



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



Universidad de Valladolid

PROYECTO YOUTUBER

TUTOR: JON DORNALETECHE

ALUMNO: PABLO HERRANZ CANO (70071673B)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS	5
CAPÍTULO 1.....	7
1. EL <i>STREAMING</i>	8
1.1. Concepto.....	8
1.2. Historia del <i>streaming</i>	8
CAPÍTULO 2.....	11
2. YOUTUBE	12
2.1. ¿Cuándo surgió?	12
2.2. ¿Por qué surgió?	12
2.3. Utube	12
2.4. Google.....	13
2.5. Los tres principios fundamentales	13
2.6. Interfaz.....	14
2.7. ¿Qué había antes de YouTube?	17
2.8. Competencia de YouTube.....	18
2.9. YouTube como red social y promotor del vídeo marketing.....	19
2.10. Tipos de vídeos que pueden realizar las empresas.....	20
2.11. Hitos importantes en YouTube	21
2.11.1. El primer vídeo	21
2.11.2 Las cinco estrellas	21
2.11.3 YouTube awards	22
2.11.4. YouTube en dispositivos móviles.....	23
2.11.5. Nextup	24
2.11.6. Gangnam style.....	25
2.11.7. Harlem shake.....	25
2.11.8. Live <i>streaming</i>	26
CAPÍTULO 3.....	27
3. DESINTERMEDIACIÓN.....	28
3.1. La importancia de la desintermediación en YouTube.....	28
CAPÍTULO 4.....	29
4. PROGRAMA PARA <i>PARTNERS</i>	30

4.1. Ventajas del programa para <i>partners</i>	30
4.2. Herramientas online	30
CAPÍTULO 5	33
5. YOUTUBERS	34
5.1. Características de un YouTuber	35
5.2. Tipos de YouTubers.....	35
5.3. Publicidad más allá de YouTube	37
5.4. ¿YouTuber se nace o se hace?	38
5.5. YouTubers vs Viralidad ocasional.....	39
5.6. Forma o fondo, ¿qué es más importante?.....	39
5.7. Viners: la competencia de los YouTubers	39
5.8. Socialblade	40
5.8.1. YouTubers más famosos de España	41
5.8.2. YouTubers más famosos del mundo	42
CAPÍTULO 6	45
6. PROYECTO PERSONAL.....	46
6.1. Mis tres mejores vídeos.....	47
6.2. Maker studios	47
CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	53
ANEXOS	59
1. ENTREVISTAS	59
1.1. Entrevista a JPelirrojo	59
1.2. Entrevista a Pogodependientes.....	61
1.3. Entrevista a Outconsumer	65
1.4. Entrevista a Magicurzay1	67
1.5. Entrevista a LLegavideos	73
2. CURIOSIDADES	77
2.1 . Snake	77
2.2. Missile command.....	77
2.3. Beam me up, Scotty.....	78
2.4. Fibonacci.....	79
2.5. Use the force, Luke.....	79
2.6. Harlem Shake	79
2.7. Otras curiosidades	80

INTRODUCCIÓN

Es imposible no darse cuenta del cambio que ha sufrido el medio audiovisual. Desde aquel 28 de diciembre del año 1895, cuando los hermanos Lumière proyectaron su película *La llegada del tren* en el salón *Indien du Grand Café* de París, causando la evacuación repentina de todos los presentes, asustados, por creer que un tren de verdad iba a atropellarlos (Atienza Muñoz, P., 2013); hasta poder ver el partido de tu equipo favorito en una pantalla portátil de 9 pulgadas en casi cualquier parte del planeta; o poder enviar un vídeo hecho por ti mismo a la otra parte del mundo en tan solo unos segundos.

Desde la llegada de Internet, el medio audiovisual ha evolucionado hasta convertirse en lo que conocemos hoy en día. En 2005, surgió *YouTube* (actual portal de Google), provocando una auténtica revolución en este medio. Desde entonces, *YouTube* ha crecido hasta el punto de alcanzar más de seis mil millones de visitas mensuales, provenientes de todos y cada uno de los rincones del planeta; o la subida de cien horas de vídeo al minuto (YouTube). En este contexto, era difícil que no se convirtiera en un modelo de negocio para aquellos que han sabido aprovechar esta oportunidad, llegando a convertir a personas normales y corrientes en estrellas de la música, del cine o de la cocina, entre otros.

Figura 1. YouTube



Fuente: <http://tecnoweb.com/files/2012/01/YouTube-logo.jpeg>

Uno de los aspectos que caracteriza a *YouTube* es que cualquiera con una videocámara, o sin ir más lejos, con un teléfono móvil que disponga de una cámara que grabe vídeo, puede subir de forma gratuita sus producciones, pudiendo dar el salto a la fama como han hecho muchos artistas mundialmente conocidos.

YouTube se ha convertido en un punto inflexión, marcando un antes y un después en la historia de Internet. Son tantas las posibilidades que ofrece, que la publicidad tiende, cada vez más, a lanzar campañas a través del portal. Está empezando una era publicitaria en la que Internet está siendo imprescindible, pues es un medio de comunicación que permite alcanzar un gran número de impactos (es decir, ocasiones en las que un anuncio entra en contacto con una persona del público objetivo) debido a su alcance internacional. Por esto, Facebook, Twitter o YouTube han evolucionado hasta implementar la publicidad en sus diferentes servicios.

Antiguamente, la publicidad se canalizaba obligatoriamente a través del canal de televisión, y salvo que te levantas y cambiases el canal a mano, o apagasas la televisión, la publicidad entraba libremente en nuestras cabezas mediante los descansos publicitarios. La llegada del mando a distancia produjo el fenómeno conocido como zapping, en el cual cada persona podía configurar su propia parrilla televisiva. La mayoría de las veces como acto de rechazo a la publicidad, ya que la gente cambiaba de canal en cuanto salían este tipo de descansos. Hoy en

día, esta programación (del contenido audiovisual) cobra un nuevo significado. Cualquiera hace una programación personal televisiva de lo que está dispuesto a ver, aunque con un cierto límite: solo se puede ver aquello que se esté retransmitiendo en ese momento. Por lo tanto, si estás viendo Antena3, aquello que estén echando será lo único que se pueda ver.

Desde la llegada de Internet, y más concretamente YouTube, todo esto ha cambiado. Ahora, acabar con la fugacidad del mensaje televisivo es un hecho, en tanto que cualquier programa, serie o informativo, estará en pocas horas subido a Internet para que los internautas podamos verlo tantas veces como queramos. Por lo tanto, hemos pasado de utilizar el mando a distancia, a utilizar otro *gadget* (dispositivo electrónico) mucho más simple y a la vez más funcional: el ratón del ordenador; y con ello, hemos cambiado el concepto de zapping, pues ahora los hipervínculos son los encargados de ofrecernos una programación audiovisual realmente interesante para nosotros, y no solo aquello que se esté retransmitiendo en ese instante. En este contexto, YouTube se convierte en una especie de videoclub universal con acceso a cualquier contenido, y por lo tanto podemos ver lo que queramos en el momento que queramos.

La llegada de YouTube ha reinterpretado el concepto de publicidad ya que si en el zapping la rechazábamos y cambiábamos de canal, en YouTube lo que hacemos es atender a los spots porque dan acceso al contenido audiovisual deseado. Además, gracias a Google y sus herramientas, la publicidad mostrada está adaptada según los intereses de cada uno. Es decir, nuestras búsquedas en Google, de alguna forma, condicionan cuál es la publicidad que puede ser más eficaz para nosotros.

“En este escenario, numerosas plataformas permiten ver videos breves de modo continuo y *a la carta*. La principal, en términos de popularidad, es *YouTube*. En esta plataforma, la idea de programar uno mismo tiene reminiscencias televisivas, sobrevuela el concepto de grilla y el de compartimentos genéricos estipulados, ambos en crisis en la televisión actual.” (Leonardo Murolo, N.).

Hay muchos estudios sobre el portal de vídeos de Google. Algunos hacen un análisis de lo que es YouTube en general y cómo puedes utilizarlo para tu negocio [Miller, M. (2011). *YouTube for business: Online Video Marketing for Any Business*], otros analizan las estadísticas del sitio web (las visitas diarias, las horas de vídeo subidas al día, etc.), algunos analizan el impacto que tiene YouTube sobre los estudiantes universitarios [Ahlquist, J. (2013). *How YouTube is impacting current and future college students*]; muchos otros del servicio *streaming* (gracias al cual YouTube es posible) o el vídeo online en general y la cultura participativa que ha surgido a través de este tipo de páginas web de alojamiento online de vídeo. Pero de lo que no se han encontrado referencias, y en lo que se va a trabajar en este documento, es del fenómeno que surgió a partir de la creación de YouTube: los ya denominados “YouTubers”. Gente dedicada casi en exclusiva, o incluso exclusivamente (en algunos casos), a la creación de contenidos a cambio de una retribución económica.

Es un nuevo modelo de negocio a través del cual miles de personas están consiguiendo una cantidad de dinero inimaginable por hacer vídeos con una gran fuerza comunicativa. Muchas de estas personas comentan juegos al mismo tiempo que disfrutan de ellos mientras lo graban, otras cuentan anécdotas personales, y otras muchas crean vídeos con un fin educativo.

Todo esto es posible gracias a un proceso de desintermediación que permite llegar a un público específico sin la necesidad de utilizar intermediarios que hagan el trabajo de distribución del contenido. Algo impensable hace una década.

OBJETIVOS

En la elaboración de este trabajo se han tenido en cuenta esencialmente los siguientes objetivos:

- Descubrir qué es el *streaming*.
- Realizar un análisis de YouTube como fenómeno técnico y sociológico, al igual que su importancia en la sociedad moderna, partiendo de su historia.
- Analizar YouTube como vehículo de canalización del mensaje publicitario.
- Descubrir de qué forma puede hacer uso de YouTube cualquier empresa.
- La desintermediación: cómo hacer que un vídeo llegue al consumidor final sin pasar por intermediarios.
- Analizar los hitos más importantes de YouTube y los movimientos que se han creado a partir del portal, e intentar descubrir cuál es el secreto de su éxito.
- Conocer las características y posibilidades del programa para *partners* y los requisitos necesarios para formar parte de él.
- Analizar las experiencias de diferentes YouTubers a través de las entrevistas personales:
 - ¿Qué es un YouTuber y por qué han tenido tanta influencia comunicativa en la sociedad en tan poco tiempo?
 - ¿El YouTuber nace o se hace? ¿Se es YouTuber por ser buen comunicador y hacer buenos vídeos, o viceversa?
 - Analizar cuál es el proceso para que una persona se convierta en YouTuber.
 - ¿Qué cualidades tiene que tener un YouTuber y cuáles de éstas son las que hacen más rentable su trabajo?
 - ¿Qué características tienen que tener los vídeos que suben a YouTube para que aumente su rentabilidad?
 - ¿Cuáles son las características técnicas que tiene que tener un vídeo hecho por un YouTuber para ser aceptable de cara al resto de los usuarios? ¿Hasta qué punto es más importante la forma o el fondo?
- Elaborar un proyecto personal como YouTuber.

