que una audiencia es simplemente un grupo de observadores. Una comunidad comparte valores y profundos intereses en un tema o en un área geográfica. Conectar a estas personas y crear valor para ellas es el inicio de una comunidad. Sólo cuando las has conectado puedes comenzar a pedir su apoyo financiero. <sup>[4]</sup> Esto hace referencia entonces a los mercados, los cuales son necesarios para generar desarrollo económico según Richard Cantillón.

James Breiner expone también en la publicación algunos casos particulares, como por ejemplo Beta Zeta (medio de comunicación masiva) está generando alrededor del 10% de sus ingresos a través del marketing de contenidos, que implica crear contenido editorial para que las marcas lo usen en sus propios sitios. Se trata de algo parecido al servicio que realiza una agencia publicitaria o de relaciones públicas.

La reconversión digital ha dado lugar a una notable saga de estudios sobre las transformaciones ocasionadas por los nuevos soportes y redes en las “viejas” Industrias Culturales, pero también a una nueva serie de tergiversaciones casi siempre interesadas. Autores como Bernard Miège han profundizado empíricamente en esos cambios, señalando la nueva trascendencia, económica pero también social de las “ Industrias de Contenido”, pero subrayando siempre sus singularidades culturales y el hecho de que “no sustituyen a las antiguas, sino que coexisten con ellas”; con estas condiciones, “(...) las industrias de contenido, más que la de redes y de equipos están convirtiéndose en un elemento estratégico en la recomposición de la economía dominante, las de los países capitalistas dominantes”, hasta el punto de que su emergencia resulta en una de las “tendencias dominantes de la sociedad contemporánea” (Miège, 2000: 74, 85).

En un artículo publicado para el sitio web Article 19 titulado “Las tecnologías de comunicación e información y los nuevos medios” se explica un poco como los enormes cambios tecnológicos que tuvieron lugar en la última década han creado nuevas oportunidades para la libertad de expresión y la libertad de información.

Durante todo el siglo XX las personas recibían la mayor parte de la información oralmente o por carta, radiodifusores, televisión o editoriales de periódicos y libros. En la actualidad, los avances tecnológicos y la creciente disponibilidad de Internet han acelerado y desdibujado la diferencia entre el autor de la información y el receptor de ésta. Los flujos de información son ahora amplios, diversos, reversibles y accesibles.

La capacidad de casi todo el mundo de crear un sitio Web y comenzar a publicar o transmitir contenido ha llevado a cambios radicales en los medios. Las empresas y los individuos pueden publicar cualquier cosa desde texto o imágenes a video utilizando tecnología digital de alta velocidad y banda ancha. Luego pueden difundirlos directamente en computadoras o dispositivos móviles alrededor del mundo.

Los avances tecnológicos han llevado a los medios a expandirse y contraerse al mismo tiempo. La transmisión digital ha producido más oportunidades más baratas para los difusores, y una mayor opción para los consumidores de los medios. Las organizaciones de medios ahora difunden información a través de una multitud de plataformas para satisfacer a sus audiencias. Ante estas nuevas tendencias, los medios han tenido que adaptarse a algunos cambios como: diversificar la manera en que ofrecen contenidos, diversificar la velocidad en que el contenido se vuelve disponible, tener en cuenta la información crecientemente generada por personas ajenas a los medios.

Algunas organizaciones de medios han respondido con la compra de grandes porciones del mercado de los medios. Estas fusiones pueden ser preocupantes por cuestiones de diversidad y pluralismo.

‘El periodismo ciudadano’ se ha desarrollado e incluye blogueros, usuarios de medios sociales y otras fuentes de información ‘no profesionales’. Las organizaciones de medios tradicionales ya no son más los únicos guardianes de la información que se ha visto democratizada. En el mundo en desarrollo, las tecnologías de comunicación e información y los nuevos medios son utilizados para ayudar al desarrollo. También ofrecen a las personas viviendo en la pobreza acceso a información que los ayuda a tomar mejores decisiones acerca de sus vidas.

### **3. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

En Colombia el ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), David Luna, suscribió un Memorando de Entendimiento con la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP) y las Gobernaciones de Casanare, Nariño, Risaralda, Valle del Cauca y Santander, para apoyar a estos y otros departamentos de Colombia en la formulación y presentación de proyectos a los Fondos del Sistema General de Regalías, que buscan solucionar las problemáticas económicas y sociales de las regiones usando las Tecnologías de la Información (TI). Además desde el MINTIC se generan proyectos enfocados a la alfabetización digital para docentes de colegios, coordinadores y personas que quieren estar actualizadas en la era digital.

### 3.1 Antecedente Internacional

- Castro, Cosette. "Industrias de contenidos en Latinoamérica." Razón y Palabra. Grupo de Trabajo eLAC2007. Este informe presenta un rápido estudio sobre el estado del arte sobre los medios de comunicación y las telecomunicaciones en Latinoamérica. Se plantea una definición acerca de la Industria de contenido y dice que esta abarca toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital y, planteada principalmente en función de la inclusión social. Es decir, abarca nuevos modelos de negocios, nuevas estructuras tecnológicas, nuevos lenguajes para esos medios digitales, nuevas maneras de relacionarse con los diferentes públicos, nuevos profesionales capacitados para nuevas demandas. También es posible plantear y desarrollar estas industrias independientemente de factores como tiempo, espacio o localización geográfica, pues incluyen la interactividad y la movilidad posibilitada por celulares y computadoras de mano. Las industrias de contenidos se distinguen de las demás, entre otros factores, porque posibilitan la participación de las personas en la construcción de contenidos. (Pág. 105).

- En la investigación "La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm" por Martínez García y María Ángeles, 2012; se plantea lo siguiente:

Tanto el cine como la televisión se enfrentan ahora a una reconversión que ya han vivido previamente la música y la prensa. La clave para las empresas está en cómo adaptarse al nuevo escenario sin perder negocio e influencia. Lo primero que deben asumir para tener éxito es que ha nacido una nueva economía que se basa en la información, es decir, en la capacidad para

generar, procesar y aplicar el conocimiento. Además, es global y está conectada en red, lo que posibilita la interacción entre redes empresariales y sociales.

Uno de los cambios más intensos derivados de este panorama audiovisual en transformación es el que se asocia a los perfiles profesionales. En el informe de la Fundación Audiovisual de Andalucía dedicado al análisis de los perfiles profesionales que surgen de la convergencia del Audiovisual – TIC se habla del surgimiento de un nuevo profesional asociado a la industria de contenidos al que se denomina “prosumer” o “prosumidor” (unión de los términos profesional y consumidor).

Precisamente este concepto aúna la tendencia del usuario que produce y consume simultáneamente y responde al “hazlo tú mismo”, es decir, representa a quién auto produce contenidos. En este panorama la industria debe tener presente que surge una necesidad ineludible de estar constantemente probando. Por un lado, porque es esencial la investigación en un contexto como el actual, dado que esto puede ofrecer una prospectiva de lo que va a suceder y así poder adelantarse a los acontecimientos.

Por otro lado, porque el profesional de los medios debe estar continuamente reciclándose debido a los cambios constantes y asumir que la integración de tareas en nuevos campos debe formar parte de su perfil profesional. Esto lleva a que sea necesario un carácter multidisciplinar. De esta forma, la convergencia del audiovisual- TIC, como se denomina en el estudio de la Fundación AVA, abre una puerta a la polivalencia funcional, es decir, a que el profesional tenga un carácter híbrido debido a su necesaria versatilidad.

### 3.2. Antecedente Nacional

En la investigación *Análisis del periodismo digital en Colombia: creación del primer talk show online del país* Páez Barros, Diego Andrés, 2015 se habla sobre el fenómeno de los youtubers en Colombia y nos dejan claro lo siguiente:

Un fenómeno que ha permitido la democratización del video en Internet, sumado a las facilidades técnicas para crear contenidos audiovisuales es el de los denominados youtubers, internautas que se sirven de la plataforma de videos YouTube para publicar sus trabajos visuales con cierta periodicidad, con un estilo característico y que han logrado llamar la atención de millones de usuarios en un escenario hiperlocal.

Lo más llamativo de este tipo de manifestaciones comunicacionales es la desmesurada y sólida comunidad digital que promueven generando un alto nivel de fidelidad en sus audiencias que no solo les está produciendo ganancias multimillonarias, sino que se está convirtiendo en uno de los contenidos más consumidos en Internet en el mundo, incluido, Colombia.

Uno de los grupos poblacionales que mayor acceso y penetración tiene en Internet es el de los jóvenes y esto ha sido una característica fundamental para que las temáticas y discursos de estos nuevos personajes en la web generen identificación con un número cada vez mayor de cibernautas que los siguen. Como resultado, este fenómeno ha empezado a afectar los hábitos de consumo de estas audiencias y a generar una nueva dinámica de fidelización digital. Los youtubers más conocidos suman en reproducciones más de un billón de vistas y tienen suscriptores que ascienden a los veinte millones de usuarios. Ese hecho ha permitido que puedan

no solo monetizar sus videos al tener audiencias numerosas, sino que les ha concedido el estatus de líderes de opinión, lo cual trasciende el ámbito de entretenimiento.

