



**Universidad de Valladolid**



**ESCUELA DE INGENIERÍAS  
INDUSTRIALES**

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**ESCUELA DE INGENIERÍAS INDUSTRIALES**

**Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y  
Desarrollo del Producto**

**Proyecto sobre divulgación del diseño en  
redes sociales**

**Autor:**

**Guzmán Ruiz, Julia**

**Tutor:**

**López del Río, Alberto**

**Dpto. de Teoría de la Arquitectura y Proyectos Arquitectónicos  
Valladolid, Julio 2021**

## Agradecimientos:

Me gustaría agradecer este proyecto a todas las personas que directa e indirectamente han participado de alguna forma en él.

A mis amigos, que me han apoyado en todos mis proyectos.

Agradecimiento especial a mi amigo y músico Pablo.

A mis profesores de la Universidad de Valladolid y de Valencia.

Agradecimiento especial a mis profesoras de Historia y Estética del Diseño, así como a mi tutor, Alberto López del Río.

A RECREA por abrirnos las puertas a todos los alumnos del grado de lo que es en verdad el diseño industrial en el mundo actual.

A Jaime y Ter por ser mis grandes ejemplos a seguir y por asesorarme en este ambicioso proyecto.

Y cómo no, a mi familia. Sin ellos nada hubiera sido posible. Gracias por vuestro apoyo, cariño y amor incondicional.

Agradecimiento especial a mi tío, padre y abuelo, Chema.

PROYECTO  
SOBRE  
*DIFUSIÓN*  
DEL  
*DISEÑO*

POR  
JULIA GUZMÁN RUIZ



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
ESCUELA DE INGENIERÍAS INDUSTRIALES  
GRADO EN INGENIERÍA EN DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DEL PRODUCTO



# *Resumen*

El proyecto de divulgación, Julieta Wibel, alojado en la plataforma de YouTube, transmite temáticas relacionadas con la estética y la teoría del diseño y su aplicación a diversas ramas, comprendiendo la comunicación visual, diseño industrial, arte y tecnología.

El proyecto en sí mismo plantea convertirse en una fuente audiovisual de fácil acceso mediante cualquier dispositivo y de alcance universal. Este trabajo, de narrativa transmedia, se apoyará en diversas plataformas transversales, como son las redes sociales, para captar un público más amplio e interesado en el diseño.

Las aptitudes de divulgador, como de comunicador, son varias, así como el estudio de las estadísticas de YouTube conforma una parte esencial para el crecimiento del proyecto. Todo esto será estudiado y presentado en el presente Trabajo de Fin de Grado sobre divulgación del diseño en YouTube.

Palabras clave: Divulgación, Diseño, YouTube, Vídeos, Julieta Wibel.

# *Abstract*

The outreach project, Julieta Wibel, hosted on the YouTube platform, transmits themes related to aesthetics and the theory of design and its application to various branches, including visual communication, industrial design, art and technology.

The project itself proposes to become an audiovisual source easily accessible through any device and universal in scope. This work, of transmedia narrative, will be supported by various transversal platforms, such as social networks, to attract a wider audience interested in design.

The skills of disseminator, as well as communicator, are various, and the study of YouTube statistics is an essential part for the growth of the project. All this will be studied and presented in this Final Degree Project on dissemination of design on YouTube.

Keywords: Outreach, Design, YouTube, Videos, Julieta Wibel.



# Índice

	<i>Pág.</i>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>15.</b>
1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN	15.
1.2 OBJETIVOS	16.
1.3 TARJET	17.
1.4 ESTRUCTUTURA DEL TRABAJO	18.
<b>2. ANTECEDENTES</b>	<b>19.</b>
2.1 DIVULGACIÓN	19.
2.1.1 DIVULGACIÓN ACADÉMICA	
2.1.2 DIVULGACIÓN EN REDES SOCIALES	
2.1.2.1 ESTADÍSTICAS GENERALES DE RRSS 2020	
2.1.3 CONCLUSIONES	
2.1 DIVULGACIÓN EN YOUTUBE	28.
2.1.1 LA PRIMERA OLA	
2.1.2 LA SEGUNDA OLA	
2.1.3 LA TERCERA OLA	
<b>3. DEFINICIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>35.</b>
3.1 LOS MEDIOS CROSSPLATFORM	35.
3.1.1 YOUTUBE	
3.1.2 TWITCH	
3.1.3 INSTGRAM	
3.1.4 TIK TOK	
3.1.5 TWITTER	
3.2 HERRAMIENTAS Y APTITUDES	44.
<b>4. DESARROLLO</b>	<b>47.</b>
4.1 CONTENIDO	47.
2.1.1 ESTRATEGIAS	
2.1.2 CATEGORÍAS	

<b>4.2</b>	<b>DISEÑO DEL CANAL</b>	<b>59.</b>
4.2.1	BRANDING GENERAL	
4.2.2	BRANDING DEL CANAL	
<b>4.3</b>	<b>CONFIGURACIÓN DEL CANAL</b>	<b>60.</b>
<b>4.4</b>	<b>CONFIGURACIÓN DE LOS VÍDEOS</b>	<b>64.</b>
<b>4.5</b>	<b>METODOLOGÍA DE LOS VÍDEOS</b>	<b>68.</b>
<b>5.</b>	<b>ANALÍTICA</b>	<b>69.</b>
<b>5.1</b>	<b>ANALÍTICA DE YOUTUBE</b>	<b>70.</b>
5.1.1	LA FASE SPRING	
5.1.2	LA FASE EVERGREEN	
<b>5.2</b>	<b>ANÁLISIS DE IMPACTO</b>	<b>77.</b>
5.2.1	SEGÚN SU TIPOLOGÍA	
5.2.2	IMPACTO CROSSPLATFORM	
5.2.3	COLABORACIONES CON EMPRESAS Y MARCAS	
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>85.</b>
<b>6.1</b>	<b>CONCLUSIONES GENERALES</b>	<b>85.</b>
<b>6.2</b>	<b>TRABAJO FUTURO</b>	<b>86.</b>
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>87.</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>89.</b>
	IDENTIDAD DE MARCA	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>105.</b>



# Índice de Figuras

	<i>Pág.</i>
<i>Fig 01.</i>	PRIMERA OLA DE YOUTUBERS ESPAÑOLES. 29.
<i>Fig 02.</i>	SEGUNDA OLA, CULTUBERS. 31.
<i>Fig 03.</i>	SEGUNDA OLA, TELEVISIÓN. 31.
<i>Fig 04.</i>	TWITCH PREVIEW DE IBAI LLANOS. 32.
<i>Fig 05.</i>	PATREON PREVIEW DE JULIETA WIBEL, 36.
<i>Fig 06.</i>	YOUTUBE PREVIEW DE JULIETA WIBEL. 37.
<i>Fig 07.</i>	DIRECTO DE LA SALA DE TRABAJO DE J. ALTOZANO. 38.
<i>Fig 08.</i>	CALENDARIO DE TRANSMISIÓN DE TWITCH. 39.
<i>Fig 09.</i>	CHAT DIRECTO DEL TWITCH DE EL RUBIUS. 39.
<i>Fig 10.</i>	PORTFOLIO DE FILTROS AR DE JULIETA WIBEL. 41.
<i>Fig 11.</i>	INSTAGRAM DE JULIETA WIBEL. 41.
<i>Fig 12.</i>	TIKTOK DE JULIETA WIBEL. 42.
<i>Fig 13.</i>	TWITTER DE JULIETA WIBEL. 43.
<i>Fig 14.</i>	ESQUEMA DE LUCES DE JULIETA WIBEL. 44.
<i>Fig 15.</i>	MINIATURA “¿QUÉ ES EL VAPORWAVE?”. 50.
<i>Fig 16.</i>	MINIATURA DE “EL BULLYING A LA COMIC SANS“. 51.
<i>Fig 17.</i>	MINIATURA DE “¿QUÉ HE ESTUDIADO?“. 52.
<i>Fig 18.</i>	MINIATURA DE “OROJONDO“. 53.
<i>Fig 19.</i>	MINIATURA DE “IMPRESIÓN 3D EN EL CORONAVIRUS“. 54.
<i>Fig 20.</i>	MINIATURA DE “LA ESTÉTICA DE ARCA, LGTB“. 54.
<i>Fig 21.</i>	MINIATURA DE “ANÁLISIS DE VERDE, J.BALVIN“. 55.
<i>Fig 22.</i>	MINIATURA DE “ANÁLISIS DE BOOKER T, BAD BUNNY“. 55.
<i>Fig 23.</i>	MINIATURA DE “DISEÑO DE ÉLITE (SERIE)“. 56.
<i>Fig 24.</i>	MINIATURA DE “DIRECTO CON KAREN ZETA“. 58.
<i>Fig 25.</i>	BRANDING DE JULIETA WIBEL. 59.
<i>Fig 26.</i>	INICIO DEL CANAL DE YOUTUBE DE JULIETA WIBEL. 60.
<i>Fig 27.</i>	“CATEGORÍAS DEL CANAL Y LO MEJOR DE JULIETA“. 61.
<i>Fig 28.</i>	“REAKSIS, DISEÑO, ESTÉTICA Y TODO SOBRE JULIETA“. 62.
<i>Fig 29.</i>	“ANÁLISIS DE SERIES Y PELIS, TOP, GENTE Y ENTREVISTAS“. 63.
<i>Fig 30.</i>	PREVIEW DE UN VÍDEO EN YOUTUBE “LA TAW“. 64.
<i>Fig 31.</i>	INSPIRACIÓN DE LA MINIATURA “LA TAW“ 64.
<i>Fig 32.</i>	TÍTULO Y PREVIEW DE “LA TAW“. 65.
<i>Fig 33.</i>	CAJITA DE INFORMACIÓN DE “LA TAW“, PARTE I. 66.
<i>Fig 34.</i>	CAJITA DE INFORMACIÓN DE “LA TAW“, PARTE II. 67.
<i>Fig 35.</i>	CANAL DE TIKTOK Y PREVIEW DE “MONTERO“. 79.

# Índice de Gráficos

	<i>Pág.</i>
<i>Gráfico 01.</i> PRESENCIA DE LAS RRSS CIENTÍFICAS. <i>Gráfico 01. Fuente: Universidad Complutense de Madrid.</i>	22.
<i>Gráfico 02.</i> USO DE RRSS EN EL MUNDO.	23.
<i>Gráfico 03.</i> EVOLUCIÓN DEL TIEMPO DEDICADO A LAS RRSS.	24.
<i>Gráfico 04.</i> MOTIVACIONES DE USO DE RRSS.	25.
<i>Gráfico 05.</i> ACTIVIDADES ON-LINE POR CONTENIDO,	26.
<i>Gráfico 06.</i> RRSS MÁS USADAS EN ENERO 2021, ESPAÑA. <i>Gráfico 02 al 06. Fuente: Digital Overview. We are social, Hootsuite.</i>	35.
<i>Gráfico 07.</i> LISTAS DE REPRODUCCIÓN PRINCIPALES. <i>Gráfico 07. Fuente: YouTube Studio.</i>	47.
<i>Gráfico 08.</i> RED NEURONAL DE YOUTUBE. <i>Gráfico 08. Fuente: May Inteligencia Artificial.</i>	69.
<i>Gráfico 09.</i> PORCENTAJES EN 2 DÍAS 22 HORAS.	70.
<i>Gráfico 10.</i> CURVA DE VÍDEO EN FASE SPRING.	71.
<i>Gráfico 11.</i> ESTADÍSTICAS DE UN VÍDEO A 4 DÍAS DE PUBLICACIÓN.	71.
<i>Gráfico 12.</i> EMBUDO DE TIEMPO.	72.
<i>Gráfico 13.</i> RETENCIÓN DE AUDIENCIA.	73.
<i>Gráfico 14.</i> RETENCIÓN RELATIVA DE LA AUDIENCIA.	73.
<i>Gráfico 15.</i> RETENCIÓN DE AUDIENCIA. CAÍDA.	74.
<i>Gráfico 16.</i> RETENCIÓN DE AUDIENCIA. SEGMENTO CONTINUO.	75.
<i>Gráfico 17.</i> RETENCIÓN DE AUDIENCIA. INTRO.	75.
<i>Gráfico 18.</i> RETENCIÓN DE AUDIENCIA. PICO.	76.
<i>Gráfico 19.</i> EXCELL DE VÍDEOS DE YOUTUBE STUDIO.	77.
<i>Gráfico 20.</i> VIDA DEL CANAL.	78.
<i>Gráfico 21.</i> CURVA DE VÍDEO “MONTERO”. CROSSPLATFORM.	79.
<i>Gráfico 22.</i> PRIMERAS 24H DE “METAMORFOSIS”.	80.
<i>Gráfico 23.</i> MOMENTO EN EL QUE EL ARTISTA COMPARTE VÍDEO.	80.
<i>Gráfico 24.</i> CURVA DE “METAMORFOSIS” DESDE LA PUBLICACIÓN.	81.
<i>Gráfico 25.</i> FUENTES PRINCIPALES EXTERNAS DE “METAMORFOSIS”.	81.
<i>Gráfico 26.</i> FUENTES PRINCIPALES EXTERNAS DEL CANAL. <i>Gráfico 09 al 26. Fuente: YouTube Studio.</i>	82.

# *Glosario*

**Analítica:** Elemento indispensable para conocer nuestro proceso, saber que vamos por buen camino y que el canal de YouTube va creciendo.

**Audiencia:** personas que ven tus videos de Youtube.

**Caída** (momentos de retención de la audiencia): momento en el que tu audiencia empieza a abandonar el vídeo.

**Caracteres Ascii:** Caracteres que podemos escribir con nuestro teclado: paréntesis, corchete, exclamación, interrogación, etc. `()[]!¿?*# https://websitebuilders.com/tools/html-codes/ascii/`

**Copywriting:** Se trata de la habilidad o destreza de utilizar las palabras con una función persuasiva y utilizarlo con un fin comercial, ya sea conseguir un clic o una venta.

**CTR (Click Through Rate):** Número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones.

**CTA (Call To Action):** Publicaciones que incluyen una llamada a la acción para que las personas que visualicen el contenido puedan seguir uno o varios pasos.

**Duración media de las visualizaciones:** dato que analiza la duración media de las visualizaciones. Depende de dos variables: la duración del video y la retención. **\*\*Duración media de visualización de video = Tiempo medio de visualización = Duración media de las visualizaciones = Visualización media\*\***

**Embudo del tiempo:** es un elemento que nos da información sobre las impresiones y cómo influyen en el tiempo de visualización.

**Emoji o emoticono:** Pequeña imagen o icono digital que se usa en las comunicaciones electrónicas para representar una emoción, un objeto, una idea. Etc. <https://www.emojicopy.com/>

**Fase Sprint:** primera fase por la que pasa un video tras subirse a Youtube, en la que Youtube tiene que entender tu vídeo y tiene una duración de 7 días. En este tiempo es cuando se deben tomar decisiones o realizar acciones que tengan un impacto rápido.

**Fase Evergreen:** momento en el que el vídeo ya lleva más de 7 días y podemos realizar acciones con una repercusión a más largo plazo, como el posicionamiento. En esta fase los videos optimizados, mejorarán su velocidad de visualizaciones.

**Impresiones:** número de veces que se muestra nuestro vídeo. Interacción.

**Miniatura:** imagen que aparece como cabecera de un vídeo, que puede utilizarse como reclamo para ver el vídeo.

**Momentos clave de retención de la audiencia:** gráfica que muestra la retención de la audiencia. Esta gráfica interesa que sea plana, porque indica que la audiencia no se ha ido.

**Pico** (momentos de retención de la audiencia): momento del vídeo que centra la atención de la audiencia, que se produce porque la audiencia vuelve atrás para volver a ver un momento del vídeo.

**Porcentaje medio visto:** dato que muestra la retención.

**Rendimiento:** Muestra el comportamiento del vídeo e incluye métricas como: visualizaciones, porcentaje de clicks y duración media de las visualizaciones.

**Retención de la audiencia:** media del tiempo que ha visto tu audiencia antes de irse de tu video. El dato que lo facilita es el porcentaje medio visto.

**Retención relativa de la audiencia:** es un parámetro que te indica qué es lo que más le gusta a tu audiencia de tu vídeo y lo pondera con tu competencia.

**RGB:** (red, green, blue) paleta de colores rojo, verde y azul.

**RPM:** "revenue per mil" cantidad de dinero que se gana por cada mil visualizaciones.

**Segmento continuo** (momentos de retención de la audiencia): segmento que Youtube considera que se mantiene a la audiencia.

**Suscriptores ganados:** nuevos suscriptores desde un video.

**Suscriptores perdidos:** suscriptores que se dan de baja de nuestro canal desde un video.

**Tendencia:** "trends" videos con temáticas que la audiencia está consumiendo mucho en un periodo de tiempo corto, es decir, tienen una "view velocity" alta.

**Tiempo medio de sesión:** Métrica referente a cuánto tiempo de media un usuario está visualizando contenido en YouTube. Va ligada al tiempo de visualización. Tiempo que pasa un usuario desde que entra hasta que sale de Youtube.

**Tiempo de visualización:** Métrica que afecta a tu vídeo. De la duración completa de tu vídeo, cuánto tiempo ha sido visualizado.

**Velocidad de visualizaciones:** "view velocity", número de visualizaciones acumulado en un intervalo de tiempo, por lo que es un término relativo

**Velocidad de la duración de la visualización:** capacidad de un video de acumular horas de visualización en un periodo determinado de tiempo.

**Visualizaciones:** número de veces que se ve tu vídeo.

**YouTube Studio:** Apartado en el que se encuentra el panel de control y toda la información relevante de tu canal de YouTube. Este panel es sólo accesible para el dueño de la cuenta.

**YouTube Analytics:** estadística facilitada por Youtube para cada canal y vídeo.



# Introducción

## Capítulo 1

La revolución tecnológica permite la catalogación de la nueva era digital en los inicios del siglo XXI. La admisión de esta nueva realidad en la divulgación centra el objetivo primordial de este trabajo, consistente en el análisis del uso de internet como espacio de comunicación universal, llevando a cabo un proyecto sobre divulgación del diseño en el mismo.

En este trabajo se analizan las principales ventajas e inconvenientes que internet ofrece para facilitar la divulgación del diseño en un ámbito de amplio alcance, que no se limita a lo nacional o a lo cercano sino que se proyecta a nivel internacional, estudiado su respectivo impacto mediante informes y estadísticas.

### 1.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Esta fuente audiovisual sirve como apoyo y herramienta a aquellos interesados en el diseño y en la cultura y comunicación visual, generando una fuente audiovisual de amplio alcance, surgiendo en el seno de internet, la mayor fuente de información mundial actual.

Existe la necesidad de explicar, desde un punto de vista profesional, el motivo de los cambios en diseños de nuestra sociedad. Algunos de los cambios en los últimos años han sido la transformación masiva de logotipos de empresas a causa de la necesidad de comunicación tanto en formato off-line como on-line, o el progresivo cambio y evolución del capó de los automóviles debido a los numerosos accidentes de tráfico. A parte, muchas personas sienten la curiosidad de conocer el por qué del uso de ciertos colores, tipografías, formas... y cómo fue la toma de decisiones de todo aquello que nos rodea, aquello que manejamos y vemos a diario.

La web cambia por completo el paradigma de nuestra sociedad. Como dice el divulgador y músico Jaime Altozano: *“Yo siempre he querido ser profesor. Y creo que internet cambia las reglas de la docencia por completo.”*<sup>1</sup> Así es que este proyecto sirve como apoyo a la docencia para conocer los contenidos más actualizadas conformando una constante fuente de aprendizaje.

---

<sup>1</sup> Altozano, J (Consultado en 2020, 5 de diciembre). Jaime Altozano [Comentario sobre el artículo “Acerca de Jaime Altozano”]. *Patreon*. <http://www.patreon.com/jaimealtozano>

## 1.2. OBJETIVOS

Como objetivo principal del presente documento, se han de cumplir con los requisitos que confieren a la divulgación, así es que la propia definición del concepto “divulgación” se convierte en el foco principal de este trabajo.

La Real Academia Española define la divulgación como “*el acto de divulgar*”, calificando este verbo como “*la acción de publicar, extender, poner al alcance algo público.*”<sup>2</sup>

Fuentes en línea, como Wikipedia, explican el significado de un proyecto divulgativo como “*el conjunto de actividades que interpretan y hacen accesible un tipo de conocimiento a la sociedad, es decir, todas aquellas labores que llevan a cabo dicho conocimiento a las personas interesadas en entender o informarse sobre el mismo.*”<sup>3</sup>

Con esto, podemos concretar que el presente proyecto se basa en tres máximas necesarias: ser público, accesible e informativo, además de los objetivos concretos siguientes:

Primero, el llegar a poner en valor la labor de una actividad concreta en la sociedad, en nuestro caso el diseño, es un punto clave que contiene dicha definición.

El diseño convive con la sociedad a diario, ayudando a su evolución de manera significativa, el dar a entender cómo esto sucede y el revalorizar la labor del diseñador, ya sea este profesional especialista en gráfico como industrial o de otra índole.

Segundo, acercar el diseño a personas sin previo interés pero que sin conocimiento, lo consumen a diario, sería uno de los objetivos más ambiciosos del proyecto.

Para abarcar esta propuesta se fomentarán principalmente tres acciones:

- Partiendo de otros temas de interés público, hacer llegar esta relevancia del diseño en nuestra sociedad.
- Explicar algo nuevo, en tendencia o conocido actualmente por la mayoría de población, de manera sencilla y clara.<sup>4</sup>
- Dar a entender conceptos dificultosos a raíz de objetos de interés actual. Esta es una práctica que se lleva a cabo en la mayoría de vídeos que resulta muy atractiva para el del espectador.

Tercero, servir como apoyo en la educación de estudiantes de diseño, estética u otras ramas relacionadas, generando un contenido actualizado que sirva además a profesionales generar un contenido constante y relevante para un público universal en el que conviven especialistas de la

---

<sup>2</sup> Definición de divulgación. (2020). *Real Academia Española*. Published.

<sup>3</sup> Divulgación científica. (Consultado en 2020, 5 diciembre). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Divulgación\\_cient%C3%ADfica](https://es.wikipedia.org/wiki/Divulgación_cient%C3%ADfica)

<sup>4</sup> Esta es una práctica muy común que ya realizan otros divulgadores. Por ejemplo, Jaime Altozano explica el significado del concierto para violín de Antonio Vivaldi “*Las Cuatro Estaciones*” (1723) de forma que pueda ser comprendido hasta para el que no sabe sobre música, intercalando además elementos de cultura popular.



materia con personas que por “casualidad” han visto un vídeo que les ha llamado la atención, pudiendo explicar por qué el diseño es tan importante en nuestra sociedad.

A parte de los objetivos previamente expuestos, existen objetivos personales a nivel profesional. Como alumna que finaliza su grado de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto, es de gran interés abrirme al mundo profesional desde una plataforma universal, creando contactos con profesionales del sector, además de conseguir trabajos transversales relacionados con mi especialidad.

El aprendizaje constante, y más en una sociedad cambiante, es necesario. Por ello, otro objetivo personal sería llevar la investigación a forma de vida, por mi parte como divulgadora, puesto que es clave para informar de la manera más actualizada posible a todas aquellas personas interesadas en el diseño.

### **1.3. TARJET**

Como ya he tratado antes, el diseño en nuestra sociedad ayuda a ésta a evolucionar, además de formar parte de nuestro día a día. Ahora bien, dependiendo de la tipología del vídeo, que se utiliza como canal para transmitir la información, ciertos vídeos están enfocados a un tarjet más juvenil que otros, esto no quita que personas fuera del tarjet especificado tengan interés e inquietud por el tema específico y viceversa.

El principal público al que se dirige este proyecto son estudiantes de cualquier rama del diseño, comunicación visual, estética y filosofía de las artes. Teniendo además otro público interesado como cineastas, profesionales del sector publicidad, historia del arte, diseño de videojuegos, diseño de mobiliario, investigadores...

Este proyecto se estructura por categorías, siendo unas más que otras de mayor interés por unos espectadores que otros. Por ejemplo, la categoría de “entrevistas” es de suma relevancia para los profesionales y alumnos del sector; mientras que la categoría “análisis de videoclips, películas y series” es atractiva para todo aquel que haya consumido previamente dicho contenido y tenga curiosidad por analizarlo a fondo, situando el punto de enfoque en la estética y comunicación visual a través del diseño.

Así es como el proyecto será, en su conjunto, de carácter universal y de interés para un gran número de personas. Este trabajo no es el primero que se propone una meta tan ambiciosa como ésta, otros divulgadores como Jaime Altozano o Quantum Fracture, tratan temas sobre música y física, respectivamente, que exponiendo cuestiones de diferente índole han conseguido que su contenido sea de gran relevancia para una gran audiencia, dependiendo, como bien decimos, de la propia tipología de vídeo, así unos adquirirán más reproducciones que otros según a qué público se dirijan.

El objetivo ligado al tarjet, no es llegar a la mayoría de espectadores posibles, sino en poder generar un contenido constante y relevante para un público universal en el que conviven especialistas de la materia con personas que por “casualidad” han visto un vídeo que les ha llamado la atención, pudiendo explicar por qué el diseño es tan importante en nuestra sociedad.

## **1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO**

El trabajo presenta una estructura bipartita en la que primeramente se explica la investigación llevada a cabo para el propio desarrollo del proyecto, seguido del proyecto de investigación en sí y de sus contenidos. Como canal de diseño, la imagen corporativa y la comunicación visual del trabajo son de gran importancia, por tanto se presentan todos los diseños y recursos necesarios para la composición de una imagen sólida y acorde al temario.

En la segunda parte se estudian las estadísticas, obtenidas del propio medio de comunicación, que es, en este caso, la plataforma de YouTube, una gran fuente de estudio y mejora cuyo canal de comunicación son vídeos.

Terminaré generando una serie de conclusiones y mejoras, además de enunciar trabajos futuros en base a este proyecto de divulgación de diseño.

Se presentarán como anexos un compendio acerca de la identidad de marca del proyecto, alojada en YouTube y en toras redes sociales.