CAPÍTULO 1

1. EL STREAMING

1.1. CONCEPTO

El *streaming* es una tecnología para la distribución de archivos multimedia (de audio y vídeo, generalmente) que permite al usuario reproducir el archivo multimedia al mismo tiempo que lo descarga desde el servidor –donde está alojado el archivo en Internet– (Hales, E.; Barria, M., 2013). En otras palabras, el *streaming* nos permite acceder a contenidos antes de que estos se hayan descargado por completo. Esto se debe a la existencia de un búfer de datos, es decir, un área de almacenamiento temporal, que va almacenando el contenido para después poder mostrárselo al usuario.

La principales ventajas del *streaming* son la posibilidad de ahorrar espacio en el disco duro de nuestro ordenador, y la de ahorrar tiempo de espera cuando queramos consumir contenido multimedia.

A día de hoy, cada vez son más las personas que utilizan Internet no solo para comunicarse, sino para acceder a contenidos de todo tipo: tanto libros, como fotografías, vídeos o música. Ha evolucionado tanto el sector, que este tipo de contenidos ya no se consumen de la misma manera, pues Internet se reinventa para ofrecer nuevas formas de acceder a ellos y hacernos la vida más sencilla. De este modo, la tecnología *streaming* no se limita solo a la reproducción de contenidos, sino que además, nos ofrece el *live streaming*, a través del cual es posible emitir contenido en directo, que está siendo grabado al mismo tiempo que el consumidor lo reproduce.

El *streaming* juega un papel fundamental en Internet, y aunque parezca que siempre ha existido, tiene su historia al igual que cualquier cosa de la red.

1.2. HISTORIA DEL STREAMING

La reproducción multimedia en ordenadores data de mediados del siglo XX, aunque no fue hasta los años 80 cuando la informática empezó realmente a llegar a la gente de a pie. En aquella época, sin embargo, la potencia de los ordenadores no era suficiente como para reproducir vídeo o audio de alta calidad. Fue unos años más tarde, durante los 90, cuando se solucionaron esos problemas de hardware (la parte física del ordenador, sus componentes), por lo que la mayoría de la gente que poseía un ordenador ya podía disfrutar de archivos de vídeo, aunque solamente de aquellos archivos guardados en el disco duro. Después de esto, solo había que solucionar los problemas de ancho de banda (la cantidad de información que se puede enviar a través de una conexión de red en un periodo de tiempo determinado) de un medio que no paraba de crecer en popularidad: Internet.

En aquella época, descargar un simple archivo MP3 podía llevarnos horas debido a las conexiones que había entonces. Si queríamos una película, podíamos estar hablando de varios días, o incluso semanas de espera para descargarla por completo (sin duda alguna, un verdadero martirio para el usuario). De esta forma, la manera de actuar que existe actualmente a través del *streaming* era prácticamente imposible, pero no del todo. Por ejemplo, en 1993, en California, *Severe Tire Damage* actuó en directo a través de Internet, siendo el primer grupo musical de la historia que lo hacía. Su concierto pudo verse hasta en Australia gracias a *Mbone*, un experimento de distribución de datos a través de Internet desarrollado por un grupo de científicos de Palo Alto. Y un año más tarde, los *Rolling Stones* decidieron que ellos tenían que ser los siguientes. El *streaming* no había hecho más que empezar (Randal, 2012).

EL STREAMING

En el año 1997, RealNetworks lanzó RealPlayer, el primer sistema de reproducción de vídeo en *streaming*, basado en la tecnología que ellos mismos habían utilizado unos años antes para reproducir diversos eventos deportivos a través de la red. Después de RealPlayer surgieron QuickTime, ActivePlayer, Adobe... etc., por lo que el software ya estaba bastante pulido. Solamente faltaba que las conexiones a Internet a nivel global mejoraran, hecho que tuvo lugar a finales de la década del 2000. Fue entonces cuando el ancho de banda se abarató y empezó a estar disponible para gran parte de la población, lo que ofreció al usuario una carga más rápida del contenido online. Además, también aparecieron los primeros *smartphones*, que ya eran capaces de ver contenido en *streaming*, lo que hizo despegar aún más esta tecnología.

Actualmente, el consumo de contenidos en *streaming* está a la orden del día, y mueve diariamente millones y millones de terabytes (1000 GB) de datos, acaparando gran parte del ancho de banda global de Internet. Cuando accedemos a un vídeo en YouTube o cualquier otro servicio, estamos haciendo *streaming*. Por ejemplo en esta web, el 40% del tiempo total de visualización procede de dispositivos móviles, tanto *smartphones* como *tablets* (YouTube).

Sitios como Hulu o Netflix han demostrado ser las perfectas alternativas a la descarga de películas o series. A través de estos servicios, el usuario llega a su casa, elige una película a la carta, y se pone a verla sin tener que esperar a que se descargue. No sólo se trata de algo ideal para las personas, sino que además, las productoras reducen la piratería y la descarga ilegal de contenidos ofreciendo unos servicios que no solamente funcionan, sino que lo hacen dando al espectador calidad a muy buen precio.

Lo mismo sucede en el mundo de la música. Sitios como MySpace ayudan a promocionarse a los nuevos artistas, que cuelgan sus canciones de forma totalmente gratuita para que cualquier usuario pueda disfrutarlas en *streaming*. Pero no sólo los nuevos artistas se han sumado a esta moda. Han aparecido servicios como Spotify, Pandora o GrooveShark que, de una forma completamente legal, ofrecen millones de canciones de artistas de todos los tiempos, también a un precio bastante accesible.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 2

2. YOUTUBE

2.1. ¿CUÁNDO SURGIÓ?

YouTube se fundó en el año 2005 por tres amigos que se habían conocido trabajando en la empresa de comercio online perteneciente a eBay, Paypal: Chad Hurley (diseñador), Steve Chen y Jawed Karim (ingenieros). Estos registraron el dominio que ahora todos conocemos (www.YouTube.com) el día 15 de febrero de aquel año. Tres meses después, en mayo de 2005, surgió la versión Beta (en prueba) del portal.

2.2. ¿POR QUÉ SURGIÓ?

Aunque hay muchos rumores de por qué surgió, lo cierto es que, al igual que pasa con Facebook, hay una cierta controversia sobre cómo surgió la idea que hoy conocemos como YouTube. Al parecer, existen dos versiones de la historia (Marsé Serra, B., 2012). La primera de ellas cuenta que la idea de crear una web para compartir vídeos apareció tras una noche en la que Chad Hurley y Steve Chen estuvieron de fiesta en San Francisco, debido a que los vídeos que habían grabado durante la misma eran demasiado largos como para enviarlos por correo electrónico. Pero, al parecer, no se sabe si es del todo cierto. Hasta el propio Steve Chen afirma que puede ser una idea formulada para presentar una historia sencilla al mercado. En cambio, la versión de Jaweed Karim, quien afirma que nunca se produjo esa fiesta (contradiendo así la versión anterior), cuenta que YouTube surgió por la influencia de dos acontecimientos de aquel entonces: el pecho que Janet Jackson mostró en la final de la Superbowl de 2004, que fue censurado al instante por la televisión estadounidense; y el desastre natural del tsunami asiático de ese mismo año. Karim dice que, tras el deseo frustrado de ver el vídeo de Janet Jackson, y de personas afectadas por el tsunami, surgió la idea de crear un canal de intercambio de vídeos online.

La versión de la historia en la que coinciden los tres fundadores, es que la primera idea de YouTube tenía que ver con la web www.hotornot.com, en la que los usuarios suben fotos de ellos mismos y se votan unos a otros calificándose como “sexy” (*hot*) o no. El objetivo era crear una versión de esta web, en la que además de fotografías, se pudiesen subir vídeos de uno mismo; que se hubiera llamado *Tune In Hook Up*. Por supuesto, esta idea, y la idea posterior de que la web sirviese para alojar vídeos de gente para usar en subastas online, fracasaron.

Sea como fuere, lo cierto es que, como pasa con cualquier gran idea, surgió una necesidad que tenía que ser satisfecha. Por lo tanto, la verdadera historia es que los tres amigos crearon YouTube con la intención de que cualquier persona pudiese compartir una pequeña historia grabada con una cámara de vídeo con el resto del planeta.

2.3. UTUBE

YouTube y Utube suenan prácticamente igual, por eso YouTube fue demandando por Utube (*Universal Tube & Rollform equipment*), una constructora de Ohio, porque su sitio web de entonces (www.utube.com) quedaba completamente colapsado por el error que cometía la gente entrando en utube en vez de en YouTube. Las demandas de la empresa agrícola fueron automáticamente descartadas, por lo que no tuvieron más remedio que darle un nuevo nombre a su sitio web: www.utubeonline.com (Marsé Serra, B., 2012).

Figura 2.1. Logo de UTUBE, la empresa agrícola que suena igual que YouTube.



Fuente: www.utubeonline.com

2.4. GOOGLE

Un año después de su creación, en 2006, Google, en su intento por convertirse en el dueño de Internet, contactó con los creadores de YouTube para hacerles una oferta que no fueron capaces de rechazar. Una cantidad que ascendió hasta los mil seiscientos cincuenta millones de dólares (\$1.650.000.000, algo así como 1.300.000.000 €) fue la responsable de que Chad, Steve y Jawed ya no fueran los dueños de su propia creación.

No fue de extrañar, pues por aquel entonces, YouTube ya contaba con una media de treinta millones de visitas mensuales, y difundía alrededor de cien millones de vídeos diarios, concentrando alrededor del 46% del mercado de publicación de vídeos en Internet. De esta forma, Google, que apenas conseguía “tan solo” siete millones de visitas mensuales, consiguió por fin una importantísima plataforma para extender sus negocios de venta de espacios publicitarios en la red (EIPais, 2006).

Por otra parte, los tres fundadores no se desvincularon de la empresa, sino que pasaron a formar parte del equipo de trabajadores de Google.

2.5. LOS TRES PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Según sus creadores, los tres principios fundamentales de YouTube son (Marsé Serra, B., 2012):

- **Dar a la gente la oportunidad de expresarse a través del vídeo.** La democratización del vídeo en YouTube ha provocado una pluralidad de comunicadores en los millones de vídeos alojados a la red sin precedentes, desde los más anónimos y humildes hasta los más ricos y famosos.
- **El éxito se alcanza cuando los partners lo alcanzan.** Los *partners* son los usuarios creadores y responsables del contenido que forman parte del negocio de YouTube y obtienen rendimiento económico de sus vídeos.
- **Si el vídeo evoluciona, YouTube evoluciona más rápido.** Desde sus inicios, YouTube ha perseguido ser el canal estándar en vídeo online de Internet y lo ha conseguido gracias a la carga rápida de los vídeos, la alta calidad y la posibilidad de reproducirlos en cualquier sitio y en cualquier momento con conexión a Internet. Además, nunca ha dejado de adaptarse a los constantes avances tecnológicos de la imagen.