Es tal la importancia y el debate que ha generado este fenómeno de las comunicaciones digitales, que varios académicos se preguntan si en este naciente formato puede haber un espacio para el desarrollo de un modelo de negocio para el periodismo. Lo cierto es que parece ser una tendencia que irá en crecimiento. “Las redes sociales los posicionan como líderes de opinión en potencia e incluso como una alternativa a lo que se muestra en medios de comunicación como la televisión. Los “youtubers” van a crecer por la misma capacidad que tienen de interpretar lo que está pasando en la sociedad” (Martell, Córdova, 2015). En ese sentido, algunas características básicas con las que cuentan estos youtubers son que en su mayoría tienen una idea original que se cuenta con estilo propio, se preocupan por una buena difusión inicial del video, con el propósito de llegar a un gran número de internautas; realizan experimentos y, saben aprovechar acontecimientos sociales u eventos para subir contenidos que dan respuesta a los mismos, lo que además promueve la viralidad de esos videos.

### **3.3. Antecedente Local**

En la investigación “Empresas del sector de las TIC factor clave para disminuir la brecha digital en Risaralda.” Por Ligia Stella Bustos Ríos, Ricardo Moreno L., Daniel J. Connolly se llega a las siguientes conclusiones:

Las empresas del sector TIC en Risaralda requiere buscar los recursos necesarios para financiar programas para la capacitación de la mano de obra a distintos niveles. Se requiere la formación de personas a nivel doctoral, universitario y técnico en diferentes disciplinas y en TIC.

En la región se debe promover la calidad en las instituciones que proveen educación especializada para la industria de TIC a través del establecimiento de estándares y aún de certificaciones de calidad. Fomentar la investigación y el desarrollo dentro de las empresas mismas. Esta dimensión del uso de las TIC es fundamental para el aprovechamiento del conocimiento en la mejora de la competitividad del país. Se debe mejorar los indicadores que muestran pocas empresas en la región con certificación, baja productividad, poca rentabilidad y difícil acceso a nuevos mercados.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Identificar qué factores motivacionales influyen en el emprendimiento de youtubers en la ciudad de Pereira.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Categorizar las variables que motivan a los youtubers a emprender en este contexto social.
- Detallar herramientas y estrategias creativas utilizadas para generar contenidos digitales.
- Establecer la relación del contenido, modelo de negocio y personas.

## **5. PREGUNTAS**

### **5.1. Pregunta General**

¿Qué factores motivacionales influyen en el emprendimiento de youtubers en la ciudad de Pereira?

### **5.2. Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son las variables que motivan a los youtubers a emprender en este contexto social?
- ¿Qué herramientas y estrategias creativas son las más utilizadas para generar contenidos digitales?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido, modelo de negocio y personas?

## **6. JUSTIFICACIÓN**

La tecnología avanza con velocidad y es necesario entender cómo se está comportando el mercado en el actual contexto social, esto para poder generar conocimiento sobre nuevos modelos de negocio que influyen en las formas de consumo de contenidos en las nuevas generaciones - ya que - la influencia que tiene el impacto de estas nuevas formas de comunicación de persuadir a los demás, de enseñar o de simplemente expresar lo que se piensa y

de lo que pasa en el mundo, podría ser la respuesta a nuevas formas de mover la economía, de motivar a las nuevas generaciones y de aportar valor a las marcas viejas y nuevas, manteniéndose a la vanguardia de lo que sucede en la actualidad.

Por otra parte, entender estas nuevas dinámicas pueden ayudar a controlar de alguna forma las problemáticas sociales y pueden encontrarse nuevos métodos o formas de trabajarlas, con otro tipo de incentivos digitales para que las nuevas generaciones no se vean involucradas en la violencia del país, y piensen de alguna forma en avanzar, aportar a través de estas nuevas formas de emprender que hoy por hoy en el mundo se están gestionando.

Si se logran establecer modelos gerenciales de creación de empresas o de marcas, teniendo más información del cómo se podría emprender en este contexto social, se podrían ayudar a muchas personas que hoy son muy creativas y tienen por lo menos acceso a las herramientas básicas para la creación de contenidos.

El mundo está cambiando a gran velocidad y si las personas no se mueven o no se comportan en coherencia con estos cambios, se quedarán realizando actividades que quizá no son tan importantes para seguir avanzando, sino, solo para sobrevivir. Por esta otra razón, las personas deben entender que hay que moverse al mismo ritmo que se está moviendo el mundo con sus cambios tecnológicos, sociales y económicos. Hay que comenzar a entender las nuevas necesidades que están surgiendo y lograr tener información adecuada y actualizada ayudará a estudiantes y personas que buscan ir más allá de lo conocido a explorar nuevas áreas de conocimiento, de emprendimiento y de vivir el mundo.

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

Teniendo en cuenta que la investigación propuesta es de carácter descriptivo, es importante obtener información acerca de las características, propiedades y regularidades con el fin de lograr mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

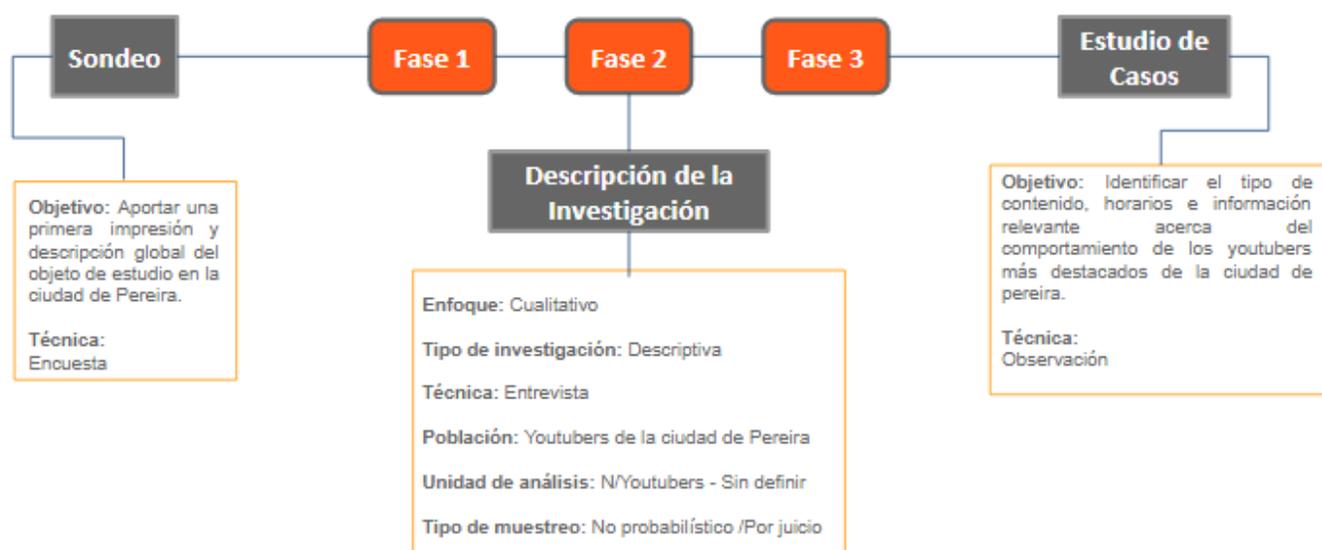
En este caso, el enfoque cualitativo otorgará desde la fase cuantitativa información precisa y numérica del objeto de estudio mientras que la fase cualitativa permitirá conocer en profundidad las cualidades y factores motivacionales de los emprendedores.

En la primera fase del diseño, se realizará un sondeo con el fin de hacer un acercamiento y obtener datos que nos aproximen a la población de estudio, ya que, no se encuentra información en cámara de comercio y no se han realizado investigaciones en la región. Tomaremos la información que pueda ser recogida por personas naturales y la percepción de ellas ante las personas que comparten contenido digital a través de los diferentes canales que ellos conozcan.

En la segunda fase, se trabajará el enfoque cualitativo descriptivo, ya que, pretendemos obtener información profunda y es el método adecuado para trabajarse con los casos particulares, por lo que es difícil generalizar. Para la obtención de los datos se opta por utilizar la técnica conocida como: entrevista. Con esta técnica queremos llegar a una población que se encuentra en la ciudad de Pereira, personas que han emprendido empíricamente y que generan contenidos digitales pero que en cantidad aún no hemos definido. El tipo de muestreo: no probabilístico.

Para una fase adicional, realizaremos un estudio de casos; los cuales se irán definiendo en el transcurso de la investigación. Realizaremos un seguimiento al comportamiento, la información compartida a través de la red y todo el contenido digital generado por las personas que han emprendido generando contenido digital y que se encuentran en un punto de su emprendimiento percibido como bueno por las personas que consumen lo producido por ellos. Dependiendo el número de sujetos, pretendemos obtener el máximo de información posible para tener una amplia cantidad de información.

Nuestra unidad de análisis para esta investigación son los youtubers de la ciudad de Pereira que actualmente comparten contenido de forma constante y que de alguna forma han ganado reconocimiento en algún área determinada de contenido, sin embargo, la unidad de trabajo aún no ha sido seleccionada puesto que se hará una selección por juicio cuando sean determinada la cantidad total de la unidad de análisis.



*Ilustración 1 Marco metodológico e instrumentos*

## **7.1. Categorías iniciales de análisis**

A continuación, se proponen las categorías principales a analizar con esta investigación, la cual pretende tener información relevante orientada a la economía naranja o economía creativa; por ende, el tema principal es el desarrollo económico visto desde tres aspectos que competen al tema inicial de la investigación:

### **7.1.1. Emprendimiento.**

El uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la economía y los negocios. En este caso, un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado

**Subcategorías:** Iniciativa > Riesgo Económico > Oportunidades

### **7.1.2. Avances tecnológicos.**

La tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente que permiten crear bienes y servicios adaptados al medio ambiente con el propósito de mejorar el estilo de vida. La actividad de los avances tecnológicos influye directamente en el progreso social de cada ser viviente en el planeta ya que satisface las necesidades de ambición que posee cada residente. La tecnología cabe mencionar que puede ser usada para cuidar el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales.