# Antecedentes

## Capítulo 2

### 2.1 DIVULGACIÓN

Durante los últimos años de la década de 1980 y la década de 1990, el crecimiento de internet ha presentado un gran ascenso, creciendo hasta incluir su potencial en universidades así como en centros de investigación, esto unido a la posterior incorporación de organismos públicos, asociaciones y empresas privadas hizo que internet se convirtiese en la mayor red de ordenadores del mundo, con más de 50.000 redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios.

Desde la primera década del siglo XXI, se desarrolló la llamada Web 2.0, la nueva era en internet que permitiría el nacimiento e implantación de redes sociales (Facebook, Instagram...) y otras herramientas de comunicación interactivas, participativas y sociales que permiten a cualquier persona comunicarse, difundir, conocer y compartir información a través de blogs y microblogs (Wordpress, Blogger, Twitter...).

A partir de entonces, internet no solo es una red de intercambio de información, sino que se llegó a convertir en una herramienta de trabajo multidisciplinar y también de ocio social.

Nunca antes había habido tanta información al alcance de cualquier persona, como ocurre en la Red. Se habla, en el siglo XXI de la «revolución de la información», con ello se ha generalizado el concepto de «sociedad de conocimiento» o de la «información».

Internet ha servido de gran ayuda a la información científica; la mayoría de publicaciones disponen de su versión tradicional *off-line*, pero ahora también disponen de su “copia” *on-line*. Tanto los departamentos universitarios como centros de investigaciones exponen en la red los resultados de investigaciones y publicaciones científicas, estando disponibles para una amplia gama de usuarios.

Esta red informática de nivel mundial tiene grandes ventajas y oportunidades, sin embargo Ricard Guerrero en “*Internet como medio de divulgación: de Eolo a Pandora*” habla de internet como una caja de Pandora, “*llena de dones, pero que al abrirla deja escapar lo peor que contiene en su interior.*”<sup>5</sup> Esta metáfora hace referencia a la virtud de internet como medio de información universal pero al contener este calificativo de “universal” hace que cualquiera pueda escribir sobre cualquier tema, es por ello como bajo la apariencia de una publicación rigurosa, puede esconderse la falacia, el engaño y el negocio de unos pocos, por tanto es necesario establecer criterios que permitan determinar su veracidad y calidad de las mismas publicaciones.

---

<sup>5</sup> Guerrero, R. (2003). *Internet como medio de divulgación: de Eolo a Pandora*. [Libro electrónico]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=806482>

Un ejemplo reciente de información engañosa han sido la cantidad de bulos y artículos científicos sin revisión previa que han circulado por internet, acerca de la reciente pandemia mundial del Covid-19. La divulgadora La Hiperactina, habló sobre esto en su canal de Twitch “*muchos de estos papers no han pasado por la revisión por pares, y sin embargo, los medios de comunicación los han difundido*”<sup>6</sup>

Así mismo, la Unión Europea ha querido encarar el asunto elaborando una serie de directrices mediante las cuales, la información relativa a aspectos de la salud, deberá hacer constar, entre otros datos, la procedencia de las fuentes con el fin de garantizar su credibilidad.

### **2.1.1 DIVULGACIÓN ACADÉMICA**

La divulgación científica por medio de internet, hace que la población conozca los avances de la ciencia y que abandonen aquello que Carl Sagan definió como «analfabetismo científico».<sup>7</sup> Sabemos que la última fase del proceso científico consiste en su divulgación; a parte de diarios, revistas y libros, utiliza el cine, la televisión, museos y otros medios visuales, entre los cuales actualmente Internet destaca.

Es así como han surgido desde la década de los 90, revistas electrónicas de divulgación. En un principio, estas revistas electrónicas eran accesibles por el pago por suscripción de revista, posteriormente, pasaron a desarrollar los grandes portales científicos de acceso restringido, actualmente existen las plataformas científicas que nos permiten acceder a casi toda la información científica especializada a través de una sola interfaz, proporcionando como plus, otros servicios como herramientas sociales 2.0.

Además muchos centros públicos y privados de investigación, dedican también un espacio en la web a la divulgación.

Academicamente, internet ha tenido un notable impacto ya que proporciona un aprendizaje sin fronteras ni límites donde las personas pueden colaborar, crear y compartir conocimientos, desarrollando a su vez, nuevas maneras de enseñar y aprender desde cualquier momento y dispositivo.

Hace unos años, el consumidor de la información era un receptor pasivo de un mensaje, sin embargo el consumidor a través de internet pasa a tener un papel activo, en el cual él selecciona qué información consumir, cuándo y cómo, incluso tiene capacidad de decidir si quiere seguir manteniéndose informado o no.

Es por tanto que hemos pasado de un sistema de masas comunicativo a un sistema proactivo de selección de información.

Es así como además de trabajar en colaboración y de manera interactiva, eliminando estas barreras espacio-temporales e impedimentos materiales. La comunidad científica tiene acceso a todo tipo de bibliotecas, enciclopedias, pinacotecas, hemerotecas, artículos, revistas, bases de datos... teniendo la capacidad de seleccionar la información.

---

<sup>6</sup> Ortonobes, S. [La Hiperactina]. (2020, 12 noviembre). *Noticias de biomedicina 12/11/2020* [Video]. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/800423419>

<sup>7</sup> Sagan, C. (1997). *El mundo y sus Demonios*. Planeta.

Por tanto, no solo se usa internet como herramienta de intercambio y para ampliar la información, sino que es utilizada como espacio de publicación, canal de comunicación en diversos ámbitos de formación.

Un ejemplo de divulgación académica es Salman Khan, que fundó en 2006 la Khan Academy, una empresa sin ánimo de lucro que tiene como objetivo ofrecer información de primera calidad a cualquier persona de cualquier parte del mundo. Esta academia que cambió en su día la manera de enseñar y gestionar la educación, está traducida a 36 idiomas, tiene más de 10 millones de estudiantes y sus vídeos tienen más de 700 millones de visitas, así es como se convirtió en la universidad más grande del mundo. Muchos profesionales han invertido en Khan Academy, destacando a Bill Gates, Carlos Slim y Google. “Lo más emocionante ahora, es que estamos en un punto de inflexión en el que podemos coger esta cosa llamada “educación” y hacerla mucho más accesible, de alta calidad, personalizada y que puedas darle a todos. Estoy convencido de que en los próximos años podremos coger la educación y convertirla en un derecho fundamental, como tener un techo o agua potable.”<sup>8</sup>

## 2.1.2 REDES SOCIALES

A través de internet las barreras tradicionales de tiempo y espacio desaparecen, ampliando a su vez, las posibilidades comunicativas. Se habla incluso de «la nueva democracia de la comunicación» gracias al impacto de las redes sociales.

Hemos visto como internet ha traído consigo infinitas oportunidades de comunicación y es indudable mencionar y destacar de entre ellas, la aparición y asentamiento de las redes sociales que ha afectado además a la esfera personal de cada individuo, cambiando su forma de relacionarse, así como la forma en la que realiza tareas en la vida cotidiana como estudiar, comprar o gestionar su propia economía.

En el ámbito científico, cada vez es de mayor interés la utilización de las redes sociales como canal de divulgación. La Real Academia Española define red social como: “*Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.*”

Por tanto, el término “redes sociales” describe un sinnúmero de espacios virtuales que brindan a los usuarios la capacidad de creación de grandes comunidades, incluso entre personas de lugares e idiomas muy distantes entre sí.

---

<sup>8</sup> E.V. (2015, 14 diciembre). Salman Khan [Comentario sobre el artículo “El responsable de que millones de niños mejoren sus notas en el colegio”]. *Vodafone*. [https://www.youtube.com/watch?v=6\\_vN3BZnInc](https://www.youtube.com/watch?v=6_vN3BZnInc)

<sup>9</sup> Red social. (Consultado en 2020, 7 diciembre). En *Real Academia Española*. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Para el ámbito de investigación y de la ciencia, se abre una nueva era, son las llamadas “redes sociales científicas”. La visibilidad de trabajos y proyectos científicos ha incrementado con esta aparición de las redes de cooperación científica, son ejemplos de ello: Research Gate, Academia.edu, Mendeley, Kudos, con apoyo de la plataforma Google Scholar, permitiendo la creación de redes de trabajo, llegando a una audiencia mucho mayor. Los artículos científicos son subidos a estas plataformas por los mismos autores, llegando actualmente a convertirse en futuros indicadores (Altmetrics) para generar una medida de impacto social de los artículos científicos.

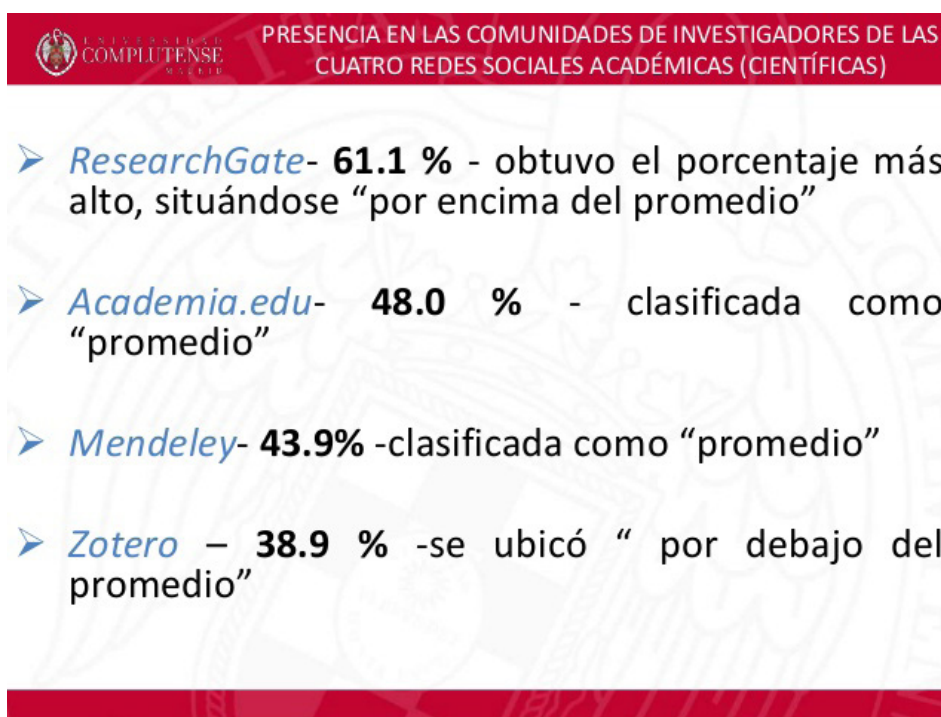


Gráfico 01. Presencia de las redes sociales científicas.

Teniendo en cuenta lo anterior, la nueva generación de investigadores serán personas que hagan uso de estos espacios virtuales para comunicarse e informarse. Por tanto, uno de los objetivos de estos investigadores y divulgadores será el **trasladar la ciencia a las redes sociales** para ello se deben crear contenidos más desestructurados, con un lenguaje claro y que resulten atractivos. **No hay que abocarse solo a difundir y divulgar, sino a captar el interés en la realización de publicaciones científicas, todo esto es comunicación.**

## 2.1.2.1 ESTADÍSTICAS GENERALES DE RRSS 2020

### La mayor parte del mundo está en redes sociales

- El 97 % de los consumidores digitales han utilizado las redes sociales en el último mes.
- El 84 % de las personas que cuentan con acceso a Internet usan redes. sociales.
- El 50 % de la población mundial está usando redes sociales, es decir, 3.8 mil millones de personas (un aumento del 9.2% desde 2019).
  - América Central y Asia Oriental tienen la mayor saturación de redes sociales, con un 84 % cada una
  - En Europa, el norte de Europa tiene el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales (79 %), en comparación con el sur de Europa (que cuenta con 66%), Europa occidental (62 %) y Europa oriental (57 %)
  - El norte de África presenta el mayor uso de redes sociales con un 55%, seguido del sur de África con un 49%. Mientras tanto, África oriental (13 %), media (10 %) y occidental (21 %) tienen el mayor margen de crecimiento.
  - India ha tenido el mayor aumento en usuarios de redes sociales desde 2019 con 130 millones de nuevos usuarios, un aumento del 48 % año tras año.
  - En 2019, China contó con el segundo mayor aumento de usuarios de redes sociales, con 15 millones (subió un 1,5 % más).
  - El 90 % de los estadounidenses entre 18 y 29 años usan redes sociales.

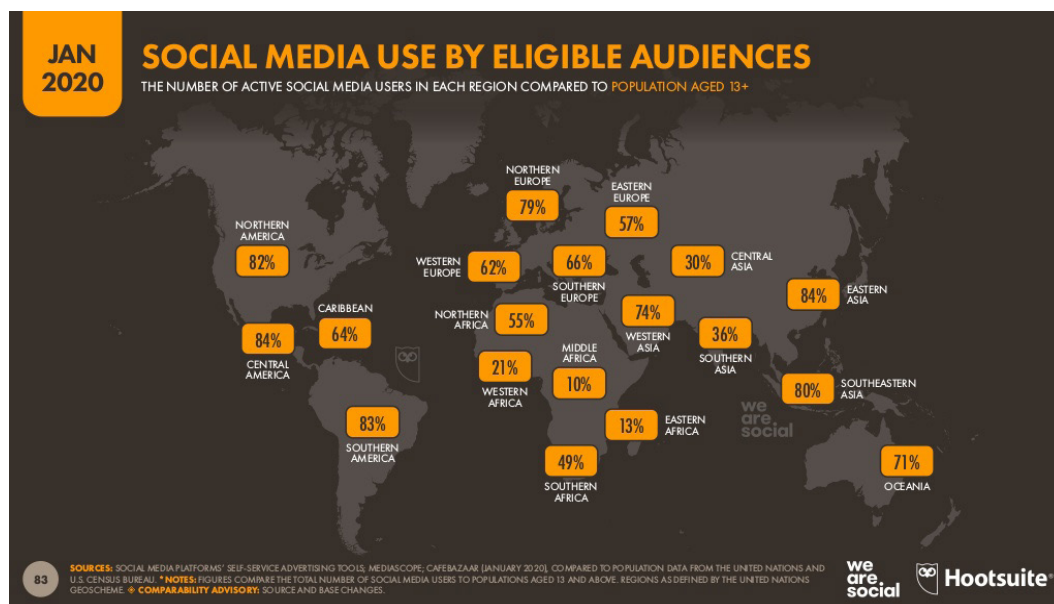


Gráfico 02. Uso de redes sociales en el mundo.

## El tiempo dedicado a las rrss se aproxima a la saturación

- El año pasado, las personas pasaron 2 horas y 24 minutos en redes sociales todos los días a través de diferentes dispositivos (eso significa que 1 de cada 3 horas pasadas en Internet son usadas en plataformas sociales).
- A nivel global, las personas entre 16 y 24 años de edad pasaron cerca de tres horas al día en redes.
- En 22 de los 46 mercados encuestados por GlobalWebIndex, el tiempo dedicado a las redes sociales disminuyó o permaneció igual.
- Uno de cada cuatro usuarios de Internet le ha dado seguimiento al tiempo que pasan frente a la pantalla o ha puesto un tiempo de uso límite para ciertas apps.
- En 2019, el tiempo dedicado a las redes sociales incrementó un 1.4%, en comparación con el 6% en 2018 (y el 15% en 2016).

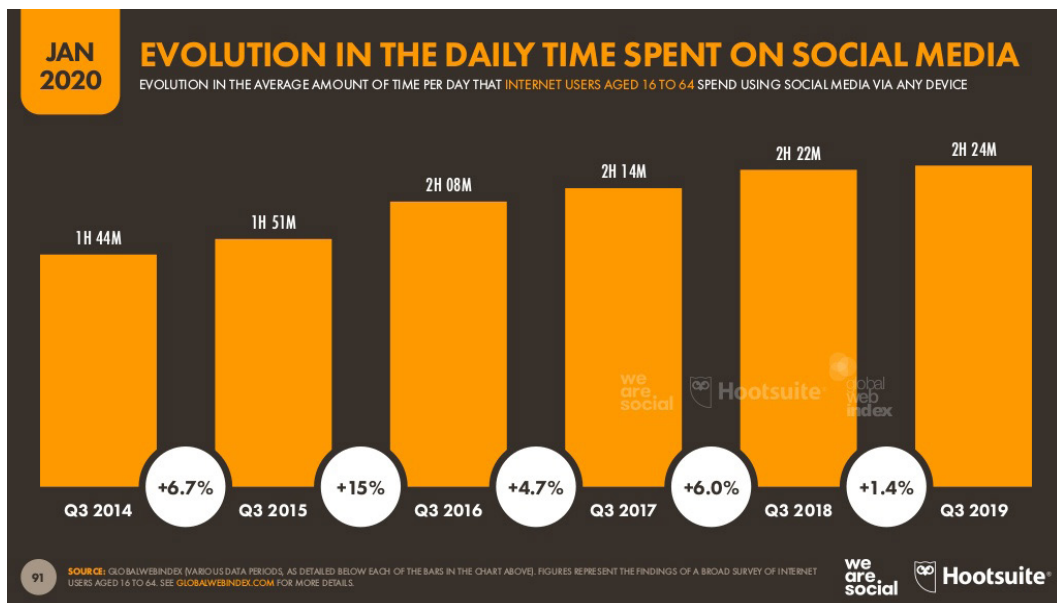


Gráfico 03. Evolución del tiempo diario dedicado a las redes sociales.



## Las redes sociales están entrelazadas con nuestra vida cotidiana

- En 2019, el 99 % de los usuarios accedieron a redes sociales en dispositivos móviles.
- El usuario promedio de redes sociales tiene 8.3 cuentas en diferentes plataformas.
- Este número se eleva a 9,4 cuentas en redes sociales para personas entre los 16 y 24 años.
- El 43 % de los usuarios de Internet utilizan las redes sociales para fines laborales.
- El 43% de los usuarios de Internet usan las redes sociales cuando están investigando algo que quieren comprar.
- Encontrar contenido “divertido y entretenido” es la razón de más rápido crecimiento para usar redes sociales.

### MOTIVATIONS FOR USING SOCIAL MEDIA

% who say the following are among their main reasons for using social media

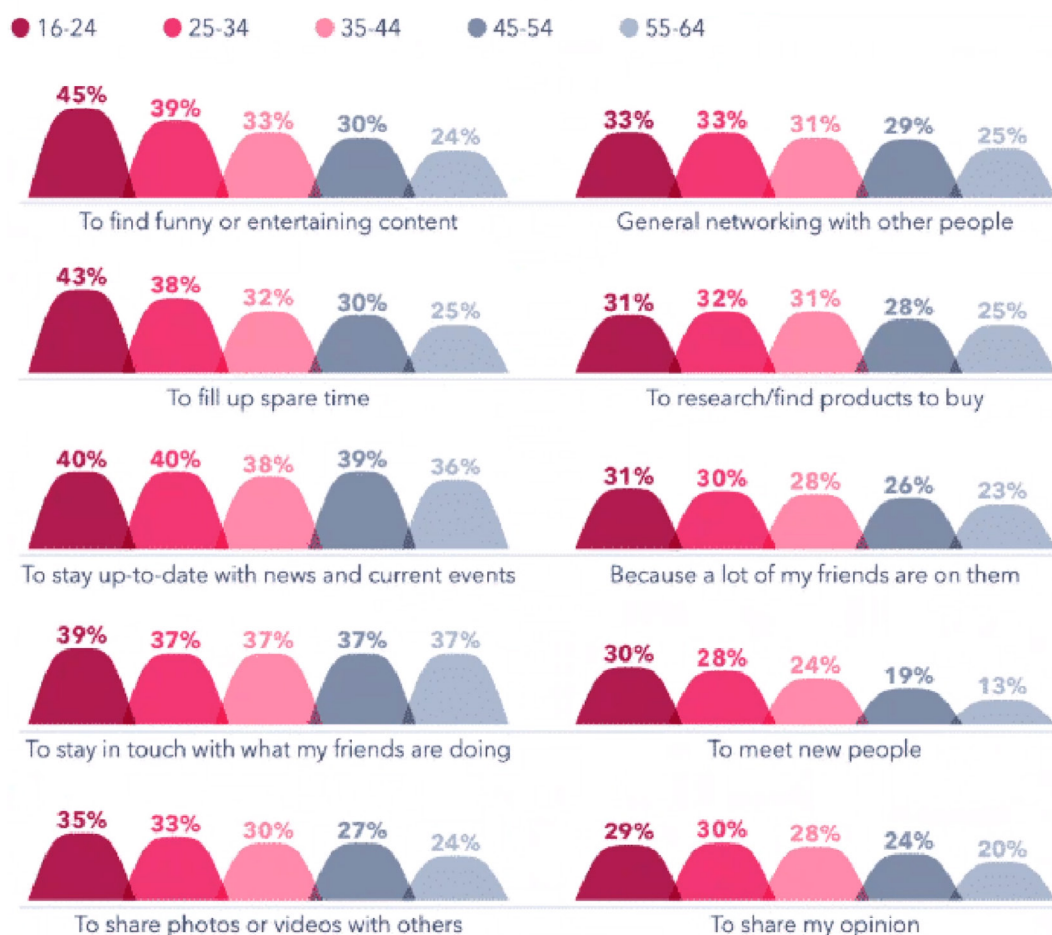


Gráfico 04. Motivaciones de uso de redes sociales.

## El video sigue siendo el principal formato de medios en las redes sociales

- El 90 % de los usuarios de Internet dicen que ven videos en línea por lo menos una vez al mes.
- El 60 % de las personas dice que ha visto un video en Facebook, Twitter, Snapchat o Instagram en el último mes.
- Los vlogs son más populares que los podcasts.
- Se pronostica que los anuncios en formato de video en redes representarán un tercio del gasto en anuncios de redes sociales en 2020.

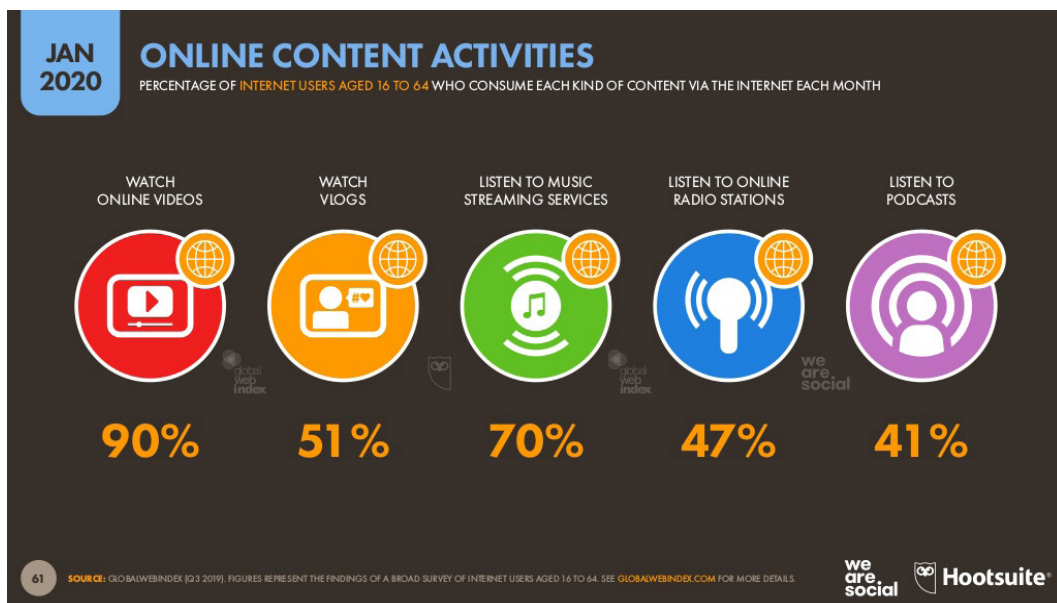


Gráfico 05. Actividades on-line por contenido.

## **2.1.3 CONCLUSIONES**

Partiendo de las ideas subrayadas en la página 22:

- Uno de los objetivos de estos investigadores y divulgadores será el trasladar la ciencia a las redes sociales, para ello se deben crear contenidos más desestructurados, con un lenguaje claro y que resulten atractivos.
- No hay que abocarse solo a difundir y divulgar, sino a captar el interés en la realización de publicaciones científicas.

Además de contar con el estudio de impacto de We Are Social, en el que se establece que es el vídeo el principal formato de medios en las redes sociales, resulta obvio que son los medios audiovisuales los que mejor funcionan, captando la atención del oyente de un modo más inmersivo, captando de manera muy eficaz la atención del oyente.

Con todo esto podemos concluir que para el presente trabajo se necesitaría:

- Una red de comunicación de formato audiovisual.
- Una red conectada y que permita a los oyentes participar de forma activa.
- Utilizar un lenguaje claro y universal.
- Saber captar el interés de un amplio rango de personas.
- Generar un contenido atractivo.
- Saber comunicarse en Internet.

## 2.2 DIVULGACIÓN EN YOUTUBE

La Plataforma de Youtube fue creada por antiguos empleados de PayPal a principios de 2005 y posteriormente adquirida por Google a finales del 2006. Destaca principalmente por la creación de contenido audiovisual de mano de los propios usuarios.

Desde sus incios hasta hoy en día han transcurrido diferentes generaciones de creadores de contenido, *youtubers* de divulgación más conocidos como Cultubers (el artista Antonio García Villarán y el filósofo Ernesto Castro) ya han estudiado previamente esta evolución, sin embargo la velocidad frenética de internet genera continuos cambios en periodos de tiempo excesivamente cortos, por ello seguiremos ampliando sus investigaciones en este trabajo.

### 2.1.1 LA PRIMERA OLA

El nacimiento de YouTube fue mostrado como una plataforma de entretenimiento donde los creadores son los mismos usuarios en cuyo caso pueden generar el contenido que deseen. Al principio, los *youtubers* no monetizaban sus vídeos, desconocían la visibilidad que podía darles una plataforma de esta índole y la calidad de los clips y miniaturas era muy baja.

En poco tiempo, una gran parte del contenido comenzó a hacerse viral, esto es que el vídeo en cuestión responde a un público amplio, es compartido y reproducido por miles de millones de personas en todo el mundo en un breve periodo de tiempo.

