



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

LA ERA DEL *YOUTUBER*

4º curso

Autora: Irene Sánchez Arufe

Tutora: Luisa Moreno Cardenal

Segovia, junio 2017

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

1.Introducción	5
1.1 Motivación	9
1.2 Justificación y marco teórico	11
1.3 Objetivos	14

CAPÍTULO 2

2.YouTube	16
2.1 ¿Qué es YouTube?	16
2.2 Historia de YouTube	16
2.3 Impacto en la sociedad	18

CAPÍTULO 3

3. El <i>youtuber</i>	21
3.1 ¿Qué es un <i>youtuber</i> ?	21
3.2 ¿Cómo empezar en YouTube?	25
3.3 Los 5 principales <i>youtubers</i> españoles	27

CAPÍTULO 4

4. ¿Es rentable trabajar de <i>youtuber</i> ?	29
4.1 Monetización de los vídeos	29
4.2 Las networks	32

CAPÍTULO 5

5.Conclusiones.....	34
---------------------	----

CAPÍTULO 6

6.Anexo.....	37
--------------	----

6.1 Entrevistas	37
-----------------------	----

6.1.1 Entrevista a OMGlobalnews	37
---------------------------------------	----

6.1.2 Entrevista a Abi Power	42
------------------------------------	----

6.1.3 Entrevista a Sr. Cheeto	43
-------------------------------------	----

CAPÍTULO 7

7. Bibliografía.....	46
----------------------	----

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El 21 de noviembre de 1969 nace internet, cuando se estableció la primera conexión entre Stanford y Universidad de California – Los Ángeles.

Internet nació de la necesidad de comunicación casi instantánea entre instituciones. Para cubrir esta necesidad el Departamento de Defensa de los Estados Unidos patrocinó el programa ARPAnet (“Advance Research Projects Agency Networks”) (Bonaga y Turiel, 2016)

En 1990 nació *World Wide Web (WWW)* como un punto de acceso libre al público. Así, en 1995 con la Revolución Digital, se crearon las primeras tiendas online o *e-commerces*. En esta década se marcó un punto de no retorno en el que poco a poco esta conectividad y el intercambio de información de datos se fue implantando en nuestras vidas hasta el punto de ser fundamental en nuestro día a día, debiendo tener que estar conectado las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Esta súper-conectividad nos ha hecho llevar teléfonos con conexión a internet y tener que enseñar todo lo que hacemos al mundo a través de nuestras redes sociales, por ello no es de extrañar que esta constante exposición al mundo se haya convertido en una forma de vida que algunos, sabiendo aprovechar el momento, han sabido profesionalizar, como cuenta Alexandra Pereira, *Lovely Pepa*, en una entrevista a Risto Mejide en su programa, *El Rincón de Pensar*.

Internet nos ha dado las herramientas para llegar a ello con plataformas como MySpace, Fotolog, YouTube, Instagram... De estas plataformas han surgido los famosos *influencers*, personas que a través de sus plataformas digitales han sabido sacar provecho de su imagen gracias a la globalidad que les ha dado internet y se han convertido en la imagen del *life style* y de las marcas gracias a su carisma y su capacidad de empatía y comunicación con el público que les sigue. Escuchándolos y sabiéndose adaptar han sabido alcanzar una gran fama y llegar a un gran público.

En 2003 nacieron las primeras redes sociales, Fotolog y MySpace, grandes plataformas de lanzamiento de grandes artistas como el grupo Arctic Monkeys o la *influencer* Chiara

Ferragni... Eran dos redes muy diferentes entre ellas ya que Fotolog estaba más pensada para que fuera una plataforma en la que compartir tus fotos y poder acompañarlas de un texto, un blog más rudimentario; y MySpace estaba más enfocada al mundo de la música, para que artistas pudieran darse a conocer y usarla como una plataforma en la que poder promocionarse y compartir su música.

Fotolog tuvo más repercusión en el “mundo *influencer*” ya que de aquí surgieron las primeras *it girls*, chicas con un gran carisma, que sabían estar delante una cámara y a las que les apasionaba, principalmente, la moda. Muchas de ellas acabaron creándose un *blog*, en la red social más de moda, *Blogspot*. Aquí surgió el fenómeno *blogger*. Estas chicas subían sus *looks* diarios, su forma de vida y su visión del mundo. Adaptándose al entorno tecnológico alcanzaron tanta repercusión en el mundo digital que pasaron a estar en las primeras filas de las *Semana de la moda* de grandes ciudades invitadas por los diseñadores o grandes marcas colaboradoras.

Con *Blogspot* las marcas también empezaron a colaborar con las blogueras, ya que se dieron cuenta del gran poder o influencia que tenían estas chicas sobre su público. Las marcas les mandaban sus productos para que los probaran y se los recomendaran a sus usuarios empezando así a profesionalizarse. De esta forma las marcas empiezan a entrar, discretamente, en el mundo digital.

En 2004 nace *Facebook* y *Twitter* en el 2006. Estas nuevas redes sociales ofrecen una gran capacidad de interacción entre personas de todas partes del mundo, abriendo grandes posibilidades de conexiones a los *influencers*. *Facebook*, al principio, solo ofrecía la posibilidad de seguir a una persona siendo aceptada por la otra siendo “amigos”, lo que dificultaba mucho el poder seguir a una persona famosa. Para facilitar eso se desarrollaron las páginas de fans. En *Twitter*, al poder elegir que tu cuenta fuera pública o privada no había ese problema.

En el 2010 surgen *Instagram*, *Vine* y *Snapchat*. Si con las otras aplicaciones Internet demostró que había mucho talento oculto, con éstas se consolidan. Estas aplicaciones son con las que surge el gusanillo del audiovisual y del que muchos darán el salto a *YouTube*.

Instagram, que a los dos años de su nacimiento fue comprada por *Facebook* por mil millones de dólares (Bonaga y Turiel, 2016), se creó por la nostalgia de las fotografías analógicas en un mundo digitalizado. El formato de las fotografías en los inicios de la aplicación era cuadrado y podías modificar la imagen añadiéndole un filtro de inspiración *vintage* y añadirle un marco, reforzando así su parecido con las fotografías de una cámara Polaroid. Tras su éxito, la app ha tenido que evolucionar para poder mantenerse; para ello ha permitido nuevos tamaños de fotografías, nuevos estilos de aire más moderno e incluso, ahora, permite la creación de álbumes de fotos dentro de una misma publicación o guardar las fotografías que más te gusten creando un álbum secreto. También han aparecido los vídeos dentro de la aplicación, permitiendo con ellos la creación de *Instagram Stories*, donde los usuarios pueden subir vídeos y fotos de lo que están haciendo en ese momento con una duración en Stories de 24 horas e incluso vídeos en directo que desaparecen nada más cerrar la conexión. Actualmente es una de las redes sociales mejor valoradas tanto por los usuarios como por las marcas.

Snapchat es una manera rápida de compartir vídeos con tus amigos o tus seguidores. Una vez enviados los vídeos se borran a los pocos segundos, aunque el usuario tiene un plazo de 24 horas para poder verlo desde que se sube. Esta aplicación te da la posibilidad de poner filtros a la imagen, te cambia la cara, la voz...

Vine fue creada en 2012 y al poco tiempo de su nacimiento fue comprada por *Twitter*; sin embargo, el éxito de esta aplicación fue escaso ya que en 2016 fue cerrada. Era la aplicación más similar a *YouTube*. Los usuarios podían compartir vídeos de seis segundos de duración que se repetían en bucle. Al tener una duración tan corta, los vídeos debían de ser concisos y llamativos para captar la atención de la gente. De aquí surgen los *viners*, las celebridades de esta aplicación, con los que las marcas crean acuerdos de *branded content*. En 2004, en España, algunos de ellos alcanzan su mayor éxito cuando empiezan a hacer sus pinitos con sus primeros vídeos en YouTube ya que esta plataforma les permite la creación de un vídeo más largo.

Todo esto ha sido un caldo de cultivo para la creación de nuevos formatos de comunicación, de estilos de vida, de trabajos, de formas de comunicarnos e influenciarnos. Toda la sociedad ha ido cambiando y adaptándose a este nuevo mundo

en el que las marcas también han sabido involucrarse.

Algunos medios convencionales, como la televisión y la radio, como por ejemplo el programa de *Los 40* que tienen en colaboración con *Vodafone*, *YuPlanet*, están adaptándose a este nuevo mundo, mientras que otros, como los periódicos, los miran con miedo.

1.1 MOTIVACIÓN

Desde hace un año soy una gran consumidora de YouTube. Siempre me ha llamado la atención cómo esta red social ha pasado de ser una página de entretenimiento o de autoaprendizaje a un nuevo medio de comunicación. Para mí, YouTube era una web en la que entrar a ver vídeos graciosos o algún tutorial sobre cómo usar algún programa de ordenador.

Viendo un programa de televisión (de forma online) sobre *influencers* descubrí el mundo *youtuber* y por curiosidad me metí en YouTube para saber quiénes eran las personas de las que hablaban. Y ahí descubrí un nuevo mundo, una nueva forma de comunicación y de entretenimiento.

Poco a poco fuí descubriendo varios canales sobre contenido que me interesaba, había vídeos o personas que ya conocía pero que nunca había pensado en ellos como comunicadores y mucho menos como *youtubers*.

Lo que primero me atrajo fue la facilidad que tenía para encontrar el contenido que yo quería ver, sin el problema de tener que varios anuncios de publicidad, que se cargara el contenido, que como ha pasado mucho tiempo es de pago... y todos los problemas que te da querer ver un contenido televisivo a través de su página online, y el formato y tiempo de cada vídeo. Aquí decidía yo a quién quería ver y a quién no. También me gustó mucho lo cercanos que veía a esos “desconocidos” y cómo poco a poco empezaba a sentirlos “mis amigos”, a conocerlos, saber sus gustos, sus hobbies... Hablan contigo de tú a tú, y los escuchas durante horas, igual que cuando quedas con una amiga para tomar un café.