Es por esto que cabe destacar el destacar que la tecnología es un sistema de desarrollo humanitario. Un método igual, muy parecido a todas las tecnologías de fabricación es el uso de herramientas e instrumentos para la construcción de artefactos. Las tecnologías de prestación de servicios, como el sistema de suministro eléctrico hacen uso de instalaciones complejas a cargo de personal especializado.

### **7.1.3. Industria de contenidos.**

Hablar de Industria de los Contenidos es hacer referencia a sectores y actividades vinculados a las publicaciones (libros, periódicos, etc.), al cine y vídeo, a la música (grabación y edición), a la creación y emisión de programas de radio y televisión, así como también, a los videojuegos. Y por Contenidos Digitales se alude a aquellos productos que se producen, distribuyen y/o se consumen a través de vías no analógicas, utilizando todas las posibilidades que el desarrollo de las nuevas tecnologías ha proporcionado, especialmente mediante el uso de Internet.

**Subcategorías:** Contenidos > Productos > Desarrollo de nuevas tecnologías.

## **7.2. Técnicas e Instrumentos**

### **Fase 1**

**Técnica:** Encuesta

Para el sondeo inicial se utilizará una técnica muy conocida tradicionalmente como la encuesta, pero para esta investigación realizaremos la encuesta en forma digital, ya que es la forma en como más nos adentramos al área y contexto de estudio. Esta encuesta será publicada en diferentes redes sociales con el objetivo de que la población sea seleccionada de forma aleatoria y tener datos más certeros. Se compartirá con personas que actualmente vivan en el eje cafetero, especialmente en la ciudad de Pereira.

**Instrumento:** Cuestionario preguntas cerradas o abiertas sobre youtubers.

Con estas preguntas lo que se pretende es lograr tener un acercamiento o una visión de los youtubers que las personas de la ciudad más reconocen. De esta forma comenzaremos a segmentar la unidad de análisis y al mismo tiempo podremos tener resultados de la forma en cómo se percibe este nuevo modelo de negocio en las personas de la ciudad. Si es reconocido o no, y si existe la posibilidad de categorizar gracias a contenidos o demás información que estas personas nos puedan dar. Para esto utilizaremos las siguientes preguntas:

- Nombre:
- Género: M: F:
- Edad:
- Ciudad en la que vive actualmente:
- Pereira:
- Manizales:

- Armenia:
- Otra:
- ¿Conoce algún youtuber Colombiano? ... Si su respuesta es NO, vaya al final de la página y haga clic en Enviar.
- ¿Qué youtuber Colombiano pensó?
- ¿Qué youtuber de la ciudad de Pereira conoce?
- ¿Qué tipo de contenido comparten los youtubers que menciono anteriormente?
- Tips:
- Humor:
- Opinión Pública:
- Otro:
- Enviar

## **Fase 2**

En esta fase se pretende entrevistar a los youtubers seleccionados los cuales nos brindarán la información necesaria para dar respuesta a las preguntas planteadas que nos ayudarán a alcanzar los objetivos propuestos por esta investigación. De no tener datos concretos o suficientes se recurrirá a tomar de la muestra los candidatos que sean necesarios o nos dirigiremos hacia donde las respuestas de estas personas nos vayan llevando con el objetivo de llegar a información de mayor calidad utilizando una técnica de bola de nieve.

**Técnica:** entrevista

Se pretende obtener de los participantes la mayor información posible para poder utilizar está a nuestro favor y tener mayor claridad y mayores argumentos al momento de poder compartir la información con las personas que requieran de esta. Para esta nos apoyaremos básicamente en la comunicación verbal, participando dos entrevistadores en la compilación de la información garantizando mejor y una mayor cantidad de ésta.

**Instrumento:** se hará una serie de preguntas las cuales serán grabadas para luego ser transcritas de ser necesario. Estas preguntas pretenden dar entonces toda la información requerida para lograr los objetivos propuestos.

- Nombre real:
- Nombre del canal o artístico como youtuber (En caso de no ser conocido por su nombre real)
- ¿Cómo fueron sus inicios?
- ¿Qué le llamó la atención para estar en Youtube?
- ¿Quién le ayudó a comenzar?
- ¿En quién se basó o a quién tomó como referencia?
- ¿Cuándo empezó?
- ¿Dónde comenzó todo?
- ¿Qué lo motivó a seguir adelante?
- ¿Qué lo motiva cada día?

- ¿Cómo se convirtió en negocio?
- ¿Cuándo comenzó a verlo como un negocio?
- ¿Qué pasos siguió para convertirlo en negocio?
- ¿Ha sido rentable?
- ¿Qué tanto?
- ¿Cómo aprendió a grabar, editar y demás?
- ¿Quién le enseñó lo que ha aprendido?
- ¿Dónde investigó lo que no supo?
- ¿Qué herramientas son las que más usa para generar contenido?
- ¿Planea, sigue alguna estrategia, un paso a paso?
- ¿Cuál es la relación entre el contenido, modelo de negocio y personas?
- ¿Qué tan importantes son los contenidos?
- ¿Qué piensa de las personas que lo siguen?
- ¿Cuál cree que será la evolución de YouTube?

Todas las preguntas pueden variar, alterarse o surgir nuevas de acuerdo a como se de la entrevista con cada uno de los entrevistados, ya que, a medida que estos comienzan a entregar información, se pueden descartar algunas o añadir otras según la necesidad de información o el exceso de esta.

### **Fase 3**

**Técnica:** Observación

En esta fase se pretende captar la realidad sin distorsionar información, pues lleva a establecer la verdadera realidad del fenómeno. Aquí, se seleccionará un caso específico y se le hará un seguimiento a los momentos, cuando publica, el contenido, la interacción con personas, la relación con empresas o marcas y demás.

**Instrumento:** registro de Observación

Se llevará un listado de ítems relacionados con los objetivos que se pretenden alcanzar, esto para tener mayor información y acorde a la investigación

Para esta tercera fase se toma como referencia el caso de Julián David Pérez Echeverri, conocido como Julián Pérez Tv. Se analiza su canal de Youtube y se presenta el listado de ítems que dan una perspectiva clara del tipo de contenido que genera y todos los aspectos que se logran recolectar con esta técnica de observación, se ha seleccionado una sola persona para lograr tener un caso más cercano y reconocido de la ciudad.

### **7.3. Resultados Esperados**

Con esta investigación esperamos poder generar reconocimiento a estas personas que emprenden de forma empírica, generando contenidos digitales y que de alguna forma ayudan al desarrollo económico en la industria de contenidos. Poder generar un producto para las personas que deseen entender cómo funciona o puede ser el modelo de negocio, si eligen generar

contenido digital, y de esta forma podrán tener datos más cercanos, de casos reales y que sirven de motivación y ejemplo para seguir el emprendimiento.

Además, esperamos poder dar una percepción diferente que deje clara la importancia de generar contenidos digitales y de todos sus beneficios, por ende, dejar un aporte para próximas investigaciones. Definidos punto a punto serán detallados a continuación:

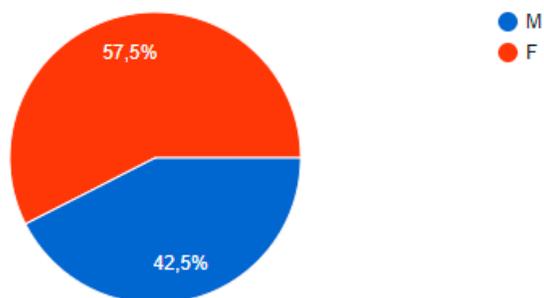
- Hallar las variables y factores que motivan a los generadores de contenidos digitales a emprender en el campo de la industria.
- Determinar las plataformas y estrategias usadas por los creativos para generar contenidos digitales.
- Describir medios digitales por los cuales se comparte el contenido a las personas, y por qué son efectivos.
- Establecer la relación que le dan las personas al contenido como un modelo de negocio.
- Identificar cuáles son los tipos de contenidos que las personas les gusta consumir y generar un escalafón entre éstos.

## **7.4. Resultados por instrumento**

### **7.4.1. Encuesta.**

## Género

80 respuestas

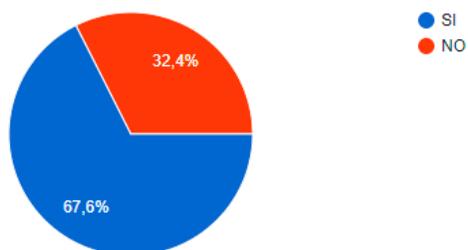


*Ilustración 2 Encuesta / Género*

El 57.5% de las personas que respondieron la encuesta son mujeres y el 42.5% hombres.

¿Conoce algún Youtuber Colombiano? ... Si su respuesta es NO, vaya al final de la pagina y haga clic en Enviar.

74 respuestas



*Ilustración 3 Encuesta / Conocimiento sobre youtubers colombianos*

El 67.6% conocen youtubers colombianos, mientras que el 32.4% no.