Es así como la plataforma Google se interesó y adquirió esta plataformas. La empresa comenzó a remunerar a los creadores de contenido, haciendo que incluso instituciones y otras empresas se interesaran por subir contenido a YouTube.

Estos cambios propiciaron lo que Antonio García Villarán llama “*la segunda ola, los Recolectores*”, pero si bien estos nuevos *youtubers* imitaban a los primeros y los creadores de la plataforma seguirían acotados en el formato entretenimiento (exceptuando casos muy concretos).

Mientras nuevos miembros se unen a YouTube con afán de monetizar sus vídeos, los primeros creadores de contenido comienzan a ganar fama, a hacer colaboraciones con marcas y empiezan a tener un gran peso en nuestra sociedad, es lo que hoy conocemos como *influencer*. Con esto, los *youtubers* más reconocidos empiezan a crear comunidad con su público, esto son mecenas, personas fieles e interesadas en su contenido que apoyan al creador y que actualmente es de especial relevancia.

La plataforma que comenzó como un mero entretenimiento pasó a ser su principal fuente de ingresos. Los creadores comienzan a adquirir conciencia comercial, así mejoraron la calidad de los vídeos, adquirieron equipamiento y contrataron a profesionales que les diseñasen las miniaturas, confeccionaran su imagen corporativa y les editasen los vídeos, ya que en este momento la competitividad empezó a crecer exponencialmente en YouTube.

A esta oleada le corresponde un contenido de entretenimiento y mainstream en su mayor parte: challenges, tags, drawing lifes, contenido de belleza, gameplays...

Algunos de los más destacados son: El Rubius, Vegetta 777, Willy Rex, Auron Play y Wismichu, Loulogio, ElviraYomastercard, Patri Jordan, JPelirrojo y Dallas Review.

Paulatinamente, es a través de las reviews cuando se va introduciendo en YouTube un componente más reflexivo.



Fig 01. Primera ola de youtubers españoles

## 2.1.2 LA SEGUNDA OLA

Comenzaron a entrar en esta plataforma instituciones como la Fundación Juan March o la Fundación Gustavo Bueno y youtubers que se hacen llamar a sí mismos “Cultubers”, es el ejemplo de Jaime Altozano, Ter, Antonio García Villarán, CdeCiencia... inaugurando esta segunda oleada instaurada del 2015 en adelante.

Algunos cultubers mantienen su trabajo mientras crean contenido para YouTube mientras que otros imparten clase en la plataforma y en sus directos, realizando colaboraciones y proyectos esporádicos, en estos segundos se encontraría Ter, quien en una de sus conferencias mencionó: “(...) para mí es elegir a tu profesor, elegir a la persona que me lo explique mejor.”<sup>10</sup>

Estos creadores de contenido realizaron de la mano de José Luis Crespo @QuantumFracture el evento de divulgación de diferentes ídolos llamado Cultube, inaugurado por el ministro de Ciencia en funciones Pedro Duque.

“Es un honor para nosotros porque tenemos la sensación de ser un colectivo [los youtubers] un poco invisibilizado y al que no se toma en serio. (...) Los youtubers suelen tener mala prensa por una cuestión elitista: esta red social es un medio de comunicación y hay quien no quiere reconocerlo”.<sup>11</sup>

Afortunadamente esta posición ha cambiado a día de hoy.

Entre estas dos oleadas destaca contenido como el de David Calle del canal Unicoos, profesor de matemáticas que sube clases y dudas de sus suscriptores a la plataforma. También en esta transición aparecieron los *BookTubers*, youtubers que realizaban reviews de libros y otros, de películas.

Esta nueva generación conoce la plataforma de antemano y a diferencia de los primeros, ven su contenido como un trabajo en el que consiguen sustentarse no sólo por medio de la plataforma sino gracias a la visibilidad que da la misma.

Cabe destacar el interés de los medios de comunicación por YouTube, así es que programas de televisión comienzan a adentrarse imitando el formato youtuber, algunos ejemplos serían Movistar + con La Resistencia y Late Motiv, Vodafone Yu, PlayZ y El Hormiguero entre otros.

Además del interés de las empresas por YouTube y sus *youtubers*, contratando a éstos e instruyéndolos para realizar contenido de marca.

Varias personas destacables en otras redes sociales (*instagramers*, *twiteros*, *viners*...) también se unieron a esta plataforma: Paula Gonu, Herrejón y Andrea Compton entre otros.

El humor también se sitúa en buen puesto, con *youtubers* como Soyunapringada o David Suárez.

---

<sup>10</sup> TER. (2018, 6 abril). Conferencia TER [Comentario sobre el artículo “Día Internacional de la Mujer”]. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=Qs9bAqe23il&t=2s>

<sup>11</sup> Crespo, J. (2018, 28 octubre). Cultube [Comentario sobre el artículo “CULTUBE | Vídeo del evento”]. *Youtube*. [https://www.youtube.com/watch?v=5TIWXOUS\\_4s](https://www.youtube.com/watch?v=5TIWXOUS_4s)

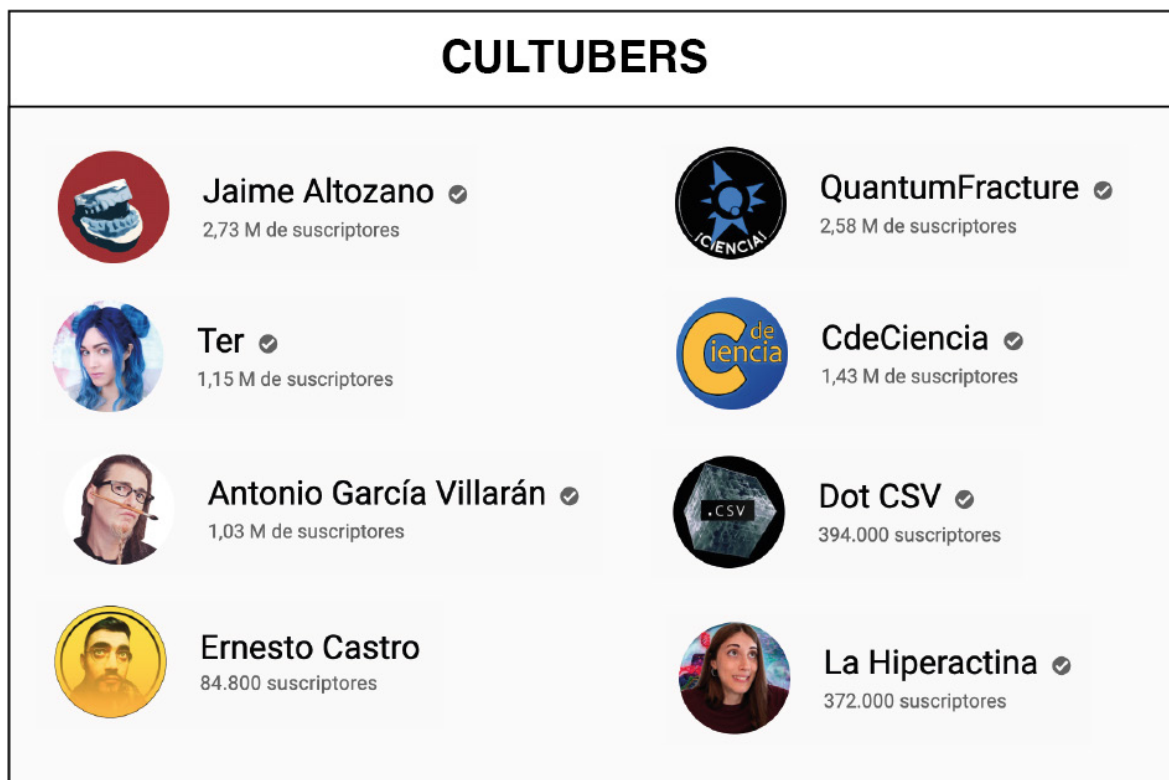


Fig 02. Segunda ola, cultubers

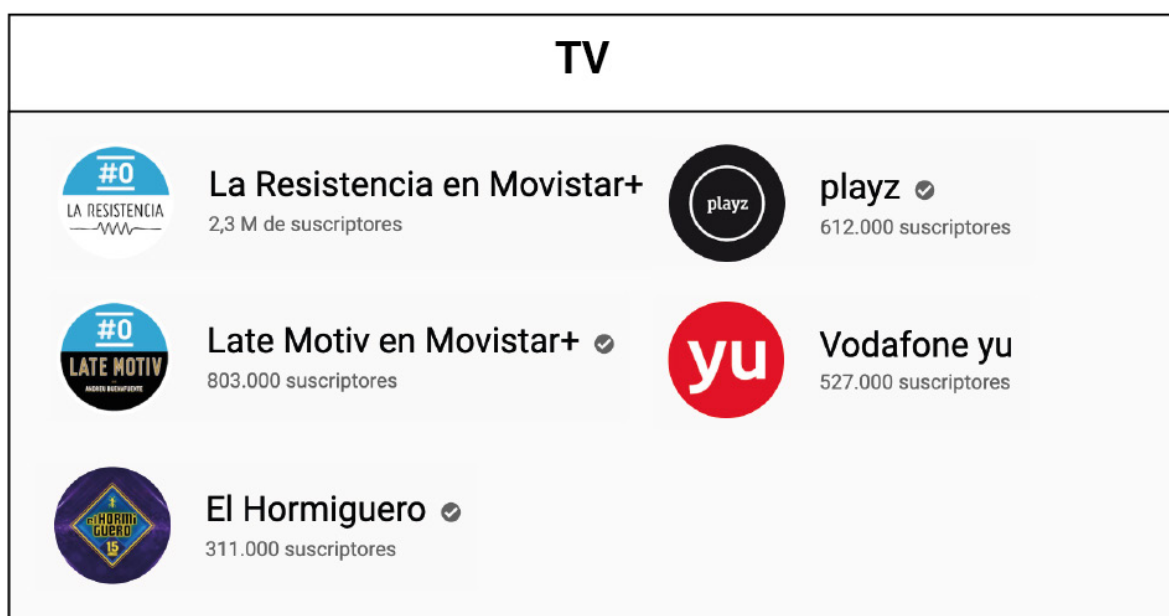


Fig 03. Segunda ola, televisión

## 2.1.3 LA TERCERA OLA

Podemos situar esta tercera ola a raíz de la crisis del coronavirus, la cual obligó a las personas a estar conectadas a través de internet, la única manera posible en aquel momento. Es así que las plataformas de *streaming* (directos) tuvieron una gran ascenso.

A pesar de esto, varios creadores de contenido y sobretodo, programas que ya habían adoptado el formato *youtuber* ya cumplían previamente las características de esta tercera ola en la que ya no solo se da importancia a la subida de un vídeo sino al permanecer cercano al espectador con el formato *streaming*.

En base a esto, citaré a Woody Allen, reconocido escritor y director, y a Ernesto Castro, profesor de filosofía y *youtuber*, que habló en su canal de este tema que se está tratando.

“El 80% del éxito es hacer acto de presencia” <sup>12</sup>

“Ahora mismo, no podemos salir de casa, a día de hoy el 100% es ser estar y aparentar, aparecer, personarse o personificarse a través de este tipo de dispositivos, ofreciendo un producto audiovisual.” <sup>13</sup>

Es cómo a partir del 14 de marzo de 2020 el producto audiovisual en España tuvo un gran crecimiento. Otras plataformas hicieron frente a YouTube, como es en este caso Twitch, sin embargo hoy en día el uso que hacen los creadores de las mismas es cooperativo. Esta tercera ola ya no sólo sube vídeos a YouTube sino que hace uso de diferentes redes sociales para seguir creciendo. Lo más demandado por el público actual es el formato directo en Twitch, red social gamificada en pleno auge.

Las características de esta nueva generación de youtubers son bastante amplias, ya no se pueden acotar al mero hecho de subir contenido sino que ellos mismos tienen que disponer de una actitud acorde a su contenido. “Una parte muy importante del contenido es la persona o personas que lo cuentan.” <sup>14</sup>

A esto se le añade la calidad de los vídeos, las ideas más creativas y el destacar frente a todo el contenido que en la actualidad hay en YouTube.

La creación de una comunidad fiel y su mantenimiento es un factor clave ya que existen plataformas como Patreon en las cuales los mecenas mediante remuneraciones al creador pueden tener un contacto más directo con él e incluso disponer de ciertas ventajas como por ejemplo, elegir el próximo vídeo que suba a su canal.

---

<sup>12</sup> Allen, Woody. Cita célebre.

<sup>13</sup> Castro, E. (2021, 12 febrero). Youtubers [Comentario sobre el artículo “Youtubers, edutubers y curators”]. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=rNu3lj144lc&t=429s>

<sup>14</sup> García Villarán, A. (2018, 15 noviembre). Youtubers [Comentario sobre el artículo “LAS 3 GENERACIONES DE YOUTUBERS ESPAÑOLES”]. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=GW0p-k-rRxs>



Otro punto clave que caracteriza a esta ola es la omnipresencia en varias redes sociales, siendo ésta activa. El complementar su contenido con tweets en Twitter, con imágenes en Instagram o pequeños vídeos en TikTok ayudan al creador a abrirse a un público más amplio y el estar activo y cercano a su comunidad.

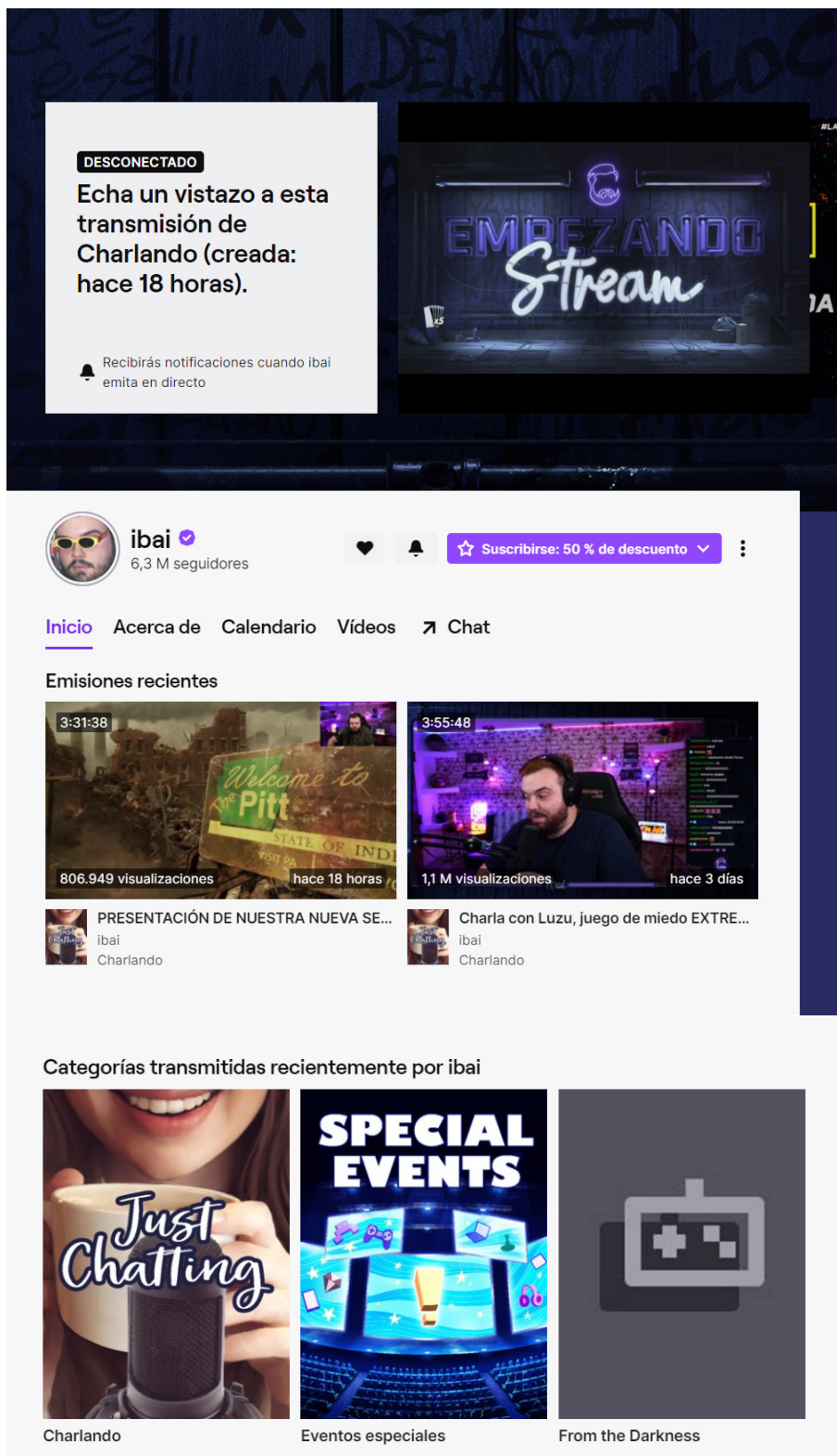


Fig 04. Twitch preview de Ibai Llanos.



# Definición

## Capítulo 3

El presente proyecto se encuentra alojado principalmente en la plataforma de YouTube pero también en las demás redes sociales, conformando así una biblioteca de aprendizaje e inspiración en la que los usuarios aprenderán sobre diseño, cultura visual y tecnología mediante el entretenimiento, siendo éste un contenido ameno y atractivo.

### 3.1 LOS MEDIOS DE *CROSSPLATFORM*

El canal de Julieta Wibel pertenece a la tercera generación de youtubers por lo que ha de ser proyectado en diferentes medios, plataformas y redes sociales que ayuden a su crecimiento y mantengan a su vez al público entretenido.

En este apartado explicaremos qué plataformas y redes sociales contendrán el actual proyecto, comenzando por las más significantes a las menos, sin embargo hay que tener en cuenta que el seno de internet estas relevancias pueden cambiar en cuestión de meses o incluso días.

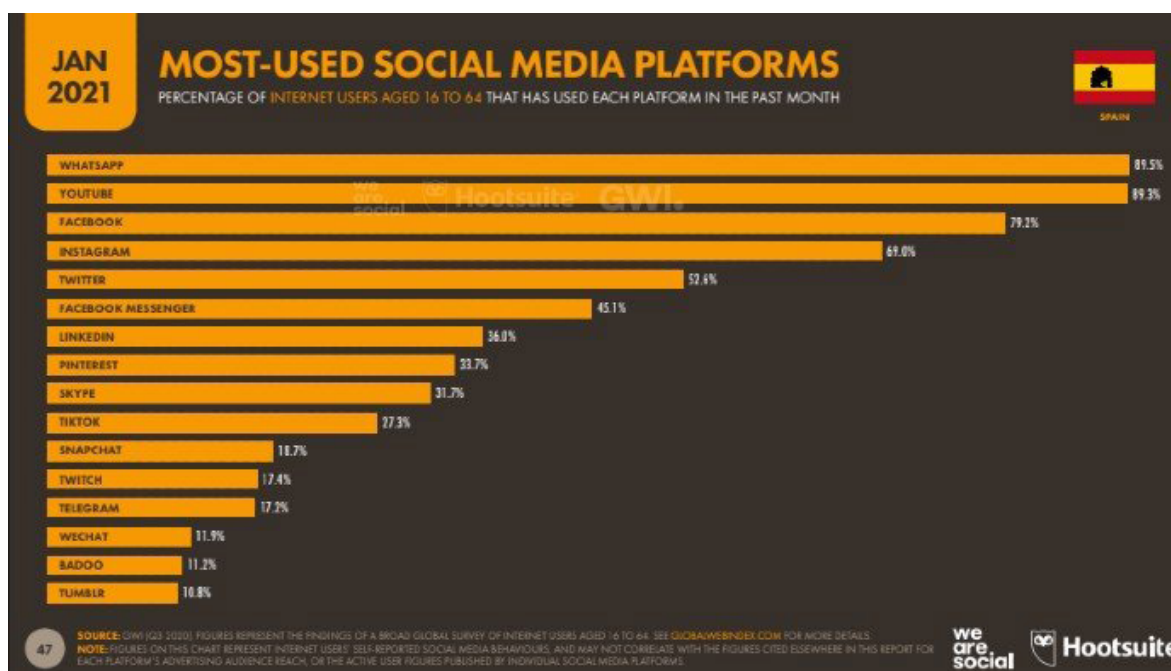


Gráfico 06. Redes sociales más usadas en enero 2021, España.

Por tanto, todos estos medios y redes sociales están conectados y convergen en un mismo objetivo, esta estrategia es llamada por los especialistas de marketing y SEO, la estrategia *Crossplatform* (plataforma cruzada en español) que consiste en apoyarse en diferentes plataformas para conseguir un cierto objetivo. Esto proporciona un mayor tráfico en todas tus redes sociales y además consigue la incrementación en números de seguidores y views, elemento muy importante para negociar con marcas para las colaboraciones.

### 3.1.1 YOUTUBE

Es la segunda red social con mas usuarios del mundo (la primera es Facebook) y la número uno en el campo de servicio de alojamiento de vídeos, siendo la más grande de la industria del Internet. Esta plataforma tiene la capacidad de generar un tráfico masivo de usuarios de todas las edades, géneros y continentes.

En este espacio se subirá el contenido principal del proyecto, los vídeos. Además, esta plataforma permite referenciar cada vídeo en la cajita de información que se sitúa en la parte inferior de cada vídeo y también generar *playlist*, es decir pequeñas secciones en las que alojar diferentes clips.

Gracias a este servicio se consigue uno de los objetivos del proyecto: realizar una fuente audiovisual, a modo biblioteca, de fácil acceso y de alcance universal.

El trabajo en YouTube puede ser apoyado por la audiencia vía YouTube, suscribiéndose al canal, nueva opción que incorporó la plataforma en 2021 al ver el impacto que generaba el sitio web de micromecenazgo Patreon. Esta plataforma consiste en un apoyo para proyectos creativos donde los creadores reciben dinero de los usuarios de forma periódica, bien mediante una suscripción o con donaciones. Este sistema se utiliza como micromecenazgo para los suscriptores de YouTube.

El portal está dirigido a creadores de cultura que suben contenido a internet de forma regular, entre ellos dibujantes, historietistas, escritores, músicos, podcasters y videoblogueros. De este modo, pueden recibir financiación para sus proyectos directamente de sus seguidores. La empresa se queda a cambio con un 5% sobre cada pago realizado.

7. (09:17) Performance  
8. (11:11) Sobre mí  
9. (12:12) Blog viajes visuales  
10. (13:14) Especiales

I live on the internet.  
 I am totally sure my phone spies on me.

@jwibel @s1r1.exe  
@jwibella


**Julieta Wibel**  
está creando Design Videos, Visual Communication, Video Analysis

#### Selección un nivel de suscripción

BOCETO	PLANO ACOTADO	RENDER
<b>3 €</b> POR MES (+VAT)	<b>7 €</b> POR MES (+VAT)	<b>15 €</b> POR MES (+VAT)
<a href="#">Únete</a>	<a href="#">Únete</a>	<a href="#">Únete</a>
<p>¡De todos lo bocetos salen grandes diseños!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando publiques un vídeo tendrás acceso a un post privado en el que hablo sobre las curiosidades del <a href="#">Ver más</a></li> <li>• s1r1.exe</li> </ul>	<p>Acotas y tomas decisiones acerca del destino del canal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedes <b>escoger el tema de un vídeo</b> cada trimestre por votación.</li> <li>• Acceso al directo mensual <a href="#">Ver más</a></li> <li>• s1r1.exe</li> </ul>	<p>Eres un modelo 3D de una IA avanzada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puedes <b>escoger el tema de un vídeo</b> cada mes por votación.</li> <li>• Tu nombre aparecerá al final de mis vídeos.</li> <li>• Todas las ventajas anteriores.</li> <li>• s1r1.exe</li> </ul>

Fig 05. Patreon preview de Julieta Wibel.

Cultura visual, diseño,  
estética, música, futuro  
JULIETAWIBEL



RRSS  
@jwibel @jwiletta  
Instagram, Twitter, TikTok, Twitch

INSTAGRAM

**JULIETA WIBEL**  
52.200 suscriptores

SUSCRITO

EXPORTAR CSV

AÑADIR COMPETIDOR

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD

-CATEGORÍAS DEL CANAL-

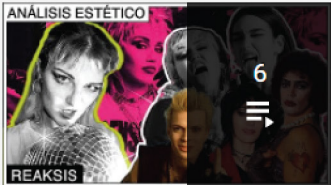
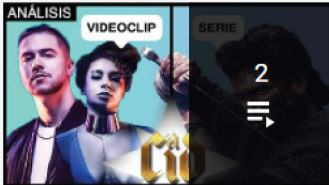
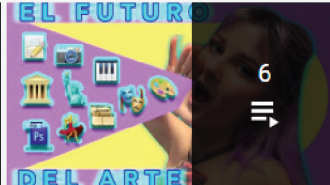
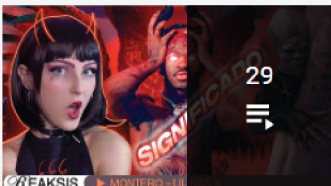

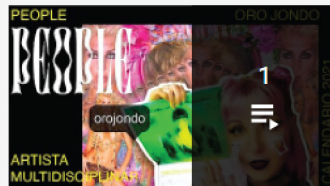
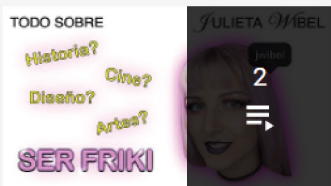
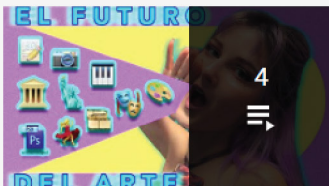

<p>ANÁLISIS ESTÉTICO</p>  <p><b>tENDENCIAS / eSTETICA</b></p> <p>JULIETA WIBEL</p> <p>VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA</p>	<p>ANÁLISIS VIDEOCLIP SERIE</p>  <p><b>SERIES pELIS   aNÁLISIS</b></p> <p>JULIETA WIBEL</p> <p>VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA</p>	<p>EL FUTURO DEL ARTE</p>  <p><b>dISEÑO</b></p> <p>JULIETA WIBEL</p> <p>VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA</p>
<p>REAKSIS</p>  <p><b>rEAKSIS</b></p> <p>JULIETA WIBEL</p> <p>Actualizado hace 3 días</p> <p>VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA</p>	<p>DIRECTO</p> <p>directora del club KAREN ZEJA</p>  <p><b>eNTREVISTAS</b></p> <p>JULIETA WIBEL</p> <p>VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA</p>	<p>PEOPLE</p> <p>BOBIBO</p>  <p><b>pEOPLE</b></p> <p>JULIETA WIBEL</p> <p>VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA</p>
<p>TODO SOBRE</p> <p>Historia? Cine? Diseño? Artes?</p> <p>SER FRIKI</p>  <p><b>JULIETA WIBEL</b></p> <p>JULIETA WIBEL</p> <p>VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA</p>	<p>EL FUTURO DEL ARTE</p>  <p><b>eSPECIALES</b></p> <p>JULIETA WIBEL</p> <p>VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA</p>	<p>JULIETA WIBEL</p>  <p><b>pERFORMANCE</b></p> <p>JULIETA WIBEL</p> <p>VER LISTA DE REPRODUCCIÓN COMPLETA</p>

Fig 06. Youtube preview de Julieta Wibel.