“Les pides consejo”, ves sus vídeos de primeras impresiones¹, *unboxings*², *hauls*³ y *reviews*⁴ para conocer ciertos productos y saber si te van a gustar por las reacciones de

¹ Esto suelen hacerlo las blogueras de belleza. Prueban los productos por primera vez delante de la cámara y te dicen sus impresiones y sensaciones.

² Se trata de abrir paquetes y descubrir “juntos” que hay en ellos.

³ Se muestra lo que se ha adquirido en las últimas compras.

⁴ Comentarios, consejos... sobre un producto.

estas personas.

Como estudiante de publicidad me llamaba mucho la atención la publicidad en este mundo. Siempre había un nuevo producto, algún producto colocado de forma estratégica para que se viera la etiqueta que, ya por desconfianza, me preguntaba si estaba colocado ahí por pura casualidad o había algo más detrás de todo eso. ¿Cómo encaja la publicidad en YouTube?

En los medios de comunicación convencionales se hablaba mucho de los *youtubers*, se especulaba mucho sobre ellos y pocos hablaban bien de ellos; los *youtubers* tampoco hablaban mejor de los medios convencionales. ¿Por qué ese choque tan grande entre ellos? ¿No son los dos comunicadores? Se hablaba mucho de cuánto cobraban los *youtubers*, se decía, y muchos medios lo siguen manteniendo, que ganaban millones, miles de euros y dólares.

Era chocante para mí que todos fueran chicos y chicas jóvenes, la mayoría no llega a los 30 años. Empezaron muy pronto en este mundo y han sabido evolucionar en el tiempo, adaptarse y ser pioneros. Son los primeros en una nueva profesión que nadie sabe si tendrá futuro; a fin de cuentas es Internet, ahí todo evoluciona y desaparece. Muchos han dejado sus trabajos y sus estudios por dedicarse a YouTube. ¿Merece la pena?

1.2. JUSTIFICACIÓN Y MARCO TEÓRICO

Me decanté por tema de YouTube y los *youtubers* por la relación que tienen con el mundo en el que me muevo y por la gran repercusión que están teniendo en la sociedad.

YouTube, una red social, ha cambiado la forma en la que consumimos audiovisual, lo ha abierto a un gran público y ha creado una nueva generación: la Generación C. Esta generación, al contrario que otras, no está determinada por una edad en concreto, sino por comportamiento: compartir contenido, crear, conectarse y crear una comunidad. Casi el 60% de la población online forma parte de esta generación.

Esta plataforma es la principal competencia de la televisión analógica, criticada por una gran cantidad de *youtubers* que aseguran que no podrían trabajar en ella ya que no podrían ser ellos mismos, como por ejemplo elrubiusOMG en una entrevista para El País⁵.

Las redes sociales han elevado a estos creadores de contenido e *influencers*⁶ a ídolos de masas, llenando estadios y colapsando las calles cada vez que van a un evento⁷.

Los medios convencionales, atacados por este nuevo fenómeno, se han convertido en los grandes detractores de esta nueva profesión. Estos critican la carrera del *youtuber*. En programas de televisión como en *Espejo Público* o en las noticias han llegado a hablar de los supuestos sueldos millonarios que tienen estos creadores de contenido y banalizando su trabajo para así crear rechazo por parte de la población que está desinformada sobre estos.

Varios *youtubers* han tenido problemas con la prensa; según los propios entrevistados, en ella les intentaban ridiculizar o simplemente tergiversaban sus palabras o ponían cosas que ellos no habían dicho. Muchos de ellos usaron sus respectivos canales para criticar esas falsas noticias. Algunos de los *youtubers* afectados por esto son

⁵ Sucasas, A. L. (2015). El Rubius: "En la tele no podría ser yo mismo". 2015, El País [Consulta: 14 octubre 2016]. Recuperado de [Disponible en]: <https://goo.gl/necekd>

⁶ Personas que por su capacidad de comunicación y carisma son capaces de influir en las personas.

⁷ Melchro V. (2017). Dulceida desata la locura en la Gran Vía [Consulta: 28 abril 2017]. Recuperado de [Disponible en]: <https://goo.gl/4ij1tx>

elrubiusOMG y Wismichu. A elrubiusOMG lo entrevistaron para la revista de *El Mundo*, su revista dominical *Papel*⁸, prometiéndole una serie de cosas y acabó completamente engañado. Él, ofendido, subió su defensa a su canal⁹. Wismichu también ha tenido varios problemas con la prensa por una entrevista para *El País*¹⁰ y por un incidente que hubo en uno de sus shows¹¹, la prensa, según él, lo retorció todo.

Aunque el rechazo de los medios es general, no todos los programas ni todos los formatos están en su contra. El programa de radio de *Los 40*, *YuPlanet*, en colaboración con *Vodafone* ha sabido adaptarse a esta nueva moda y ha metido en su plantilla a *youtubers* reconocidos y ha adaptado su contenido para poder ser retransmitido también en este canal, llegando a retransmitir una parte del programa exclusivamente en la red.

También en televisión, programas con el de Risto Mejide, *Al Rincón de Pensar*, han intentado acercar la al *youtuber* a los demás usuarios fuera de YouTube y ha intentado limpiar un poco la mala imagen que los medios convencionales crean de ellos. Sobre este tema donde hizo dos programas, uno centrado en elrubiusOMG¹², ya que es el *youtuber* con más seguidores de España y otro más general con *youtubers* e *influencers*¹³.

Fuera de los grandes sueldos que les otorgan, son las colaboraciones con las marcas con las que ganan dinero y las que más polémica generan. Las marcas se han adaptado rápidamente a este nuevo modelo de comunicación que ya venían probando con los blogs. Para comunicación eligen a los *youtubers* que mejor los representan para regalarles productos, invitarlos a sus eventos. Esto no le gusta a muchos usuarios que tachan a los *youtubers* de estar “comprados”. De esto también han tenido que

⁸ Simón, P. (2016) Elrubius “Vivo a base de pedir comida por internet”. *Papel* [Consulta: 5 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]: <https://goo.gl/kg7HAK>

⁹ Vídeo de YouTube de elrubiusOMG “Cansado de la prensa” (<https://goo.gl/1524lr>)

¹⁰ Vídeo de YouTube de Wismichu “La prensa española y sus cagadas” (<https://goo.gl/XVBLI3>)

¹¹ Vídeo de YouTube de Wismichu “Harto de los medios, hartos de acusaciones y hartos de las mentiras” (<https://goo.gl/QVjNy1>)

¹² Programa Al rincón de pensar de Risto Mejide para Antena 3 sobre elrubiusOMG (<https://goo.gl/xmLmhv>)

¹³ Programa Al rincón de pensar de Risto Mejide para Antena 3 sobre influencers (<https://goo.gl/RlwwDC>)

defenderse en sus canales, como la *youtuber* de belleza Marta Bel, *Ratonila*¹⁴.

Leer el libro “Mamá quiero ser *youtuber*” de Cristina Bonaga y Héctor Turiel me ha ayudado a entender la complejidad de YouTube a la hora de premiar el esfuerzo que hacen los creadores de contenido económicamente y de la necesidad de las networks para poder protegerse dentro de esta red y de poder llegar a nuevos usuarios.

Tras estudiar las estadísticas de YouTube sobre sus usuarios y el contenido especial que tienen para los creadores de contenido he podido analizar la cantidad de herramientas que YouTube facilita al *youtuber* para poder conocer mejor a su audiencia y de medios que invierte en estos. A lo largo del año hace una serie de eventos para los *youtubers* más importantes de cada país para que puedan relacionarse entre ellos y puedan acceder a masters class en las que poder mejorar sus canales.

Leyendo las diferentes entrevistas que les han realizado periódicos como El País, EL Mundo, El Confidencial, ABC, La Voz de Galicia entre otros y juntando esta información con el blog sobre Marca Propia de Andrés Pérez Ortega sobre estrategia personal y marca personal he comprendido la necesidad que tienen de crear una imagen. Una marca propia para que la gente los identifique rápidamente con su contenido.

¹⁴ Vídeo de YouTube de Ratonila “Colaboraciones y otras bestias. Manifiesto de honestidad” (<https://goo.gl/tQUwqq>)

1.3 OBJETIVOS

- Análisis de la influencia de las redes sociales para la “creación” del *youtuber*: analizaremos cómo las redes sociales han influido en la creación de nuevos modelos de comunicación, y en concreto, en la figura del *youtuber*.
- Análisis de YouTube como fenómeno sociológico: estudiaremos qué cambios ha habido en la sociedad antes y después de la aparición de Youtube. Qué precedentes hubo para la creación de esta plataforma y cómo ha cambiado la sociedad con ella.
- Análisis de la figura del *youtuber*: examinaremos por qué es una figura tan polémica y por qué causa tanta admiración.
- Análisis del uso del *youtuber* como imagen/prescriptor de marca: cómo han sabido las marcas adaptarse a YouTube y usar esta plataforma a su favor.
- Análisis de la rentabilidad del trabajo del *youtuber*: observaremos todo el trabajo que implica ser *youtuber* y la retribución que tiene en su economía.
- Análisis de las networks: qué son y para qué sirven.
- Análisis de varios *youtubers* a través entrevistas personales: mediante varias entrevistas realizadas a varios youtubers analizaremos cómo ven ellos el mundo de YouTube desde dentro.

CAPÍTULO 2

2. YouTube

2.1 ¿Qué es YouTube?