## ¿Qué Youtuber Colombiano pensó?

51 respuestas

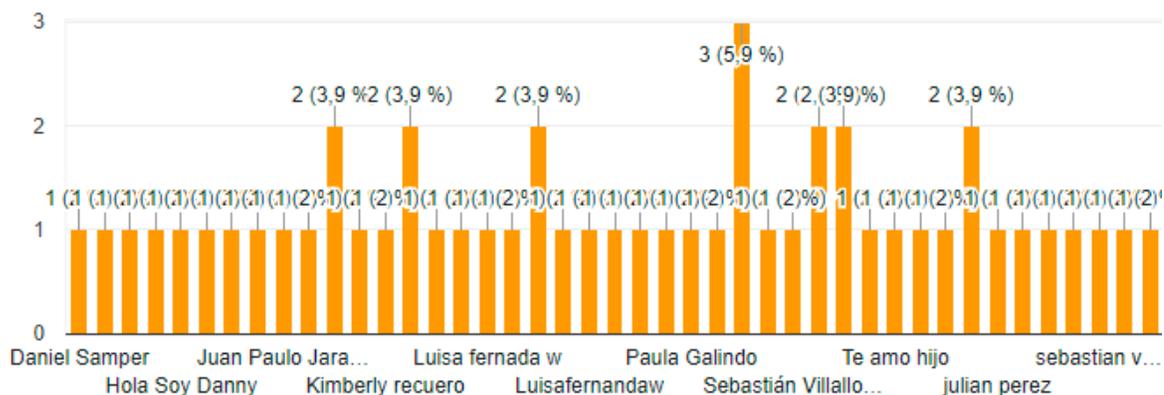


Ilustración 4 Encuesta / Resultados youtubers colombianos

Sebastián Villalobos encabeza la lista de los youtubers colombianos más conocidos, seguido por Luisa Fernanda W, Daniel Samper, Juan Pablo Jaramillo y Julián Pérez Tv.

## ¿Qué Youtuber de la ciudad de Pereira conoce?

45 respuestas

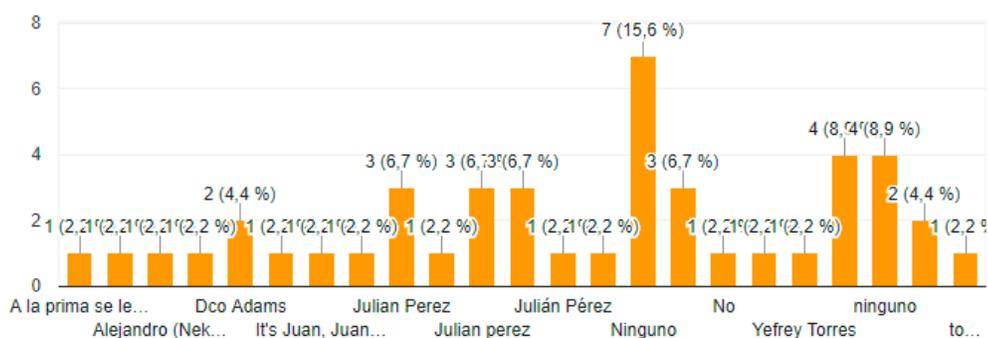


Ilustración 5 Encuesta / Resultados youtubers pereiranos

El youtuber de la ciudad de Pereira más conocido es Julián Pérez TV, seguido por Deco Adams y Tomás Lotero, siendo estos los que más porcentajes tienen.

## ¿Qué tipo de contenido comparten los Youtubers que mencionó anteriormente?

52 respuestas

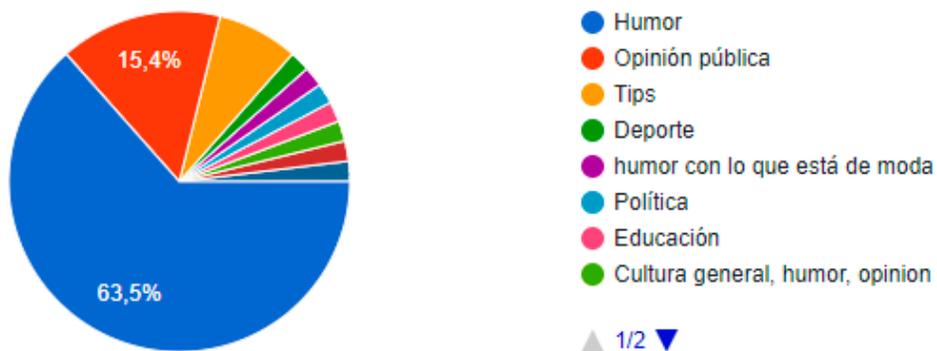


Ilustración 6 Encuesta / Resultados tipo de contenidos

El 63.5% de los contenidos es de humor, 15.4% es de opinión pública, 13.5% es de otro tipo de contenidos y el 7.7% es de tips.

## 7.4.2. Entrevista.

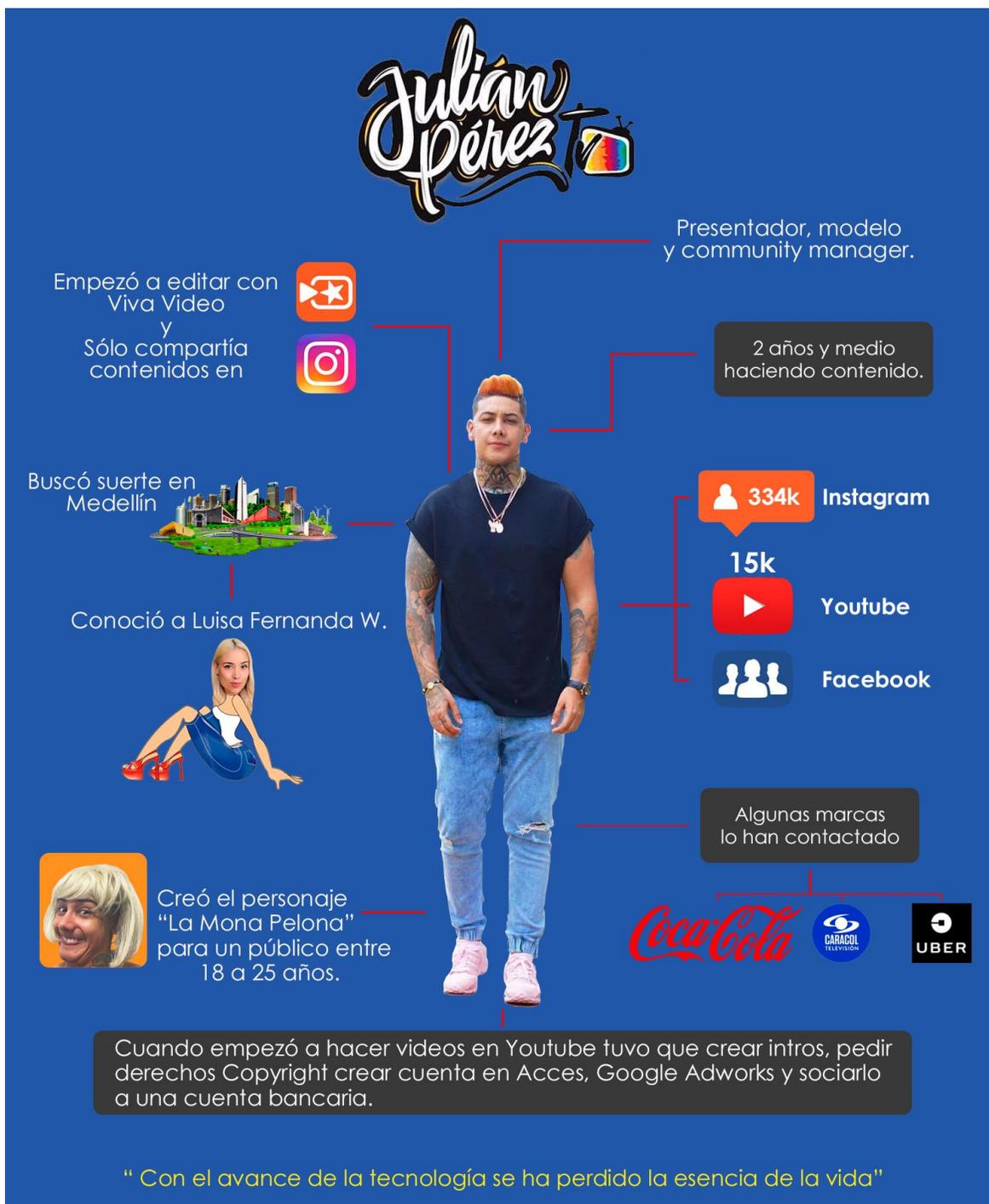


Ilustración 7 Infografía de la entrevista a Julián Pérez

### 7.4.3. Observación.

#### Estudio de caso:

Para tener un caso cercano de la ciudad de Pereira elegimos a Julián Pérez como el youtuber de referencia.



*Ilustración 8 Foto de Julián Pérez*

Imagen recuperada de <https://www.caracol.com.co/vengaledigo/julian-perez>

Julián David Pérez Echeverry, más conocido en redes sociales como Julián Pérez Tv, nació en la ciudad de Pereira el 8 de julio de 1992 y a su corta edad logró convertirse en uno de los instagramers más reconocidos del país gracias a su sentido del humor y a la facilidad que tiene para conectar con sus seguidores. Ha trabajado en televisión como periodista, presentador, modelo y community manager. Actualmente se dedica a la

realización de videos tratando temas de la vida cotidiana mezclados con humor, lo cual ha hecho que sus más de 320.000 seguidores en Instagram y otras redes como YouTube y Facebook se sientan identificados con cada uno de ellos.