CAPÍTULO 2

2.6. INTERFAZ

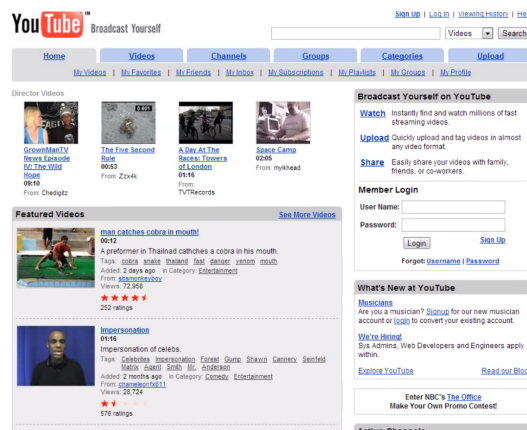
Como toda página web con un poco de historia, YouTube ha experimentado, a lo largo de estos nueve años, un cambio que le ha permitido actualizarse y adaptarse a las exigencias y tendencias de cada momento. Éstas son capturas de pantalla de la interfaz de la plataforma durante sus años de vida:

Figura 2.2. 2005



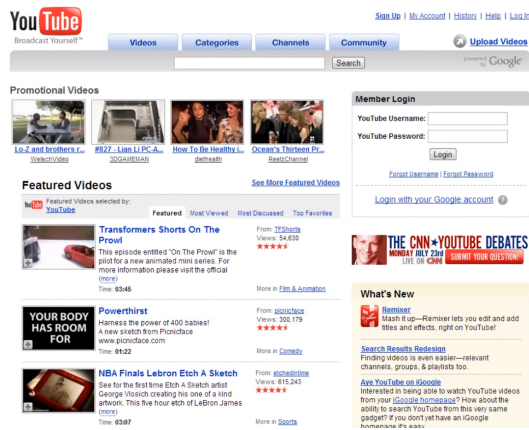
Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOqNVc>

Figura 2.3. 2006



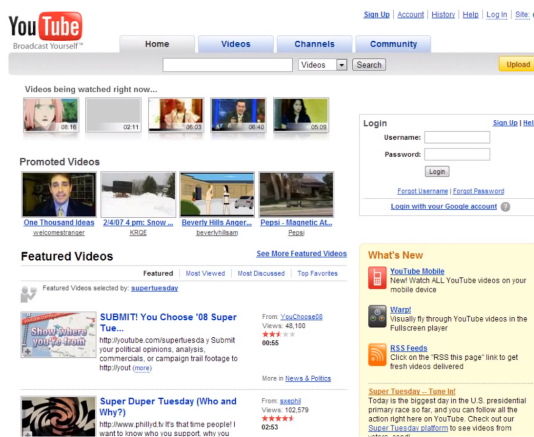
Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOqNVc>

Figura 2.4. 2007



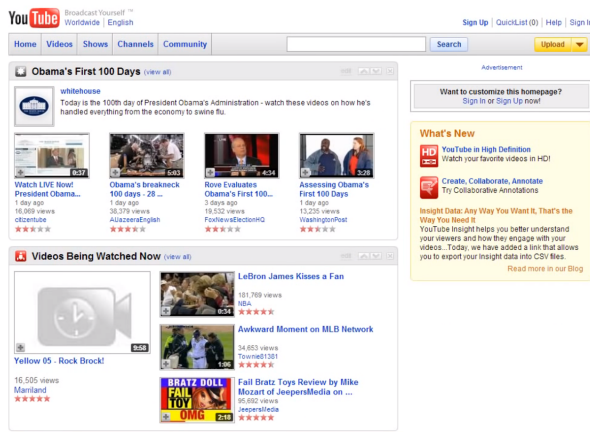
Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOpqNVc>

Figura 2.5. 2008



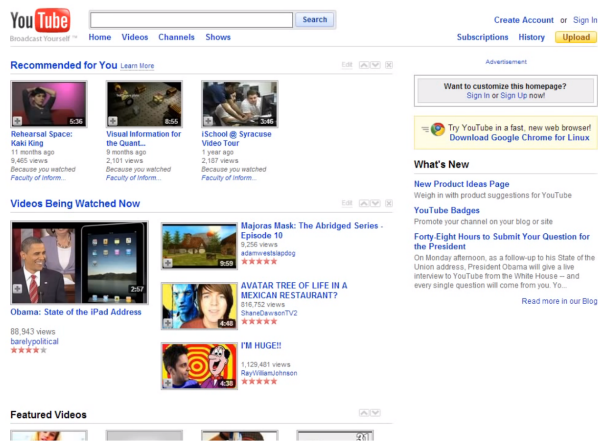
Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOpqNVc>

Figura 2.6. 2009



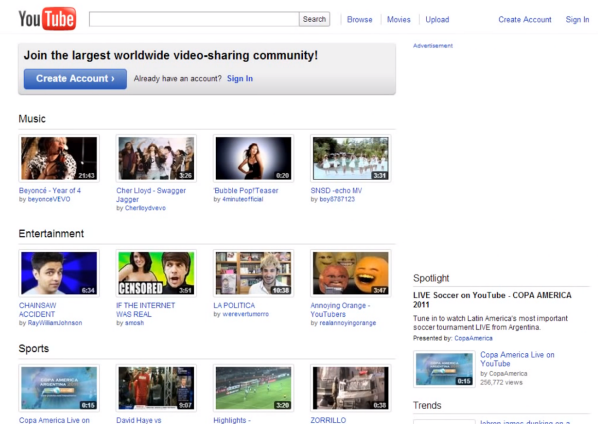
Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOpqNVc>

Figura 2.7. 2010



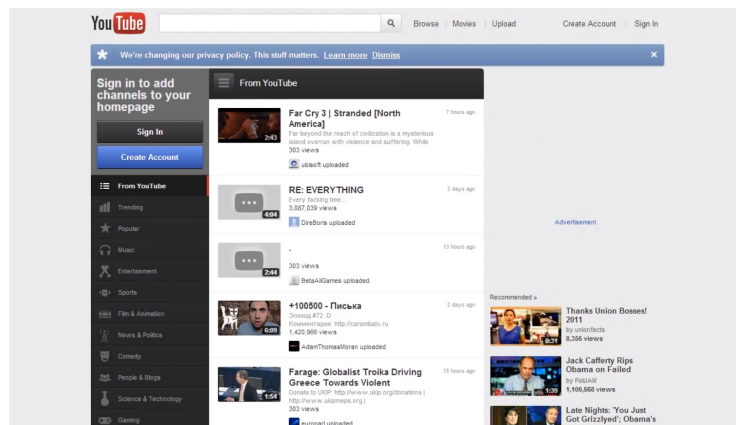
Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOpqNVc>

Figura 2.8. 2011



Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOpqNVc>

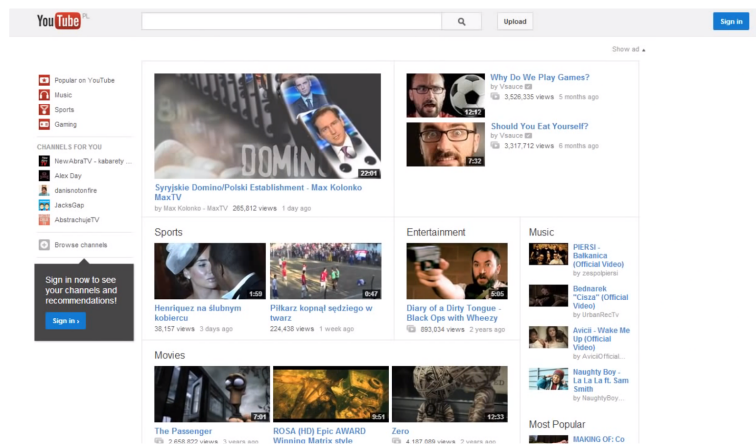
Figura 2.9. 2012



Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOpqNVc>

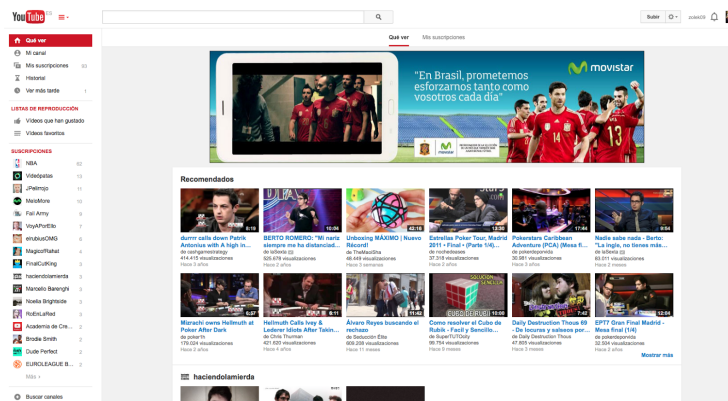
YOUTUBE

Figura 2.10. 2013



Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOqNVc>

Figura 2.11. 2014



Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=4ckPPOqNVc>

Como podemos observar, es en el año 2012 cuando surge la transición del antiguo al nuevo YouTube. Se deja de lado esa interfaz seca, carente de estilo, *light* y pasada de moda; para dar paso a lo que conocemos hoy en día, ya integrado con otros servicios de Google (como Google+), con una lista a la izquierda que nos muestra nuestras suscripciones, nuestras listas de reproducción, vídeos que pueden ser de nuestro interés... etc. En definitiva, se produjo un cambio en el momento exacto para adaptarse a las necesidades del momento y seguir siendo el líder en las plataformas de vídeo online, además de que, desde entonces, el diseño de la web permite a los usuarios navegar por la misma de una forma mucho más intuitiva.

2.7. ¿QUÉ HABÍA ANTES DE YOUTUBE?

En el 2013, Boris Veldhuijzen van Zanten dijo: *“nada es nuevo, todo es copia de algo, o al menos una repetición de una idea previa”*. Y la verdad, es que casi nada en la web tiene la característica de ser totalmente nuevo. Todos los servicios o aplicaciones que vemos en la red actualmente, como Facebook, Whatsapp, Google, YouTube... o el mismísimo Candy Crash (un *remake* del famoso juego Diamonds) son una versión mejorada de una idea ya preestablecida desde hace años. De hecho, lo más probable es que las generaciones futuras no conozcan servicios como MSN Messenger (ya desaparecido), MySpace... etc., pues serán Whatsapp, Line

CAPÍTULO 2

o Facebook los servicios de moda en ese momento (u otros que aún no existen), intentando convencer a sus clientes de que son servicios completamente nuevos.

En el caso de YouTube, posiblemente los tres antiguos empleados de PayPal lo crearon sin tener referencias de qué había anteriormente, pero lo cierto es que existe un servicio muy similar que funciona desde el año 1993, más de una década de antigüedad con respecto a YouTube: “Pseudo.com”.

Pseudo.com fue fundada a finales de 1993 bajo el nombre de “Jupiter Interactive” por Josh Harris (precursor de las páginas web de almacenamiento online de contenido audiovisual). Puso este nombre para aprovechar la marca establecida por la empresa de investigación de mercado y análisis que ya tenía: Jupiter Research (Salas, L., 2012). Esta web ofrecía servicios de chat y de alojamiento online de audio y vídeo, lo que supuso unos ingresos millonarios para su creador.

Aunque no se tengan más referencias sobre qué es lo que había antes de la llegada de YouTube a nuestro mundo, es necesario mencionar el invento que, de un modo u otro, cambió nuestras vidas: la televisión. Era, hasta entonces, el único medio (a parte del cine) que podía entretenernos día tras día con la emisión de películas, series o programas televisivos.

La televisión surgió a mediados del siglo XX y aún a día de hoy sigue siendo todo un referente en cuanto a formas de entretenimiento y comunicación.