YouTube es un sitio web donde los usuarios pueden subir, ver y compartir vídeos. En esta página podemos encontrar todo tipo de contenidos y calidades ya que a este canal pueden compartir los vídeos desde amateurs hasta profesionales del sector audiovisual. También podemos encontrar una gran variedad de vídeos puesto que no hay un estilo predefinido, podemos encontrar desde vídeos caseros a programas de televisión, películas, programas de radio... que, aunque no se pueden subir vídeos con todos los derechos reservados, rondan gran cantidad de ellos por la página.

YouTube nace como la alternativa a la televisión; aquí el usuario decide cómo, cuándo y qué ve.

2.2 Historia de YouTube

YouTube inc. fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. La idea para crear este sitio web surgió por la dificultad que tenían para poder compartir vídeos a través de internet aunque con este tema hay un poco de controversia ya que otro de los creadores, Jawed Karim, confiesa que su idea principal era crear una página de citas inspirada en la *HotOrNot.com* (Cloud,2006).

El 23 de abril de 2005 se subió el primer vídeo a la plataforma. *Time Warner* y *Sequoia Capital* invirtieron en la página cuando las visitas empezaron a aumentar gracias a los enlaces que la gente ponía en su *MySpace*.

En octubre de 2005 se subió el primer spot publicitario a la web de la mano de *Nike* y a partir de ahí las marcas empezaron a sentirse atraídas por el *site*.

A pesar de que en diciembre de ese mismo año las visitas diarias eran de 50 millones; después de transmitirse el vídeo musical *Lazy Sunday* del Show *Saturday Night Live* las visitas aumentaron a 250 millones de visualizaciones al día. En 2006 ya competía en visitas diarias con *MySpace* y *Google*.

En octubre de 2006, YouTube debía millones por la violación de derechos de autor. A

pesar de ello y para mejorar su servicio llegaron a un acuerdo con Warner Music para poder detectar cuándo un vídeo era de su propiedad.

Ese mismo octubre Google adquiría YouTube por 1650 millones de dólares en acciones (Alleyne, 2008). En ese momento la biblioteca de YouTube contaba con 100 millones de vídeos y unos 72 millones de personas los visualizaban al mes. Los días antes de la compra, Universal Music Group y la CBS firmaban un acuerdo con YouTube y Sony BMG y Warner Music habían firmado un acuerdo con Google para la distribución de vídeos musicales.

A mitad de 2008, el 38% de visualizaciones de vídeos provenían de YouTube, muy lejos de su competencia, que solo tenía el 4%. Se calcula que generaron unos 200 millones de dólares, cada anuncio llegaba a costar 175 mil dólares diarios, pero además había que hacer una inversión mínima de 50 mil dólares en las demás empresas de Google, como por ejemplo en los propios anuncios de la compañía o en otras páginas de YouTube (Hardy y Hessel, 2008). A pesar de que los anunciantes no se sentían atraídos por YouTube y su contenido, los precios se colapsaron. YouTube ofreció canales destacados y anuncios antes de los inicios de los vídeos a los estudios de cine y televisión para que presentaran ahí contenido de calidad y los anuncios de los estrenos de sus películas y cortos de televisión.

En 2009 Disney firma un acuerdo para que ABC y ESPN puedan transmitir cortos en la red social a cambio de que pueda anunciarse. Tras este acuerdo firma varios con otros estudios de Hollywood para que se puedan subir programas de televisión y películas al completo. En 2010 sale un servicio de videoclub, YouTube Rentals (Associated Press, 2009).

En 2015 se lanza al mundo infantil abriendo YouTube Kids, una aplicación móvil diseñada para los niños donde además de ser fácil de usar tienen un contenido adaptado para los más pequeños y control parental, (Pérez, 2015). Ese mismo año lanzó YouTube Gaming, un site para los videojuegos y YouTube Red, la versión Premium donde los usuarios pueden descargarse los vídeos y no tienen publicidad.

2.3. Impacto en la sociedad

En 2006, YouTube fue galardonado con el premio al “invento del año” por la revista Time. El site se convirtió en un medio de difusión de una gran popularidad donde grandes personalidades empezaron a subir su propio contenido personal. Aquí una gran cantidad de artistas suben sus vídeos para promocionarse en su canal. La Comisión Europea creó su propio canal para comunicarse con los ciudadanos.

Aquí se pueden encontrar miles de canales con cientos de temáticas, donde la única que está prohibida es la pornografía. Se pueden encontrar contenidos sobre moda, belleza, gastronomía, viajes, autopsias, operaciones, promociones...

Gracias a YouTube muchos vídeos han alcanzado la condición de virales, o bien porque los vídeos se han filmado con el objetivo de subirlo a esta red y que la gente lo comparta o bien porque son vídeos que han sido extraídos de otras redes y que los usuarios han querido compartir.

YouTube ha impactado tanto en la sociedad que hasta se ha creado un nuevo trabajo, la de *youtuber*, a pesar de la controversia que hay detrás de esta nueva profesión. En 2011 se creó YouTube Partner en la que se pagaba por medio de Google AdSense o networks a los usuarios con mayor audiencia.

Los *youtubers* tienen la posibilidad de poder poner anuncios antes de sus vídeos con lo que tienen unos ingresos. También tienen la posibilidad de que las marcas patrocinen sus vídeos, en los que sacarían o hablarían sobre la marca en cuestión.

Actualmente es muy habitual ver a las marcas en YouTube, no solo en el contenido de los *youtubers* y sus canales sino con canales propios. Se han dado cuenta de que este es un canal muy rápido con el que conectar con su público, se crea un vínculo con él. Las marcas eligen a sus embajadores de imagen según los valores que representan en sus canales y el target al que está enfocado cada *youtuber*. Mediante este tipo de publicidad puedan polarizar muy bien al público al que se quieren dirigir y cómo dirigirse a él mediante los creadores de contenido.

YouTube es la segunda red social más consumida. Con Youtube ha nacido la generación

C. Esta generación se denomina así porque “sus intereses giran en torno a la Conexión, a la Creación y a la selección de contenidos” (*Think with Google*, 2013) sobre la Generación C y sus características. Esta generación está formada en su mayoría por personas menores de 35 años, aunque en esta generación lo que les une no es la edad, sino sus intereses, un estilo de vida. A esta generación les gusta ser prescriptores, les gustan los vídeos de calidad con los que se entretienen y se informan y buscan compartirlos con su círculo. Buscan ser los primeros en compartir un viral. No les importa si son vídeos comerciales, lo que buscan es compartir contenido de calidad que los representan. Buscan estar conectados todo el rato, están dentro de varios grupos con los que comparten sus distintos gustos y aficiones. Son unos grandes prescriptores de marcas, buscan que las marcas los tengan en consideración. Esto lo ha sabido hacer muy bien la *Super Bowl* ya que hizo una votación dentro de YouTube para que el espectador pudiera elegir la publicidad que quería ver durante el partido.

En Estados Unidos, la población entre 18 y 49 años consume más vídeos en YouTube que en cualquier contenido audiovisual de un medio convencional.

Internet y el nuevo modelo de comunicación de la *generación millennial*¹⁵ han provocado que estos sean capaces de mantener la atención muy poco tiempo. Esto ha provocado el síndrome de la doble pantalla ante el que los medios convencionales no han sabido adaptarse. YouTube, con su modelo moldeable, ha sido capaz de adaptarse a esta tendencia ya que sus vídeos suelen tener una duración media de 10 minutos. Además, al tener solo la publicidad al principio del vídeo, hace que los usuarios no pierdan la atención de este al no tener cortes de publicidad. Pero dentro de YouTube, como pasa con la televisión, también hay un *prime time*, ya que tienen sus picos de máxima audiencia, estos suelen ser distintos a los de la televisión ya que en internet hay que tener en cuenta a los espectadores mundiales y a tus audiencias. Si tu audiencia es latinoamericana tu *prime time* será sobre las 21:00-22:00 ya que coincidirá con la primera hora de la tarde en América del Norte.

¹⁵ La *Generación Millennial* o *Generación Y* es la nacida entre 1980 y 2000. Han crecido con Internet y es mediante este cómo se relacionan y compran. Son considerados escépticos, incrédulos e inconformistas.

CAPÍTULO 3

3. El *youtuber*.

3.1 ¿Qué es un *youtuber*?

Se entiende por *youtuber* dos cosas: 1- persona que sube vídeos a YouTube 2- Persona que sube vídeos a la plataforma regularmente y se lucra con ello, representando estos a la profesionalización del sector. Esto se puede comparar con la carrera de la música. A mucha gente le puede gustar cantar pero muy poca consigue el status de cantante.

Dentro del mundo de YouTube hay mucha gente que intenta destacar; miles de personas intentan diariamente poder llegar a alcanzar grandes cantidades de seguidores y monetizar sus vídeos ofreciendo una gran variedad de vídeos pero no todos consiguen destacar; ¿por qué unos sobresalen por encima de los demás?

Muchos de estos *youtubers* empezaron antes del boom de YouTube, antes de que esto se profesionalizara. Eran personas subiendo vídeos de forma desinteresada que poco a poco fueron creciendo y ganando adeptos. Esto lo han conseguido convirtiéndose en una marca personal, es decir, han sabido resaltar sus atributos, ver qué los diferencia de los demás y usarlo como su estrategia. Mantienen un estilo dentro de su contenido, que se puede identificar por su edición o su forma de comunicar, han sabido a qué público deben enfocarse e incluso mantienen una estética, tanto personal como profesional dentro de sus vídeos.

Ser *youtuber* es una profesión 24/7, es decir, que hay que trabajar todos los días de la semana para poder tener vídeos y mantener saciado a nuestro público. En varias declaraciones, varios *youtubers*, como por ejemplo WillyRex o Patry Jordan han asegurado que tienen que trabajar todos los días del año, incluidos Navidad y fin de año, para poder darle a su audiencia lo que les piden; pueden pasarse desde que se levantan a las 7 de la mañana hasta las 12 de la noche todo el día grabando y editando, parando solo para hacer las comidas.