Su inicio en las redes sociales se dio al entrevistar en uno de sus programas a una influenciadora del momento, quien le explicó este mundo en donde se desenvuelve. Desde entonces, Julián Pérez se ha dedicado a generar contenido para Instagram, Facebook y Youtube, llegando a grabar junto a celebridades del modelaje, la música y la actuación.

Su personaje “La Mona Pelona”, quién es la protagonista de la mayoría de sus videos, es la encargada exponer todas aquellas situaciones que viven las mujeres día a día.

- Julián Pérez Tv comenzó a generar contenido inicialmente en la red social Instagram en el año 2013, justo cuando esta aplicación comenzó a tomar fuerza en el mundo.
- Se popularizó gracias a su contenido el cual tenía un tono humorístico y su público eran niñas entre los 12 y los 18.
- Después, tuvo la oportunidad de tener un programa de televisión regional en el canal Telecafé, sin embargo, el alcance no era el que él deseaba. Por esta razón, decidió crear su propio canal en Youtube, una plataforma en la que se comparten videos a todo el mundo y que están al alcance de todos.
- Sus contenidos inicialmente se centraron en su forma vida y en lo que le pasaba en su día a día. Éstos permitieron a las personas entender con mayor claridad la vida de Julián y

muchas de estas personas que lo seguían en las redes sociales se sintieron identificadas con lo que le sucedía a él.

- Estando en Instagram como red social principal, decide crear un segundo personaje para su contenido el cual va dirigido a un segmento más adulto, llegando a personas desde los 16 hasta los 35 años de edad. El contenido principalmente se genera desde la vida cotidiana que puede tener su público.
- Progresivamente el contenido comienza a tener mejor calidad, desde sus equipos audiovisuales y con el conocimiento adquirido en el tiempo.
- Como estrategia de posicionamiento, se ha relacionado con personas que al igual que él generan contenido y lo hacen de una forma profesional encontrando en esto un modelo de negocio con lo que él se ve influenciado, pero también, se ha relacionado con personajes que tienen muchos seguidores por sus actividades artísticas y empresariales (Músicos, Actores, modelos).
- Después de lograr su influencia, las marcas se comienzan a interesar por su trabajo y se vuelve lucrativo el hecho de generar contenido y de haber creado una comunidad que cada vez lo hace más visible.
- Julián ha participado de varias reuniones con otros youtubers, de los cuales ha logrado aprender y generar contenido junto a ellos permitiéndole tener otras perspectivas, procesos creativos y formas de generar contenidos.
- Julián después de haber comenzado a compartir contenido quiso aprender más y realizó un curso en un instituto donde reforzó su conocimiento empírico.
- La calidad de sus videos comenzaron a mejorar cuando cambió la orientación en la utilización de la cámara del celular, poniéndola horizontal, ya que él grababa en vertical.

- El contenido que Julián publica es humorístico, en YouTube comenzó publicando un vídeo con frecuencia de un mes. Luego se volvió más constante compartiendo contenido cada dos semanas e incluso algunas veces cada semana.
- Algunas marcas como Coca-Cola, Chevrolet, Tiendas de ropa, centros de estética y belleza, tiendas online, Uber, Cabify, entre muchas otras marcas han decidido pagarle por generar pauta dentro de su contenido, de forma implícita y explícita.
- Julián, ha decidido comenzar a incursionar dentro de la industria musical, generando alianzas con artistas que son reconocidos a nivel nacional y gracias a su influencia ha logrado estar junto a artistas como Migue, del dúo reggaetonero Sebas y Migue.
- Además, Julián tiene una tienda virtual y es distribuidor de productos como Joyería en Oro y quemadores de grasa como GetFit, con los cuales genera ingresos y comienza a aprovechar las oportunidades que se le presentan gracias a su influencia y gran alcance.

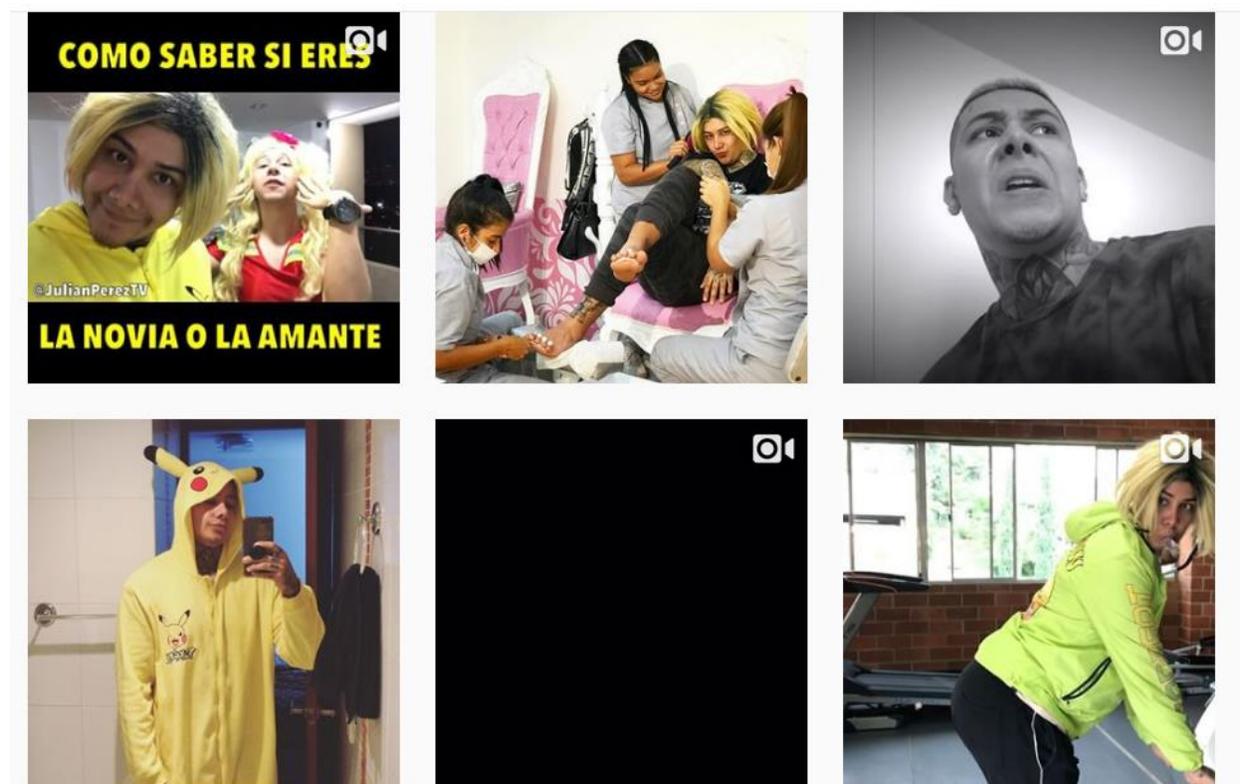
Las siguientes capturas son tomadas del perfil de Instagram de @JulianPerezTv.



*Ilustración 9 Perfil de Instagram de Julián Pérez*

Claramente se puede observar que la información que fue obtenida durante la entrevista es verdadera, viendo la comunidad de seguidores de más de 300.000 personas. También se puede

observar como promueve su canal de Youtube con el link de la descripción que permite ponerse en el espacio de la biografía de esta red social. La cantidad de publicaciones permiten afirmar que es una persona que genera demasiado contenido para esta red social.



*Ilustración 10 Contenidos en Instagram de Julián Pérez*

En este contenido se observa que hay humor y también pauta promocionando un spa de uñas entre este contenido, lo que permite ver claramente que hay un modelo de negocio funcional y que las empresas pagan para tener alcance en las publicaciones que Julián realiza desde sus redes sociales.



Ilustración 11 Publicación de Julián Pérez en Instagram

En este post, podemos ver claramente el alcance en reproducciones de su video y este post cuenta con más de 100 comentarios por parte de su comunidad. Por el tipo de comentarios se nota claramente la viralidad al gustar y generar humor, ya que las otras personas recomiendan el video a través de etiquetas a otras personas.

Las siguientes capturas son tomadas del perfil de Facebook de @JulianPerezTV.



*Ilustración 12 Perfil de Facebook de Julián Pérez*

Desde que se ingresa al perfil de Facebook, se observa que esta cuenta ha sido verificada, esto permite a las personas identificar fácilmente la cuenta original de Julián Pérez, por lo tanto pueden seguir su contenido y la información que él maneja se canaliza correctamente. En la parte izquierda se observa cómo entre los datos a los que las personas pueden acceder se promociona su canal de Youtube y su perfil de Instagram, que son los dos canales donde él sube todo su contenido audiovisual, también que el número de seguidores a los que ha logrado llegar es bastante alto, y esto se logra observar al lado derecho de la imagen capturada.