2.8. COMPETENCIA DE YOUTUBE

Hablar de competencia de YouTube es difícil. No hay ninguna web en la red que pueda hacerle sombra, pero sí que hay bastantes que han conseguido hacerse un nombre en este mundo de contenido audiovisual.

Aunque hoy en día existen muchísimas webs de alojamiento online de vídeo (tu.tv, blinkx.com, liveleak.com, ifilm.com, pandorativ.it, crackle.com... y un largo etcétera), se ha hecho uso de la herramienta online “SimilarSites” (www.similarsites.com) y se ha realizado una búsqueda intensiva entre las opiniones de los usuarios y las páginas web para conseguir numerar las mejores alternativas (la competencia) de YouTube.

SimilarSites analiza Internet para mostrar las páginas web lo más parecidas posibles de acuerdo a una página o tema específico de tu elección. Las búsquedas de los sitios se basan en el contenido relacionado, la estructura del sitio web, los algoritmos de análisis de enlaces, las conductas detalladas de navegación del usuario y la gran comunidad de valoraciones de los usuarios. Utiliza más de treinta motores de similitud únicos (Zula, 2012). Acorde a este criterio, son Facebook, Metacafe, DailyMotion, Vimeo, Veoh, Hulu y Liveleak las webs con un 99% de índice de afinidad a YouTube.

Aunque parezca que esta web da unos datos bastante fiables gracias al uso de algoritmos y demás cálculos estadísticos, hay que valorar las opiniones y razones de los usuarios de Internet que, al fin y al cabo, son los consumidores de este tipo de servicios. Por lo tanto, desde un punto de vista subjetivo, estos son las mejores alternativas a YouTube:

- Según la página web NeoTeo, las mejores alternativas de YouTube son, de mayor a menor puntuación según una serie de aspectos (tales como el contenido, la velocidad o la imagen): Veoh, Guba, Metacafe, DailyMotion, Break, Tubearoo, Bolt, MojoFlix, LiveVideo, LiveLeak y Tu.Tv
- Según la web VentureVillage, las mejores alternativas son: Tape.Tv, Vimeo, DailyMotion y MyVideo.

YOUTUBE

- Según TheTopTens: DailyMotion, Vimeo, ZippCast, Metacafe, Hulu, Netflix, Niconico, Veoh, Ustream y Blip.Tv.
- Para TheTecnica, al igual casi que para la web MakeUseOf, las alternativas son: DailyMotion, Vimeo, Flickr, Veoh, MetaCafe, Blip.Tv y Vube.
- Para TheNextWeb, sus seis mejores alternativas son: Flickr, Photobucket, DailyMotion, Metacafe, VideoJug y Vimeo.
- Según el blog de Wondershare, sus cinco alternativas son: Vimeo, MySpace, DailyMotion, Brrak y Metacafe.

Como podemos observar, hay una serie de webs que se repiten la mayoría de las veces, que son MetaCafe, Vimeo, DailyMotion y Veoh, por lo que se puede considerar que si hubiera que elegir cuatro webs que hicieran competencia a YouTube, serían éstas.

Basta con entrar en cada una de ellas para valorar por uno mismo por qué hacen competencia al portal de Google.

2.9. YOUTUBE COMO RED SOCIAL Y PROMOTOR DEL VÍDEO MARKETING

“Se dice que una imagen vale más que mil palabras, pero... ¿cuánto vale un vídeo? ¿más de mil imágenes?” (Info Hitic, 2014).

Las empresas se han dado cuenta de que lo que vende es el video marketing (el uso del vídeo con el fin de promocionar un producto), por lo que lanzan vídeos virales con los que consiguen promocionar el negocio, un buen *engagement* (compromiso con la marca), publicitar productos, dar soporte de productos y una buena cantidad de impactos. Además de que es un medio perfecto para hacer llegar comunicados internos, o formar a sus futuros empleados, sin necesidad de gastar tiempo ni dinero en transporte.

Es en este momento en el que YouTube forma un papel muy importante de la campaña, pues es la única red social que consigue más de seis mil millones de horas de vídeo visualizadas al mes (YouTube). Y aunque algunos no la consideran una red social, lo cierto es que tiene varias características que la definen como tal:

- En primer lugar, necesitas registrar una cuenta de usuario y crear un canal propio a modo de perfil (como se haría en Twitter, Facebook o Tuenti).
- En segundo lugar, tienes la posibilidad de enviar mensajes privados. Y aunque la opción de agregar amistades ya no está disponible, puedes suscribirte mutuamente al canal de tu amigo para ver sus últimas novedades.
- Por otro lado, puedes comentar cualquier vídeo dejando tu opinión sobre el mismo, además de votar si te ha gustado o no. (Ver 4.11.2. Las cinco estrellas).
- Puedes poner a disposición de la gente los canales que son interesantes para ti.
- Por último, también puedes compartir el vídeo en las demás redes sociales, para que el resto de tus amigos tenga la oportunidad de verlo.

YouTube le sirve a las empresas para exponer sus contenidos audiovisuales, pero para aumentar la imagen de marca, los vídeos deben cumplir una serie de requisitos:

- **Es necesario cuidar la calidad.** El contenido audiovisual de mayor calidad es muchísimo más propenso a convertirse en viral. Lo mejor es grabar en HD (High Definition).
- **Hay que despertar emociones.** Si se llega a tocar la sensibilidad del espectador, provocará que éste hable de la marca o del vídeo.

CAPÍTULO 2

- **Videos cortos.** Por norma general, los vídeos que se convierten en virales no suelen exceder los dos o tres minutos. Estos vídeos son más fáciles de ver para el público, y menos costosos para la empresa.
- **Optimizar el SEO de tu video.** Cuanto más fácil sea encontrar el vídeo, más posibilidades habrá de que se comparta. Por lo tanto, hay que identificar correctamente las palabras clave y situarlas en el título, la descripción, o en las etiquetas del vídeo.
- **Interactuar.** Hay que contestar a comentarios o resolver dudas para fortalecer el engagement con el público. Esto da una imagen más cercana de la empresa.

2.10. TIPOS DE VÍDEOS QUE PUEDEN REALIZAR LAS EMPRESAS.

Una vez la empresa haya decidido qué quiere lograr con el vídeo en YouTube, cuál es su target, cómo encaja en su marketing mix y cómo van a medir los resultados, podrán decidir qué tipo de vídeo deben hacer (Miller, M., 2011):

- **Vídeos informativos.** Es el primer tipo de vídeo que pueden realizar. Es una grabación que aporta a los clientes algún tipo de contenido útil. Algunos se muestran con el mismo formato que los telediarios (un portavoz se coloca delante de una cámara y lee un guión). Otros son demostraciones de productos más sofisticados y requieren varias tomas y ángulos de cámara. Ambos tipos no deben ser demasiado publicitarios y tienen que presentar los hechos que están buscando sus clientes tanto actuales como futuros.
- **Vídeos educativos.** Para muchas empresas, la manera más eficaz de conseguir clientes nuevos en YouTube es ofreciendo algún tipo de vídeo de instrucciones paso a paso (los videotutoriales). Pueden enseñar a los espectadores a instalar o utilizar su producto. Lo importante es que el vídeo sea realmente útil y fácil de seguir, además de que tiene que mencionar el producto en cuestión, pero de una forma lo más sutil posible. Si ayudan a la gente a llevar a cabo algo que quieren o necesitan hacer, lo tendrán en cuenta a la hora de efectuar la próxima compra.
- **Vídeos de entretenimiento.** Este tipo de vídeo tiene ventaja sobre el resto, pues la mayoría de los vídeos virales o de gran difusión son de esta clase. Pero, al igual que son los más efectivos, también son los más difíciles de producir y requieren un cierto grado de creatividad, y suerte, que no todos los negocios poseen. Esto se debe a que no hay ninguna fórmula para crear un vídeo de entretenimiento. Por este motivo, muchos negocios recurren a otras empresas, o a YouTubers (ver 7. YouTubers), para que realicen estos vídeos creativos, a la espera de que los espectadores lo encuentren lo suficientemente atractivos como para compartílos. Dentro de esta clase se encuentran los vídeos de humor, que son los que más triunfan en campañas publicitarias.

Algo que hay que tener muy en cuenta a la hora de realizar uno de estos vídeos es que la reutilización de spots televisivos en YouTube no tiene éxito (claro está que existen excepciones como Snickers o Evian). Las empresas deben hacer un anuncio específico para YouTube, de forma que éste sea más extenso que el utilizado en televisión, o sea un anuncio completamente nuevo. También funciona muy bien lanzar en YouTube una serie de vídeos complementarios a los anuncios de televisión que permitan al espectador interactuar de alguna forma con la marca (por ejemplo, la campaña de Mixta “Liberad al pato Willix”).

2.11. HITOS IMPORTANTES EN YOUTUBE

2.11.1. EL PRIMER VÍDEO

El 23 de abril de 2005, Jaweed Karim subió el primer vídeo de YouTube, un vídeo simple de 18 segundos, en el que sale él mismo hablando sobre las trompas de los elefantes que tiene justo detrás en el zoo de San Diego. El vídeo, titulado “Me at the zoo” cuenta ya con casi dieciséis millones de visitas. En el vídeo se puede leer una anotación que dice: *“This clip had never been publicly shown before until, of course, it was publicly shown”* (Este vídeo nunca ha sido mostrado antes de que, por supuesto, se mostrase al público).

Figura 2.12. El primer vídeo de YouTube, “Me at the zoo”



Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Nunca se esperó su creador que este vídeo sería el primero de una web que recibe más de mil millones de visitantes únicos al mes (YouTube).

2.11.2. LAS CINCO ESTRELLAS

A finales del año 2009, YouTube decidió actualizar el diseño de la web, modificando así la forma en la que los usuarios valoraban los diferentes vídeos que se alojan en sus servidores. Hasta entonces, la forma de calificar un vídeo era a través de cinco estrellas, asignándole un valor uno, dos, tres, cuatro o cinco a cada una de ellas (siendo uno la menor, y cinco la valoración más alta).

La puntuación del vídeo entonces, era la media de todas las votaciones, dándonos una idea más exacta de la verdadera calificación, que condicionaba nuestra decisión de verlo o no verlo finalmente .

Figura 2.13. Stars Rating



Fuente: <http://carsonhsmith.com/wp-content/uploads/2009/09/blogpic12.jpg>

El problema de este hecho fue que YouTube se dio cuenta de que la gran mayoría de usuarios de la red votaba los vídeos solamente pulsando la primera estrella (la menor, la que indicaba que no te gustaba el vídeo) o la quinta (la mayor, indicando que te encantaba). Por lo tanto, esta forma de votación pasó a formar parte de la historia al considerarse un sistema fallido, sin mucho sentido al fin y al cabo, debido a que solo se utilizaban dos de las cinco estrellas disponibles (Rajaraman, S., 2009).

Por otra parte, en la otra cara de la moneda, este acontecimiento no llegó a contentar a gran parte de los usuarios activos del portal. Empezaron a ver problemas en esta novedad, y es que, por ejemplo, la gente que utiliza YouTube para la búsqueda de canciones o remixes de canciones, no se puede fiar plenamente de este nuevo sistema porque un simple “me gusta” o “no me gusta” no refleja, en este caso, la verdadera opinión de la gente, condicionando la búsqueda de los demás usuarios.