El *youtuber* debe variar todo el rato, reinventarse cada poco tiempo para no quedarse estancado y que su audiencia busque algo nuevo y refrescante en otra parte y pasar al olvido, cosa que es realmente fácil ya que cada día aparecen nuevos talentos y hay una

gran cantidad de vídeos con temáticas distintas.

El aumento de los *youtubers* empezó en el año 2011/2012 con el cambio de interfaz de la plataforma y desde entonces no han hecho más que aumentar.

En 2015 se consolidó esta profesión y empezaron a entrar otros sectores ajenos a este mundo como programas de televisión y de radio, editoriales... Todos buscan su nicho. Hay programas de radio que se han adaptado a esta plataforma como pasa, por ejemplo, con *Vodafone Yu* de Los 40 principales. Este canal se comparte a la vez en la radio y en YouTube. Las distintas secciones del canal hacen toda referencia a la red social y han incorporado *youtubers* como colaboradores a sus programas.

Sobre todo en Latinoamérica se han empezado a hacer shows en los que los protagonistas son los *youtubers* y donde los espectadores pueden ver un “vídeo en directo”.

Muchos de los *youtubers* consolidados hoy en día comenzaron subiendo partidas de videojuegos. Empezaron a subirlas porque quedaban con sus amigos y veían que era divertido verlas y comentarlas y lo empezaron a hacer para compartirlo con más gente, muchos de ellos animados por sus amigos. Otros las subían para ayudar a sus amigos y a otras personas para enseñarles cómo se podía pasar de nivel o ciertos trucos. Muchos de ellos escucharon a su audiencia, dejaron de mostrar lo “expertos” que eran en el juego, pasaron simplemente a comentarlos, enseñar cómo ellos también podían perder y de ahí a subir vídeos de una temática distinta de los videojuegos pero siempre en su clave de humor y comunicación.

Youtube ofrece todas las herramientas de posicionamiento y de Big Data para los *youtubers*. Al ser esta aplicación propiedad de Google tienen a su alcance también todas las herramientas de posicionamiento SEO y SEM.

YouTube posee toda la información del usuario que le facilita Google por el uso del Big Data, por lo que le resulta muy fácil aconsejarle al usuario vídeo que le podrían interesar. Junto con una gran cantidad de datos sobre su audiencia: edad, sexo, procedencia...

El éxito de los *youtubers* depende de los usuarios, ellos son los que dicen si valen o no,

los que los catapultan al éxito. El éxito de muchos *youtubers* es la diversificación de su contenido en diferentes canales para facilitar al seguidor el contenido concreto que tienen. Por ejemplo, la *youtuber* Patry Jordan tiene 4 canales: uno de belleza, uno de deportes, otro de peinados y otro de vlogs¹⁶; así segmenta perfectamente a su público.

El gran éxito de esto es que es una pantalla al mundo, cualquiera puede subir un vídeo a YouTube, una ventana donde te pueden ver millones de personas a lo largo de todo el mundo, haciendo que si te ve la persona adecuada puedas alcanzar el estrellato, como le pasó por ejemplo a Justin Bieber o Ariana Grande que subían vídeos a la red cantando. Gracias a los usuarios, sus vídeos se viralizaron, como pasó por ejemplo con la canción *Gangnam Style*.

En YouTube puedes ser tú mismo; es un espacio donde cada uno puede subir vídeos de lo que más les gusta y encontrar mucha gente afín. En este mundo no hay filtros, hay un feedback entre el *youtuber* y su público, para lo bueno y para lo malo. También se esconden detrás de los comentarios los trolls (personas que aprovechando el anonimato de Internet atacan a otras personas).

El *youtuber* es una persona cercana a sus seguidores, los escucha, interactúa con ellos y al haber ese feedback entre ambos se crea una intimidad, una sensación de amistad y de apoyo mutuo. El *youtuber* muestra una parte de su vida (normalmente esto suele pasar con los *vlogers*¹⁷) de la que tú sientes que formas parte. Se muestra ante las cámaras de forma natural, habla contigo como si fueras un amigo y te pide que formes parte de su vida mediante los comentarios y la interacción con sus redes sociales que son primordiales para su éxito y esa sensación de conexión existe casi en cualquier momento. Además de en los vídeos que suben, que puede ser uno esporádico, van mostrando partes de su día en los vídeos en directo de las redes sociales como Instagram. Esto creó un halo en el que dejas de sentir que eres un mero espectador a ser un amigo, sentir que lo conoces y que sois amigos “de toda la vida” sin darse cuenta de que lo que muestran está muy controlado, que son píldoras de su vida muy edulcoradas. Aquí entra todo el mundo, es gente real, con los mismos problemas que tú

¹⁶ Acrónimo de la palabra vídeo blog.

¹⁷ Los vlogers son las personas que graban vlogs sobre su día a día y lo suben a YouTube.

y eso hace que los sientas cercanos. En la red vas a encontrar personas afines a ti, con tu canon de belleza, con tus gustos. Puedes encontrar todo lo que te propongas, es el nuevo buscador; puedes encontrar vídeos en los que te enseñan a hacer tu propia casa, a aprender idiomas o a usar Photoshop. Puedes encontrar cualquier cosa que se te ocurra, que habrá alguien que te lo enseñe.

Mediante los comentarios pueden contarle al protagonista lo que les gusta o no, sugerencias, apoyo y formas de mejorar. Tienen voz y voto y el profesional los tiene en cuenta. Adapta su formato a sus sugerencias. Esto no pasa en los medios convencionales. En esos medios no se tiene en cuenta al usuario y es uno de los motivos de su debacle.

Al contrario que en la televisión no tienes que adaptarte a su parrilla. Tú eliges cuándo, cómo y qué ves. YouTube es la evolución de la televisión, donde eliges entre los miles de canales que hay. Dentro de la plataforma están apareciendo productoras que ofrecen grandes programas de gran calidad, que le ofrecen al público vídeos que día a día se adaptan a sus gustos. Son canales con una gran calidad, con un guión y un montaje muy cuidado que se puede comparar con programas de la televisión.

Hoy los *youtubers* se pueden comparar con las grandes estrellas de cine o de rock. Ocupan las paredes de los adolescentes y las portadas de las revistas. Se han ganado el favor del público y una gran parte de la población prefiere a un *youtuber* antes que a una celebridad por la cercanía que sienten hacia él. Los niños y adolescentes ya no sueñan con ser estrellas de cine, ahora quieren ser *youtubers*.

Muchas celebridades, *bloggers*, *influencers*... gente ajena al mundo de YouTube, o que no se dio a conocer por esta plataforma, está empezando a hacer su aparición por aquí ya que es una red social más cercana que las demás, la conexión que hay entre los usuarios y el creador es muy íntima y aquí puede darse a conocer más “íntimamente” con sus seguidores.

El éxito en YouTube no es instantáneo, requiere esfuerzo, simpatía, carisma, empatía, gracia, originalidad, y ser constante y original.

Son auténticos fenómenos de masas. Son los líderes de opinión de las nuevas

generaciones.

3.2 ¿Cómo empezar en YouTube?

Lo primero que se necesita es lo denominado *kit del youtuber*: una cámara o webcam, un ordenador, conexión a internet y, dependiendo de los vídeos que se quiera hacer, un editor de vídeo, y por supuesto, un mínimo de conocimiento, aunque esto incluso puede no ser obligatorio ya que se puede ir aprendiendo con la práctica.

Lo segundo más importante es la configuración del canal de YouTube. Lo primero que hay que elegir es el nombre de usuario debe de ser un nombre fácil de recordar para facilitar la búsqueda a la audiencia, puede ser un nombre real o un apodo, si se opta por un apodo tiene que ser atractivo no solo para el creador sino también para el público. Aquí empieza la marca personal ya que esto lo representará, y será su alter ego.

Hay que cuidar la imagen del canal. Para la foto de perfil se debe seleccionar una imagen con la que se sientan cómodos y representados, donde podrían salir ellos mismo o un avatar. Para la foto de la portada, que es el “escaparate” del canal hay que poner una foto en la que de una forma fácil se represente el contenido del canal y los días que hay nuevos vídeos, si es que se sigue un calendario, así los seguidores y los posibles nuevos seguidores que han llegado al canal pueden estar informados y alerta.

Otro aspecto que hay que tener muy en cuenta es la imagen, llamada miniatura, que se ve y que sería la “portada” del vídeo que se ha subido junto con el título. En la miniatura debería aparecer una imagen atractiva, con colores llamativos para que resalte y al público le llame la atención. Algo similar pasa con el título, que tiene que reflejar de qué va el vídeo pero dejando algo de intriga. Algo en lo que no se debería de caer es en el *clickbait*, esto es, crear un título sensacionalista para que la gente abra tu vídeo subiendo así tu número de visualizaciones, solo para conseguir una mayor monetización de tu vídeo y está muy mal considerado entre los usuarios y los *youtubers* a pesar de que muchos lo utilizan. Con esto solo perderemos la confianza de nuestros seguidores.

También es importante detallar muy bien la información sobre el creador del contenido y el contenido de cada vídeo que subamos en su respectiva caja de información; con

esta descripción se posicionará en los buscadores. De qué va a tratar el canal, qué se quiere transmitir a la audiencia, en definitiva, que lo conozcan bien, crear un sentimiento, un vínculo. También es importante tener un tráiler del canal, porque eso es lo primero que la gente va a ver y va a poder compartir con sus amigos si les gusta. El tráiler debe de ser breve y llamativo; en se debe explicar quién es y lo que se puede encontrar en el canal. Aquí se debe reflejar todos los elementos diferenciadores, por qué deben seguirlo y qué lo hace diferentes a los demás

Hay que detallar qué tipo de canal se quiere, cómo, y la duración aproximada de los vídeos, sobre qué van a tratar y sobre cómo se van a tratar esos temas. Esto es muy importante ya que va a ser lo que lo va a representar, va a ser su marca. Aunque con el paso del tiempo se evolucionará, su esencia siempre va a ser la misma y hay que tenerla clara.