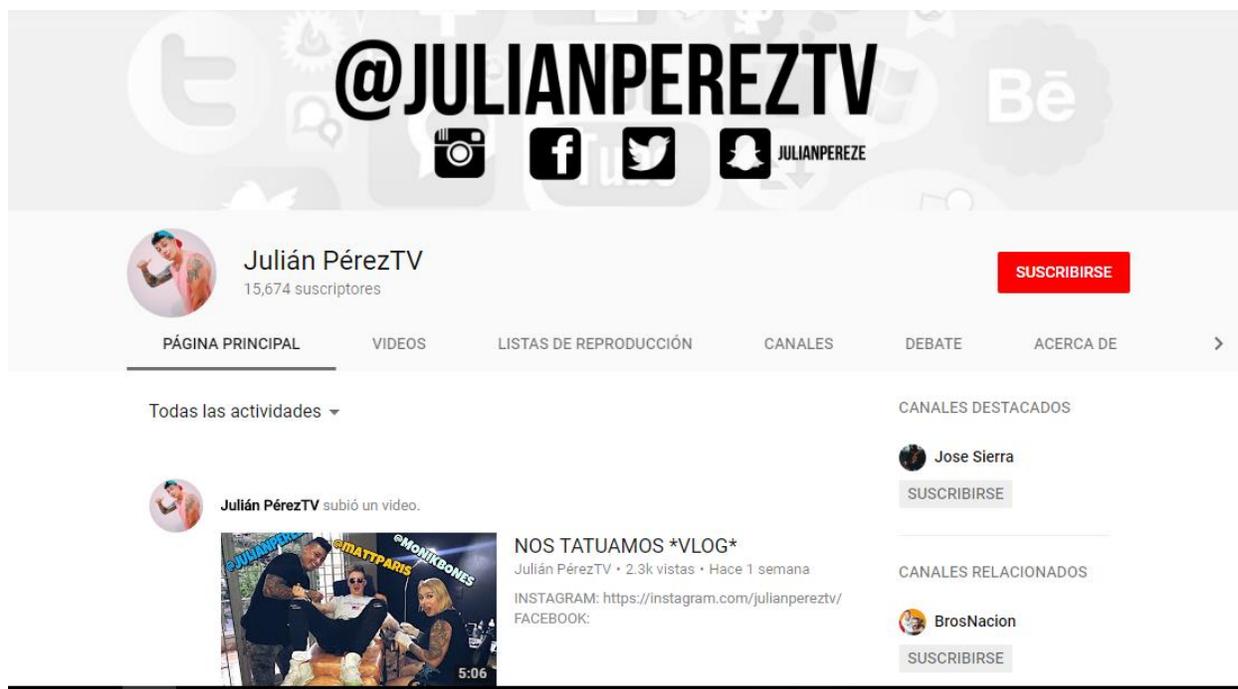


*Ilustración 13 Video de Julián Pérez publicado en Facebook*

Su contenido es un contenido humorístico, y podemos ver la interacción de las personas, el llamado a la acción de Julián pidiendo que otras personas sean etiquetadas para así lograr mayor visibilidad. También se nota la pauta realizada con una marca que vende productos saludables y podemos ver las veces que se ha compartido el contenido, las reproducciones que han tenido y la cantidad de participación en reacciones (Me gusta, me encanta, me divierte...)

Cada red social para Julián Pérez es un canal de comunicación, promoción y sobre todo de expresión que impacta en una comunidad de mujeres principalmente jóvenes. Es por esto que las marcas que buscan llegar a este tipo de segmentos buscan pautar para hacer visibles sus marcas a través del contenido de Julián y él se encuentra remunerado por aceptar cada propuesta comercial.

Las siguientes capturas son tomadas del canal de Youtube de @JulianPerezTV.

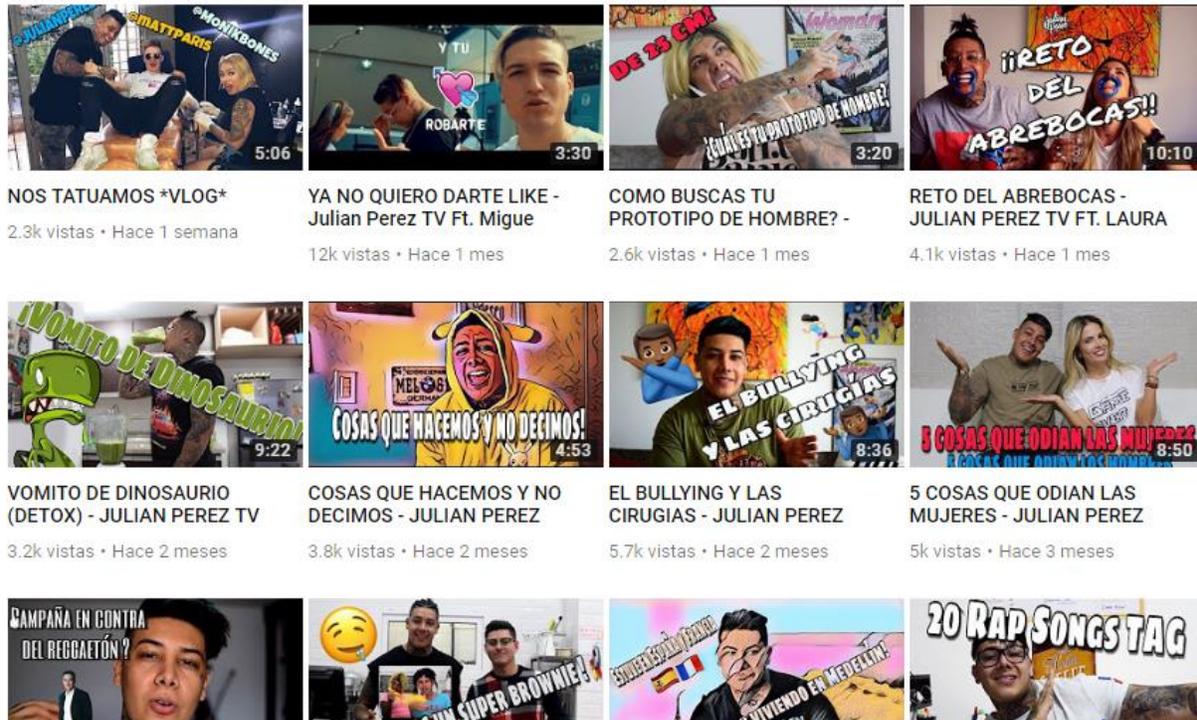


*Ilustración 14 Canal de Youtube de Julián Pérez*

Principalmente podemos ver como Julián promueve sus redes sociales más importantes siendo en primer lugar Instagram y en segundo lugar Facebook las cuales analizamos anteriormente, también podemos observar que el nivel de suscriptores de este canal es de más de 15 mil personas, cabe resaltar que muchas de las personas que visitan los canales de YouTube encuentran el contenido de su interés, sin embargo no siguen ningún canal, es por esto que la efectividad de este canal puede darse en esta cantidad de suscriptores.

Actualmente la tendencia de muchos youtubers es hablar de sus vidas y lo que hacen en la cotidianidad a través de lo que es conocido como blogs, Julián manteniéndose a la vanguardia ha

enfocado su contenido hacía seguir y aprovechar este tipo de tendencias para hacerse visible en esta plataforma tan importante.



*Ilustración 15 Videos subidos al canal de Youtube*

Julián cuenta con 34 videos en su canal actualmente, la frecuencia de publicación ha sido de 3 videos al mes desde hace 4 meses, anterior a esto eran dos videos al mes, esto se debe a que el tiempo de los videos de Youtube exige que entre más largos, mejor posición pueden lograr y más visibilidad pueden tener, la frecuencia también ayuda en este aspecto porque le dice a la red social que es un canal activo y entre más reproducciones logra tener, pueden generarse ingresos por reproducción y pauta. El tipo de videos para esta red social siguen siendo humorísticos, sin embargo, también podemos ver cómo vincula su nuevo proyecto musical y sube una de las canciones en las que participa como cantante.

2,323 vistas

 79
  3
  COMPARTIR
 

**Julián PérezTV**

Publicado el 5 nov. 2017


INSTAGRAM: <https://instagram.com/julianpereztv/>FACEBOOK: <https://www.facebook.com/JulianPerezTV/>TWITTER: <https://twitter.com/JulianPerezTV/>

MOSTRAR MÁS

9 comentarios

 ORDENAR POR


Agrega un comentario público...

**NATZ PANTOJA** Hace 1 semana

Divino , amar tus blogs y todo loq haces

RESPONDER  **Lizeth Alzate** Hace 1 semana

Like si te gustaría que Julian hiciera vlogs diarios 😊😂❤️

RESPONDER  **yuli flow oficial** Hace 1 semana

Sos lo mejor

*Ilustración 16 Comentarios de los suscriptores*

En estos videos se nota la interacción de la comunidad, sin embargo lograr que las personas comenten e interactúen con un canal que se encuentra en crecimiento es una tarea difícil, no obstante, hay comentarios, Me gusta y No me gusta, la cantidad de suscriptores y el número de reproducciones que ha tenido el video.

## 7.5. Análisis de resultados obtenidos

El objetivo general está segmentado a los youtubers y se encontró que la tendencia del contenido está en el formato de video, y que en los próximos años éste o quizá el contenido en

tiempo real será el que lidere la industria, de algún modo, todos los generadores de contenido comienzan a entender que si nacen en Facebook, Instagram o cualquier otra red social o sitio web, terminan llegando a Youtube.

### Objetivo 1:

- Categorizar las variables que motivan a los youtubers a emprender en este contexto social.

Tomando como referencia la Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943, donde se categorizan las necesidades básicas y se muestra desde en orden de importancia de abajo hacia arriba, como se muestra en el gráfico, podemos afirmar que dentro de estas variables se encuentran las que motivan a los youtubers a emprender en este contexto social.