El 22 de septiembre de 2009, se publicó un post en el blog oficial de YouTube, en el que se trataba el tema y se preguntaba a los lectores cuán útil era la forma antigua de valoración. Muchos coincidían en que cada uno de los vídeos que hay subidos al portal no son simplemente o excelentes, o malísimos, sino que se merecen otra puntuación entre medias.

Figura 2.14. Thumbs up and down rating



Fuente: https://www.YouTube.com/watch?v=6TezON_2eR0

Aun con todo esto, la balanza cayó del lado de los dos únicos botones, como el sistema más eficaz de valoración de vídeos. Desde aquel entonces, hasta nuestros días, es el sistema utilizado.

2.11.3. YOUTUBE AWARDS

Los YouTube Awards son premios que se otorgan como reconocimiento de los mejores vídeos del año anterior, elegidos por la comunidad de YouTube. Surgieron dos años después de la creación del portal: en 2007. Antes de la aparición de estos premios, los vídeos de mayor rango solamente eran “premiados” llegando a aparecer en las listas de los vídeos más vistos.

Figura 2.15. Premio de los YouTube Awards



Fuente: <http://kordream.blogspot.com.es/2011/11/dara-nos-ensena-su-trofeo.html>

Los vídeos a votar son elegidos por el *staff* de YouTube, pero los ganadores son elegidos por el resto de la comunidad.

Los primeros premios se entregaron en 2007 a los mejores vídeos del 2006. Éstos se clasificaron en siete categorías: Adorable, Comedia, Comentario, Creativo, Inspiración, Músico del Año y Series. Cada una de ellas disponía de diez vídeos, los cuales tenían que ser calificados por orden de preferencia por los usuarios. OkGo, TheWinecone o Smosh, fueron algunos de los ganadores de ese año.

La siguiente edición de los premios (los que se otorgaron en 2008 para los mejores vídeos del 2007) sufrió algunos cambios: se añadieron cinco nuevas categorías (Testigo Ocular, Educativo, Cortometraje, Deportes y Político) y la de "Músico del año" fue sustituida por la de "Música". Además, se rebajaron a seis los vídeos a votar en cada categoría.

2.11.4. YOUTUBE EN DISPOSITIVOS MÓVILES

En el año 2006, Chad Hurley, comentó en una conferencia publicitaria que ofrecer servicios de vídeo en teléfonos móviles era una oportunidad crucial para la compañía. *"En el próximo año esperamos tener algo para dispositivos móviles, que es un mercado descomunal. Es una transición natural."* (Hurley, C., 2006).

En junio de 2007, con la aparición del primer iPhone, y con ello el comienzo de la era *Smartphone*, surgió la versión para móvil de YouTube (YouTube Mobile). Y tres años más tarde,

CAPÍTULO 2

en 2010, esta versión se relanzó basándose en el lenguaje HTML5, pasando a estar disponible tanto para iOS como para Android.

Esto nos permitía visualizar vídeos de la web en nuestro propio teléfono móvil, allá donde nos encontráramos.

Un punto de inflexión también importante fue en el año 2012, cuando la aplicación de YouTube dejó de ser nativa de iOS con la llegada del iPhone 5 y iOS6, por lo que los usuarios tenían que descargársela de forma gratuita a través de la App Store.

Actualmente, la aplicación para dispositivos móviles está tan desarrollada que hay vídeos que no pueden visualizarse en estos dispositivos por temas de *copyright*, debido a una herramienta del propio YouTube, que detecta automáticamente la música dentro del contenido e informa al propietario de los derechos de autor de ésta sobre su uso en un nuevo vídeo. En ese momento, el propietario puede llevar a cabo diversas acciones: desde eliminar dicho vídeo, hasta prohibirlo en ciertos países. Precisamente, también puede restringirlo en dispositivos móviles, lo que afecta a la comodidad que este servicio nos brinda.

A día de hoy, YouTube ya está disponible en móviles, *tablets*, consolas y *Smart TVs* para que puedas ver tus vídeos favoritos tanto en la mejor pantalla de la casa como en cualquier lugar del mundo.

2.11.5. NEXTUP

YouTube NextUp es un concurso para creadores de cualquier tipo de contenido con una gran proyección de futuro, para darles una oportunidad en el mundo audiovisual. Este programa está diseñado para mejorar sus habilidades y conocimientos técnicos y optimizar sus canales para llegar a una mayor audiencia. YouTubers de todo tipo reciben formación y oportunidades de colaboración, al mismo tiempo que forman parte de una competencia sana para demostrarle al mundo que son firmes candidatos a convertirse en los próximos talentos de Internet (YouTube).

Surgió en el 2011 y el premio de aquella edición fueron unos veinte mil euros para gastar en material audiovisual para crear un nuevo proyecto o desarrollar su carrera como creadores. A parte, podías conseguir un puesto en el curso de creadores de YouTube, en el que se ofrecían tutorías individualizadas, y se aprendían técnicas de producción de la mano de expertos del sector y de YouTube (LaRazón, 2011).

Para participar en este concurso, solo tienes que ser *partner* de YouTube (ver 6. Programa para *Partners*) y subir un vídeo corto en el formato que quieras de máximo tres minutos de duración, en el que se represente el trabajo y las iniciativas que se pretenden llevar a cabo. Además, es necesario responder a unas preguntas tales como en qué utilizarías esos veinte mil euros, por qué quieres participar, o qué esperas aprender en el curso para creadores.

Figura 2.16. YouTube NextUp logo



Fuente: <http://nerdnojapao.blogspot.com.es/2012/01/YouTube-nextup-projetos.html>

YOUTUBE

2.11.6. GANGNAM STYLE

La famosa canción de PSY marcó un antes y un después en la historia de YouTube, ya que fue el primer vídeo que consiguió alcanzar las 1000.000.000 de reproducciones. Aunque parezcan muchísimas, es una cifra que se queda corta frente a las casi 2.100.000.000 actuales.

Una canción musical que ha batido récords en el portal, y que ha generado más de ocho millones de dólares sólo en publicidad en YouTube (sin contar las ventas de la canción a través de iTunes, discos o tonos telefónicos), de los que gran parte se queda el autor del vídeo. (EIPaís, 2013)

Ha sido tanta la repercusión que ha tenido, y tiene, este vídeo, que YouTube creó un icono GIF específico que se mostraba justo al lado de las reproducciones del mismo.

Figura 2.17. El icono GIF del Gangnam Style



Fuente: <http://cdn1.tnwn.com/wp-content/blogs.dir/1/files/2012/12/Screen-Shot-2012-12-21-at-16.14.57.jpg>

2.11.7. HARLEM SHAKE

El Harlem Shake es un fenómeno de Internet basado en vídeos virales, cuya popularidad aumentó después de que el *blogger* Filthy Frank subiera aquel famoso vídeo a finales de enero de 2013. A partir de ese momento, se empezaron a crear vídeos en los que grupos de gente imitaban la versión original. Fue llamado así por la canción que lo acompaña: Baauer – Harlem Shake.

Figura 2.18. Versión original del Harlem Shake



Fuente: <http://www.bellomagazine.com/files/bellomagazine/primer-harlem%20shake.jpg>

CAPÍTULO 2

Con esa canción sonando de fondo, un grupo de personas permanecen quietas mientras una sola de ellas baila al ritmo de la música. En un momento dado de la canción, se produce un corte, y todos aquellos que estaban quietos (y más gente) aparecen disfrazados bailando de forma individual y ridícula durante lo que dura el vídeo.

Fue un fenómeno tan viral, como lo es actualmente el Ice Bucket Challenge (en el que famosos se tiran un cubo de agua helada y hacen una donación para la investigación de la Esclerosis Lateral Amiotrófica), que personajes públicos de todos los países participaron en un Harlem Shake. Los Simpsons, el equipo de la NBA Miami Heat, o la Administración Federal de Aviación norteamericana, son solo algunos ejemplos.

El campus de Segovia de la Universidad de Valladolid también tiene su propia versión.

2.11.8. LIVE STREAMING

En 2011, YouTube lanzó un sistema que permitía hacer *streaming* en directo (el *LiveStreaming*). Esto le permitió competir con otros servicios como UStream o Justin.tv, o incluso con algo tan asentado en nuestros hogares como es la televisión.

En sus inicios, este servicio sólo estaba disponible en canales específicos, pero a partir del año 2013, se permitió que cualquier canal de YouTube pudiese subir contenido en directo a través del *Live Streaming*.

“Ya no sólo podremos acceder a millones de horas de vídeos grabados, sino que seremos capaces de crear nuestros propios canales, programando las emisiones que más nos interesen, recibiendo todo tipo de información y accediendo a todo tipo de eventos en tiempo real, desde cualquier parte del mundo.” (Rodríguez, P., 2011).

Fue un hecho importante gracias al cual eventos de gran importancia pudieron ser retransmitidos para cualquier sector de la población con acceso a Internet. La boda del príncipe Guillermo de Inglaterra con Kate Middleton (2011), que llegó a estar disponible en ciento ochenta y ocho países (Naranjo, F., 2012); y los juegos Olímpicos de Londres 2012, fueron dos acontecimientos que quedaron marcados en la historia de YouTube.

CAPÍTULO 3

3. DESINTERMEDIACIÓN

“La desintermediación es la eliminación de intermediarios entre productores y consumidores.” (Castro Gutiérrez, F. 2008).

La aparición de Internet ha fomentado la idea de desintermediación. Gracias a ella, ya no hacen falta intermediarios a la hora de, por ejemplo, comprar una casa (las inmobiliarias), enviar una carta (oficina de correos), o comprar un libro (librerías). Gracias a la red de redes podemos realizar estas tareas de una forma inmediata en el mismo momento en que nos surja esa necesidad.

Esto también ocurre con la industria audiovisual. Hasta la aparición de Internet y de YouTube, si tenías pensado emitir contenido en formato audiovisual tenías muy pocas opciones: o negociabas con una de las pocas televisiones que tenían licencia para emitir o simplemente no lo emitías. Había una fuerte barrera de entrada que se ha eliminado por completo. Pasa a ser gratuito algo que hasta entonces tenía un precio accesible solo para unos pocos bolsillos. Cualquiera puede grabar un vídeo y subirlo a Internet, con las consecuencias que eso puede conllevar. (Lacasa, A., 2011).

Mientras que anteriormente eran unos pocos los que mandaban, actualmente han perdido el control y la capacidad de decidir sobre lo que es, o no, apto para ser visto por miles de personas. Todas esas ideas y procesos creativos que morían en el intento de conseguir un poco de fama, cobran vida en la sociedad de hoy en día.

Esta característica del mundo online ha favorecido a lo que hoy son grandes estrellas de la música o el cine, como por ejemplo Justin Bieber. La madre de este chico, a través de YouTube, subía vídeos de su hijo cantando versiones de canciones conocidas. O sea, se dio a conocer de forma gratuita a través del portal de vídeos de Google, hasta convertirse en la superestrella mundialmente reconocida que es ahora mismo.