### 3.1.2 TWITCH

Es una plataforma que permite realizar transmisiones en vivo que a diferencia de YouTube que también lo permite, la gamificación de Twitch así como sus mejores remuneraciones a creadores hacen que sea la número uno elegida por todos los streamers. Esta plataforma tuvo su auge a partir de la crisis mundial del Covid-19 y los youtubers de tercera generación la utilizan para sus directos, resubiendo los mismos a YouTube, generando una comunidad entre ambas plataformas.

En este proyecto esta plataforma servirá para dar clases *on-line* sobre temas relacionados con el contenido del canal, así como para hablar de novedades y actualizarse en lo más puntero del momento.



Fig 07. Directo de la sala de trabajo Jaime Altozano.

Si bien, esta plataforma contiene un gran número de videogamers, sin embargo aunque estos formen la gran mayoría de los creadores de contenido de Twitch, cada vez son más los diferentes usos que otros streamers están llevando a cabo.

El caso del Twitch de Jaime Altozano es interesante de exponer. En plena cuarentena de la crisis mundial del coronavirus este *streamer*, *youtuber* y músico realizó la sala de trabajo más grande de España y quizás del mundo. Mediante una interfaz UI/UX diseñada por Juan Escudero junto a un equipo de programadores, la audiencia podía llevar un recuento de sus horas trabajadas además de realizar descansos de 10 minutos entre sesiones manteniendo una conversación con el *streamer* y su público a tiempo real.

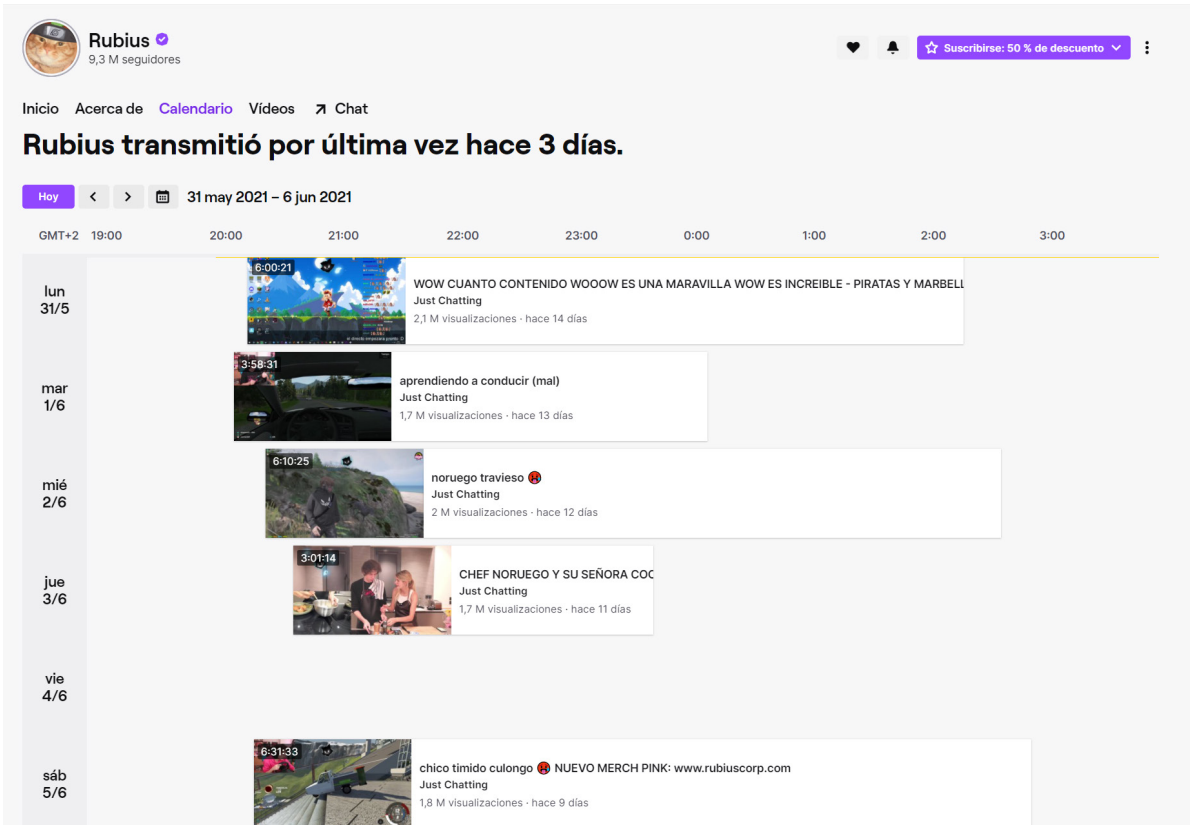


Fig 08. Calendario de transmisión del Tiwtch de El Rubius

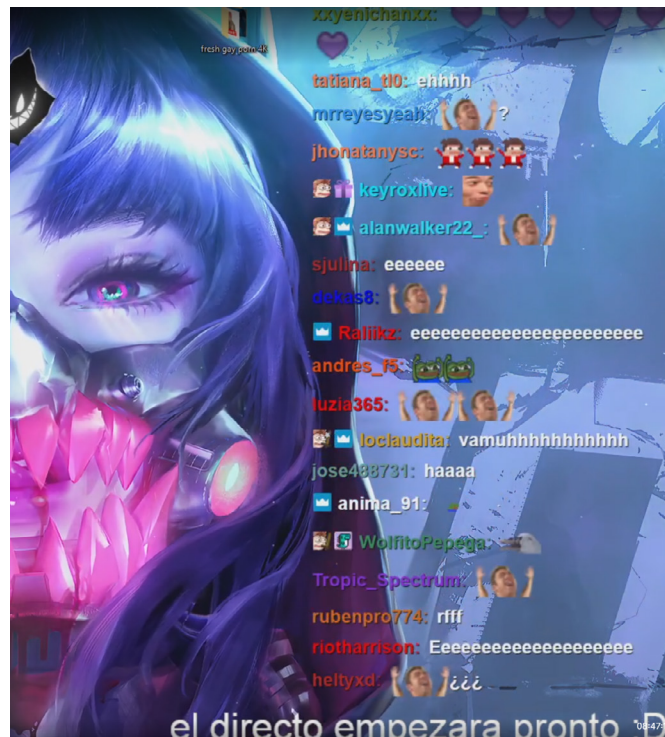


Fig 09. Chat directo del Tiwtch de El Rubius

### 3.1.3 INSTAGRAM

Aplicación y red social cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. Sin embargo, Instagram se ha convertido en algo mucho más grande que eso, al ser una de las redes sociales con más usuarios hace que las conexiones entre los mismos sean fructíferas, se conocen muchos casos en los que Instagram ha funcionado como portfolio de profesionales e influencers que les ha permitido ser conocidos por empresas y adquirir un trabajo.

Para el proyecto, esta red social se utiliza como portfolio, mostrando diferentes habilidades mediante fotos y vídeos, la cual ya ha establecido conexiones entre profesionales, marcas y discográficas, llevando muchas de éstas a proyectos.

Instagram también posibilita la creación de historias, vídeos de 15 segundos que permanecen únicamente 24 horas, realizando un contenido más cercano y diario para el público.

Personalmente y bajo el canal y marca Julieta Wibel, Instagram es de gran utilidad para la creación de experiencias en realidad aumentada, con la que se han realizado varios encargos a artistas de la música urbana española.

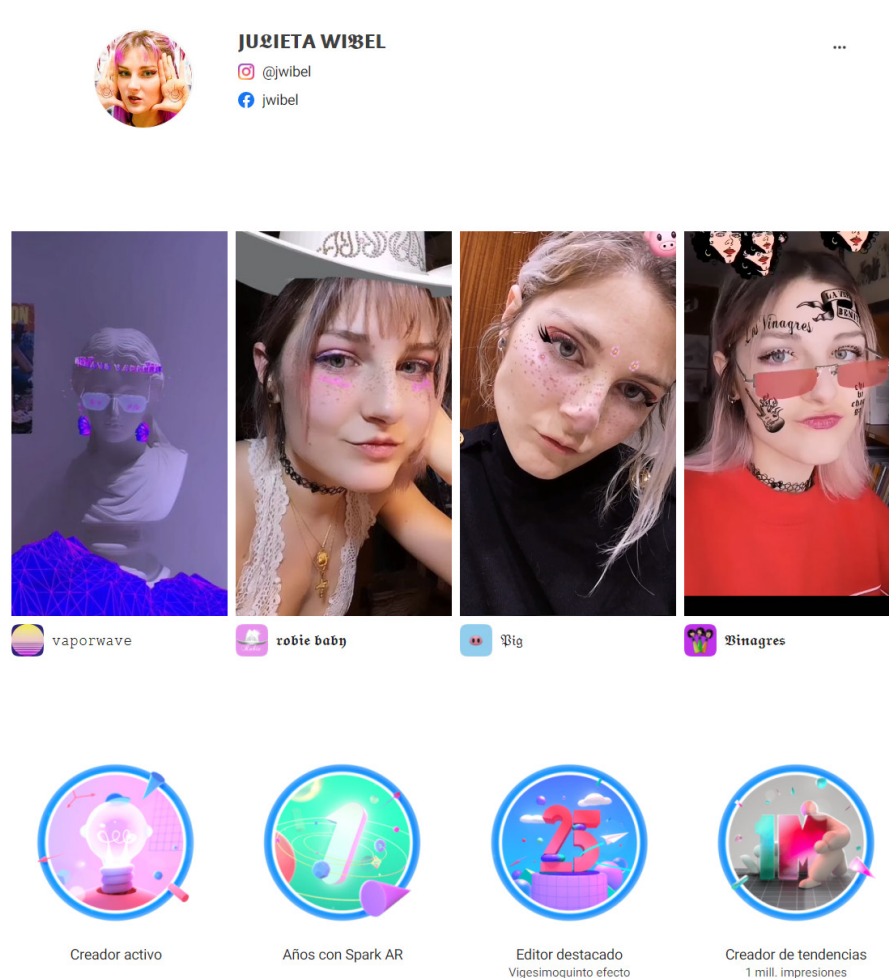


Fig 10. Portfolio de filtros AR de Julieta Wibel.  
<https://www.facebook.com/sparkarhub/portfolios/ig/jwibel/>



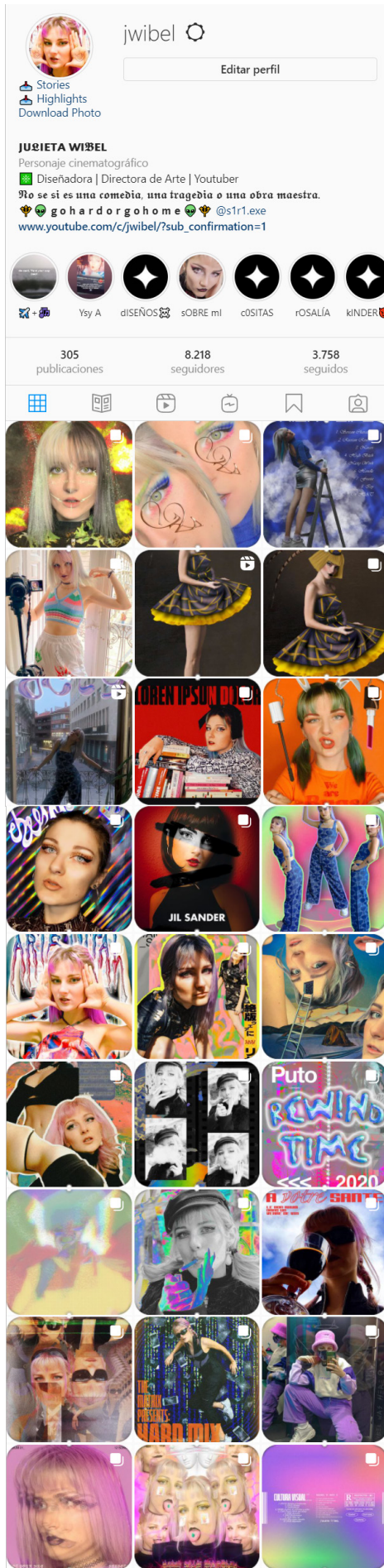


Fig 11. Instagram de Julieta Wibel @jwibel.

### 3.1.4 TIKTOK

Es un servicio de redes sociales para compartir vídeos de formato corto que ha ganado gran popularidad en 2021 por su gran capacidad de viralización y cantidad de tráfico que genera. Es una plataforma óptima para la realización de *crossplatform*.

Este servicio es utilizado para explicaciones escuetas y para redirigir a la audiencia a YouTube, promocionando los vídeos que se suben.

En la práctica esta plataforma no sólo ha conseguido aumentar el tráfico de usuarios a YouTube sino también a las demás redes sociales.

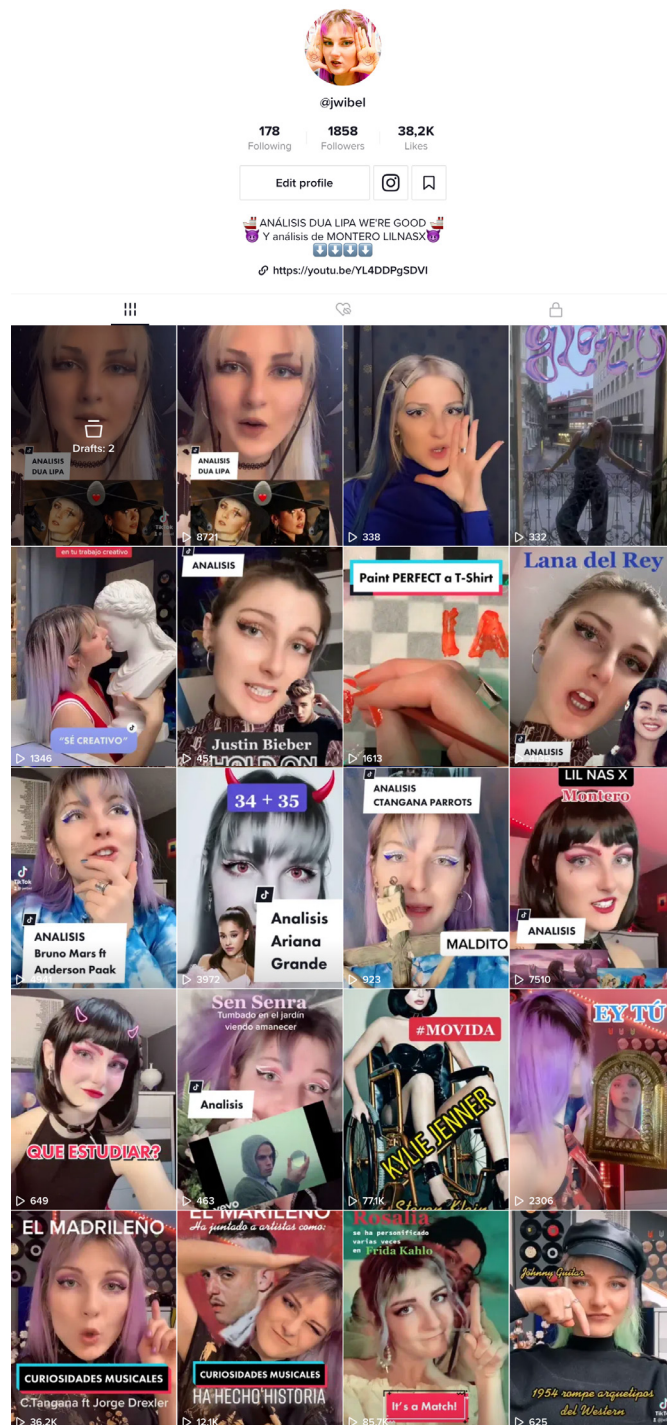


Fig 12. TikTok de Julieta Wibel @jwibel.

### 3.1.5 TWITTER

Es un servicio de microblogueo de popularidad mundial. Esta plataforma lleva más de 10 años en la línea de redes sociales más utilizadas.

Se utiliza como tal, posteando pequeños blogs acerca de temas relacionados y se invita a la audiencia a descubrir nuevas noticias a través de *retweets*.<sup>15</sup>

Twitter obtiene una capacidad de viralización máxima, siendo objeto de información para cadenas de televisión y revistas populares.

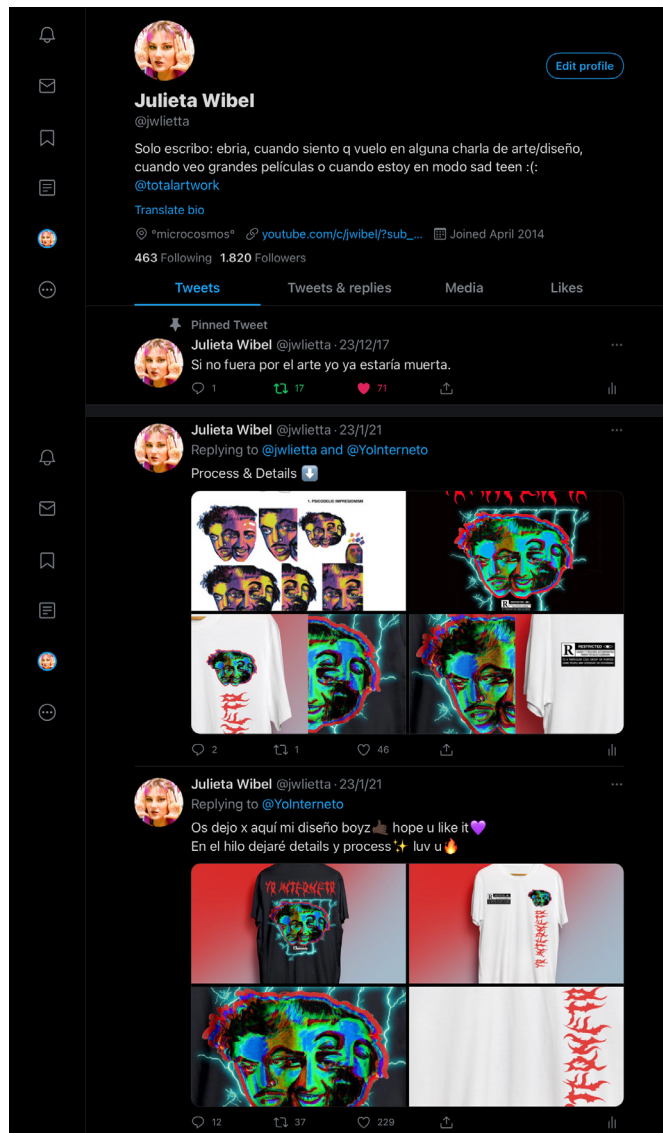


Fig 13. Twitter de Julieta Wibel @jwlietta.

<sup>15</sup> Un retweet es volver a publicar o reenviar (un mensaje publicado por otro usuario).

## 3.2 HERRAMIENTAS Y APTITUDES

El trabajo de ser divulgador en una red social como lo es YouTube requiere de ciertas herramientas y aptitudes que te permitirán crecer en la plataforma y aportar un contenido con la mayor calidad posible.

Las principales herramientas para poder generar contenido son:<sup>16</sup>

- Ordenador
- Cámara
- Micrófono
- Iluminación

Como diseñadora, hago incapié en un quinto elemento, el *set*, fondo o *background*, que respira la esencia y temática del canal.

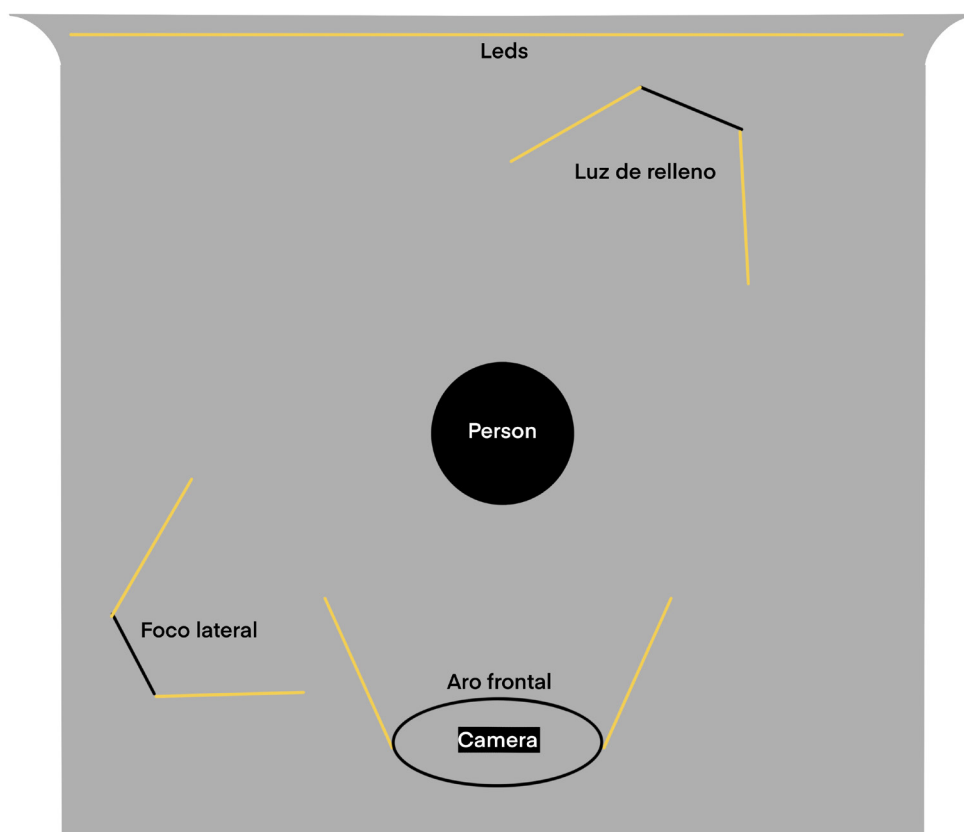


Fig 14. Esquema de luces de Julieta Wibel.

<sup>16</sup> En mi caso, estoy utilizando un Macbook Pro con el editor Final Cut Pro, cámara Canon D80 con un objetivo de 24-105mm, micrófono Rode AI1 y para la iluminación aro de luz Neewer con puntos focales de Neewer.

<sup>17</sup> Fons, R. (2021, 31 marzo). CreceTube [Comentario sobre el artículo "Emoción"]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=j9egqbiinNg>

Además de saber aportar valor al contenido que se crea y estar especializado en él, existen varias aptitudes transversales que todo comunicador y *youtuber* debe llevar a cabo para que el crecimiento sea exponencial.

La labor de divulgador en redes sociales necesita de la aptitud de buen comunicador, sabiendo expresar correctamente los conceptos a exponer, en este ámbito entran elementos como la manera de expresarse y el montaje del vídeo. Cabe destacar la importancia de saber transmitir emociones al espectador, conectando con él de forma más íntima.

“Tienes que ser capaz de que todo lo que esté alrededor de tus vídeos despierten emoción, que haya cambios de emoción y no dejen indiferente a la gente.”<sup>17</sup>

La espontaneidad y la presencia en directo es algo cada vez más demandado por los usuarios, los cuales requieren de aptitudes, muchas de ellas adquiridas con la práctica. Otra demanda cada día más común para los expuestos a estas plataformas es mantener activa a la audiencia y ser capaz de generar contenido casi a diario.

El diseño tanto del canal como de las miniaturas y del interior de los vídeos es de especial importancia, así como la edición y montaje de cada vídeo. Este elemento ayuda a posicionarse y tiene carácter funcional, lo que hace que muchos *youtubers* contraten a especialistas en los que delegar estas funciones.

Al fin y al cabo en muchas ocasiones estos proyectos terminan proyectándose en empresas que se dedican exclusivamente a la divulgación y a generar contenido.



# Desarrollo

## Capítulo 4

### 4.1 CONTENIDO

El contenido del canal se apoya en tres pilares principales, en los que el diseño es su punto en común: comunicación visual, tecnología y artes. Todo se narra bajo el criterio de diseñadora.

Estos contenidos al principio del canal eran generados bajo mi criterio subjetivo, así como también lo era el orden de publicación. Tras el crecimiento del canal y la entrada en *Partners de YouTube*<sup>18</sup>, el canal obtuvo el acceso a analíticas dónde se puede medir el impacto de los vídeos y cuáles son más recurrentes, realizando en base a esto estrategias de contenido así como elegir un orden de publicación, fecha y hora relevante para el público objetivo.

A parte de las analíticas, la creación de la comunidad a través de Patreon hace que los mecenas de nivel superior elijan una temática para un vídeo de cada mes.