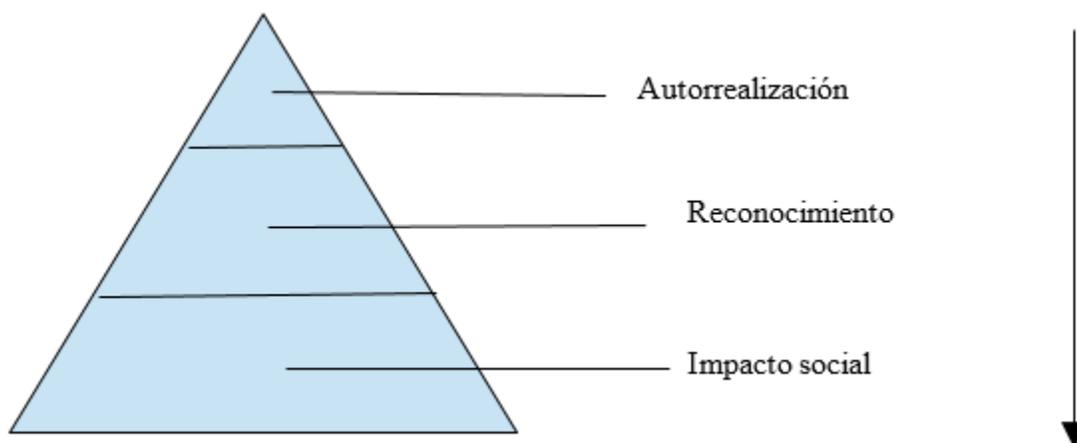


Ilustración 17 Pirámide de Maslow

Sin embargo, el orden se altera en la actualidad debido a que los factores principales que motivan a las personas jóvenes a emprender en este contexto y más con un proyecto que es en el mundo digital no son inicialmente fisiológicas o de seguridad, sino que se invierte el nivel de importancia que se le brindan a estas necesidades motivacionales y psicológicamente se invierte esta teoría. Siendo en orden de importancia en primer lugar la autorrealización, luego el reconocimiento y luego los aspectos sociales, ya que para los youtubers conseguir satisfacer estas necesidades les permite satisfacer las otras de manera casi automática o incluida al mismo tiempo cuando logran satisfacer una de las principales necesidades para ellos.

En palabras más textuales, los youtubers se motivan gracias a que quieren ser, luego quieren hacer y luego hacen. Lo que se convierte en emprendimiento y luego de que se obtienen unos resultados en reconocimiento, buscan aumentar su comunidad para tener mayor alcance con el contenido que generan.

Por lo tanto haciendo una relación con lo planteado por Maslow las variables serían las siguientes:



*Ilustración 18 Variables pirámide de Maslow*

## **Categorías motivacionales:**

**La autorrealización:** actualmente las personas tienen muchas oportunidades y fácil acceso a la información, por ende, cualquiera puede perseguir su sueño y alcanzarlo, más ahora que la información y la era mediática mantienen transmitiendo mensajes motivacionales e inspiracionales. Las personas que eligen emprender en este contexto social, entendiendo las dificultades y barreras que puedan tener se arriesgan porque al ver a otros lograr lo que a ellos les gustaría, les permite ir por el camino que desean para lograr sentirse satisfechos y autorrealizados; esto para ellos es más importante porque encuentran el sentido de la vida en hacer lo que les gusta y ser felices, así que se vuelve este aspecto psicológico en una necesidad fundamental que es de vital importancia satisfacer para sentir que la vida tiene más sentido que solo guiarse por necesidades fisiológicas.

**Reconocimiento:** Este aspecto les permite sentir la felicidad gracias a que al satisfacer esta necesidad se sentirá el éxito, la sensación de lograr el alcance de los objetivos propuestos, lo cual les brindará más seguridad, amor propio, confianza y sobre todo placer de vivir con propósito y conociendo el sentido de la vida.

**Variable Social:** no menos importante, entra en las categorías que motivan a los youtubers a emprender, debido a que el acto de sentir amistad y afecto de otras personas les va a permitirle mantenerse motivados y se van a exigir cada vez más por ser mejores, aspecto que es clave para lograr un incremento en la autorrealización que como necesidad para ellos se ha vuelto primordial y que deben estar supliendo constantemente.

## Objetivo 2:

- Detallar herramientas y estrategias creativas utilizadas para generar contenidos digitales.

Cada canal de YouTube se puede asociar a una categoría de contenido. Gracias a ellas, organizar los millones de canales y los miles de millones de vídeos que hay en YouTube resulta mucho más eficiente. A partir de esto, los creadores de contenido obtienen un conocimiento previo de qué terminología y necesidades tiene cada audiencia.

El proceso creativo inicia con una lluvia de ideas, según el tipo de audiencia que se tiene, analizan el tema que hablarán en el próximo video. Muchas veces no solo es idea del youtuber, también aceptan sugerencias de sus suscriptores, el grupo de trabajo con el que cuenta, o simplemente nace de algún suceso de la vida cotidiana.

Luego de esto, inician las grabaciones (video y audio), pasando por la edición las herramientas más usadas para edición de video son Adobe Premiere, Final Cut si se hace de una forma muy profesional, estos programas da la facilidad de jugar con la creatividad en cuanto a filtros, correcciones de color, transiciones, integración con el audio, entre otros. Si se hace un video instantáneo, hay aplicaciones para móvil que permite editar también: Premiere Clip, Cyberlink Power Director, Viva Video, entre otros. En cuanto a audio utilizan mucho Adobe Audition, es el programa más completo en cuanto a efectos, mezclas de canales, limpieza de ruidos.

Photoshop también es una herramienta muy utilizada para la edición de imágenes, mantener la calidad de cada foto que suben a sus redes es una obligación, el aprendizaje sobre el uso de esta herramienta es muy sencillo, muchos youtubers han aprendido de forma empírica y con tutoriales.

### **Objetivo 3:**

- Establecer la relación del contenido, modelo de negocio y personas.

### **Contenido:**

Para optimizar un canal, se debe de averiguar primero qué contenido es más popular en cada categoría. Empezar por observar el resto de canales de YouTube dentro de la misma categoría es una buena manera para entender a qué categoría pertenece (coches y vehículos, belleza y moda, comedia, educación, entretenimiento, cine y animación, comida, videojuegos, consejos y estilo, música, noticias y política, ONG y activismo, mascotas y animales, ciencia y tecnología, deportes, viajes y eventos).

El contenido es vital en YouTube, que apetezca compartir un vídeo, que sea emotivo o que cautive son cualidades que suelen conseguir que los espectadores vuelvan una y otra vez a la plataforma. Identificar a la audiencia de la categoría, quién ve el contenido (edad, sexo, ubicación) y pensar si el contenido del canal coincide con lo que buscan, sirve para determinar si el canal está orientado a la audiencia adecuada.

Tener un cronograma de publicaciones ayuda a que los espectadores siempre los tengan en cuenta, porque saben cuándo saldrá el próximo video, se debe ser publicar contenido en intervalos definidos (p. ej., semanalmente) y en días específicos (p. ej., todos los martes) y no saturar a la audiencia con varios videos a la vez.

### **Personas:**

Según la revista Merca 2.0, un estudio realizado por Divimove:

A las jóvenes de menos de 25 años, son las más interesadas en los canales de belleza y moda. Las mujeres mayores de 25 años los gustos varían en orden, pues lo primero les interesa cuando buscan en YouTube es la música, mientras que después de los 30 años destacan las categorías relacionadas con manualidades. Si se pasa de los 45, las mujeres optan por la cocina como el principal motivo para visitar la plataforma, buscando recetas donde se les ofrece soporte visual y explicaciones detalladas. (Murgich. Merca 2.0, 2015).

En el caso de los hombres, el ‘gaming’ es, por lejos, la categoría más popular de YouTube entre los más jóvenes, como lo muestran la cantidad de seguidores que tienen los ‘gamers’ en esta plataforma; si se trata de mayores de 18 años, el gusto varía hacia las opciones de entretenimiento generales como canales de comedia, noticias y eventos, además de ‘videoblogs’, aunque la importancia de los juegos sigue siendo destacable entre este grupo.

Los jóvenes de más de 25 años muestran interés por los canales de música y el contenido relacionado con coches y deportes, en segundo y tercer lugar; los hombres de más de 35 años, buscan en esta plataforma material más relacionado con las manualidades y cocina.

Los datos encontrados anteriormente han sido aportes importantes para complementar la investigación.

### **Modelo de negocio:**

**Propuesta de valor:** nace a partir de la idea de una persona que inicialmente quiere mostrar contenidos de un tema específico: humor, tecnología, tips, tutoriales, de opinión, etc; de una manera particular, usando como medio principal un canal en Youtube, de modo que logre captar la atención de varias personas y así crear una comunidad con varias cosas en común.

**Segmento de clientes:** esto lo define cada protagonista de su propia idea, el segmento depende del tipo de contenido que se va a compartir y de la empatía que despierta en un público específico. Entre los segmentos que más hacen uso de Youtube como fuente principal de cada propuesta están los niños desde los 4 años hasta adultos de 60 años.

**Canales:** a pesar que cuentan con canales propios en Youtube, también hacen uso de otros medios que sirven de engagement que los lleve al mismo. Redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter sirven para promocionar de manera muy resumida sus contenidos en el canal. También, es común que contacten con otras cuentas conocidas en Facebook o Instagram para pautar con ellos y les garantice ganar más suscriptores.

Asistir a eventos donde se reúnen más influenciadores es una oportunidad para darse a conocer, es la oportunidad para intercambiar ideas, hacer sociedades para llegar a más público.

**Relación con los clientes:** es una de las fases más importantes, consiste en ganar una fidelidad por parte del segmento ganado, mantener una comunicación constante con ellos, leer los comentarios, sugerencias, generar interacción entre el mismo público para poder mantener vigente y ser preferido en medio de tantas opciones.