Cada día aparecen nuevos *youtubers* entre los que ya había y desaparecen otro tanto. Hay que analizar y saber diferenciar que le hace especial y atractivo para resaltar entre los *youtubers* existentes. En YouTube es difícil encontrar un tema que no se haya tocado pero del creador de contenido que ese contenido sea diferente del de su competencia. Se puede ser original de muchas formas y de marcar una diferencia, puedes ser un gran comunicador, o ser muy creativo con la edición. Hay que conocer ese punto fuerte para hacerlo propio. Debes crear un contenido propio y diferente, nunca debes plagiar a otro *youtuber*.

Uno de los puntos más importantes para triunfar en esta red social es tener paciencia. El éxito tarda en llegar. Hay que ser constantes, mantenerse fiel a tu propio estilo y escuchar a nuestra audiencia. Poco a poco irán aumentando los seguidores y si eres lo suficiente original y carismático puedes llegar a ser un *youtuber* de éxito.

A pesar de que lo que gustaba en YouTube eran los vídeos caseros, poco a poco se ha ido profesionalizando y el público cada vez demanda más producciones de alta calidad, una imagen, un sonido de gran calidad y una buena iluminación, con una edición cuidada.

Pero sobre todo, lo que más alto los puede llevar es su audiencia, de ella depende el

éxito de los *youtubers*, serán sus mejores prescriptores si saben escucharla y evolucionar como ellos demandan.

3.3 Los cinco principales *youtubers* españoles

Actualmente, estos son los 5 principales *youtubers* españoles. Los dos primeros se encuentran dentro del *top ten* de *youtubers* mundiales. Todos son hombres y su contenido principal es de videojuegos.

1. ElrubiusOMG¹⁸ – está cerca de alcanzar los 24 millones y medio de seguidores.
2. Vegetta777¹⁹ – está alrededor de los 18 millones.
3. WillyRex²⁰ – tiene dos canales, en el principal tiene cerca de 8 millones de seguidores y en el segundo unos 12 millones.
4. iTowngamePlay²¹ – con unos 8 millones y medio de seguidores.
5. aLexBY11²² – con más 6 millones y medio de seguidores.

¹⁸ Canal de YouTube de elrubiusOMG <https://goo.gl/462Uqe>

¹⁹ Canal de YouTube de Vegetta777 <https://goo.gl/SU2sfu>

²⁰ Canal principal de YouTube de Willyrex <https://goo.gl/1t4eyB> y canal secundario TheWillyrex <https://goo.gl/64j8hd>

²¹ Canal de YouTube de iTownGamePlay <https://goo.gl/Q3tZbd>

²² Canal de YouTube de aLexBY11 <https://goo.gl/xqrZAE>

CAPÍTULO 4

4 ¿Es rentable trabajar de *youtuber*?

4.1. Monetización de los vídeos

Se pueden monetizar los vídeos de 4 formas:

- 1- Las visualizaciones de la audiencia
- 2- Los partners o networks
- 3- Los anunciantes mediante los patrocinios
- 4- El propio YouTube

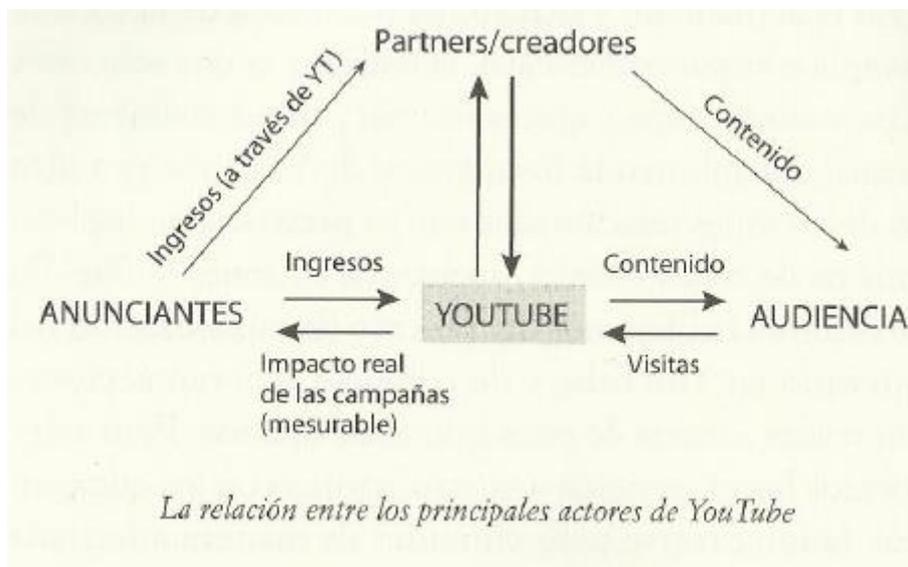


Imagen del libro "Mamá quiero ser *youtuber*" de Bonaga y Turiel

YouTube es donde se reúnen todos, donde se encuentran los *youtubers* con su audiencia y los anunciantes, que pueden llegar a los *youtubers* de diferentes formas.

Hay varias formas de introducir la publicidad en los vídeos. Puede ser:

- *In-stream*: son los anuncios publicitarios que aparecen antes, durante o después del vídeo. Hay tres categorías: *standard*, *select* y *trueview*. Esta última es la más utilizada ya que permite al espectador poder dejar de ver el anuncio a los 5 segundos, y solo cotizaría si se ve el anuncio completo. La publicidad que no se puede saltar es, evidentemente, más cara pero produce más reacciones negativas entre el público haciendo en ocasiones que lo abandonen antes de empezar a ver el contenido.
- *In-video* u *Overlay Ads*: son los banners que aparecen en la parte baja del vídeo.

Es una forma fácil de redirigir al público a su página web. Se pueden cerrar fácilmente. Son alrededor de un sexto de la monetización.

- *Display*: son los anuncios en formato vídeo o texto que aparecen a la derecha del vídeo que se está reproduciendo. No se puede quitar hasta que no acaba y si le pinchamos nos redirige a la página del anunciante. Dentro de este nos podemos encontrar otra modalidad, *trueview in-display* que aparece en miniatura dentro del *display*. Esto genera otro sexto de la monetización.

- *Patrocinios*: son los vídeos en los que los *youtubers* aparecen hablando del producto del anunciante. Hay dos tipos: a) que le paguen directamente por hablar del producto que le envían; b) que le envíen el producto y que el *youtuber* decida hablar sobre él. Este tipo de publicidad se gestiona con los anunciantes y depende del caché del *youtuber*, sus suscriptores y el número de reproducciones al mes que tengan. Las marcas suelen empezar a contactar a un *youtuber* cuando ronda los 50 mil seguidores o tiene más de un millón de visualizaciones al mes. Los vídeos patrocinados están siendo muy criticados ya que es publicidad encubierta, el *youtuber* te está recomendando algo porque le han pagado para que lo haga. En varios países la ley obliga al *youtuber* o *influencer*, ya que también pasa en otras redes sociales, a identificar este tipo de contenido mediante una etiqueta cómo #ad, #advertisement o #sponsored, llegando a poner multas a los que no identifiquen este contenido. (Serrano, 2017)

Para que un vídeo se pueda monetizar tiene que pasar por varias etapas conocidas como “EARS Funnel”, siendo estas etapas:

Enabled -> Allowed -> Requested -> Served

Enabled: (“etapa de capacitación”). En este primer paso pedimos que el vídeo se monetice. Para que eso pueda pasar debe de ser un contenido 100% original nuestro, hay que tener en cuenta el contenido del vídeo, ya que YouTube tiene varias restricciones, y qué tipo de publicidad queremos poner en nuestro vídeo. Hay 22 tipos posibles de publicidad en esta plataforma.

Allowed: (“etapa de aprobación”). Cuando nos permiten que el vídeo monetice. Esto depende de muchas cosas. El anuncio tiene que durar más de 30 segundos para que pueda ser *in-stream*. Esto no está activado en todos los países por lo que si algún usuario

está visualizando desde ese país su visualización no monetizará.

Requested: (“etapa de solicitud”). Solicitamos que se active el anuncio. Hay dos tipos de anuncios: de reserva o de subasta. En esta etapa tenemos que tener en cuenta si nuestro *partner* o *network* tiene bloqueado a algún anunciante o tipo de anuncio.

Served: (“etapa de activación”). Es el procedimiento que se sigue cuando se activa un anuncio.

Dependiendo de los formatos de anuncios que tengas activados y del coste de cada campaña obtenemos el *Cost Per Mile* o CPM que es la retribución en bruto que recibe YouTube por cada 1.000 visitas monetizadas. El CPM final depende de:

1. *Monetized Playbacks* o MPB: reproducciones monetizadas. Esto varía dependiendo del país desde el que se ha visto el vídeo, ya que no todos los países cotizan igual o directamente no monetizan (varios países latinoamericanos como Cuba, Venezuela, Honduras, Costa Rica... no monetizan); y del tipo de contenido del vídeo.
2. *Mix* o combinación de las visitas según su procedencia geográfica. El CPM varía de un país a otro, dependiendo de la inversión publicitaria, del PIB per capita, del poder adquisitivo y del número de visualizaciones respecto a la cantidad de población del país. Todo esto sería la cantidad bruta, pero todo esto no se lo lleva el *youtuber*. YouTube se queda con el 45% y si el *youtuber* está dentro de una *network* se quedará sin una media de otro 30% menos (Bonaga y Turiel, 2016)

Algunos *youtubers* españoles de éxito se han mudado a Estados Unidos para poder cobrar más por su contenido. Es el caso, por ejemplo, de los *youtubers* TheWillyRex y Vegetta777 que se mudaron a Los Ángeles para poder ganar más dinero ya que según todo lo anterior, lo que se gana en España, es muy inferior a lo que se gana en Estados Unidos (Sota, I. 2015).