#### Listas de reproducción principales

Últimos 28 días · Tiempo de visualización (horas)

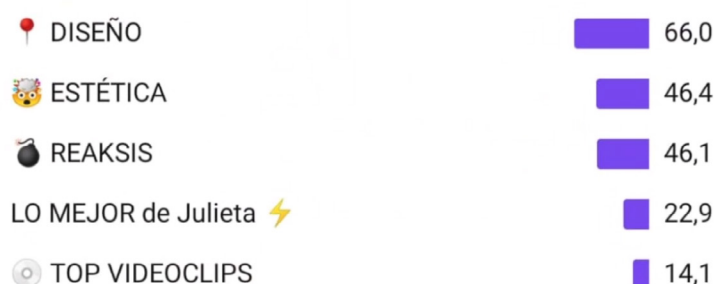


Gráfico 07. Listas de reproducción principales. Ramas principales del canal.

<sup>18</sup> Es, como explica YouTube: “una forma con la que podrás obtener ingresos con tus vídeos, mejorar tus conocimientos y capacidad creativa, así como contactar y colaborar con otros partners”.

### 4.1.1 ESTRATEGIAS

El presente contenido debe seguir unas estrategias para que pueda ser relevante para una mayor audiencia. Sobretudo, en los inicios del canal, se buscó la forma de generar mayor impacto en el menor tiempo posible, el *crossplatform* se utilizó como gran punto a favor, atrayendo audiencia de Instagram (+3000 personas a principios de marzo 2020) a YouTube.

Varias de estas estrategias están extraídas del canal del youtuber especialista en analítica y SEO, Romuald Fons, así como de su curso CreceTube.

Así al mes de abrir el canal se encontró la manera de divulgar estos contenidos mediante un elemento popular, los videoclips musicales. Esta estrategia es llamada “*Seoremora*” y consiste en asociar la temática en cuestión con otra que se esté dando en el momento y sea *mainstream*. Gracias a esto, el vídeo llega a públicos mucho más amplios que no encontrarían nuestro canal si no estuviese relacionado con temáticas que le interesen, consiguiendo de esta manera, ampliar el público objetivo. Esta estrategia es la llevada a cabo en la categoría “*Reaksis*”, lo que ayuda a viralizar los vídeos, obteniendo gran impacto.

Además, para los títulos de los vídeos, se hace uso del *copywriting*, con el objetivo de crear titulares que llamen la atención aplicando mayúsculas selectivas, emojis, caracteres Ascii...

Las miniaturas son otro punto importante que se tratará en el anexo diseño. Con el asesoramiento de Jaime Altozano y Ter se ha conseguido optimizar estas miniaturas siendo lo más vistosas y claras posibles.

Otra estrategia es construir un *storytelling* para explicaciones más engorrosas, haciendo éstas mucho más sencillas de entender y siendo más atractivas pues a raíz de la historia se consigue envolver al usuario en la trama y por tanto comprender mejor la materia.

La realización de vídeos de temáticas similares y que constituyan un grupo, genera gran atractivo al usuario, para esto se hacen las categorías, posibilitando el realizar “la maratón” obteniendo un tiempo de sesión de usuario mucho mayor, ayudando a generar buenas estadísticas.

### 4.1.2 CATEGORÍAS

Los contenidos expuestos en el canal están ordenados en el mismo, constando de diez categorías diferenciadas, con el fin de hacer más fácil la experiencia de búsqueda del usuario, visualizando dichas categorías a modo biblioteca, en las llamadas *playlist* de YouTube.

Las *playlist* o categorías son ordenadas y catalogadas según contenido y tarjet. El formato de todas ellas es idéntico exceptuando: eventos, directos y entrevistas; estas tres categorías son de carácter versátil y enfocadas a conseguir un contacto más directo con el público así como con profesionales del sector.

Estas categorías pueden ampliarse a lo largo del tiempo, añadiendo nuevas secciones al canal.



*Categorías*

# Estética

## DE QUÉ TRATA

Se narran diferentes corrientes estéticas y tendencias surgidas a lo largo de la historia del diseño.

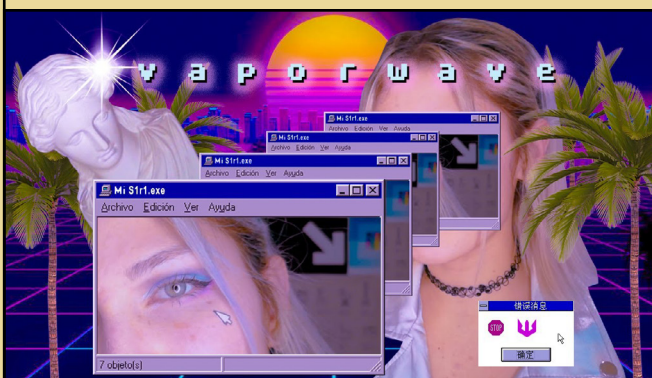
Haciendo uso de una narrativa lineal, primeramente se presenta el contexto histórico, seguido de la explicación de cómo se gestó dicha corriente o si eran conscientes de ella.

Además de presentar los manifiestos (si es que los hay), se hace incapié en la evolución de la tendencia o corriente a explicar, desarrollando y estableciendo el foco de atención a cómo la vemos hoy en día y si ha cambiado nuestro punto de vista hacia la misma.

## EJEMPLOS

- La estética Camp.
- El Vaporwave: primera corriente estética nacida en internet.
- Memphis y el antidiseño.
- Minimalismo vs Maximalismo.

## MINIATURA



Esta tipología de vídeos al tratarse sobre diferentes corrientes estéticas, la miniatura no es universal para dicha categoría sino que se amolda al género estético a tratar.

## OBJETIVOS

- Teorizar y asentar las bases de distintas corrientes estéticas.
- Presentar y explicar su evolución.
- Estudiar su repercusión en la actualidad.
- Crear sinergias entre diversos tarjets.

## TARJET

Las diversas estéticas y corrientes que se tratan en este apartado, tienen su influencia en campos muy diferentes, sirviendo así al campo del diseño como al del cine, hasta el del arte o la insutria de la moda.

Es por ello que el público consumidor de esta categoría es muy variable y depende de la estética a tratar. Si bien, este proyecto trata sobre “divulgar” por lo que el objetivo está en hacer que el público de la industria del cine, pueda interesarse por una corriente estética de otra orden como por ejemplo, del diseño de mobiliario.

¿ El resultado? crear sinergias entre diversos tarjets interesados en nutriste de distintas corrientes.



Fig 15. Miniatura de “¿Qué es el Vaporwave?”.

# Diseño

## DE QUÉ TRATA

Esta categoría se enfoca en tratar tópicos temas de diseño completándolos con su evolución hasta hoy en día.

El diseño tiene un gran impacto en nuestra sociedad, es por ello que diariamente se generan controversias acerca de cambios producidos en nuestra sociedad propiciados por el diseño. El explicar y mantener al público actualizado en estos temas, es el objetivo que persigue esta sección.

Otra forma de tratar esta categoría es de forma práctica, que complementaría a la teórica antes tratada. Se generan las *“llamadas a la acción”* donde lo teórico-práctico expuesto, pasa a ser objeto de uso por parte del usuario, compartiendo lo aprendido con trabajos y proyectos de los seguidores en Instagram, contando así con la transversalidad de las RRSS, bajo el hashtag *#jwibel\_nombredelapráctica*.

## TARJET

El público consumidor está formado, mayoritariamente, por estudiantes y profesionales del diseño con interés en profundizar sobre los temas anteriormente explicados.

Si bien, este tarjet también es compuesto por personas cotidianas con curiosidades sobre cambios en la sociedad afectados directamente por el diseño.

## OBJETIVOS

- Tratar la parte teórica del tema en cuestión.
- Realizar ejemplos prácticos y generar *“llamadas a la acción”*.
- Dotar al usuario de información adicional, referencias y bibliografía.

## EJEMPLOS

- El bullying a la Comic Sans, la tipografía más odiada y usada de la historia.
- Poesía visual, figuras retóricas.
- Diseño social.
- La Realidad Aumentada en la palma de nuestra mano, los filtros de Instagram.
- Los diseñadores y las sillas ft Andreu World.

## MINIATURA



Como la anterior, se tratan distintas temáticas relacionadas con el diseño, por lo que también la miniatura se amolda al tema en cuestión.



Fig 16. Miniatura de *“El bullying a la Comic Sans”*.

# Recursos



## DE QUÉ TRATA

Sección destinada a recopilar recursos para creativos y diseñadores. En esta categoría podemos encontrar desde contenidos de gran utilidad a la hora de diseñar, hasta guías de diseño o incluso calendarios y actividades sobre este entorno.

## OBJETIVOS

- Presentar al público una forma ordenada y sintáctica de utilizar o tomar distintos recursos, pudiendo servir a éstos para su práctica personal y/o profesional.
- Desarrollar paneles infográficos a modo póster, como apoyo al contenido audiovisual.

## TARJET

Estudiantes y profesionales de la rama del diseño, así como de sus variantes cercanas: moda, gráfico, arte, cine...

## EJEMPLOS

- Revistas de diseño.
- Festivales y charlas de diseño.
- Tipografías para pantalla.
- Los acordes cromáticos de Eva Heller.

# Sobre *W*



## DE QUÉ TRATA

Los suscriptores además de aprender con el contenido también quieren conocer acerca de la persona que está impartiendo dichas enseñanzas. Es así como nace este apartado que trata temas más personales de interés por los suscriptores pero que a su vez es otro vídeo más cuyos contenidos sirven de aprendizaje.

## OBJETIVOS

- Mostrar una parte más personal a la audiencia
- Mostrar el diseño como una forma de vida

## EJEMPLOS

- ¿Por qué mi color de pelo no existe? (El magenta, color extrasensorial)
- ¿Qué he estudiado? (Compendio de diferentes posibles carreras de diseño)

## MINIATURA

TODO SOBRE

JULIETA WIBEL

Historia?

Cine?

Diseño?

Artes?

SER FRIKI



Fig 17. Miniatura de "¿Qué he estudiado?"

# Gente que mola

## DE QUÉ TRATA

Comprende la exposición de profesionales del sector del diseño y variantes. Además, se da a conocer su trabajo deteniendonos a analizarlo. Se trata de crear un medio por el cual se descubran diseñadores, artistas y directores relevantes para el contenido del canal.

## TARJET

Cualquier persona interesada en conocer más acerca de un profesional concreto, así como en descubrir profesionales y sus trabajos.

## MINIATURA



La miniatura está configurada a partir de una cuadrícula específica que siguen los vídeos de esta categoría, cambiando la imagen dependiendo del profesional a hablar.

## OBJETIVOS

- Conocer más de cerca al profesional.
- Mostrar su evolución,
- Mostrars sus trabajos
- Analizar los proyectos más relevantes.
- Crear sinergias entre profesionales.

## EJEMPLOS

- Viktor Papanek, diseñar para el mundo real.
- Felipe Pantone y la modernidad líquida.
- Ojalá ser la hija de Jaime Hayón.
- Freddie Mercury, el más camp.
- Saul Bass y sus títulos de crédito.



Fig 18. Miniatura de "Orojondo".

# Especiales

## DE QUÉ TRATA

Apartado dedicado a la conmemoración de diferentes temas, unidos muchas veces a festividades o acontecimientos populares.

Se trata de mezclar el diseño con aspectos que pueden estar fuera de los ámbitos habituales de éste pero que sin embargo están intrínsecos en él, por ejemplo hablar de diseño y medicina en el momento de la cuarentena del pasado 2020, así el diseño tuvo un papel fundamental en la medicina, la cual estaba exenta de recursos en aquel momento crítico, así es como la impresión 3d logró suministrar válvulas de reanimación pulmonar que se estaban agotando y el proveedor no podía proporcionarlas.

Con esto, el público verá como el diseño está presente en cualquier tema a tratar y también se dará cuenta de su importancia.

## EJEMPLOS

- Mujeres diseñadoras. #diadelamujer
- Bauhaus, la gran escuela de diseño. Especial centenario. #100bauhaus
- Diseños LGTB. #lgtb
- Diseño vs Covid-19. #coronavirus
- Diseño en la medicina. #diainternacionaldelasalud
- 10 diseños de muerte #halloween



## OBJETIVOS

- Introducir el valor del diseño en la sociedad.
- Celebrar acontecimientos desde la perspectiva del labor del diseño.
- Dar visibilidad al canal.

## TARJET

El público de esta categoría es muy elevado y diferente, dependiendo del especial que se trate, este tarjet puede variar mucho.

## MINIATURA



El diseño de estas miniaturas es especial para cada tema a tratar.



Fig 19. Miniatura de "Impresión 3D en el Coronavirus".

Fig 20. Miniatura de "La estética de ARCA, especial LGTB".

# Reaksis

## DE QUÉ TRATA

Reaksis es una palabra compuesta formada por los verbos “reacción” y “análisis”.

Se realiza la popular reacción a vídeos musicales, complementándola con un análisis contundente, fruto de una exhaustiva y previa investigación.

Primeramente se presentan todos los profesionales a cargo del videoclip así como una breve introducción del artista.

Lo segundo se estudia la narración escrita, así como la visual, focalizándonos en la parte de la dirección de arte y del diseño del set.

## OBJETIVOS

- Mostrar el trabajo creativo del videoclip.
- Dar a conocer no solo al artista, sino a los profesionales que le rodean.
- Dotar al público de un punto de vista diferente, hasta antes nunca visto.
- Dar visibilidad al canal.

## EJEMPLOS

- Dua Lipa (Future Nostalgia) y los 80s.
- JBalvin (Colores), la psicología del color.
- La estética de Rosalía.
- Madonna (Vogue) y la estética de Versailles.

## MINIATURA



Este tipo de miniaturas intentan ser lo más parecidas a la miniatura original del videoclip a analizar, añadiendo información con tipografía de palo seco dando un toque personal y funcional a estas portadas.



## TARJET

Público variado, pero muy amplio, que depende de los gustos musicales del mismo.



Fig 21. Miniatura de “Análisis de Verde, J Balvin”.

Fig 22. Miniatura de “Análisis de Booker T, Bad Bunny”.

# Series y películas

## DE QUÉ TRATA

Se presentan distintas películas y series, así como el equipo encargado de su producción.

Tras un estudio y análisis acerca del tema y el guión, nos enfocamos en el análisis de la estética de la película o serie, hablando acerca del mobiliario y sus diseñadores, de la dirección de arte y sus directores y por último, tratamos la forma visual de narrar del director, estudiando su personal manera de hacernos ver el cine.

También se referencian planos y decorados con otros trabajos, de los mismos profesionales o como influencia de otros directores.

Los casos de estudio estarían acotados a aquellas películas y series que presenten una estética particular, especial diseño de producción o de títulos de crédito, cartelería, etc. En resumen, aquellas que suponen un enfoque novedoso y cuidan especialmente puntos de vista relacionados con el diseño y la estética de la comunicación.

## EJEMPLOS

- El erótico diseño de la Naranja Mecánica.
- Diseño de Élite (serie).
- La estética de Tim Burton.
- Godard y los colores primarios.
- El expresionismo abstracto del Dr. Caligari.
- La dirección de arte de Twin Peaks.
- American Horror Story y la estética de circo.



## OBJETIVOS

- Analizar series y películas desde un punto de vista del diseño.
- Dar a conocer el poder de la imagen y su forma narrativa.
- Dar visibilidad al canal.

## TARJET

Cinéfilos, directores de arte, diseñadores, artistas, escenógrafos...

## MINIATURA



Estos diseños se basan en centralizar la esencia y estética de la película o serie a tratar.

Fig 23. Miniatura de "Diseño de Élite (serie)".





# Blog

## DE QUÉ TRATA

Esta categoría está configurada como un *video-blog*.

Los vídeos que lo componen tratan sobre visitas a eventos de diseño como viajes donde se muestran diseños y arquitectura del lugar.

Al final de cada evento o viaje, se realiza una recopilación de las partes más relevantes y se tratan como un vídeo de la sección de diseño.

## OBJETIVOS

- Exhibir eventos de diseño.
- Dar a conocer el diseño propio de cada país.
- Mostrar más de cerca la conexión del diseño con la sociedad.
- Dotar de ideas sobre posibles destinos.

## EJEMPLOS

- RECREA 360°, charlas de diseño industrial.
- #SCD Sevilla Ciudad del Diseño
- La Feria de Valencia.
- Salone Mobile Milano.
- Semana del diseño de Barcelona.
- El diseño escandinavo.

## TARJET

El público consumidor está formado, mayoritariamente, por estudiantes y profesionales del diseño.

Si bien, este tarjet también puede estar compuesto por personas cotidianas con curiosidades sobre eventos y sobre la cultura que haya en cada destino del *videoblog*.



# Directos

## DE QUÉ TRATA

Esta sección está destinada a conversaciones con la audiencia del canal. La interacción a tiempo real con los espectadores permite tratar temas que ellos gusten, resolver dudas acerca de cierto contenido, poner en práctica algunas de las directrices teóricas espuestas en los vídeos, etc.

## OBJETIVOS

- Establecer una relación más cercana con la audiencia.
- Sacar provecho de la interacción a tiempo real.
- Gamificar la aportación de los oyentes al canal con premios, puntos del canal y recompensas.

## EJEMPLOS

- Top videoclips.
- Meta-analizando mis vídeos.
- Preguntas y respuestas.

## TARJET

Miembros del canal y nuevos usuarios de la plataforma de directos.

# Entrevistas

## DE QUÉ TRATA

Categoría destinada a entrevistar a profesionales del sector.

Además de generar mis propias preguntas, se consulta previamente en un directo con el público otras cuestiones que quieran plantear al profesional entrevistado, constando así de una entrevista polifacética.

## EJEMPLOS

- Tomás Peña y MANSON.
- Inma Bermudez diseñando para IKEA y LLADRÓ.
- Miguel Milá, toda una vida dedicada al diseño.
- Diana Kunst

## OBJETIVOS

- Dar a conocer profesionales y su trabajo.
- Crear sinergias entre los mismos.
- Generar un medio de comunicación público-entrevistado.

## TARJET

El público de esta categoría está formado, mayoritariamente, por estudiantes y profesionales del diseño, sin embargo éste puede ser muy variado dependiendo de quién sea el experto entrevistado.

## MINIATURA



La atención se centra en la persona entrevistada.



Fig 24. Miniatura de "Directo con Karen Zeta".

## 4.2 DISEÑO DEL CANAL

El canal así como los demás medios crossplatform siguen una estética personal y con carácter que he ido desarrollando a nivel artístico durando varios años. Sin embargo, esta estética debe de estar optimizada en YouTube ya que aporta grandes funcionalidades respecto a llamar la atención del usuario e incidir en su psicología para que vean cierto vídeo.

### 4.2.1 BRANDING GENERAL

El branding general acoge todas las plataformas y uno de sus principales objetivos es el de ser reconocido fácilmente, lo que también ayuda a posicionarse.

Este branding general se compone de los elementos básicos de un manual de marca, como son el logotipo, los colores básicos y la tipografía.

### 4.2.2 BRANDING DEL CANAL

En YouTube existen diferentes aspectos de diseño que permiten crear un branding visto y relacionado con tu contenido. Los elementos que rodean el branding de esta plataforma son varios y se extienden desde el diseño y configuración de la pantalla principal del canal hasta las miniaturas y los elementos dinámicos y estáticos que se disponen a lo largo de los vídeos.

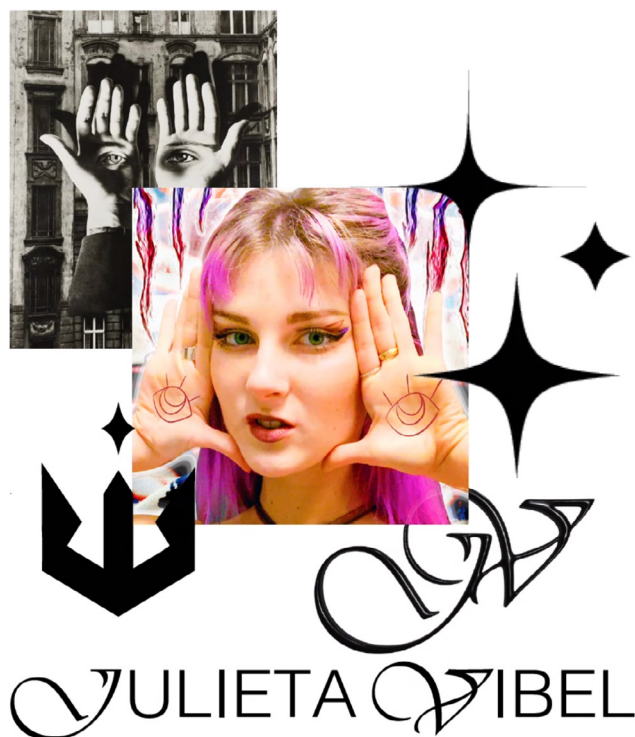


Fig 25. Branding de Julieta Wibel.

## 4.3 CONFIGURACIÓN DEL CANAL

YouTube a diferencia de una página web convencional, presenta a los usuarios un modo acotado de mostrar el contenido a los usuarios de la plataforma, esto se conoce como la configuración del canal y podemos amoldarla a nuestras necesidades y estrategia de marca.

Lo primero que vemos al entrar a cualquier canal de YouTube es la página principal del canal, compuesta en su parte superior por el encabezado y el icono del canal.

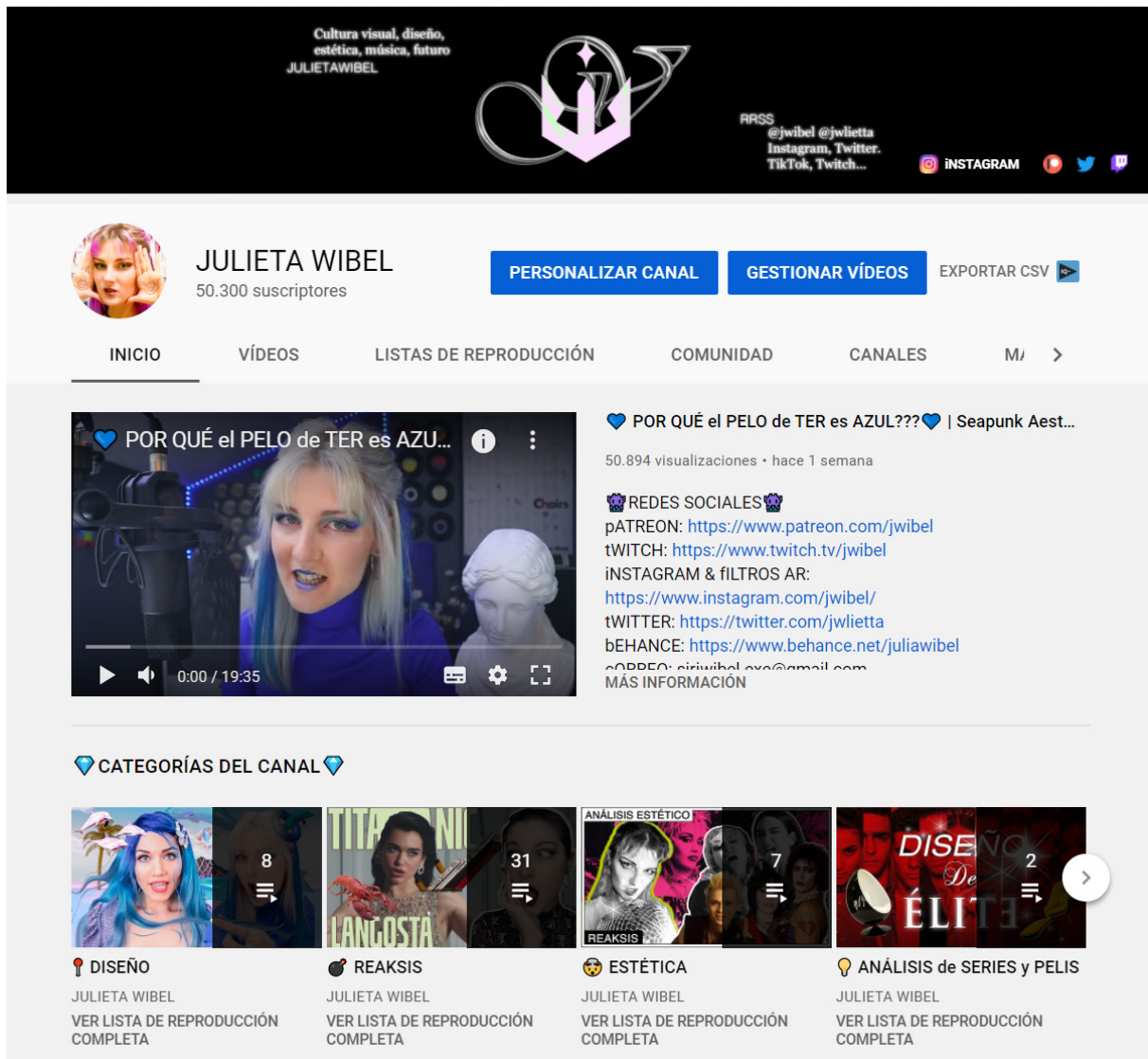


Fig 26. Inicio del canal de YouTube de Julieta Wibel.

A la derecha del encabezado tenemos enlaces a otras redes sociales y contenidos, es interesante que este encabezado sea vistoso, personal y lo más informativo posible ya que es la carta de presentación del canal junto al icono.

Realizando *scroll down* por el canal, vemos que nos situamos en la pestaña "Inicio", ésta contiene un vídeo en formato amplio que puede ser tanto un vídeo presentación del canal como un vídeo popular así como el último vídeo subido, esto depende de la estrategia del canal del momento.

Los siguientes elementos del inicio son customizables, pudiendo añadir *playlist* o vídeos sueltos con sus respectivas descripciones. En el caso del canal Julieta Wibel, el primer elemento lo forma “Categorías del Canal”, siendo un almanaque de distintas *playlist* que conforman los distintos temas a tratar en el canal.