**Fuentes de ingreso:** los ingresos se obtienen cuando un youtuber está posicionado y ha logrado crear una comunidad significativamente amplia para comenzar (suscriptores), es necesario que los videos comiencen a tener bastantes visitas (miles de visitas). Además, tendrán que ser constantes para que de esta manera YouTube reconozca que ya puede hacer parte de YouTube Partner, de lo contrario, no podrá obtener remuneración.

La publicidad es el ingreso más importante y puede variar de unos vídeos a otros, pues generalmente lo relacionan con el contenido del video, la zona geográfica donde se encuentre el video, o en función de los tags posibles para llegar a ese video.

En algunos casos, logran ser embajadores de una marca, logrando así un patrocinio que si bien muchas veces no es en dinero, pero si obtienen beneficios en especie. Como ejemplo está El Rubius, el youtuber más seguido en España, segundo youtuber hispanohablante con más suscriptores y el 4º más popular de Youtube a nivel global. Marcas conocidas como: Domino's Pizza en una estrategia de marketing a través de la que la marca promociona su nueva masa bajo

el nombre de #NextLevelOfPizza, Kit Kat en una estrategia de product placement en sus videos, Fanta con su campaña #faunafanta, Sony por medio de diferentes videos miniseries; han confiado en este personaje que en la actualidad tiene más de 26 millones de suscriptores.

Actualmente Movistar y Zeppelin TV se interesaron en él para hacer la primera serie de anime en España, la cual tendrá estreno en el verano de 2018.

**Recursos:** hacer contenidos de calidad, necesita equipos tecnológicos y audiovisuales de calidad: cámara semiprofesional - profesional, celular de gama media - alta, computador, programas de diseño y edición, excelente conexión a internet y lo más importante, mucha creatividad. Los mencionados anteriormente es lo ideal; sin embargo, en la mayoría de casos de los inicios de muchos youtubers no fue así, estos recursos se fueron adquiriendo a medida de su crecimiento y perfeccionamiento de sus contenidos.

**Actividades claves:** todo modelo de negocio tiene unos objetivos, y el de este es lograr mantenerse vigente en un medio que a diario se consume diversos contenidos. Para lograrlo es necesario que cada responsable de su propio canal mantenga la creatividad de sus contenidos, interactuar un poco con ellos y saber qué es lo que a ellos les gusta, qué debe mejorar en un próximo video.

**Socios claves:** lograr el éxito de este modelo de negocio no depende solamente de una persona, tener un equipo de trabajo genera mejores resultados tanto de calidad como de ideas. Aliarse con otros youtubers es una buena forma de generar suscripciones mutuamente.

Establecer una relación estratégica con marcas y empresarios es vital para tener una estructura soportada y respaldada.

**Estructura de costo:** se debe hacer una inversión en los equipos necesarios para poder crear contenidos, tercerizar alguna parte del proceso creativo o edición si se carece de esta habilidad.

Para dar detalle a los elementos de los objetivos específicos, el siguiente modelo canvas, el cual es una herramienta nueva, que hace unos años (2010) vio la luz gracias al libro “Generación de modelos de negocio” (Business Model Generation) escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur.



## 8. CONCLUSIONES

La Economía naranja cada día demuestra que no hace falta estar dentro de un sistema empresarial tradicional, cumpliendo un horario para generar ingresos, el arte y la industria digital han tomado un poder significativo que nos indica que en un futuro inmediato, las personas serán más recursivas y el centro de atracción será todo aquello que nos seduzca con tan solo un mensaje o un llamado a la acción. Los medios tradicionales aún siguen vigentes y tienen gran importancia, sin embargo, estos han tenido que adaptarse al cambio que está generando la era digital, y quien no se adapte está perdiendo cuota del mercado.

Se ha logrado dar una gran contextualización de cómo las personas han generado de forma empírica contenido y lo han compartido en medios digitales, encontrando después un modelo de negocio rentable y dando paso a una nueva profesión dentro de la economía naranja, la cual es nombrada por muchos como youtubers, influenciadores, embajadores de marca, entre otras clasificaciones que se les ha dado, pero que encierran una manera de emprendimiento rentable y que tiene un gran mercado por explotar a nivel mundial gracias a que se da una dinámica totalmente digital y online que genera también un impacto en el mundo offline.

Con estas dinámicas las empresas tienen la posibilidad de generar nuevas formas de pauta mucho más efectivas y al mismo tiempo innovadoras, saliéndose de la comunicación publicitaria tradicional y adentrándose en un mundo que todos van conociendo al mismo ritmo, por ende quien se posiciona en una nueva red social que surge desde sus inicio tiene una gran ventaja publicitariamente, quien se adapta a todas las nuevas actualizaciones va un paso adelante de la

competencia, y quien entiende que la generación de contenidos y formas de viralización de los mismos ahora son diferentes, están aportando significativamente en esta industria creativa y en lo que entendemos como economía naranja.

El aporte por parte del gobierno hacia el país, es notable con sus campañas de internet para todos, lo que pretende llevar un fácil acceso a internet a cualquier persona del país. Si estas personas aprovechan esta gran oportunidad, pueden además de informarse, aprender, emprender, y generar desarrollo económico dentro de esta industria digital.

En la actualidad (año 2017) las empresas son más conscientes de la importancia de los influenciadores para mover sus marcas y generar posicionamiento positivo. Además, han comprendido que su comunicación debe transformarse y darle personalidad a sus marcas para que las comunidades en digital puedan darles una retroalimentación o generar conversación con estas de forma natural y de fácil acceso.

Cualquier persona con acceso a internet, una cámara y una buena idea, puede comenzar a generar un impacto en digital según lo que quiera contar y comenzar a crear una comunidad la cual va a brindarle la posibilidad de crear un modelo negocio.

Muchos inmigrantes digitales, han decidido crear contenido (Ej. Daniel Samper) y mantenerse a la vanguardia de lo que está sucediendo hoy en el mundo. Sin embargo, las formas de pensar de los nativos digitales van a tanta velocidad que muchos de los que se han adaptado, no logran tener el mismo ritmo de aprendizaje.

Dando entonces respuesta al objetivo de esta investigación, se ha logrado identificar que las motivaciones que permiten a las personas generar contenido de manera empírica en la ciudad de Pereira, es gracias a que estas se encuentran influenciadas por otras personas a nivel nacional y mundial y de alguna forma saben que pueden hacer lo mismo, o incluso mejor en la ciudad o a nivel regional, teniendo representantes en estas nuevas dinámicas en el mundo online.

También influye el factor económico, debido a que gracias a la percepción que se tiene de fama y de generación de ingresos de los influenciadores o generadores de contenido que tienen más experiencia es muy alta, por tal razón, las personas entienden que existe una gran oportunidad de generar ingresos gracias a generar contenido, y han entendido que el mundo va a una velocidad superior que cualquier academia o institución, por esto lo que hacer y lo que aprender es de forma empírica y siguiendo la información que brindan otras personas en digital.

## BIBLIOGRAFÍA

Depósito de investigación Universidad de Sevilla. (2012). idUS. Recuperado el 29 de 09 de 2016, de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/34243>

Dialnet. (2008). Dialnet. Recuperado el 30 de 09 de 2016, de Scientia et Technica:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4745468>

SAMPIERI HERNÁNDEZ, R (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson, Prentice hall.

PÉREZ SÁNCHEZ, A. (2016). *¿Cuánto paga YouTube por cada visita?*. Finanzas y Economía. Recuperado de <http://www.finanzas.com/cuanto-paga-youtube-por-cada-visita>

MURGICH, V. (2015). *¿Qué tipo de contenidos triunfan en Youtube?* Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-tipo-de-contenidos-triunfan-en-youtube/>.

**Referencias:**

[1] Minniti, M. (2012). *El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones*. *Economía industrial*, (383), 23-30.

[2] Gates, B., & Bravo, J. A. (1999, March). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.

[3] Prensky, M. "*Nativos e Inmigrantes Digitales - Marc Prensky*." 2011.

[http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

[4] (2015). *Fuentes de ingresos alternativas para medios digitales* | IJNet. Retrieved September 14, 2016, from

<https://ijnet.org/es/blog/fuentes-de-ingresos-alternativas-para-medios-digitales>.

Gates, B., & Bravo, J. A. (1999, March). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.

Bustamante, Enrique. "*De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura.*"

Diálogos de la Comunicación 78 (2009): 1-25. *"Las tecnologías de comunicación e información y los nuevos medios"* 2015. 14 Sep. 2016 "Ministerio TIC." 2009. 28 Sep. 2016

Castro, Cosette. *"Industrias de contenidos en Latinoamérica."* *Razón y Palabra*. Grupo de Trabajo eLAC2007 (12-11-2010) (2008).

La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. *El caso de Jelly Jamm*. Pág. 181.

Empresas del sector de las TIC factor clave para disminuir la brecha digital en Risaralda; *Scientia et Technica*, ISSN 0122-1701, Vol. 2, N°. 39, 2008, págs. 309-313.

Definiciones.com

*New & Used Heavy Equipment* <http://ritchiewiki.com/wiki/index.php/Definicion-de---avances-tecnologicos-como-metodo-de-desarrollo-plurial#ixzz4PpHKF2Vx>

Análisis del periodismo digital en Colombia: *creación del primer talk show online del país*

<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20160>

*"Generación de modelos de negocio"* (*Business Model Generation*) escrito por Alex

Osterwalder e Yves Pigneur. <https://www.casadellibro.com/libro-generacion-de-modelos-de-negocio/9788423427994/1828021>.

La Pirámide de Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: Una teoría sobre la motivación humana de 1943.