Dependiendo del tipo de contenido que tengamos en el canal, nuestra publicidad estará mejor o peor pagada, ya que a mayor cantidad de canales con mi mismo contenido su demanda será menor.

Los *youtubers* dependen de las demás redes sociales para poder ganar más dinero,

además de que sus ingresos no son solo por sus vídeos; la gran mayoría de ellos han escrito libros, salido en programas de televisión, van de gira por países, sacan sus propios juegos...

4.2 Las networks

Las networks son agencias que trabajan con plataformas online especializadas en YouTube. Gracias a eso tienen más paquetes de contenido y son más eficientes vendiendo el producto. Tienen más ingresos por UGC (User Generated Content o contenido generado por el usuario). Solo pueden trabajar con YouTube; este les otorga un certificado después de pasar unos test de requisitos.

Las network tienen un gestor de contenidos multicanal con el que pueden hacer un seguimiento con el que pueden activar la monetización y bloquear. Estas tienen una herramienta llamada Content ID con la que pueden bloquear el contenido robado, copiado, inapropiado... Este servicio está muy demandado sobre todo por las discográficas y las productoras.

Las networks ayudan a los *youtubers* a desarrollar su marca personal, a encontrar nichos de comercialización, a hacer de intermediario entre el *youtuber* y YouTube, a ayudar a que crezca su audiencia; también lo pone en contacto con otros *youtubers* para que puedan hacer contenido juntos y nutrirse entre ellos, entre otras muchas cosas.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES

Aún son muchos los temas que nos faltan por analizar sobre YouTube: cómo surge ese cambio en la mente de las personas, el gran fenómeno fan que se ha creado a con los *youtubers*, su salto fuera de YouTube con sus libros, programas de televisión, shows... y por qué muchos de estos pasos fuera de YouTube no funcionan.

El trabajo de un *youtuber*, aunque aparentemente es muy sencillo, requiere mucho trabajo y mucho sacrificio. Es un mundo en el que tienes que estar en constante cambio, no puedes estancarte, porque cada día aparecen nuevos canales con contenido nuevo y fresco.

La remuneración a su trabajo no es grande ya que la mayor parte se lo queda el propio YouTube y las networks con las que trabajan. Es necesario que trabajen con una network porque los ayuda a proteger su contenido en un mundo donde el plagio y la piratería están a la orden del día, también los ayuda a crecer acercándolos a nuevas audiencias y les da oportunidades con las marcas y los invitan a eventos con los que acercarse a una marca para que los conozcan, ganarse una reputación, y generar contenido y repercusión .

Ser *youtuber* es fácil y rápido, solo tienes que crearte un canal y subir vídeos regularmente. Pero ser un *youtuber* de éxito requiere un sacrificio constante. Tienes que escuchar a tu audiencia sin perder tu esencia, mejorar tus técnicas de edición y profesionalizar tu equipo, no puedes ser repetitivo, tienes que encontrar constantemente nuevos temas de los que hablar y trabajar continuamente para alimentar a esos fans que están deseosos de ver tu contenido. También requiere tener un capital previo ya que hay que invertir dinero en el material de edición y si eres, por ejemplo, *youtuber* de belleza, invertir en cosmética para poder enseñar en tu canal.

Aunque por muchos, ahora mismo, no esté bien visto, ser *youtuber* es un trabajo. Un trabajo al que actualmente aspiran a conseguir una gran cantidad de jóvenes, que aunque con las nuevas generaciones ya estará más normalizado y mejor visto, seguirá siendo un trabajo al que muchos querrán aspirar pero muy pocos lograrán llegar. Podría compararse con ser cantante o futbolista.

YouTube ha cambiado nuestro modelo de consumo audiovisual. La audiencia quiere vídeos cortos para poder consumir mucho en poco tiempo, vídeos de gran calidad con un contenido adaptado a sus gustos que pueden ver en cualquier plataforma y en cualquier momento. La brevedad de los vídeos facilita que se puedan consumir en cualquier momento, por ejemplo, esperando al autobús. Y según la propia directora de YouTube, Susan Wojcicki, esta plataforma acabará sustituyendo a la propia televisión, si esta no cambia, ya que ofrece un servicio totalmente a la carta.

Los creadores de contenido son los nuevos prescriptores, nos fiamos de lo que nos dicen e incluso les pedimos opinión.

YouTube llegó para revolucionarnos y estamos en un momento de cambio. A lo mejor, solo se queda un una moda pasajera pero de momento, está cambiando todos los modelos de consumo y ha acercado el éxito a cualquier persona.

CAPÍTULO 6

6. Anexo

6.1 Entrevistas

6.1.1 Entrevista a OMGlobalNews. Fecha: 23 de mayo de 2016

¿A partir de cuantos suscriptores empezaron a llamarte para patrocinarte?

La primera campaña así que hice fue con un vídeo que hice que se llama *The Hunger Potter Games*²³ que fue hace unos dos años y por ese entonces yo diría que tenía unos 15 mil suscriptores. Quizás no me habían llamado antes porque tampoco lo había buscado, no me había tomado YouTube como un trabajo, era un hobby, y tampoco buscaba sacarle rentabilidad. Pero a partir de los 15 mil empezaron a contactarme.

Yo he visto ese vídeo y no recuerdo haber visto ninguna marca...

En ese vídeo había product placement. Había una varita de *Harry Potter* y un colgante de *Los Juegos del Hambre*. Son de una tienda de merchandising .

La publicidad bien hecha no es tanto que no te des cuenta como que no lo sientas como algo negativo, que no te choque, que no te saque del vídeo. La publicidad bien hecha es, tú la ves y la sientes parte del video y te parece bien.

Entonces, normalmente te llaman ellos a ti, no tu a ellos...

Hay tres formas, una es que te llamen ellos; otra es que ellos contacten a mi network, las networks son como pequeñas empresas que se encargan de llevar tu canal, gestionarte, llevarte a eventos, etc., como un publicista o un manager, algo así; y la tercera forma es que yo llame a las marcas. Esos son los tres casos que hay.

Lo que más he hecho hasta ahora es que la marca venga directamente a mí, lo que estoy empezando a hacer ahora es ir yo a las marcas, porque ahora he llegado a un punto en el que puedo permitirme ir yo, cosa que no se puede hacer cuando tienes menos audiencia, ir y decirles “tengo esta idea y quiero hacerla con vosotros” y si les gusta que me digan que sí. Esto, por ejemplo, lo he hecho con el último vídeo que hice con *LoMónaco* y con el de *Los Sueños de la Abuela* que luego hablaremos de él.

²³ Vídeo de YouTube de Omglobalnews “The Hunger Potter Games” (<https://goo.gl/00OnTg>)

Ahora me gusta pensar yo una idea e ir con ella a la marca.

O sea, ajustas tú tus valores con la empresa que tú crees que los comparte contigo

Sí, claro. Además así tengo más libertad creativa, si viene una marca normalmente viene diciéndote todo lo que quieren que hagas en tu canal y lo tienes como más cerrado. Si vas tú a ellos puedes decirles “tengo esta idea” y la idea es entera tuya, lo cual me gusta más.

¿Cuál es tu dossier de patrocinio?

Yo lo que hago es, en el primer mail que le envío a la marca con la que quiero trabajar tiene ya adjunto un dossier súper desarrollado, con la idea, cuantos impactos positivos va a recibir la marca en las distintas redes sociales, cuál va a ser el presupuesto final que les cueste tanto de su beneficio como de los gastos que pueda tener la idea en sí, mis números y todo eso. Todo esto va en el primer mail porque es mucho más fácil que te digan que sí si ya tienen una idea totalmente cerrada en la primera conversación. Si tú les dices “oye, quiero colaborar con vosotros” simplemente eso está tan abierto que no les interesa.

Bueno, ya me has contado un poco si os vetan lo que decir, la libertad creativa que os dan...

Eso es según la costumbre de la marca, la verdad. Hay marcas que son más liberales y otras que no, que lo tienen más cerrado. Yo no normalmente, si me contactan con una idea muy muy cerrada, en la que no tengo ninguna libertad creativa, la rechazo, porque no me interesa.

¿Cuáles han sido para ti tus mejores y peores patrocinadores?

La marca que más me gusta, tanto por la facilidad de trabajar como por resultado de la campaña, ha sido el último vídeo que he sacado con *LoMónaco*²⁴ porque la idea se me ocurrió a mí directamente diciendo “esto molaría mucho para un anuncio de colchones” y dije “bueno pues voy a probar” y entonces los contacté y *LoMónaco* es muy sencillo de trabajar porque si les gusta la idea van a adelante y te dejan totalmente libertad

²⁴ Vídeo de YouTube de Omglobalnews “Tres días por el norte” (<https://goo.gl/Lxtvj4>)

creativa, no te piden nada a cambio. Hay otras marcas que te dicen que en la descripción pongas tal enlace, que pongas tantos tuits, etc. *LoMónaco* no. *LoMónaco* es “vale, creemos en tu idea, haz lo que tengas que hacer” y eso me encanta y al final ha resultado una campaña muy guay, y dejando el ego a un lado creo que es de los mejores de *branded content* que se han hecho hasta ahora en España porque es literalmente la definición de *branded content*; es a partir de una necesidad de una marca, que es mejorar su imagen de marca y vender más colchones, crear todo el contenido del vídeo y es un contenido que a la gente le gusta y está encantando y creo que es de lo mejor que se ha hecho en España respecto a publicidad en YouTube.

La peor, por resultado de la campaña, es uno que hice hace unos meses sobre Ford. En esta ocasión la marca contactó con mi network, porque se me vendió como una acción que iba a ser muy chula, un evento muy privado, muy personalizado para mí. Cuando llegué eran cuatro grupos de veinte personas y no se podía hacer nada, no daba tiempo. Al final lo salvé como pude haciendo el vídeo *Consejos para no conducir como yo*²⁵. Creo que pudo haber ido muchísimo mejor si hubiéramos tenido mejor comunicación con la marca.