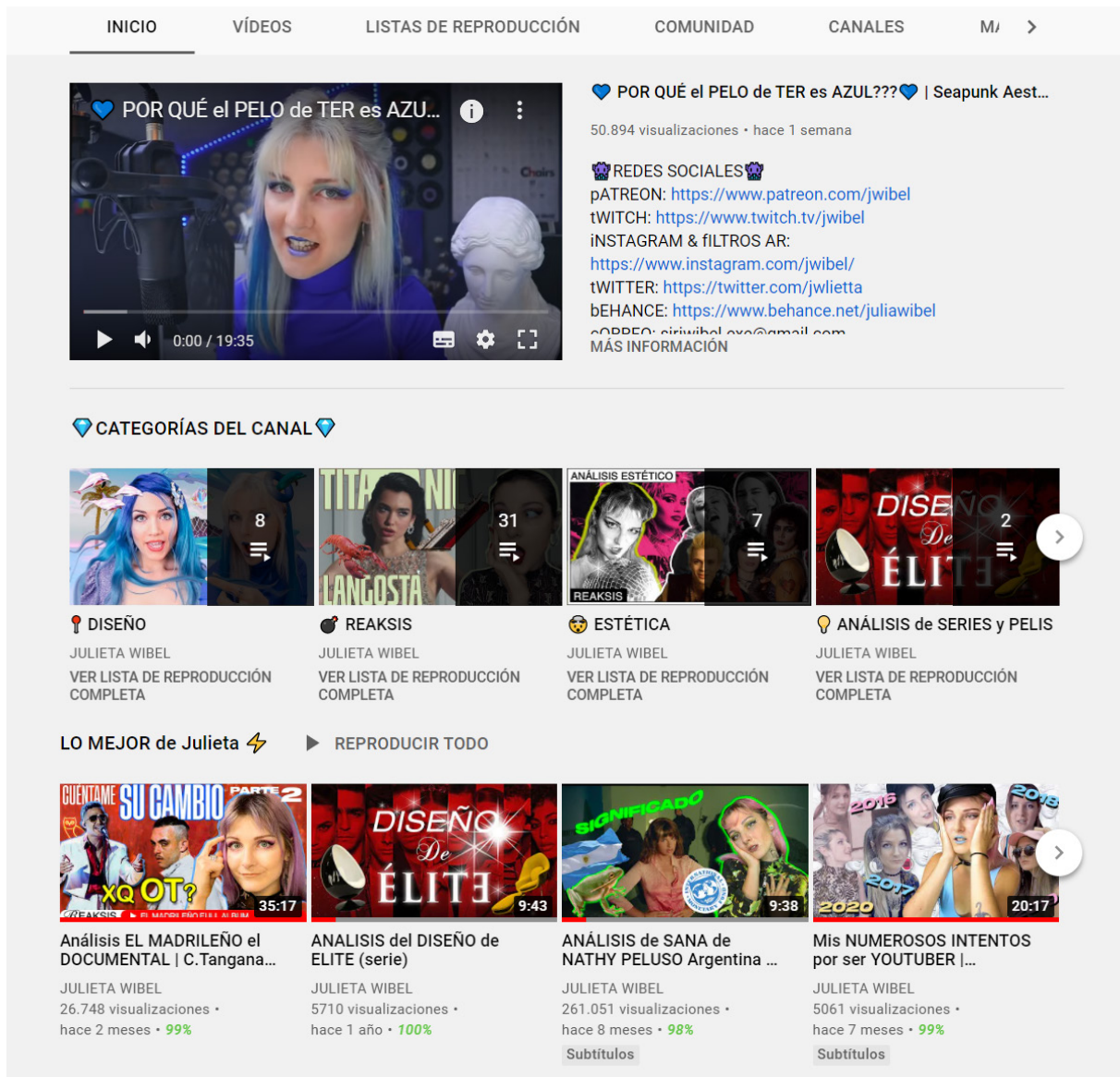


Fig 27. “Categorías del canal” y “LO MEJOR de Julieta”.

Tras este apartado llega un compendio de vídeos considerados los mejores del canal.

Esta presenta configuración del canal se ha gestado de manera de que el usuario adquiera en un solo vistazo una idea general de la variedad de temas tratados en el canal, así como una recopilación de los vídeos destacados por otros usuarios, empezando así por “LO MEJOR de Julieta”.

Los demás elementos estarán compuestos de las *playlist* que conforman los distintos temas del canal mostrándose de forma extendida y con su respectiva descripción para que el usuario pueda contemplar qué temática le interesa en mayor parte.

## REAKSIS ► REPRODUCIR TODO

Analizo vídeos de forma visual así como su contenido, extrayendo todo su significado al completo, además de hablarte de novedades del artista.



ANÁLISIS de WE'RE GOOD - DUA LIPA | ¿Hundida? ¿A...

JULIETA WIBEL  
4256 visualizaciones ·  
hace 1 mes · 99%



¡TODOS los SECRETOS de SUBLIME - SEN SENRA |...

JULIETA WIBEL  
2179 visualizaciones ·  
hace 1 mes · 98%



ANÁLISIS de MONTERO - Lil Nas X (Queer Aesthetic)...

JULIETA WIBEL  
227.675 visualizaciones ·  
hace 2 meses · 97%



Análisis EL MADRILEÑO el DOCUMENTAL | C.Tangana...

JULIETA WIBEL  
26.748 visualizaciones ·  
hace 2 meses · 99%

## DISEÑO ► REPRODUCIR TODO

Estamos rodeados de DISEÑO. Aquí te explico TODO lo que tienes que saber acerca de él.



♥ POR QUÉ el PELO de TER es AZUL???

JULIETA WIBEL  
50.894 visualizaciones ·  
hace 1 semana · 99%



Los libros que TODO DISEÑADOR y CREATIVO...

JULIETA WIBEL  
5640 visualizaciones ·  
hace 1 mes · 100%



¿Qué es la OBRA de ARTE TOTAL? | ¿Cómo ser...

JULIETA WIBEL  
8498 visualizaciones ·  
hace 2 meses · 99%

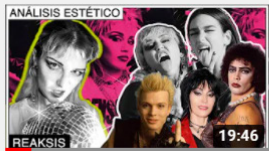


¿A qué tienes MIEDO? 10 DISEÑOS de MUERTE

JULIETA WIBEL  
3239 visualizaciones ·  
hace 7 meses · 99%

## ESTÉTICA ► REPRODUCIR TODO

NO te voy a hablar de cómo hacerte las uñas, no... En este apartado APRENDERÁS el Arte de la Estética y su repercusión a nuestro inconsciente. Por qué todo sigue unas leyes de "Lo Bello" Y...



LA ESTÉTICA DE PLASTIC HEARTS | PRISONER...

JULIETA WIBEL  
11.013 visualizaciones ·  
hace 6 meses · 99%

Subtítulos



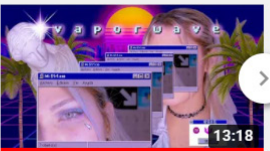
ANALISIS de DUA LIPA ESTETICO VISUAL 80s /...

JULIETA WIBEL  
19.313 visualizaciones ·  
hace 1 año · 99%



la EVOLUCIÓN del VAPORWAVE

JULIETA WIBEL  
3017 visualizaciones ·  
hace 1 año · 99%

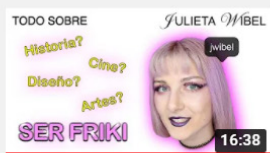


QUÉ ES el VAPORWAVE 1/3

JULIETA WIBEL  
5801 visualizaciones ·  
hace 1 año · 99%

## TODO SOBRE Julieta Wibel ► REPRODUCIR TODO

En esta sección hablo de mí y de mis movidas :)



¿Qué he ESTUDIADO?

JULIETA WIBEL  
7022 visualizaciones ·  
hace 5 meses · 100%

Subtítulos



Mis NUMEROSOS INTENTOS por ser YOUTUBER |...

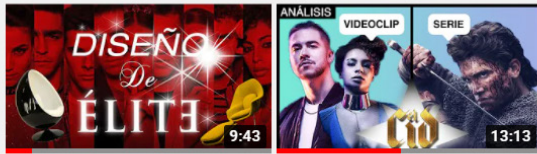
JULIETA WIBEL  
5061 visualizaciones ·  
hace 7 meses · 99%

Subtítulos

Fig 28. "Reaksis, Diseño, Estética y TODO SOBRE Julieta Wibel!"

## 💡 ANÁLISIS de SERIES y PELIS ▶ REPRODUCIR TODO

Analizo series y películas nivel (lo más que se pueda) DIOS



### ANÁLISIS del DISEÑO de ELITE (serie)

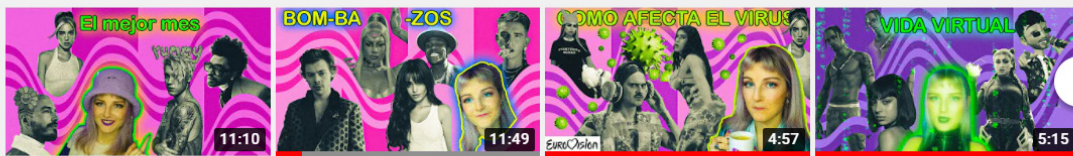
JULIETA WIBEL  
5710 visualizaciones ·  
hace 1 año · 100%

### ANÁLISIS de Romance (EL CID) serie y videoclip

JULIETA WIBEL  
3014 visualizaciones ·  
hace 5 meses · 100%

## 🕒 TOP VIDEOCLIPS ▶ REPRODUCIR TODO

Los MEJORES VIDEOCLIPS desde el 2020 hasta ahora! (TODOS LOS MESES)



### TODO 2020 EXPLICADO CON VIDEOCLIPS...

JULIETA WIBEL  
5797 visualizaciones ·  
hace 4 meses · 99%

Subtítulos

### #TopVideoclips Febrero 2020 | Harry Styles, Camila...

JULIETA WIBEL  
3608 visualizaciones ·  
hace 4 meses · 100%

### #TopVideoclips Marzo 2020 | YO PERREO SOLA Bad...

JULIETA WIBEL  
3563 visualizaciones ·  
hace 4 meses · 100%

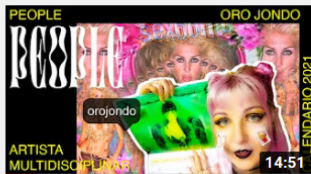
### #TopVideoclips Abril 2020 | FORNITE Travis Scott,...

JULIETA WIBEL  
2689 visualizaciones ·  
hace 4 meses · 100%

## 🔥 GENTE QUE MOLA [PEOPLE]

Hablamos de profesionales de la rama de las artes, diseño, performance, realidad virtual, cine...

PEÑA QUE MOLA CANTIDAD ❤️



### #PEOPLE análisis COMPOSITIVO / ORO JONDO

JULIETA WIBEL · 1361 visualizaciones · hace 5 meses · 100%

Nueva sección! En la que analizaremos a #gentequemola 00:00 Quién es Oro Jondo 00:58 Proyectos 05:37 Análisis del Calendario 2021 Web ORO JONDO: <http://orojondo.bigcartel.com> Oro Jondo...

Subtítulos

## 🔴 ENTREVISTAS

Aquí entrevisto a GENTE QUE MOLA ❤️



### DIRECTO 🔴 con KAREN ZETA / directora de METAMORFOSIS / KINDER MALO [Vertical Video]

JULIETA WIBEL · 996 visualizaciones · hace 1 año · 99%

Directora de arte y estilista que se baso en la semiótica para el video de METAMORFOSIS de Kinder Malo. Hemos podido charlar en un ambiente muy familiar y acogedor sobre toda la simbología...

Fig 29. "Análisis de series y pelis, Top videoclips, Gente que mola y Entrevistas"

## 4.4 CONFIGURACIÓN DE LOS VÍDEOS

El proceso por el cual un usuario llega a un vídeo es bastante variado, éste puede ser compartido por redes sociales (método más común), el suscriptor puede ser notificado por YouTube si tiene activas las notificaciones del canal o, puede descubrir este vídeo en “recomendados de YouTube” o investigando canales en la plataforma.

Cualquier vídeo de Youtube cuenta con tres elementos en los que hacer incapié:

1. La miniatura
2. El título del vídeo
3. La descripción del vídeo (cajita de información)

Estos tres son los elementos más importantes de cualquier vídeo. Actualmente existen diferentes estrategias, como podría ser el *copywriting* para la creación de títulos, que consiguen potenciar estos elementos que son directamente proporcionales al CTR y RPM.



Fig 30. Preview de un vídeo en la plataforma de YouTube. “La Obra de Arte Total”:



Fig 31. Inspiración de la miniatura “¿Qué es la Obra de Arte Total?”

Título original: книги (ленгиз).

Fotomontaje de Alexander Rodchenko, 1925.



APOLO		DIONISO	
BELLO LUZ	HELÉNICO MORAL	ORIENTE AMORAL	SUBLIME OSCURIDAD
<b>ARTES PLÁSTICAS:</b> PINTURA, ESCULTURA, ARQUITECTURA HOMERO, POESÍA ÉPICA. CUIDA LA MEDIDA PROPORCIÓN. RAZÓN SERENIDAD ILUSIÓN NO HAY DESBORDAMIENTO EMOCIONAL		<b>ARTES (INSEPARABLES):</b> MÚSICA, DANZA ARQUÍLOGO, POESÍA LÍRICA INSTINTO, LOCURA FALTA DE LÍMITES. PASIÓN. DESENFRENO EMBRIAGUEZ ÉXTASIS DESBORDAMIENTO EMOCIONAL	
CONOCIMIENTO DE 1 MISMO		EL INDIVIDUO NO EXISTE	
SEPARACIÓN HUMANO NATURALLEZA		FUSIÓN CON EL UNO PRIMORDIAL	
ESTADO FISIOLÓGICO: SUEÑO. CAUTIVADO POR IMAGENES		ESTADO FISIOLÓGICO: EMBRIAGUEZ. SOMOS UNO CON EL COSMOS	
IMPULSOS VITALES: INDIVIDUO, OBJETIVOS, VALORES, PROPOSITOS.		IMPULSOS VITALES: DESBORDAMIENTO, FUSIÓN.	

#totalartwork #futuro #gesamtkunstwerk  
 ¿Qué es la OBRA de ARTE TOTAL? 🤖🤖 | ¿Cómo será el FUTURO del Arte? 🤖  
 8502 visualizaciones · Fecha de estreno: 21 mar 2021

**JULIETA WIBEL**  
 50.300 suscriptores

ANALÍTICAS EDITAR VÍDEO

La evolución de OBRA TOTAL ha sido abismal. La Obra de Arte DEL FUTURO. En este vídeo te explicaré cómo nació, cómo evolucionó y por qué ahora los VIDEOJUEGOS son considerados obras de arte totales.  
 Performance, videoclips, ópera, exposiciones, realidades mixtas, EL FUTURO y el PASADO.

👉 Si quieres apoyarme y charlar conmigo puedes unirme a mi blog en Patreon:  
<https://www.patreon.com/jwibel>  
 👉 O mandarme una propina vía PayPal:  
[paypal.me/jwibel](https://paypal.me/jwibel)

· Agradecimientos especiales a mis Patrons: Melmoth The Wanderer, Alex Roig, Mireya Taracón Jiménez, Dinla Russo, Omar Peral, Yacolen Paredes, Sxxxxo y Sr.Peilor

Música de fondo:  
 @pablozarg AKA Chico Zarg  
 @Jaime Altozano

👑 REDES SOCIALES 👑  
 pATREON: <https://www.patreon.com/jwibel>  
 tWITCH: <https://www.twitch.tv/jwibel>  
 iNSTAGRAM & fILTROS AR: <https://www.instagram.com/jwibel/>  
 tWITTER: <https://twitter.com/jwlietta>  
 bEHANCE: <https://www.behance.net/juliawibel>  
 cORREO: [siriwibel.exe@gmail.com](mailto:siriwibel.exe@gmail.com)  
 🔥❤️🔥 ATENTOS A INSTAGRAM Y A TWITCH 🔥❤️🔥


Fig 32. Título y preview de “¿Qué es la Obra de Arte Total?”

Una vez dentro de un vídeo también visualizamos el impacto en visualizaciones (8502) así como los “Me gusta” (1111) y “No me gusta” (8), además de un desplegable llamado “Cajita de Información” en la cual podemos añadir texto y enlaces, las dos primeras líneas del contenido de este desplegable forman parte de la descripción del vídeo que se verá en la *preview* del mismo.

Dentro del elemento “cajita de información” se ha ordenado la información de cierta manera estratégica, la cual es utilizada para la mayoría de vídeos.

En un primer momento tenemos la descripción del vídeo con sus respectivos colaboradores y más abajo las redes sociales que siguen al canal.

Tras ello, se muestran todos los enlaces de investigación así como información relevante del tema a tratar en el vídeo, esto conforma una bibliografía de investigación para que el público tenga la posibilidad de profundizar en contenido si lo desea.



La mayoría de información está extraída de apuntes acerca de Historia y Estética del diseño de la Universidad de Valladolid por Nieves Fernández y de una gran labor de investigación que he realizado desde hace unos años.  
Libro que recomiendo: <https://amzn.to/2NAUVBd>

Otros enlaces de investigación:

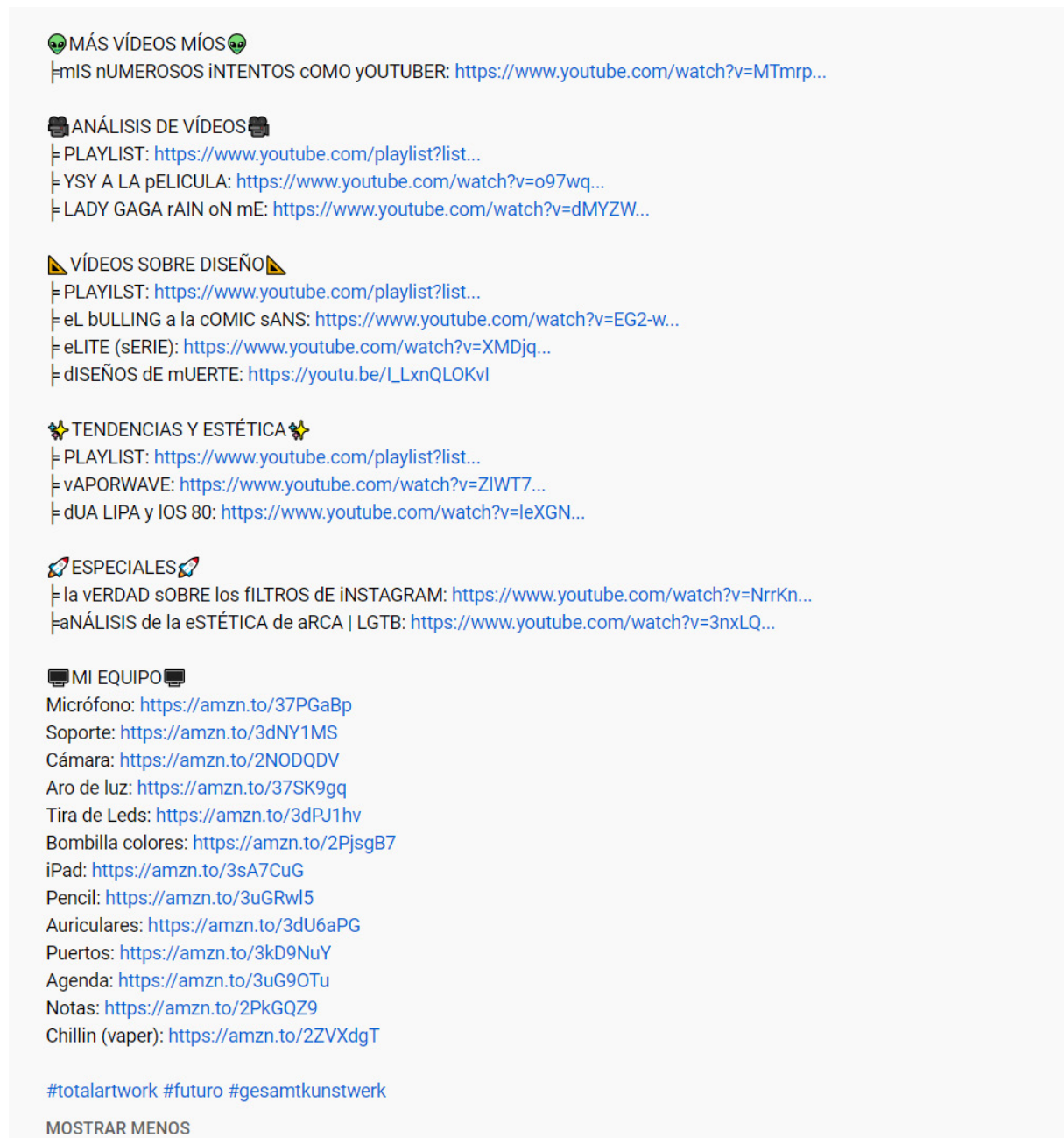
**VÍDEOS:**  
La Obra de Arte Total, Fundación MAPFRE | Rafael Argullol  
<https://www.youtube.com/watch?v=2Pze2...>  
El nacimiento de la tragedia | Explicado por Gustavo Faigenbaum  
<https://www.youtube.com/watch?v=mu9jj...>  
Iñigo Echeverría Sensorium:  
<https://www.youtube.com/watch?v=o3Ybc...>

**LIBROS:**  
El nacimiento de la Tragedia en el espíritu de la Música | Nietzsche  
<https://departamentoesteticas.com/SEM...>  
La obra de arte del futuro | Richard Wagner  
<https://books.google.co.ve/books?id=L...>  
Peter Behrens y el problema de la obra de arte total  
<http://polired.upm.es/index.php/cuade...>  
Arte y Revolución | Richard Wagner  
<https://es.scribd.com/document/313663...>

**PAGS WEB:**  
Festival de Bayreuth  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Festiva...>  
Teatro de Dioniso  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Teatro\\_...](https://es.wikipedia.org/wiki/Teatro_...)  
Secesión Vienesa y Pabellón  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Secesi%...>  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Pabell%...>  
<https://www.elciudadano.cl/artes/pint...>  
Mark Rothko  
<https://www.artehistoria.com/es/conte...>

Fig 33. Cajita de información de “¿Qué es la Obra de Arte Total?”. Parte I.

Por último se le presenta al usuario un compendio de otros vídeos de interés, ordenado por categorías. Además se facilitan los enlaces a Amazon Afiliados del equipo que se utiliza para grabar vídeos y trabajar, esto además es una fuente de ingresos en la plataforma de Amazon.



👁️ MÁS VÍDEOS MÍOS 👁️  
👉 MIS NÚMEROSOS INTENTOS COMO YOUTUBER: <https://www.youtube.com/watch?v=MTmrp...>

📺 ANÁLISIS DE VÍDEOS 📺  
👉 PLAYLIST: <https://www.youtube.com/playlist?list...>  
👉 YSY A LA PELÍCULA: <https://www.youtube.com/watch?v=o97wq...>  
👉 LADY GAGA RAIN ON ME: <https://www.youtube.com/watch?v=dMYZW...>

📌 VÍDEOS SOBRE DISEÑO 📌  
👉 PLAYLIST: <https://www.youtube.com/playlist?list...>  
👉 EL BULLING a la COMIC SANS: <https://www.youtube.com/watch?v=EG2-w...>  
👉 ELITE (SERIE): <https://www.youtube.com/watch?v=XMDjq...>  
👉 DISEÑOS DE MUERTE: <https://youtu.be/LXnQLOKvI>

🌟 TENDENCIAS Y ESTÉTICA 🌟  
👉 PLAYLIST: <https://www.youtube.com/playlist?list...>  
👉 VAPORWAVE: <https://www.youtube.com/watch?v=ZlWT7...>  
👉 DUA LIPA y LOS 80: <https://www.youtube.com/watch?v=leXGN...>

🚀 ESPECIALES 🚀  
👉 LA VERDAD SOBRE LOS FILTROS DE INSTAGRAM: <https://www.youtube.com/watch?v=NrrKn...>  
👉 ANÁLISIS DE LA ESTÉTICA DE ARCA | LGTB: <https://www.youtube.com/watch?v=3nxLQ...>

📺 MI EQUIPO 📺  
Micrófono: <https://amzn.to/37PGaBp>  
Soporte: <https://amzn.to/3dNY1MS>  
Cámara: <https://amzn.to/2NODQDV>  
Aro de luz: <https://amzn.to/37SK9gq>  
Tira de Leds: <https://amzn.to/3dPJ1hv>  
Bombilla colores: <https://amzn.to/2PjsgB7>  
iPad: <https://amzn.to/3sA7CuG>  
Pencil: <https://amzn.to/3uGRwI5>  
Auriculares: <https://amzn.to/3dU6aPG>  
Puertos: <https://amzn.to/3kD9NuY>  
Agenda: <https://amzn.to/3uG9OTu>  
Notas: <https://amzn.to/2PkGQZ9>  
Chillin (vaper): <https://amzn.to/2ZVXdgT>

#totalartwork #futuro #gesamtkunstwerk

MOSTRAR MENOS

Fig 34. Cajita de información de "¿Qué es la Obra de Arte Total?". Parte II.

## 4.5 METODOLOGÍA DE LOS VÍDEOS

Desde el 2016 hasta la fecha se han ido anotado posibles vídeos en un blog privado de Blogger. Muchos de estos vídeos se someten a estudio para observar cuándo podría ser su mejor fecha de publicación, como ejemplo: el vídeo de “Los Mejores Diseños de Muerte” tendrá más audiencia y tráfico si se publica en Halloween que en cualquier otro momento, ya que el tema en tendencia en la plataforma y por tanto, el que más dará visibilidad YouTube en esas fechas será el relacionado con Halloween.

Con la lista de vídeos, las analíticas y las peticiones de los Patrons se elige una temática y se le nombra al vídeo, teniendo un titular llamativo y haciendo uso de estrategias copywriting, como son las mayúsculas selectivas, el texto en sí, el uso de emojis y caracteres Ascii, etc.

El siguiente paso es plasmar en Google Drive (teniendo así una copia de seguridad tanto en el ordenador como en la nube) todos los conocimientos que se tienen sobre ella y hacer una lista de posibles fuentes a consultar (apuntes de la universidad, otros vídeos, páginas web, libros...).

Seguidamente nos adentramos en la parte de la investigación, en la que además de consultar las fuentes apuntadas previamente, se notifica a los Patrons sobre la temática (si es que todavía no la saben) para que voluntariamente aporten sus conocimientos o les parezca importante incidir en un tema más que en otro y seguidamente, se realiza una investigación contundente.