Estamos viviendo en una sociedad en la que la información recorre el planeta de un lado a otro a una velocidad sin precedentes, por lo que es posible visualizar desde España algo que está ocurriendo en ese mismo momento en Estados Unidos. Así fue como los miles de internautas pudieron ver en directo la boda real británica o la toma de posesión de Obama. Ya no es necesario hacer uso de la televisión y sus diferentes canales para este propósito, pues ya incluso son tachados de ser demasiado lentos a la hora de emitir la información.

3.1. LA IMPORTANCIA DE LA DESINTERMEDIACIÓN EN YOUTUBE

Todo contenido existente en cualquier canal de YouTube genera una conexión directa entre autor y suscriptor. Por lo cual, la cadena se reduce tan solo a dos eslabones. Cualquier mensaje llega directamente, y sin contaminación alguna, desde la persona que lo emite (emisor) hasta la persona que lo recibe (receptor). El impacto y la comunicación de ese mensaje no puede ser más directa, y su eficacia tanto publicitaria como de entretenimiento es máxima.

Un ejemplo claro de esto es cada mensaje que los YouTubers mandan a su público, pues lo hacen mirando a través de la cámara como si de alguna manera estuviesen hablando con ellos cara a cara. Lo que en principio es un mensaje unidireccional, automáticamente se convierte en bidireccional en el momento que está subido a Internet y la gente puede interactuar con él.

CAPÍTULO 4

4. PROGRAMA PARA PARTNERS

Desde el año 2007, en YouTube existe una iniciativa publicitaria conocida como “programa para *partners* (socios)” en el cual los usuarios pueden rentabilizar el contenido de sus vídeos, monetizándolos a cambio de insertar publicidad en los mismos (ya sea a través de banners dentro del vídeo, fuera del vídeo, o un anuncio publicitario completo que lo preceda).

Hace siete años, cuando se inauguró este sistema de rentabilización, no todo el mundo podía hacerse *partner* de YouTube. Para conseguirlo, tenías que cumplir una serie de requisitos: ser mayor de edad, no tener en el canal contenido que incumpliese derechos de *copyright*, tener una cuenta en Google AdSense, crear vídeos originales, tener bastantes visitas en cada uno de ellos, al igual que suscriptores, y el más importante, ser estadounidense.

El proceso era difícil. Incluso para Juan Miguel Flores (JPelirrojo), uno de los YouTubers más famosos de nuestro país, llegar a formar parte de este programa fue una tarea complicada.

“YouTube tenía por esa época un apartado donde podías solicitar el partner rellenando un formulario. Eso te permitía básicamente poder poner un banner en tu canal, poner miniaturas en tus vídeos y poder monetizar los vídeos. Las dos primeras veces me lo denegaron, pero a la tercera fue la vencida”. (JPelirrojo, 2014).

Actualmente, cualquier usuario es susceptible de ser *partner* de YouTube, lo cual abre la puerta a muchos que quieren aprovechar la posibilidad que YouTube les brinda de tener un sobresueldo.

4.1. VENTAJAS DEL PROGRAMA PARA PARTNERS

Siendo *partner* de YouTube, se te abre un mundo de posibilidades que no podrías aprovechar si no formases parte de este programa:

- Puedes aumentar tus ingresos. YouTube es la mayor comunidad de vídeo online del mundo, por lo que puedes llegar a una audiencia global gracias a tu contenido.
- Mayor flexibilidad a través de un acuerdo no exclusivo. YouTube no restringe los sitios en los que los *partners* suben sus vídeos, por lo que puedes llegar a obtener ingresos por los mismos a través de YouTube y a través de otras páginas web.
- Gestiona tu rendimiento y hazle un seguimiento. Gracias a una herramienta de YouTube (YouTube Analytics) dispones de gran cantidad de informes con los que hacer un seguimiento del rendimiento y los ingresos de YouTube, así como averiguar cómo puedes mejorar tu canal.
- Emite en directo al resto de usuarios. A través de tu cuenta, puedes realizar *streaming* de vídeo en directo a todos los usuarios, ofreciéndoles tu propio contenido en tiempo real.

4.2. HERRAMIENTAS ONLINE

YouTube, cuando formas parte del programa para *partners*, pone a tu entera disposición una serie de herramientas que te facilitan la tarea de edición de vídeo. Esto supone una verdadera oportunidad para aquellos usuarios que no tienen el conocimiento necesario para utilizar otros programas más profesionales de edición audiovisual como Final Cut Pro, Sony Vegas, o Adobe Premiere. Esta es una de las razones por las que subir un vídeo a YouTube supone una verdadera experiencia para el usuario. Además, son tan fáciles, rápidas y cómodas de usar, estas herramientas, que hay usuarios más experimentados que también las utilizan.

PROGRAMA PARA PARTNERS

Así pues, en este conjunto de herramientas encontramos:

- Información y configuración: en este apartado, a parte de escribir todos los datos relacionados con el vídeo (título, miniatura a mostrar, si será público, oculto o privado), podremos llevar a cabo una buena acción SEO a través de la correcta utilización de los *tags* (etiquetas). *“Por supuesto luego hay cosas que siempre ayudan, como usar bien los tags para el SEO, etc.”* (JPelirrojo, 2014).
- Mejoras: aquí podrás editar el vídeo de una forma bastante simple. Podrás modificar opciones como la luz de relleno, la saturación, el contraste o la temperatura del color; además de recortar el vídeo, aplicar un efecto de cámara lenta, rotarlo, estabilizarlo, aplicarle filtros (como en Instagram) o incluso aplicarle algún efecto especial (como el desenfoque de caras, ideal para cuando no quieres mostrar alguna de las caras que aparezcan en tu vídeo, por razones de *copyright*, por ejemplo).
- Editor de vídeo: gracias a su simplicidad, crearás proyectos en los que podrás recortar vídeos, empalmarlos, añadir fotos en cualquier momento del vídeo, música, títulos e incluso transiciones. También ofrece la posibilidad de utilizar vídeos con licencia *Creative Commons* (licencia por la cual un creador de contenidos permite que sus obras puedan utilizarse por otras personas).
- Biblioteca de audio: como hay que tener mucho cuidado con los derechos de autor a la hora de subir un vídeo, YouTube te da a elegir entre un amplio repertorio de canciones sin *copyright*, ideales para que tu vídeo siga siendo apto para el programa de obtención de ingresos.
- Anotaciones: ideales para realizar aclaraciones, poner enlaces a otros vídeos, facilitar el proceso de suscripción, etc. Puedes modificarlas a tu antojo (tanto el color de la letra y del recuadro, como el tamaño, la posición en el vídeo, o el momento exacto en el que quieres que aparezcan).
- Subtítulos: en esta sección podrás facilitarle el entendimiento del vídeo al resto del mundo a través de la inserción de subtítulos. Con esta opción se ofrece la oportunidad de expandir el target a otras partes del planeta.

También se llevó a cabo un proyecto llamado YouTube Creator Academy, que procura formar a los futuros creadores de contenido a través de un curso online en el que se explican, a través de diferentes apartados, temas como la importancia del diseño del canal, de la marca, la efectividad duradera, o la receta para el éxito.

CAPÍTULO 5

5. YOUTUBERS

“Tanto los vídeos profesionales como los de aficionados están creando nuevas formas de cultura popular. La circulación de estos vídeos es una parte emergente del negocio actual, como ha demostrado la venta de YouTube a Google. Por tanto, cada vez más, crear y compartir vídeos dependen de la habilidad para usar y hacer circular material con copyright. Hasta hace poco esto había sido irrelevante tanto desde el punto de vista comercial como legal, ya que la distribución abierta de vídeos caseros era rara y se ceñía al círculo de amistades o amigos. Sin embargo, las plataformas digitales hacen que cualquier contenido sea más público que nunca, lo cual ha desarrollado tanto nuevos hábitos culturales como nuevos modelos de negocio.” (Navarro, E., 2013).

A día de hoy, el término YouTuber es ya bastante común para todos los que navegamos por Internet. Surgió aproximadamente en el año 2010, cuando empezaron a salir de la nada una serie de usuarios de YouTube que se fueron haciendo cada vez más y más famosos, hasta el punto de convertir en un trabajo su pasión por grabar, editar y subir vídeos a Internet.

Un YouTuber es aquella persona que se gana la vida (o al menos un sobresueldo) a través de los vídeos que sube a su canal de YouTube en el que, por norma general, suelen tener cientos de miles de suscriptores. Ganarse la vida con esto es una tarea complicada, pues al contrario de lo que pueda parecer, implica mucho trabajo, profesionalidad y creatividad el realizar un vídeo tan periódicamente que vaya a ser visto por miles y miles de usuarios de Internet. A día de hoy, tan solo unos pocos viven de ello aquí en España. Algunos lo hacen por diversión, porque es lo que les gusta, y otros porque, en líneas generales, se ha convertido en su trabajo soñado. *“Ha pasado de ser un hobby a ser un trabajo que me encanta. Ahora me dedico a ello como profesión.”* (JPelirrojo, 2014).

Es tanto el número de visitas por cada vídeo, como de suscriptores por canal, que las grandes empresas se rifan a estas personas con el fin de que estos mencionen su marca en alguno de sus vídeos. Consiguen, a través de estos, millones de impactos que no podrían conseguir por sí mismas. Ellos consiguen dinero, y las empresas consiguen impactos. Un sistema que de momento funciona bastante bien, pues toda la publicidad que muestran los YouTubers en sus vídeos es publicidad que la gente quiere ver, a diferencia de la que se muestra en televisión u otros sitios web. Ha habido un salto evolutivo en este aspecto, pues se pasa de huir de la publicidad cambiando de canal, a introducir un enlace en el buscador del navegador, para contemplar durante unos cuantos minutos lo que alguien dice sobre un producto.

Javier Sastre López, asistente de marketing digital de EA (*Electronic Arts*), y en contacto continuo con los más famosos YouTubers de España, nos cuenta que *“no son neutrales a la hora de valorar un juego, aunque creas que sí. Hacen publicidad, buena o mala del juego, mientras que la gente lo percibe como una recomendación. Como si nadie le estuviese pagando por hacer el vídeo”*. Nos cuenta también que *“Algunos YouTubers, como Willyrex, Mangelrogel o ElRubiusOMG, tienen su propio representante”*, y nos resume el modus operandi de EA con esta gente:

“Para medir la repercusión, en EA se miden los suscriptores, la media de vídeos que sube al año, cuántos de esos vídeos son de EA... etc. y con ese porcentaje y el número de suscriptores, se valora con qué YouTuber trabajar (alexbi 17% de vídeos sobre sus juegos). Solemos trabajar especialmente con cinco: xAlexBY11 Willyrex, Mangelrogel, Luzugames y ElRubiusOMG (aunque con éste cada vez menos). [...] Acordamos con ellos cuándo hacer los vídeos y qué tiene que decir sobre uno u otro juego. En el E3 les pagas el viaje, el hotel, la comida, etc. además de un sueldo por hacer vídeos sobre ello”.

De alguna forma u otra, lo cierto es que es un sector que está en continuo crecimiento, y que

YOUTUBERS

supone un modelo de negocio para aquellos que sepan aprovecharlo. Según Rubén Doblás (ElRubiusOMG, el YouTuber español con más suscriptores) en una entrevista que le hizo en su programa el periodista Andreu Buenafuente, “*cada vez más gente va a poder ganarse la vida con esto*”.