Otra campaña que tienes que es distinta es la que hiciste con Canon²⁶. ¿Puedes hablarme de ella?

Canon para Navidad sacó una caja con una cámara, un trípode y un librito. Lo que quería era aumentar las ventas de la cámara. Entonces, en lugar de limitarme a en mitad de un vídeo decir “oh, esta es la cámara tal” decidí invertir parte del presupuesto en un viaje con amigos a un sitio visualmente bonito y grabarlo todo con la cámara esta. Y creo que la verdad, no solo dio buen resultado para mí que me gustó sino que realmente aumentó el número de ventas de la cámara.

¿Hay alguna cláusula restrictiva en tus contratos? Como por ejemplo, tardar un tiempo limitado en trabajar con otra marca.

Normalmente no está puesto en los contratos, porque no siempre suele haber un contrato más allá de los emails. Pero sí que se da por hecho que no puedo trabajar con

²⁵ Vídeo de YouTube de Omglobalnews “Consejos para no conducir como yo” (<https://goo.gl/PGilpR>)

²⁶ Vídeo de YouTube de Omglobalnews “The human experience” (<https://goo.gl/RP8DTa>)

una marca de la competencia durante el tiempo que se esté desarrollando la acción. Es decir, una semana después de subir el vídeo yo puedo trabajar con otra marca pero no es ético. Ahora que han pasado un par de meses sí, pero tienen que ser cosas que no se enfrenten totalmente y que una cosa no anule a la otra; si yo digo una cosa en un video y después en otro digo otra cosa totalmente contraria me contradigo, por lo que me hace perder credibilidad. Pero no hay una censura como tal más allá de las obvias, no suele haberlo.

Si es verdad que cuando son colaboraciones a largo plazo, como por ejemplo ser embajador de una marca, no puedes hacer nada públicamente con la marca contraria.

¿Las marcas suelen decirte por qué te eligen? Si es por tu lado creativo, o por tu forma de comunicar...

Sí y no, esto es una especie de juego todo. La marca juega contigo, tú juegas con la marca y se llega a una especie de intermedio. Entonces te lo dicen cuando creen que les vas a decir que no a la propuesta que te dan y necesitan hacerte un poco la pelota para que les digas que sí. Básicamente es jugar con ellos, ellos te pillan el truquillo y tú a ellos y sabes hasta dónde puedes llegar con ellos. No dicen nada que no les aporte un beneficio.

¿Me hablas un poco de la serie *Los sueños de mi abuela*²⁷?

La de la abuela se me ocurrió a mí también porque mi abuela y yo somos muy cercanos y ella prácticamente me ha criado y realmente me di cuenta de que estaba gracias a mi audiencia en una posición en la que podía devolverle algo a cambio a mi abuela y se me ocurrió llevarla a cumplir todos los sueños que le quedaban por cumplir.

Esta acción no fue pensada para *PayPal*, se me ocurrió esta idea y necesitaba una marca que la patrocinara porque eran sueños que van a costar un dinero y que tampoco me podía permitir, entonces necesitaba una marca detrás. Y de septiembre a octubre se lo estuvimos vendiendo a varias marcas, estuvimos hablando con varias y la que siempre parecía que le interesaba más era *PayPal* y al final salió con ella. Lo que hicimos una vez tuvimos el sí de la marca, lo adaptamos con la marca y en este caso era “ellos me han

²⁷ Serie de YouTube de Omglobalnews “Los sueños de mi abuela” (<https://goo.gl/SOK4dD>)

retado a cumplir los sueños sin gastar nada de efectivo pagando todo con PayPal” y eso es una forma de meter a la marca que encaja muy bien y yo creo que también va a ser un muy muy buen ejemplo de *branded content*.

6.1.2 Entrevista a Abi Power²⁸. Fecha: 22 de abril de 2016

¿A partir de cuantos suscriptores te empezaron a llamar las marcas para hacer patrocinios contigo?

Pues el primer patrocinio que hice fue con Pringles, fue el verano del año pasado cuando tenía unos 50 mil suscriptores, igual un pelín más.

¿Te ponen muchas restricciones a la hora de hacer el vídeo para los patrocinios? ¿Hay algún tipo de veto? ¿Te dan la opción de elegir en qué canal quieres que aparezca el vídeo?

Depende de la marca, y del canal que sea, si Adelita o Abi. Muchas veces yo les pregunto que qué quieren y dónde lo quieren porque por ejemplo Adelita tiene más suscriptores y es un poco más caro, pero bueno no ponen muchas restricciones. Las marcas suelen darte libertad a la hora de decirte qué crees tú que puedes hacer con ese producto a partir de la idea y de la esencial del producto. No te dan ellos el guión. Si nos dan un guión cerrado van a cambiar nuestro tipo de vídeo y a la gente no le va a gustar.

Una vez realizado el vídeo, ¿suelen mandaros cambiar cosas?

Ellos una vez han revisado el guión no te mandan cambiar nada, lo único pequeños detalles, fallos de decir alguna cosa que no se podía, o si sale un poco feo el producto...

Y, ¿sueles llamar tú a las marcas o son las marcas las que te llaman a ti?

A mí me buscan casi siempre ellos, pero porque yo no sé buscar. A mí se me ocurren cosas pero no sé hablarle a las marcas.

²⁸ Abi (Abigail) Tiene dos canales: Abi Power, que sería su canal personal, y el canal de Adelita Power que es un personaje que hace, aunque en ambos canales sus vídeos son de humor. Vídeo de YouTube de Abi Power "Cuál es mi verdadero trabajo?" <https://goo.gl/FOPsXi>. Vídeo de YouTube de Adelita Power <https://goo.gl/CFsIBh>

6.1.3 Entrevista a Sr. Cheeto. Fecha: 22 de abril de 2016

¿A más suscriptores más patrocinadores?

No solo se fijan en los seguidores, sino también en las visualizaciones. A veces es más importante el número de visualizaciones que tienes al mes en tu canal que tus seguidores para conseguir más patrocinadores .

¿Y en qué se fijan más, en los suscriptores o en las visualizaciones?

A ver, es más de visualizaciones, porque realmente es lo que le interesa al final a una marca. Los suscriptores son solo un número de gente posible que te puede ver, las visualizaciones son algo que está ahí siempre, pero no las visualizaciones de un vídeo, sino los datos demográficos de tres meses o por ahí, eso es lo que se suele más enviar a una marca para que tenga una referencia de cómo va el canal.

¿Sueles contactar tú con las marcas o son ellas las que contactan contigo?

Yo nunca he presentado una acción, hay gente que lo ha hecho y presenta acciones por su cuenta pero ya tengo suficiente curro que me llega sin yo pedirlo para encima pedir un acción. Hay veces que al final piensas que es de esto de lo que tienes que vivir; entonces no puedes estar rechazando acciones siempre porque la acción no te guste, el anunciante sea muy antiguo, que quieran un modelo del estilo de la tele o así, si los vas rechazando todos por eso al final no ganas dinero.

También mandan muchas acciones que son una mierda, anunciantes que no están acostumbrados a YouTube.

La publicidad se está empezando a abrir a YouTube, pero depende mucho de la empresa. Suelen ser empresas jóvenes, llevadas por gente joven las que hacen más acciones en YouTube.

¿Os ponen muchas restricciones al hacer el vídeo? ¿Son muy estrictos para darle el visto bueno al vídeo?

Tú no sabes lo que yo he pasado con algunas acciones, de tener que reeditar el vídeo unas 10 veces porque no les gustaba como decía una palabra. Hay veces que son demasiado, sin embargo otras nos dan libertad plena, que es lo que me gusta a mí; voy

a intentar hacer que tu marca salga bien pero déjame a mi hacerlo como yo quiera.

Por ejemplo ahora, acabo de hacer un vídeo para *Old El Paso*²⁹; tengo que patrocinar un producto que son unas barquitas y todo el rato se me escapaba la palabra barquilla en vez de barquita y tuve que editar el vídeo unas cuantas veces. Ahí hay muchas restricciones.

Y la última, en los canales de gamers, ¿son más patrocinados o recomendaciones del propio youtuber?

Sí, hay veces que nos dan códigos para los juegos, otras veces no, es puro ocio, son juegos que nosotros nos compramos. El que da mucho juego es *Ubisoft* porque sus juegos son una mierda y entonces ¿qué les queda? Entonces sí que los suele dar. Por ejemplo, *Rockstar* nunca da juegos, los GTA todos nos los compramos. Es que depende de la empresa si tiene una parte de marketing que quiere dar juegos y códigos. Muchos juegos *indies*, su única opción cuando salen, como no tienen una gran productora detrás, es que un *youtuber* lo juegue, por eso suelen dar muchos códigos gratis para que los jueguen y los vean los suscriptores y así tengan una mayor repercusión. *EA Games* te puede dar algún código también, pero sobre todo es *Ubisoft* el que invierte mucho dinero en marketing, es la empresa de videojuegos que más dinero invierte.