A medida que avanza la investigación, se van ordenando las ideas y apuntando las fuentes ,ás relevantes para añadir en la cajita de información.

Con todos los apartados y subapartados ordenados se comienza a seleccionar la información más relevante y a dejar la sobrante para directos en Twitch o para contenido especial sólo para mecenas. Tras ello, se comienza a redactar el vídeo realizando anotaciones de gestos, silencios, llamadas a la acción, comentarios *seoreset* y demás ideas. Se revisa la redacción y la duración.

Cuando tenemos el guión redactado, se prepara el material de grabación, eligiendo para cada vídeo un color de luces específico así como un atuendo, maquillaje y set de acuerdo a la temática que se habla, introduciendo el diseño en todos los detalles posibles. Se aprovecha el estado de grabación para generar contenido adicional para Patrons así como para otras redes sociales que ayuden a promocionar el vídeo en cuestión.

En penúltimo lugar el vídeo se edita en Final Cut Pro, se tiene en cuenta el dinamismo del vídeo, las partes más complicadas de entender para que no se sienta el vídeo pesado, los momentos con música y sin ella y sobretodo, el inicio del vídeo y las CTA (Call To Action) o llamadas a la acción. En esta fase también se diseña la miniatura del vídeo.

Por último se ajusta el vídeo en YouTube Studio, se rellena la cajita de información con toda la bibliografía y referencias relevantes y se aplican estrategias para que el tiempo de sesión del espectador en el canal sea lo más amplio posible, ya que éste es el objetivo de YouTube.

Cuando un vídeo es publicado, se aplica la estrategia *crossplatform* para que el clip tenga la mejor acogida posible es decir, la mayor velocidad de visualización. Tras esto el vídeo es revisado periódicamente dependiendo de en qué fase se encuentre y dependiendo de los intereses particulares del canal a lo largo del tiempo.

# Analítica

## Capítulo 5

Una vez instalados en el Programa de Partners de YouTube, para el cual se necesitan cumplir ciertos requisitos,<sup>19</sup> se habilita una pestaña en YouTube Studio llamada “Estadísticas” donde conseguimos una visión más cerciorada del estado de nuestro canal y nos posibilita la extracción de resultados para mejorar nuestro impacto en la plataforma.

La forma de funcionar la plataforma en la actualidad es mediante la Red neuronal de YouTube o machine learning, la cual se encarga de recomendar los vídeos al usuario.

Esta red consta de un conjunto de unidades capacitadas para la obtención de resultados numéricos que envía a otras neuronas modificándolas, de esta manera se amplifican los números a una dirección concreta o se reducen; algo similar al funcionamiento de las neuronas humanas.

Sin embargo, esta plataforma no consta de una, sino de dos redes neuronales. La primera consiste en generar usuarios de posibles vídeos para recomendar y la segunda está capacitada para establecer un ranking de vídeos que ésta selecciona para ser los más adecuados para el usuario.

Este sistema actualmente tiene innumerables aplicaciones y ha sido utilizado en diferentes ámbitos. Las redes neuronales son elegidas por el gran punto a favor acerca de su capacidad de aprender por sí mismas; por medio de ejemplos con ciertos valores, es decir que este sistema lo puede realizar con todo tipo de valores, lo que vemos que no sigue ningún tipo de regla para la recomendación de vídeos.

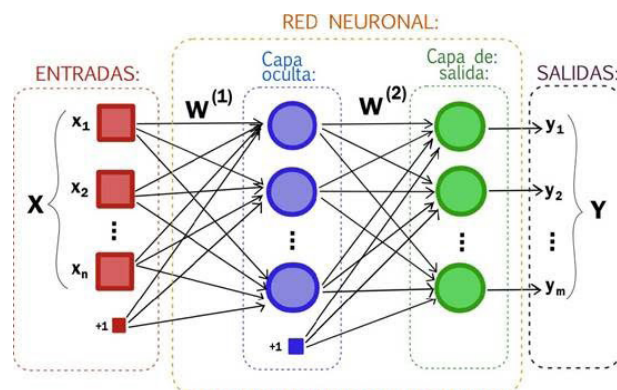


Gráfico 08. Red Neuronal de YouTube.

<sup>19</sup> Los requisitos son tener más de 1000 suscriptores y más de 4000 horas de visualización.

## 5.1 LA ANALÍTICA DE YOUTUBE

YouTube proporciona datos relevantes sobre tus vídeos, sin embargo según investigadores, los vídeos pasan por dos fases diferentes que la plataforma diferencia, estas fases son apodadas por el youtuber especialista en analítica y SEO, Romuald Fons, como Fase Spring y Fase Evergreen.

### 5.1.1 LA FASE SPRING

En la Fase Spring, YouTube sólo nos proporciona datos relativos al tiempo ya que esta fase abarca desde el momento en el que un vídeo es publicado hasta el séptimo día, sin embargo en la primera hora únicamente se puede acceder al dato de Velocidad de Visualización y pasadas las tres primeras horas, ya podremos estudiar otros datos como son el Porcentaje de Clics de las Impresiones y la Velocidad de Duración Media de las visualizaciones.

Estos datos además se encuentran ponderados con la media de los vídeos de nuestro canal, en un periodo determinado de tiempo.

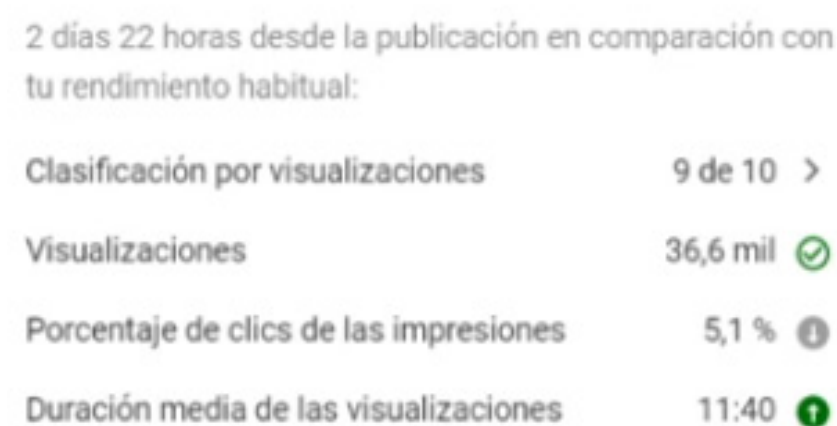


Gráfico 09. Porcentajes en 2 días y 22 horas desde una publicación.

Técnicas como hablar de algo en tendencia, ayuda que aumente el CTR (click-through rate) es decir, el Porcentaje de Clics de las Impresiones, ayudando a que el vídeo funcione óptimamente en la Fase Spring.

El rendimiento del vídeo es medible mediante la gráfica 10. “Curva de vídeo en fase Spring”, donde en base al tiempo, YouTube la relaciona con el rendimiento medio actual de tus vídeos, correspondiendo a éste la franja color gris. Datos relevantes que nos muestra en la parte superior de la misma son las Visualizaciones, el Tiempo de Visualización en horas, los Ingresos Estimados y los Suscriptores que viendo el vídeo han decidido suscribirse. Este último punto la red neuronal de YouTube lo tiene en cuenta a la hora de mostrar tu vídeo.



Gráfico 10. Curva de vídeo en fase Spring.

¡Vas bien! Este vídeo ha recibido **9.679** visualizaciones, lo que se aproxima a las **2.700-15.900** que suelen obtener tus vídeos.

#### Visualizaciones en tiempo real

48 horas · Visualizaciones estimadas  
3326



#### Visualizaciones

Últimos 28 días  
9281



#### Tiempo de visualización (horas)

Últimos 28 días  
876,3



#### Suscriptores

Últimos 28 días  
+250



Gráfico 11. Estadísticas de un vídeo a los cuatro días de ser publicado.

## 5.1.2 LA FASE EVERGREEN

La Fase Evergreen es el momento en el que el vídeo ya lleva más de 7 días publicado y podemos realizar acciones con una repercusión más a largo plazo, como el posicionamiento. En esta fase, los vídeos optimizados mejorarán su velocidad de visualizaciones.

Esta fase es esencial para extraer información relevante del embudo del tiempo que ya pasadas las 24 horas de la subida del vídeo, teníamos acceso. Éste es un elemento que nos da información sobre las impresiones y cómo influyen en el tiempo de visualización

### Impressions and how they led to watch time ▲

Data available Nov 7, 2020 – Apr 8, 2021 (153 days)

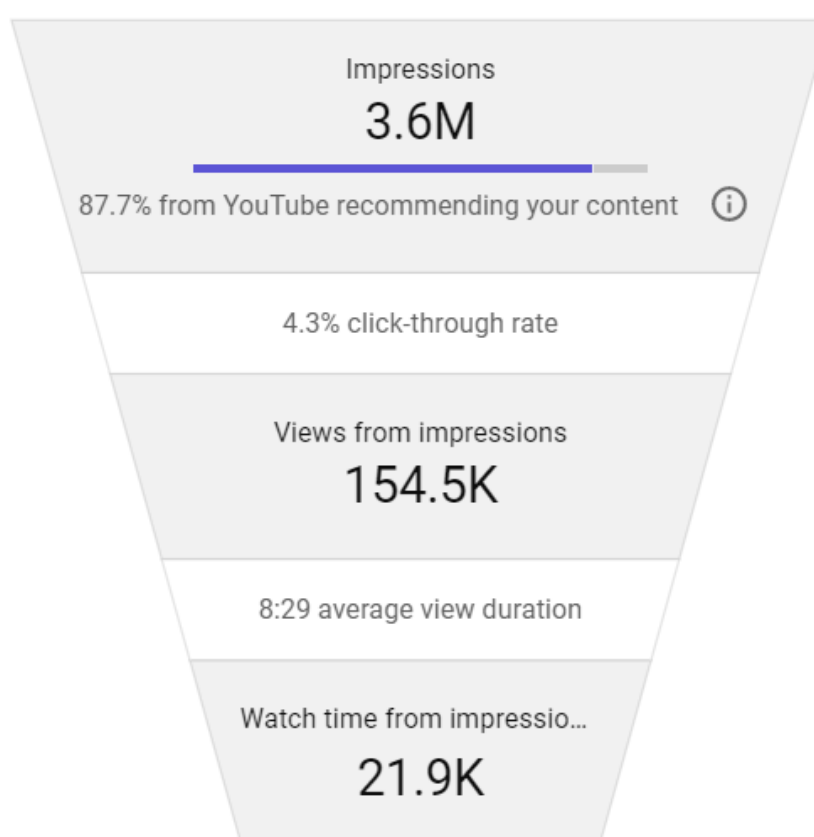


Gráfico 12. Embudo de tiempo.

En la plataforma de YouTube, generalmente el SEO atrae entre un 10-20% del tráfico del canal, mientras que el porcentaje restante se basa en recomendaciones de YouTube.

Del embudo del tiempo podemos extraer el dato de Retención y la Retención de la Audiencia (average view duration). Esta herramienta mide el tiempo medio que la audiencia ve tu vídeo, si el vídeo es más extenso, lo lógico sería que esta medida se incrementara. Esta Retención de Audiencia es aalizada mediante una gráfica que en base al tiempo nos muestra el interés de la audiencia por nuestro contenido.



La retención de la audiencia es la media del tiempo que ha visto tu audiencia antes de irse de tu video. El dato que lo facilita es el porcentaje medio visto.

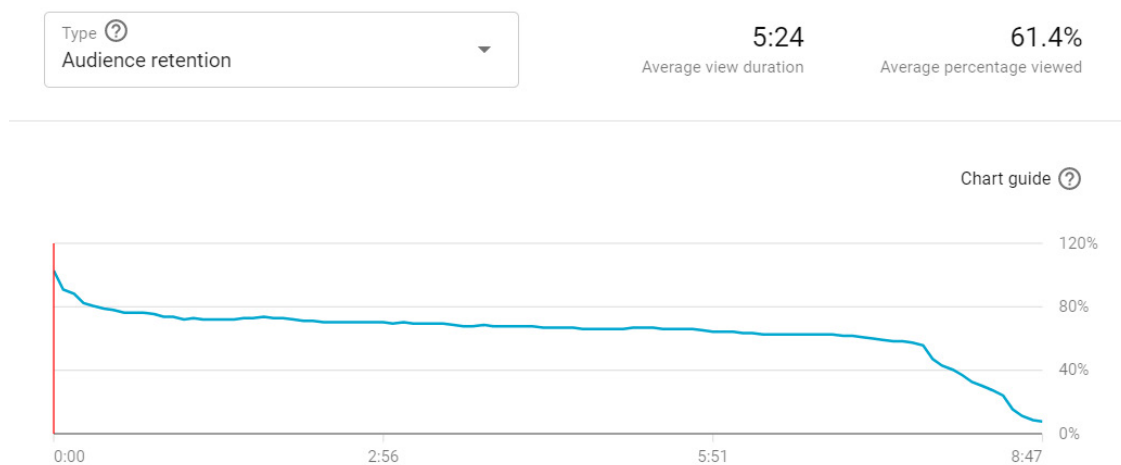


Gráfico 13. Retención de audiencia.

Retención relativa de la audiencia es un parámetro que te indica qué es lo que más le gusta a tu audiencia de tu vídeo y lo pondera con tu competencia (average).

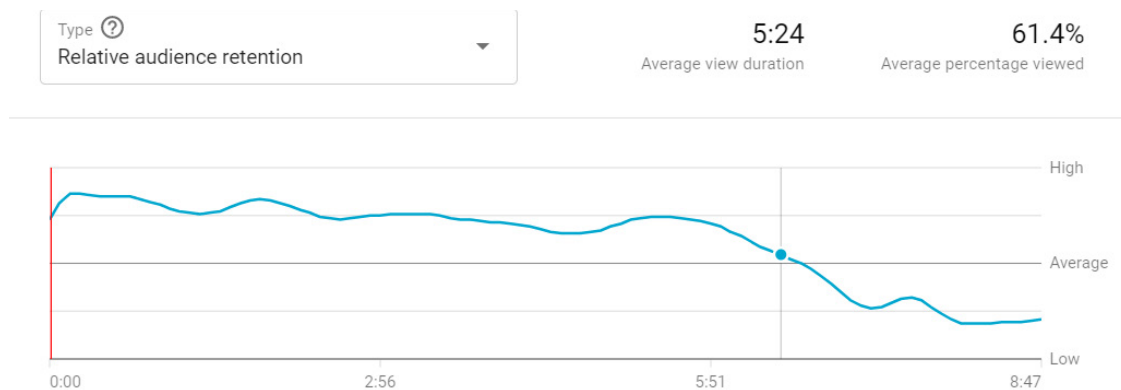


Gráfico 14. Retención relativa de la audiencia.

Estas gráficas muestran la retención de la audiencia desde el inicio del vídeo hasta su fin. Es en este tipo de gráficas donde tenemos acceso a la gráfica de los momentos clave de retención de la audiencia que generalmente interesa que sea plana, porque indica que la audiencia no se ha ido.

## Key moments for audience retention

Intro

Continuous segment

2 dips

Average view duration

7:45

Average percentage viewed

39.2%

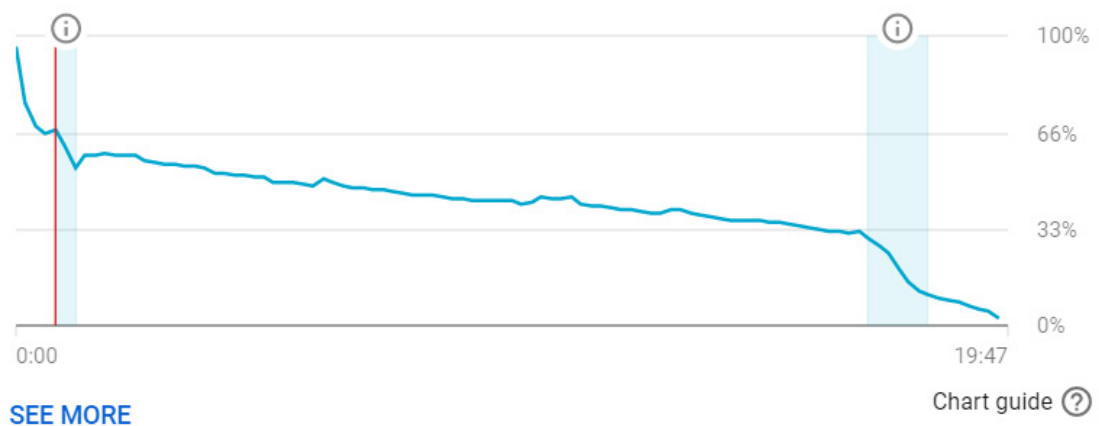


Gráfico 15. Momentos claves de retención de audiencia. Caída.

La gráfica de momentos clave de audiencia, nos proporciona tres situaciones clave en base a la duración completa de nuestro vídeo.

**Caída (momentos de retención de la audiencia):** momento en el que tu audiencia empieza a abandonar el vídeo. Suele ser momento de despedida pero se pueden generar más de una caída.

**Segmento continuo (momentos de retención de la audiencia):** segmento que Youtube considera que se mantiene a la audiencia.

**Pico (momentos de retención de la audiencia):** momento del vídeo que centra la atención de la audiencia, que se produce porque la audiencia vuelve atrás para volver a ver un momento del vídeo.

## Key moments for audience retention

Intro

Continuous segment

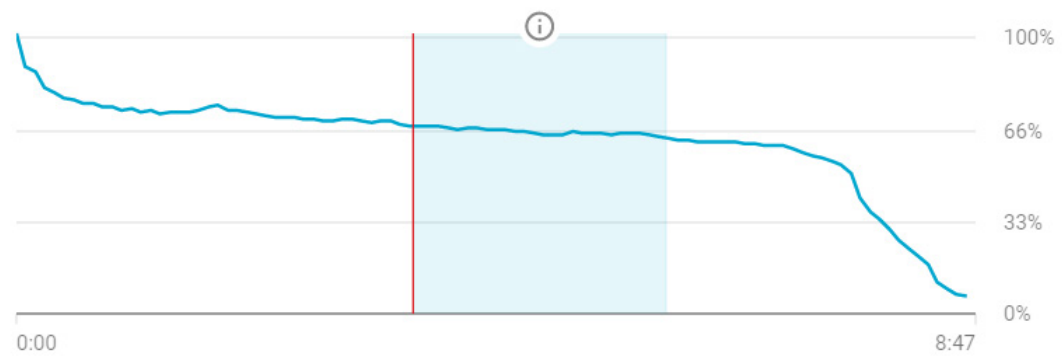
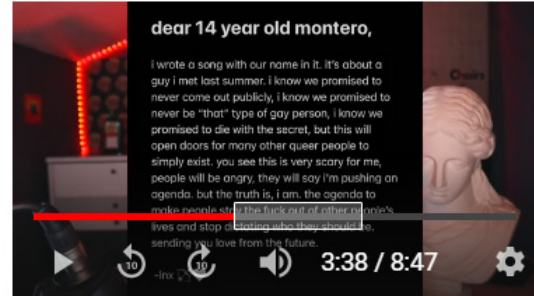
Dip

Average view duration

5:14

Average percentage viewed

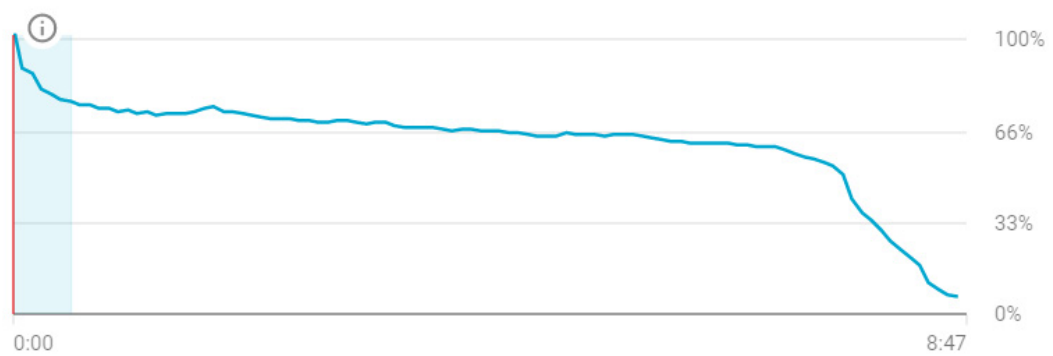
59.5%



SEE MORE

Chart guide ?

Gráfico 16. Momentos claves de retención de audiencia. Segmento continuo.



SEE MORE

Chart guide ?

Gráfico 17. Momentos claves de retención de audiencia. Intro.

Interest in your content • Since published

## Key moments for audience retention

Intro

Continuous segment

Dip

Average view duration

5:14

Average percentage viewed

59.5%

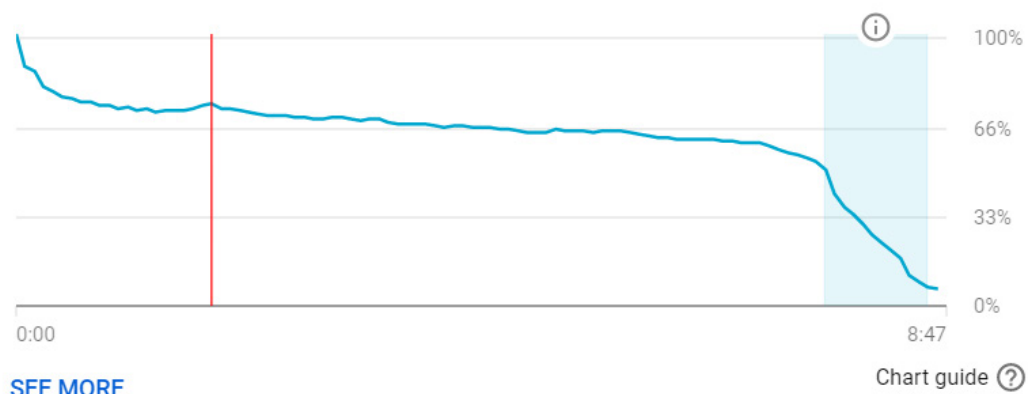


Gráfico 18. Momentos claves de retención de audiencia. Pico.

En el Gráfico 17, el pico corresponde con la imagen de un CGI avatar la cual se muestra en un instante corto de tiempo y que luego explico con más profundidad, por tanto la audiencia ha vulto atrás para rever ese avatar, en estadísticas se traduce a pico de audiencia, momento de gran impresión de la audiencia.

## 5.2 ANÁLISIS DE IMPACTO

En este análisis de impacto se estudiará qué tipos de vídeos tienen más impacto, así como el hecho de realizar *crossplatform* para mejorar las visualizaciones y por último se expondrán las primeras colaboraciones con marcas.

### 5.2.1 SEGÚN SU TIPOLOGÍA

En YouTube existen vídeos que adquieren un tráfico inducido mucho mayor que otros, esto depende de varios factores como son el tema del que se hable, el momento y fecha de subida y la estrategia *crossplatform* entre otros.

La siguiente tabla corresponde a un Excell extraído directamente de YouTube Studio, para visualizar el tráfico de las listas de reproducción que son las categorías del canal.

B	C	D	E	F
Título de la lista de reproducción	Inicios de lista	Visualizaciones	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)
	7247	11159	0:05:52	1093,14
👁️ REAKSIS	3672	5877	0:06:52	673,88
👁️ ESTÉTICA	1255	1856	0:05:36	173,407
👁️ DISEÑO	570	747	0:05:32	68,987
TOP VIDEOS 2020	267	732	0:01:46	21,61
👁️ TOP VIDEOCLIPS	302	645	0:05:16	56,718
💡 ANÁLISIS de SERIES y PELIS	516	535	0:04:03	36,247
Popular uploads	77	113	0:08:23	15,802
pERFORMANCE	107	109	0:00:52	1,588
🎁 ESPECIALES	102	109	0:05:14	9,511
#cuarentenacreativa VLOG	81	101	0:03:52	6,518
👁️ TODO SOBRE Julieta Wibel	98	100	0:08:07	13,528
👁️ ENTREVISTAS	81	81	0:02:36	3,518
👁️ TWITCH	77	78	0:05:02	6,58
LO MEJOR de Julieta ⚡	7	25	0:07:03	2,941
👁️ GENTE QUE MOLA [PEOPLE]	17	19	0:04:12	1,333

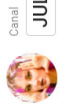
Gráfico 19. Excell de videos de YouTube Studio.

Como puede observarse, la temática que más tráfico genera es la de Reaksis, ya que se utiliza la estrategia de Seoremora en la que con temas en tendencia y de interés popular se da una visión desde el punto de vista del diseño, de la cultura visual y de la tecnología utilizada.

A esta categoría le siguen estética y diseño, podemos decir que hemos conseguido atraer público al canal de la manera que nos habíamos propuesto, siendo éste un canal dedicado especialmente a estos dos temas en segunda y tercera posición.

Existen contenidos como la categoría Blog, que por la pandemia mundial no han podido llevarse a cabo, sin embargo corresponde a objetivos de futuro.

En la siguiente tabla encontraremos las principales *playlist* y su tráfico por días desde a creción del canal el 01/03/2020.



Canal  
**JULIETA WIBEL**

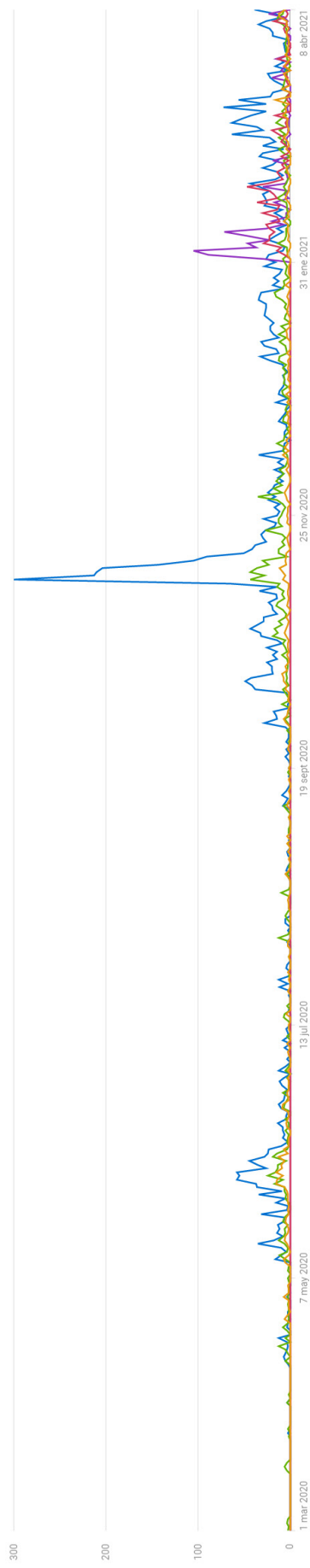


COMPARAR CON...