5.1. CARACTERÍSTICAS DE UN YOUTUBER

Normalmente son personas jóvenes que cuentan lo que les apetece siguiendo un esquema muy parecido: ser directos, humanos, consecuentes y constantes (Rull, A.,2014).

- Directos, porque hablan mirando fijamente a la cámara desde su casa, como si estuviesen hablando directamente con sus seguidores.
- Humanos, porque lo que cuentan les afecta tanto a él (o ella) como a sus seguidores. Es decir, empatizan de algún modo u otro con el espectador.
- Consecuentes, porque su credibilidad depende de su coherencia, de no venderse a las marcas que les necesitan simplemente por dinero.
- Y constantes, pues es la clave para conseguir llegar a lo más alto, llevar un ritmo frenético en cuanto a la creación de vídeos. Son capaces de subir uno o dos vídeos al día a su canal.

Figura 5.1. LuzuVlogs en su vídeo “El camino del éxito”



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=CfEOwQnd-OM>

5.2. TIPOS DE YOUTUBERS

Los YouTubers más famosos suelen hacer de todo un poco en su canal, o incluso crean un canal diferente para cubrir otra temática completamente distinta capaz de atraer a un nuevo público para darse a conocer; aunque por norma general, suelen especializarse en un tipo concreto de vídeo.

Hay YouTubers de todo tipo y condición, que según la temática de sus vídeos se pueden clasificar de esta manera:

- **REVIEWS.** Son aquellos que se dedican única y exclusivamente a hacer *reviews* (crítica

o valoración acerca de algo) de productos que van saliendo al mercado. Si es un YouTuber reconocido, las empresas le regalan dichos productos a cambio de que hagan una buena valoración sobre él.

YouTubers: DadDoesBlog (reviews de juguetes), CSConde (reviews de cámaras), Danny Winget (reviews de teléfonos móviles), etc.

- **MODA.** Los dedicados a hablar de las últimas modas a escala mundial. Por lo general, suelen ser canales creados por y para las chicas.

YouTubers: Arroin80, Fetsquins, Nightnonstop, Yuya, Elisamystuffandl... etc.

- **VIDEOTUTORIALES.** Quizás el tipo de YouTuber más importante para muchos. Se dedica a enseñar, a través de sus vídeos, cómo hacer algo (instalar un programa, montar un mueble de Ikea, cómo hacer el cubo de Rubik, aprender un truco de magia...). Forman parte de un nuevo sistema educativo en el que puedes aprender a hacer casi cualquier cosa desde la silla de tu habitación de forma totalmente autodidacta.

YouTubers: FisicaYMates, VideoTutoriales, Videotutoriales Elbooz...

Los dos siguientes tipos pueden formar parte de este perfectamente, pues lo que se hace en ellos es, al fin y al cabo, un videotutorial.

- **COCINA.** Como su propio nombre indica, son los que se dedican a enseñar a los demás técnicas de cocina, recetas...

YouTubers: RecetasDeCocina, DeUvasAPeras, ElCocineroFiel...

- **BELLEZA.** Cada vez más hay chicas que se dedican a subir sus propias técnicas de maquillaje o peinado en forma de vídeo, para compartirlas con el resto de la comunidad de YouTube. Este tipo de YouTuber es bastante famoso para las chicas, pues son éstas las que ven los vídeos.

YouTubers: Lauren Curtis VLOGS, Tanya Burr, Pixiwoo, Lisa Eldridge...

- **VLOGGERS.** La gran parte de los YouTubers tienen algo de Vlogger (Video Blogger). Nos cuentan a través de sus vídeos vivencias y experiencias personales.

YouTubers: JPelirrojo, LuzuVlogs, HolaSoyGerman, ThousCarapollen...

- **HUMOR.** Es un término bastante amplio, pero son aquellos que se dedican a hacernos reír, de cualquier forma posible. Se dedican a la parodia, a lo absurdo, lo inútil... Suelen tener bastante audiencia, pues cumplen perfectamente con el objetivo de entretener. En esta categoría podríamos incluir a cualquier YouTuber cuya finalidad, además de mostrarnos juegos, o contarnos su vida, sea la de hacernos reír y pasar un buen rato.

YouTubers: ElvisaYomastercard, Pogodependientes, HaciendoLaMierda, HolaSoyGerman, Videópatas...

- **MÚSICOS.** Quieren darse a conocer, sin intermediarios. Necesitan un lugar donde poder expresarse y llegar a la gente a través de su música. Este tipo de YouTubers atraen a una gran cantidad de gente.

Entre los diez mejores músicos de YouTube de la lista elaborada por "Catpow3r" en 2011, aparecen: PomplamooseMusic, Freddie25, GootMusic, ZeldaXLove64, TheMidnightBeast...

- **GAMERS.** Son los que más suscriptores tienen en YouTube a escala mundial. Se dedican a hacer *gameplays* (o sea, análisis de juegos) de diferentes juegos mientras hacen comentarios acerca del mismo. Suelen hacer comentarios absurdos y divertidos

YOUTUBERS

que consiguen captar la atención del espectador.

Este tipo de vídeos tiene problemas con algunas compañías de videojuegos que no quieren que hagan dinero a través de contenido que no les pertenece.

YouTubers: WillyRex, Vegetta777, xAlexBY11, byStaxx, ElRubiusOMG...

- **SKETCHES.** En sus canales realizan todo tipo de cortos, en los que cuentan historias simples, de entre uno y diez minutos, que nos dejan totalmente enganchados a la pantalla del ordenador. Suele prevalecer el carácter humorístico.

YouTubers: Pogodependientes, HaciendoLaMierda, Videopatatas,

- **ANIMACIÓN.** Se dedican a crear personajes de animación a los que dan vida, y de los que nos cuentan historias, como si de dibujos animados se tratara. En algunas ocasiones llegan a crear incluso diferentes temporadas formadas por distintos episodios.

No muestran a nadie hablando frente a la cámara, ni muestran contenido real; pero tratan temas de actualidad a través de sus diferentes capítulos, utilizando un tono humorístico. Realizan vídeos que implican un mayor trabajo que cualquiera de los realizados por los diferentes tipos de YouTubers ya vistos.

YouTubers: FamiliaDelbarrio, VeteALaVersh, HuevoCartoon, Negas, BortzProductions...

5.3. PUBLICIDAD MÁS ALLÁ DE YOUTUBE

Además del programa de publicidad propio de Google (AdWorks), que paga a los creadores de contenido en base a lo que generen a través de sus vídeos, los YouTubers gestionan su publicidad con agencias que se dedican específicamente a ello. Son *partners* de la plataforma más famosa de vídeos online que relacionan canales con mucho impacto con marcas que buscan y quieren pagar por ese impacto (que no podrían conseguir por sí mismos).

Base79 es un ejemplo de ello. Es el mayor *partner* de YouTube en Europa, y es raro el YouTuber que no trabaje con ellos (unos cien sólo en España).

Según Pedro Bernar (vicepresidente de desarrollo de negocio en Base79) trabajan solo en YouTube porque *“YouTube es el segundo buscador más importante del mundo, tras Google. [...] También desde punto de vista de inversión publicitaria es la plataforma que más crece. No obstante, sí trabajamos con otras plataformas, como Daily Motion y Hulu”*.

Bernar asegura que los YouTubers, en cuanto al contenido de los vídeos, son totalmente libres, aunque sí están algo limitados en cuanto hay colaboración con alguna marca, pues hay consenso en lo que hacen y con quién.

“Creo que es un mercado que está en auge y continuo cambio. Es un hecho que millones de personas consumen contenidos nuevos de toda índole en YouTube y otras plataformas de vídeo, y van surgiendo diferentes modelos de negocio que se tienen que ir ajustando. Es verdad que el crecimiento del contenido es mayor que el de la presencia publicitaria, pero el mercado se va regulando. Los medios de comunicación tradicionales así como los fondos de inversión lo ven claro y hay un continuo movimiento de fusiones entre empresas del sector que ofrecen servicios complementarios y adquisiciones de empresas por empresas del sector del entretenimiento (como Maker Studios por parte de Disney).” (Bernar, P., 2014).

5.4. ¿YOUTUBER SE NACE O SE HACE?

“Los estudios de la inteligencia, aprendizaje y creatividad, han demostrado que la creatividad se puede aprender en todas las edades. Tenemos unas capacidades creativas, unos más y otros menos, y si las ejercitamos, podemos ser más creativos.

Cuando hablamos del ser humano siempre pensaremos en dos condicionantes: aptitud y entrenamiento, es decir, la creatividad se nos presenta como una aptitud susceptible de ser desarrollada con el entrenamiento.” (Martín, M^a I., 2013).

La mayoría de los vídeos que realizan los YouTubers tienen la característica de tener una buena dosis de creatividad. Tiene que haber una actitud ágil por parte del YouTuber que le permita subir un vídeo tan frecuentemente diferente al anterior y capaz de generar miles y miles de visitas.

De este modo, un YouTuber tiene que tener una preparación y un desarrollo mental, por el cual va adquiriendo una serie de controles y capacidades comunicativas que se reflejan después en lo que él mismo muestra en su contenido.

“Solo conociendo el trabajo de varios YouTubers españoles se caen algunos mitos: no todos son jóvenes, no todos son "gamers", no todos se ganan la vida con esto, sus vídeos no duran unos pocos minutos –sino incluso llegan a la hora de duración– y casi ninguno ha llegado a donde está sin trabajar muy duro durante mucho tiempo (mucho tiempo escala Internet, se entiende).” (Rull, A., 2014).

El proceso creativo de YouTube, según Antonio Rull, no es de la noche a la mañana. Es un proceso que se va perfeccionando con el paso del tiempo. En un principio, nadie empezó a subir vídeos a YouTube sabiendo hasta dónde iban a llegar en el futuro. En el caso de JPelirrojo, su primera experiencia en YouTube *“fue un videoclip casero que hicimos entre mi primo y yo de una de mis canciones. Eso me llevó a hacer otro y sin darme cuenta ya estaba haciendo sketches y vlogueando.”* (JPelirrojo, 2014). Fue el mismo caso el de Pogodependientes, en un principio tenían un público muy reducido, hasta llegar a los 1,198 suscriptores actuales. *“Al principio sólo te veían tus amigos o ni eso. No sabes mucho cómo irá todo y hay incertidumbre de si merece la pena todo el tiempo invertido para que te vean unas pocas personas; pero poco a poco a la gente le va gustando tu contenido y van aumentando las visitas y los suscriptores.”* (Pogodependientes, 2014).