²⁹ Vídeo de YouTube de Sr. Cheeto "La gran pirámide de barquitas mexicanas" (<https://goo.gl/hVCiLH>)

CAPÍTULO 7

7. BIBLIOGRAFÍA

Agencia Coodex. (2015). Así son los usuarios de Youtube en España. 2015, Coodex.es [Consulta: 7 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://www.coodex.es/noticias-asi-son-los-usuarios-de-youtube-en-espana/>

Alleyne, R. (2008) YouTube: Overnight success has sparked a backlash [Consulta: 5 diciembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>

Alonso, L. (2017) Quienes son los 30 *youtubers* más seguidos de España, Marketing4ecommerce.net. [Consulta: 3 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana/>

Álvarez, P. (2015) Patry Jordán: "Soy muy consciente de que el valor de todo esto no soy yo, es la gente que me sigue". 2015, EnFemenino [Consulta: 6 diciembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.enfemenino.com/tratamientos/entrevista-patry-jordan-secretos-de-chicas-s1370635.html>

Ayuda de youTube, Acerca de la segmentación de las campañas de vídeo, google support. [Consulta: 22 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=es>

Ayuda de youTube, Anuncios in-stream no saltables, Google support. [Consulta: 22 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://support.google.com/youtube/answer/188038?hl=es>

Bonaga, C. y Turiel, H. (2016). *Mamá quiero ser youtuber* (2ª ed.). España. Temas de hoy.

Borrás, D. (2017) Por qué y cómo montó Dolce & Gabbana su último desfile alrededor de los influencers digitales, Revista GQ [Consulta: 15 enero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.revistaggq.com/moda/fashion-news/articulos/dolce-gabbana-desfile-influencers-pelayo-diaz-cameron-dallas-milan-fashion-week/25291>

Cano Jimenez, R. (2017) Esta estrella de YouTube no es viral. El País [Consulta: 7 junio 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2017/06/07/actualidad/1496819836_352322.html

Castro García N. (2013). Perfil del usuario español en Twitter (Infografía). 2015, Nuria García Castro [Consulta: 22 diciembre 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://nuriagarciacastro.es/perfil-del-usuario-espanol-en-twitter-infografia/>

Casado Moratilla, S. (2017) La polémica social de ser *influencer*, ELLE [Consulta: 22 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://diario-de-una-estudiante.blogs.elle.es/2017/01/24/la-polemica-social-de-ser-influencer/>

Collera, A. (2015), Autorretrato de los “youtubers”, El País [Consulta: 24 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

http://elpais.com/elpais/2015/06/25/eps/1435234348_044966.html

Collera, A. (2015), La revolución de los “youtubers”, El País [Consulta: 24 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

http://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html

Cortiñas, J. L. (2015). Marca personal o Personal Branding. 2015, ApuntesGestion.com [Consulta: 16 octubre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.apuntesgestion.com/marca-personal-o-personal-branding/>

Cloud, J. (2006) The YouTube gurus. Time [Consulta: 22 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>

Desconocido, 4 tipos de anuncios de YouTube que sí o sí debes usar en tus campañas de publicidad online, Postcron.com. [Consulta: 22 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-youtube-los-4-tipos-de-anuncios-que-puedes-utilizar/>

Desconocido (2009) Disney/ABC, ESPN sign YouTube video deal, Associated Press [Consulta: 7 noviembre 2016] Recuperado de [Disponible en]:

<http://web.archive.org/web/20090412080603/http://www.forbes.com/feeds/ap/2009/03/30/ap6232131.html>

Desconocido (2017) Clickbait, Wikipedia [Consulta: 17 abril 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Clickbait>

Desconocido (2008) GooTube, Forbes [Consulta: 6 marzo 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html>

Desconocido (2016) Los 10 *youtubers* con más ingresos del mundo, Marca [Consulta: 22 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.marca.com/tiramillas/tecnologia/2016/12/12/584e8acc268e3e032c8b457f.html>

Desconocido (2017) Madrid acogerá la Tubecon, encuentro de 200 “youtubers” e “influencers”, La voz de Galicia [Consulta: 26 enero 2017]. Recuperado de [Disponible

en]:

http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2017/01/26/madrid-acogera-tubecon-encuentro-200-youtubers-influencers/0003_201701G26P49992.htm

Desconocido (2017) Redes sociales más usadas en 2017, Multiplicalia.com. [Consulta: 13 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

Desconocido. (2009). Ries y Trout: “La batalla del marketing se libra en la mente . 2015, Mercado.com [Consulta: 22 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://guillemrecolons.com/23-definiciones-de-marca-personal-el-video/>

Desconocido (2017) Top 100 *youtubers* españoles por suscriptores, socialblade.com. [Consulta: 20 mayo 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://socialblade.com/youtube/top/country/es/mostsubscribed>

Desconocido (2017) Top 100 *youtubers* mundial por suscriptores, socialblade.com. [Consulta: 20 mayo 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://socialblade.com/youtube/top/country/es>

Desconocido. (2013). Una nueva profesión: *Youtuber*. 2015, ABC.es [Consulta: 24 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130723/abci-profesion-youtuber-201307231155.html>

Desconocido. (2015). YouTube Space una más que real opción para crear contenidos en vídeo.... 2015, PITALab [Consulta: 22 febrero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://pitalab.com/web/youtube-space-una-mas-que-real-opcion-para-crear-contenidos-en-video/>

Desconocido. (2012). *Youtubers*. Un repaso al perfil del usuario de Youtube. 2015,

BlogMetrics [Consulta: 24 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
<http://www.webmetrics.es/blog/youtubers-un-repaso-al-perfil-del-usuario-de-youtube/>

García Sixto , Jose. (2015). Mujeres y hombres en las redes sociales. 2015, TELOS Fundación Telefónica [Consulta: 24 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013102313560001&idioma=es>

Goo, S. K. (2006). Ready for its Close-up, Washington Post [Consulta: 24 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/06/AR2006100600660.html>

Google. (2012). Introducing Gen C. 2015, Think with Google [Consulta: 12 diciembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
https://ssl.gstatic.com/think/docs/introducing-gen-c-the-youtube-generation_research-studies.pdf

Google. (2013). Te presento a la Generación C, la generación de YouTube. 2013, Think with Google [Consulta: 27 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/article/te-presento-a-la-generacion-c-la-generacion-youtube/>

Huertas, S. (2014). ¿Cuáles son las redes sociales con más éxito en España?. 2015, Expansión.com [Consulta: 13 septiembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
<http://www.expansion.com/2014/03/30/empresas/digitech/1396187893.html>

JesmanDJ (2017) Top 34 mejores *youtubers* del mundo, 20minutos.es. [Consulta: 24 enero 2017]. Recuperado de [Disponible en]:
<http://listas.20minutos.es/lista/top-34-mejores-youtubers-del-mundo-2017-418108/>

López, B.. (2014). Inspírate con nuestra selección de blogs de éxito. 2015, Ciudadano 2.0. [Consulta: 26 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
<http://www.ciudadano2cero.com/seleccion-blogs-exito/>

López, B. (2014). ¿Qué es eso de la “marca personal”? 2015, Ciudadano 2.0. [Consulta: 20 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
<http://www.ciudadano2cero.com/marca-personal/>

Martínez, A. (2016) “youtubers”, “bloggers” y el negocio de la publicidad engañosa, ABC.es. [Consulta: 20 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-influencers-marcas-y-negocio-publicidad-enganosa-201608220219_noticia.html

Melchor, V. (2017) Dulceida desata la locura en Gran Vía, El Correo [Consulta: 28 abril 2017]. Recuperado de [Disponible en]:
<http://www.elcorreo.com/bizkaia/gente-estilo/201704/27/dulceida-desata-locura-gran-20170427201357.html>

Menárguez Torres, A. (2015). YouTube como aliado. El País [Consulta: 16 diciembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
http://economia.elpais.com/economia/2015/03/23/actualidad/1427126150_323520.html

Muela, C. (2016), YouTube, copyright y artistas: una guerra en la que hay más bandos implicados, Xataka [Consulta: 3 diciembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:
<https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/youtube-copyright-y-artistas-una-guerra-en-la-que-hay-mas-bandos-implicados>

Nieto, A. (2015). Las 30 Redes Sociales más utilizadas en 2015, WebEmpresa20 [Consulta: 24 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.webempresa20.com/blog-ana-nieto.html>

Perez, S. (2015). Hands on with “YouTube Kids”, Google’s newly launched, child-friendly YouTube App, Techcrunch [Consulta: 12 noviembre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://techcrunch.com/2015/02/23/hands-on-with-youtube-kids-googles-newly-launched-child-friendly-youtube-app/>

Pérez Ortega, A. (2015). Coste, salario, precio, valor e inversión personal. 2015, Marca Propia [Consulta: 14 octubre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.marcapropia.net/2015/09/coste-salario-precio-valor-e-inversion-personal.html>

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. España. MCGRAW-HILL.

Serrano, A. (2017), El fin del “negocio encubierto” de las influencers, Glamour.es. [Consulta: 19 abril 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.glamour.es/celebrities/noticias/articulos/influencers-justicia-multas-posts-publicidad-instagram-dulceida-chiara-ferragni/26408>

Sota, I. (2015) ¿Por qué se forran los “youtubers”? El País [Consulta: 14 octubre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

http://elpais.com/elpais/2015/06/23/tentaciones/1435073670_677088.html

Sucasas, A. L. (2015). El Rubius: “En la tele no podría ser yo mismo”. 2015, El País [Consulta: 14 octubre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/06/15/actualidad/1434351927_620528.html

Valdés, P. (2015). Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía. 2015,

Inbound Cycle [Consulta: 20 octubre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Valdeolivas, R. (2015). Patry Jordan: «Trabajo duro para que los videoblogs no caduquen». 2015, La Razón [Consulta: 13 octubre 2016]. Recuperado de [Disponible en]:

<http://www.larazon.es/lifestyle/tendencias/patry-jordan-trabajo-duro-para-que-los-videoblogs-no-caduquen-DC10214421>

Villanueva, P. (2017) Cuáles son las redes sociales con más seguidores del mundo, Marketing4ecommerce.net. [Consulta: 3 mayo 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2017/>

YouTube. Estadísticas [Consulta: 10 mayo 2017]. Recuperado de [Disponible en]:

<https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

YouTube. Creadores de contenido [Consulta: 10 mayo 2017]. Recuperado de [Disponible en]: <https://www.youtube.com/yt/creators/es-419/?noapp=1>