Filtrar 1 mar. 2020 - 8 abr. 2021 Personalizado

Vídeo Fuente de tráfico Área geográfica Edad del espectador Sexo del espectador Fecha Fuente de ingresos Estado de suscripción Origen de las suscripciones Tipo de dispositivo Tipo de anuncio Más

Visualizaciones por: Lista de reproducción Selecionar métrica secundaria Gráfico de líneas Por día



Lista de reproducción	Inicios de lista	Visualizaciones ↓	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)
<input type="checkbox"/> Total	<b>7.247</b>	<b>11.159</b>	<b>5:52</b>	<b>1.093,1</b>
<input type="checkbox"/> REANSIS	3.672 50,7%	5.877 52,7%	6:52	673,9 61,6%
<input type="checkbox"/> ESTÉTICA	1.255 17,3%	1.856 16,6%	5:36	173,4 15,9%
<input type="checkbox"/> DISEÑO	570 7,9%	747 6,7%	5:32	69,0 6,3%
<input type="checkbox"/> TOP VIDEOS 2020	267 3,7%	732 6,6%	1:46	21,6 2,0%
<input type="checkbox"/> TOP VIDEOCUPLIS	302 4,2%	645 5,8%	5:16	56,7 5,2%

Gráfico 20. Vida del canal.

## 5.2.2 IMPACTO DEL CROSSPLATFORM

En la siguiente imagen se muestra un vídeo en Fase Spring que estaba entrando en la franja de la media de vídeos del canal, sin embargo al segundo día se publicó en la red social Tik Tok un vídeo de menos de un minuto hablando resumidamente del vídeo de YouTube, sin desvelar el contenido principal y creando expectación en el espectador. El resultado fue una subida exponencial de la Velocidad de Visualización del vídeo, generando ingresos tanto en YouTube como en Tik Tok.

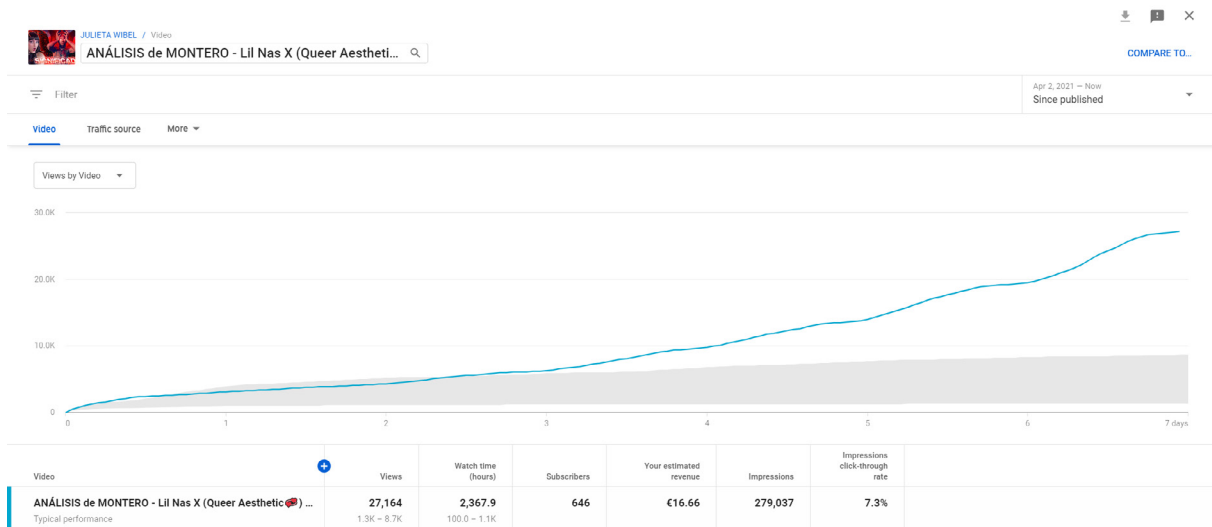


Gráfico 21. Curva del vídeo "Montero" a causa del crossplatform.



Fig 35. Canal de TikTok de Julieta Wibel y preview de "Montero".

Cuando se realizan las Reaksis, se hace incapié en presentar dentro del vídeo al equipo que ha creado el videoclip: el directpr/a, fotógrafo/a, director/a de arte... etc. Todos estos, junto al artista, son mencionados en la plataforma de Instagram, recibiendo en numerosas ocasiones feedback de ellos, que puede ser tanto una charla como que recomienden el contenido en sus perfiles, lo que abre el vídeo a un público mayor.

El mayor impacto que puede haber es cuando el propio artista promociona tu contenido dando una validación positiva al mismo, como se muestra en los gráficos de a continuación.

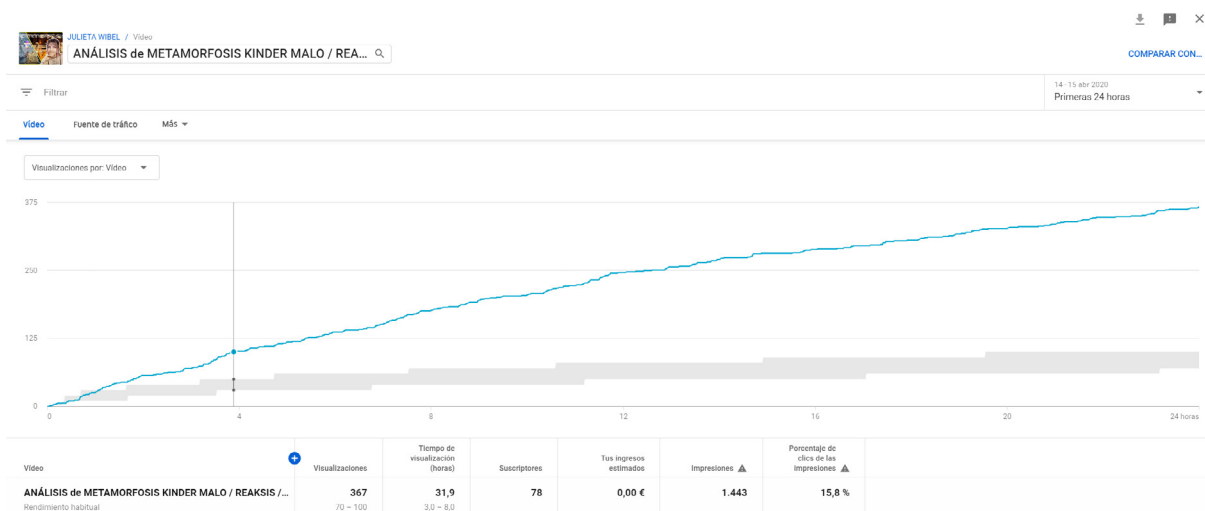


Gráfico 22. Primeras 24h de "Metamorfosis".



Gráfico 23. Momento en el que el artista de "Metamorfosis" comparte el vídeo.



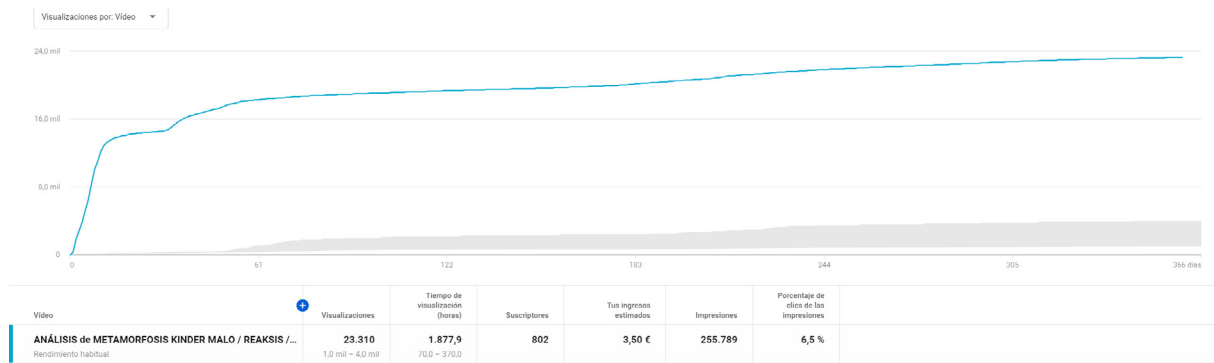


Gráfico 24. Curva de "Metamorfosis" desde la publicación.

Desde YouTube Studio también se pueden medir el tráfico de las principales fuentes externas. En el caso del video anterior la principal fuente externa fue Instagram, dada la recomendación del propio artista mediante esta plataforma. Sin embargo la principal fuente de tráfico externa de las estadísticas generales del canal es WhatsApp.

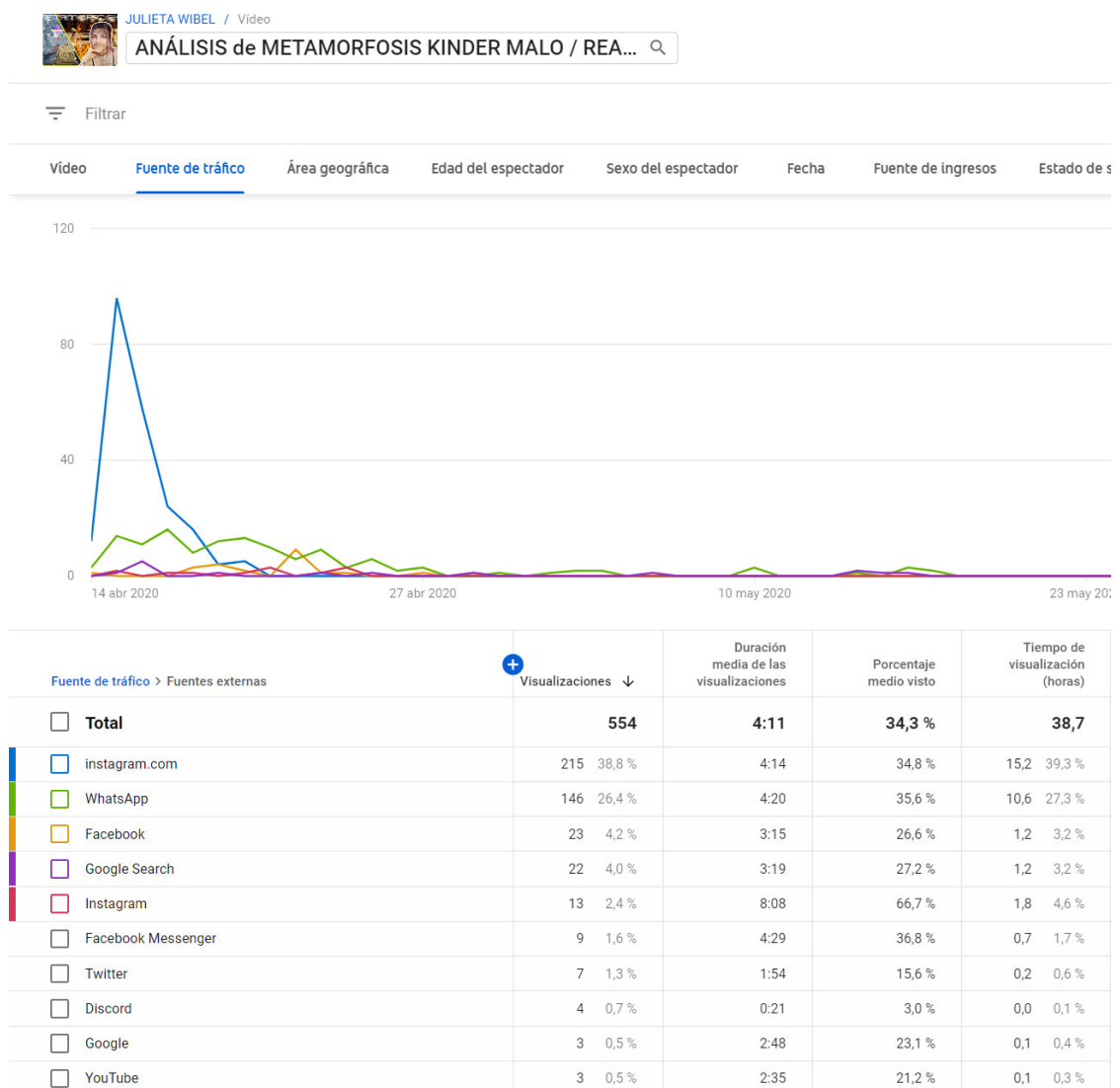


Gráfico 25. Fuentes principales externas de "Metamorfosis".



COMPARAR CON...

1 mar 2020 - 8 abr 2021  
Personalizado

Tipo de anuncio Más ▾

Tipo de dispositivo

Lista de reproducción

Origen de las suscripciones

Estado de suscripción

Fuente de ingresos

Fecha

Sexo del espectador

Edad del espectador

Área geográfica

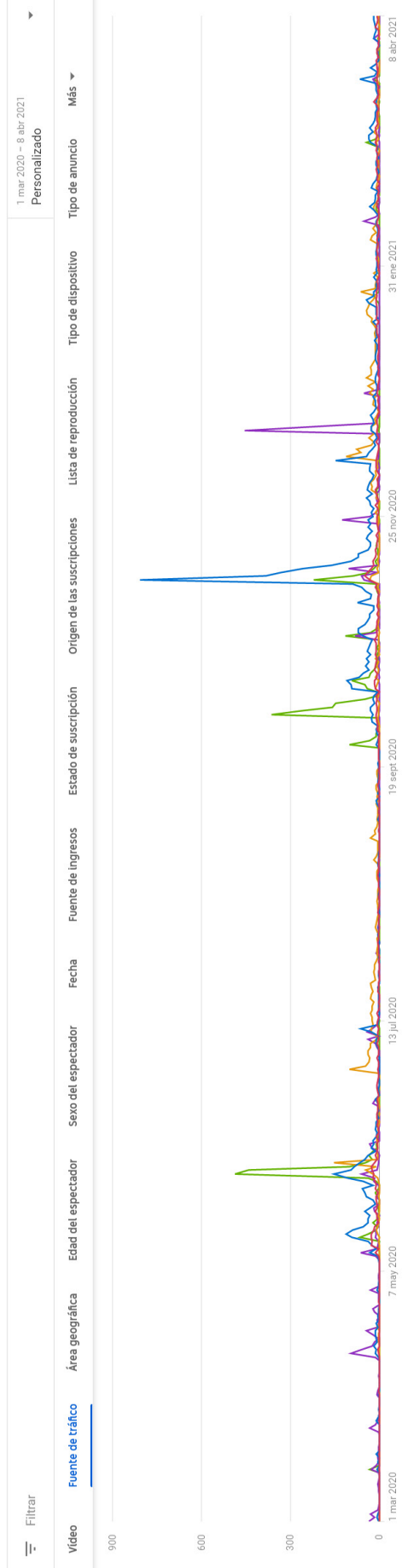
Fuente de tráfico

Filtrar

Canal  
**JULIETA WIBEL** 🔍

1 mar 2020

8 abr 2021



	Visualizaciones ↓	Dirección media de las visualizaciones	Porcentaje medio visto	Tiempo de visualización (horas)
<input type="checkbox"/> <b>Total</b>	<b>33.773</b>	<b>4:54</b>	<b>32,9 %</b>	<b>2.763,6</b>
<input type="checkbox"/> WhatsApp	8.717 25,8 %	5:07	32,7 %	745,1 27,0 %
<input type="checkbox"/> Twitter	3.892 11,5 %	3:57	28,4 %	257,1 9,3 %
<input type="checkbox"/> Facebook	3.708 11,0 %	4:25	33,3 %	273,4 9,9 %
<input type="checkbox"/> Instagram.com	2.844 8,4 %	3:43	23,5 %	176,7 6,4 %
<input type="checkbox"/> Google Search	2.360 7,0 %	5:31	37,2 %	217,3 7,9 %
<input type="checkbox"/> Instagram	571 1,7 %	6:12	40,3 %	59,1 2,1 %
<input type="checkbox"/> YouTube	545 1,6 %	4:38	30,5 %	42,1 1,5 %
<input type="checkbox"/> jenesalpop.com	185 0,6 %	3:31	27,4 %	10,9 0,4 %
<input type="checkbox"/> Google	157 0,5 %	2:26	16,0 %	6,4 0,2 %
<input type="checkbox"/> losdelamusica.com	157 0,5 %	6:12	35,1 %	16,3 0,6 %

Gráfico 26. Fuentes principales externas del canal.

## **5.2.3 COLABORACIONES CON MARCAS, ARTISTAS Y YOUTUBERS**

Las redes sociales están globalizadas y como hemos visto en este proyecto, conforman un método de visibilidad del trabajo asegurado, por ello marcas y otros profesionales del sector estarán dispuestos a realizar colaboraciones con distintos fines y características.

A lo largo de este proyecto que cuenta, a julio de 2021, con un año y cuatro meses de duración, éstas han sido las presentes colaboraciones:

Marcas:

- Amazon Prime Video
- Warner Music
- Sony Music

Profesionales:

- Karen Zeta
- Alizzz
- Robie
- Orojondo



# Conclusiones

## Capítulo 6

### 6.1 CONCLUSIONES GENERALES

Con el auge de las redes sociales la divulgación por este medio se ha incrementado, generando éstas un impacto mucho mayor comparado con cualquier otra plataforma o canal de comunicación de hoy en día. Actualmente estamos contando a nivel global con una infinidad de tipos y variaciones de contenidos divulgativos, lo cual es relevante a nivel socio-cultural.

Así, cada red social proporciona una manera concreta de comunicar, siendo esto un punto de partida interesante para la divulgación. El uso de esta estrategia multiplataforma posibilita un amplio crecimiento, ayudando también al posicionamiento. Se ha medido como las diferentes redes sociales interactúan entre sí en ciertos contenidos, siendo el resultado excelentemente positivo.

Se ha comprobado como la organización en categorías ha facilitado al usuario el reconocer de qué se estará informando y a su vez, a consumir la clase de contenidos de mayor interés para su persona.

Si bien, la mayoría de población está más acostumbrada al lenguaje de textos que al lenguaje visual, así bajo mi experiencia tratando de introducir al usuario en la estética, el arte, la cultura visual y el diseño a través de piezas de arte contemporáneo, he podido observar un asombro y fascinación mayor por parte del usuario ya que anteriormente de consultar este contenido, no se habían dado cuenta del verdadero significado del mensaje de la obra y/o diseño, hasta que se les ha presentado desde un punto de vista analítico, estético y visual, muy distinto a la simple interpretación del texto.

Por tanto, frente a una sociedad de sobreinformación, la divulgación es necesaria, constatando un contenido fidedigno frente a bulos o información imprecisa que circula en la web.

Así mismo, los contenidos que se tratan en este proyecto formaban parte un nicho de mercado imprescindible en la sociedad mayor consumo visual de la historia y así este proyecto ha visto su lugar, necesidad e impacto en las redes sociales.

## 6.2 TRABAJO FUTURO

Como trabajo futuro se plasmará parte del contenido en pequeños *Fan-Zines* mensuales a modo revista, con su propia web, celebrando cada mes una tendencia en concreto.

Además la apertura del merchandising del canal, así como de la marca personal “Julieta Wibel”. Los productos serán variados y estarán disponibles tanto en físico como en NFTs. La apertura tendrá lugar a finales del 2021 en las redes de Instagram, Youtube y en página web.

Charlas y workshops tanto on-line como off-line, acompañado de las actuales clases de filtros de instagram en Brother Valencia, también aplicable en opción on-line mediante Twitch.

Las colaboraciones con otros divulgadores, streamers y artistas también forman parte del trabajo futuro, como estrategia de crecimiento y de aprendizaje a nivel profesional y personal.

El trabajo futuro a largo plazo más relevante, sería el convertir el canal de divulgación en empresa, ya contamos con ejemplos en YouTube como lo son Jaime Altozano y Ter, Romuald Fons, Xuan Lan Yoga y Quantum Fracture, entre otros.

# Referencias

- Altozano, J. (2020, 5 diciembre). Jaime Altozano [Comentario sobre el artículo “Acerca de Jaime Altozano”]. Patreon. <https://www.patreon.com/jaimealtozano>
- Castro, E. (2021, 12 febrero). Youtubers [Comentario sobre el artículo “Youtubers, edutubers y curators”]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rNu3Ij144lc&t=429s>
- Crespo, J. (2018, 28 octubre). Cultube [Comentario sobre el artículo “CULTUBE / Vídeo del evento”]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=5TIWXOUS\\_4s](https://www.youtube.com/watch?v=5TIWXOUS_4s)
- Definición de Divulgación. (2020). Real Academia Española. Published.
- Divulgación. (2020, 5 diciembre). En Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Divulgaci3n\\_cient%C3%ADfica](https://es.wikipedia.org/wiki/Divulgaci3n_cient%C3%ADfica)
- E.V. (2015, 14 diciembre). Salgan Khan [Comentario sobre el artículo “El responsable de que millones de niños mejoren sus notas en el colegio”]. Vodafone. <https://www.youtube.com>
- Fons, R. (2021, 31 marzo). CreceTube [Comentario sobre el artículo “Emoción ”]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GW0p-k-rRxs>
- García Villarán, A. (2018, 15 noviembre). Youtubers [Comentario sobre el artículo “Las 3 generaciones de youtubers españoles”]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GW0p-k-rRxs>
- Guerrero, R. (2003). Internet como medio de divulgación: de Eolo a Pandora [Libro electrónico]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=806482>
- Ortonobes, S. [La&nbsp;Hiperactina]. (2020, 12 noviembre). Noticias de biomedicina 12/11/2020 [Vídeo]. Twitch. <https://www.teitch.tv/videos/800423419>
- Red social. (2020, 27 diciembre). En Real Acaemia Española. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>
- Sagan, C. (1997). El mundo y sus Demonios. Planeta.
- TER, E. (2018, 6 abril). Conferencia TER [Comentario sobre el artículo “Dia Internacional de la Mujer”]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Qs9bAqe23iI&t=950s>





# Bibliografía

- Álvarez Valdivia, I. (2018). Evaluación del aprendizaje en la universidad: una mirada retrospectiva y prospectiva desde la divulgación científica. EOS.
- Antonio García Villarán. (2009). Canal de Antonio García Villarán. <https://www.youtube.com/user/MrCangrejoPistolero>
- BOX1824. (2012, 8 febrero). We all want to be young: Por qué los jóvenes mueven el mundo [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pI3qbTkbBfA>
- Burdek, B. (1994). Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial. GG Diseño.
- Calvera, A. (2007). De lo bello de las cosas: Materiales para una estética del diseño. GG Diseño.
- Camacho, C. (2014). Importancia e impacto de las redes sociales en la divulgación científica. [https://www.researchgate.net/publication/275022309\\_Importancia\\_e\\_Impacto\\_De\\_Las\\_Redes\\_Sociales\\_En\\_La\\_Divulgacion\\_Cientifica](https://www.researchgate.net/publication/275022309_Importancia_e_Impacto_De_Las_Redes_Sociales_En_La_Divulgacion_Cientifica)
- Castillo-Ramírez, I., & Alberich-Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Ernesto Castro. (2007). Canal de Ernesto Castro. <https://www.youtube.com/user/holamellamolillo>
- Fons, R. (2020). CreceTube. Romuald Fons. <https://bigseo.com/academia/curso/crecetube>
- Guerrero, R. (2003). Internet como medio de divulgación de Eolo a Pandora. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=806482>
- Guerrero, R. (2007). La divulgación científica en el siglo XX: de Wells a Gould. <https://www.prbb.org/quark/26/026057.html>
- H., & W. (2020). Digital 2020 Overview. Data Reportal. Published. [https://datareportal.com/?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2020&utm\\_content=DataReportal\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2020&utm_content=DataReportal_Promo_Slide)

- H., & W.S. (2021). Digital 2021 Overview. Data Reportal. Published. [https://datareportal.com/?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2021&utm\\_content=DataReportal\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=DataReportal_Promo_Slide)
- Hart, C. (2015). Analfabetismos científico en la nueva “Era Imperial”. <https://omegalfa.es/downloadfile.php?file=libros/analfabetismo-cientifico-en-la-nueva-era-imperial.pdf>
- Heller, E. (2007). Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. GG Diseño.
- Historia del Arte. (2021). Historia Arte. <https://historia-arte.com>
- Infante del Rosal, F. (2019). La autonomía del diseño. Universitat de València.
- Jaime Altozano. (2016). Canal de Jaime Altozano. [https://www.youtube.com/channel/UCa3DVI-GH2\\_QhvwuWIPa6MDQ](https://www.youtube.com/channel/UCa3DVI-GH2_QhvwuWIPa6MDQ)
- Jardí, E. (2012). Pensar con imagenes. GG Diseño.
- Jardí, E. (2019). Así se hace un libro. Arpa.
- Sagan, C. (1997). El mundo y sus demonios. Planeta.
- TER. (2016). Canal de TER. <https://www.youtube.com/channel/UCCNgRIfWQKZyPkNvHE-zPh7Q>



Puedes consultar el proyecto completo en los siguientes enlaces:

YouTube:

<https://www.youtube.com/c/JWIBEL>

Twitch:

<https://www.twitch.tv/jwibel>

Instagram:

<https://www.instagram.com/jwibel>

TikTok:

<https://www.tiktok.com/@jwibel>

Twitter:

<https://www.twitter.com/jwlietta>

Behance:

<https://www.behance.net/jwibel/projects>

Patreon:

<https://www.patreon.com/jwibel>

JULIETA QZIBEL

**PROYECTO**



**JULIETA WIBEL**



**CONTACTO**