Hay otros casos como el de Magicurzay1, que empezó a hacer vídeos por gusto, y al ver que tuvieron gran acogida entre la gente por ser algo totalmente nuevo en aquella época, empezó a grabar más frecuentemente, hasta llegar a subir uno o dos vídeos al día prácticamente (a día de hoy cuenta con 1.913 vídeos subidos desde el año 2010, sin duda alguna un ejemplo de esfuerzo y dedicación). *“Inicialmente no fue una cosa rápida y directa. Mis primeros vídeos no fueron revelaciones, hasta el quinto o el sexto. Esto creó bastante expectación, a la gente le gustó y empezó a crecer, no a un ritmo exagerado, pero cumplía mis objetivos.”* (Magicurzay1, 2014)

Hay un punto de inflexión en el que el canal va en aumento y tienen que decidir si esforzarse y jugárselo todo en intentar ganarse la vida con YouTube y dejar el trabajo, o seguir intentando compaginar ambos oficios. Es el caso de LuzuVlogs, quien nos cuenta en alguno de sus vídeos cómo en un momento de su vida tuvo que decidir si hacer lo que le gusta e intentar esforzarse al máximo, o seguir haciendo algo que no le llenaba lo suficiente. Otro caso fue el de Outconsumer, quien abandonó su trabajo de redactor en ACB.com, para dedicarse a tiempo completo a su canal de YouTube, ateniéndose a las consecuencias: *“Nunca he ganado más dinero por YouTube que por mi nómina.”* (Outconsumer, 2014)

En definitiva, respondiendo a la pregunta que engloba este apartado, nadie nace YouTuber ni

YOUTUBERS

con el objetivo de serlo, pues todos empiezan, inconscientemente, como algo divertido, y solo unos pocos acaban tomándose tan en serio como para conseguir ganarse la vida a través de generar contenido en YouTube. Es un proceso bastante largo y costoso, en el que tienes que invertir mucho tiempo y dedicación, además de tener una buena dosis de suerte.

5.5. YOUTUBERS VS VIRALIDAD OCASIONAL

Si nos centramos en valorar los canales con más reproducciones de YouTube, nos damos cuenta de que estos pertenecen a YouTubers mundialmente reconocidos. En cada uno de los canales, existe una gran variedad de vídeos, que si sumamos el número de reproducciones de todos ellos, nos da como resultado una cifra cercana a los mil millones de visualizaciones.

Esto quiere decir que los YouTubers tienen un público determinado que les va a ver siempre, y va a hacer que aumenten sus reproducciones, con su respectivo aumento de ingresos y de valor para las empresas.

En cambio, también se puede llegar a una gran cantidad de visualizaciones sin ser YouTuber. Basta con estar en el momento y lugar adecuado para conseguir grabar un vídeo que será visto por millones de personas en todo el planeta. Este tipo de usuarios no crean contenido constantemente (como lo hacen los YouTubers) por lo que su éxito se ve reducido a el tiempo que dure el efecto de viralidad de su contenido.

5.6. FORMA O FONDO, ¿QUÉ ES MÁS IMPORTANTE?

Simplemente con entrar en YouTube y realizar una pequeña búsqueda, te encuentras con vídeos grabados con un teléfono móvil, sin ninguna complejidad técnica (no tienen ni cortes ni transiciones añadidas) que han sido absolutamente virales. Vídeos como “La que has liao pollito”, en el que se muestra a un niño haciendo sus deberes mientras un pollito no para de molestarle; “Für Elise in Different Tastes”, el cual nos muestra a un hombre tocando la famosa canción Für Elise en un piano de un aeropuerto, pero a su manera; o “Dog passes out from overwhelming joy”, un perro que se desmaya al ver a uno de sus dueños después de dos años... son ejemplos de grabaciones que cumplen estas características.

Aunque estos tres vídeos mencionados (hay muchísimos más) forman parte de ese fenómeno del que se habla en el apartado anterior, la viralidad, lo cierto es que los YouTubers más famosos de nuestro país (ElRubiusOMG), o incluso del mundo (PewDiePie) se limitan a editar el vídeo realizando pequeños cortes que eliminan la parte sobrante del contenido, o incluyendo imágenes, música y frases en mitad del mismo. O sea, la parte de edición posterior a la grabación es muy corta, y muy sencilla.

Esto quiere decir que para conseguir un gran número de visitas, a parte de tener que dar publicidad a tu contenido, hay que tener una capacidad creativa lo suficientemente desarrollada como para conseguir crear constantemente contenido que les permita diferenciarse del resto de vídeos de YouTube. En otras palabras, prevalece la idea de qué hacer (el fondo), frente el cómo hacerlo (la forma).

5.7. VINERS: LA COMPETENCIA DE LOS YOUTUBERS

Desde su aparición en 2012, Vine ha supuesto una gran amenaza para los canales de YouTube. Un programa que permite hacer vídeos de tan solo seis segundos es el causante de que cada vez más gente prefiera la simplicidad y la precisión que se muestra en un vídeo de Vine, a los largos y aburridos vídeos que hay en YouTube.

Sin embargo, la publicidad que se muestra en un vídeo de Vine parece más ofensiva que la que se muestra en YouTube, pues son los propios Viners los que hacen dicha publicidad, en vez de

CAPÍTULO 5

mostrarse el anuncio antes o después del vídeo. En una ocasión, Greg Davis, un famoso Viner, recibió duras críticas por hacer publicidad de Coca-Cola. En cambio, admite que volvería a hacerlo gracias a la cantidad de dinero que se embolsó por aquello.

Y lo cierto es que, de ser verdad la parte del artículo de Reagan Morris (Vine: Cómo ganar mucho dinero haciendo videos de seis segundos) en la que se dice que un Viner cobra unos mil dólares por cada cien mil seguidores, podría hacer que muchos YouTubers ampliaran sus fronteras y se dedicasen a producir este tipo de vídeos.

“Cada acuerdo comercial es diferente, pero el pago promedio es de US\$1.000 por cada 100.000 seguidores. Según esta estimación, Grier podría ganar cerca de US\$90.000 por cada video de seis segundos, US\$15.000 por cada segundo grabado.” (Morris, R., 2014).

Aun con todo esto, Vine, por ahora, es un simple servicio que ofrece vídeos divertidos y cortos, muy concretos; mientras que YouTube sigue siendo el líder del sector de vídeos online, ofreciendo una cantidad inimaginable de contenido en el que cualquier persona puede encontrar lo que desee.

Figura 5.2. Greg Davis anunciando Coca-Cola



Fuente: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/08/140814_tecnologia_como_hacer_dinero_vine_lv.shtml

5.8. SOCIALBLADE

SocialBlade es una página web que compila datos de YouTube, Twitch (plataforma de vídeos online para *gamers*, recientemente comprada por Google) e Instagram, y los utiliza para hacer gráficos estadísticos y de progreso y seguimiento. También incluye información acerca de la proyección futura y los ingresos estimados de los usuarios. Actualmente, rastrea más de 3,3 millones de canales de YouTube y más de 700.000 canales de Twitch (SocialBlade).

Este sitio web está en constante movimiento y evolución, por lo que se espera que en un futuro no muy lejano dé soporte a otras redes sociales.

Si metemos el nombre de usuario que queramos en el buscador de la web, automáticamente nos dará toda la información sobre ese usuario. De esta forma podemos saber que ElRubiusOMG tiene unos ingresos estimados de entre 27.200 y 226.500 euros mensuales, que parecen poco frente a los de Vegetta777 (entre 47.700 y 397.700 euros al mes) o los de PewDiePie (entre 146.500 y 1.200.000 euros al mes).

YOUTUBERS

A través de SocialBlade, también podemos generar una lista con los YouTubers más famosos de España y del mundo, así como averiguar que los países más populares de YouTube son Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Canadá y Alemania. Es curioso que a través de estas listas podemos observar que no siempre es aquel que más suscriptores tiene el que más visualizaciones suma, un dato a tener muy en cuenta a la hora de elegir a un YouTuber para llevar a cabo una campaña publicitaria.

5.8.1. YOUTUBERS MÁS FAMOSOS DE ESPAÑA

Según la puntuación en SocialBlade

Figura 5.3. Lista según la puntuación de SB

RANK	•SB SCORE•	USER	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS
1	17	A+ elrubiusOMG	7,272,541	794,632,895
2	21	A+ toysandfunnykids	283,594	268,544,205
3	23	A+ thewillyrex	4,426,064	715,131,530
4	28	A+ UnboxingSurpriseEgg	307,458	232,878,310
5	58	A willyrex	3,762,317	573,089,438
6	72	A itowngameplay	1,424,107	179,914,288
7	76	A vegetta777	5,762,738	905,019,672
8	103	A xalexby11	2,162,093	206,880,760
9	134	A blancoynegro	814,719	932,683,316
10	203	A pocoyotv	1,024,469	921,338,719

Fuente: <http://socialblade.com/YouTube/top/country/ES>

Según el número de suscriptores

Figura 5.4. Lista según el número de suscriptores

RANK	SB SCORE	USER	•SUBSCRIBERS•	VIDEO VIEWS
1	17	A+ elrubiusOMG	7,272,541	794,632,895
2	76	A vegetta777	5,762,738	905,019,672
3	23	A+ thewillyrex	4,426,064	715,131,530
4	58	A willyrex	3,762,317	573,089,438
5	327	A mangelrogel	2,472,235	125,699,408
6	103	A xalexby11	2,162,093	206,880,760
7	72	A itowngameplay	1,424,107	180,475,281
8	214	A bystaxx	1,400,116	152,470,130
9	676	A- fcbarcelona	1,380,965	252,201,363
10	508	A- realmadridcf	1,342,101	180,025,362

Fuente: <http://socialblade.com/YouTube/top/country/ES>

CAPÍTULO 5

Según el número de visualizaciones

Figura 5.5. Lista según el número de visualizaciones

RANK	SB SCORE	USER	SUBSCRIBERS	•VIDEO VIEWS•
1	134	A blancoynegro	814,719	933,287,485
2	203	A pocoyotv	1,024,469	922,585,866
3	76	A vegetta777	5,762,738	905,019,672
4	17	A+ elrubiusOMG	7,272,541	794,632,895
5	23	A+ thewillyrex	4,426,064	715,131,530
6	557	A- antena3	557,096	661,763,716
7	58	A willyrex	3,762,317	573,089,438
8	1795	B+ warnermusicspain	352,514	497,844,343
9	2351	B+ Rostermusic	529,339	358,205,228
10	8018	B+ valemusic	121,833	354,356,578

Fuente: <http://socialblade.com/YouTube/top/country/ES>

5.8.2. YOUTUBERS MÁS FAMOSOS DEL MUNDO

Según la puntuación en SocialBlade

Figura 5.6. TOP10 mundial según la puntuación en SB

RANK	•SB SCORE•	USER	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS
1	1	A++ PewDiePie	27,727,468	4,742,875,825
2	2	A++ DisneyCollectorBR	1,519,214	2,207,454,596
3	3	A++ TheFineBros	8,643,227	1,735,197,324
4	4	A++ getmovies	1,879,817	2,103,028,656
5	5	A++ DisneyCarToys	438,245	531,545,933
6	6	A++ smosh	17,988,351	3,305,170,926
7	7	A++ skydoesminecraft	9,995,248	1,976,781,332
8	8	A++ IGNentertainment	4,684,315	3,260,049,482
9	9	A++ blucollection	785,942	1,627,451,214
10	10	A++ calvinharrisvevo	2,209,596	735,348,454

Fuente: <http://socialblade.com/YouTube/top/10>

YOUTUBERS

Según el número de suscriptores

Figura 5.7. TOP10 mundial según el número de suscriptores

RANK	SB SCORE	USER	•SUBSCRIBERS•	VIDEO VIEWS
1	1	A++ PewDiePie	27,727,468	4,742,875,825
2	330	A YouTube	22,215,809	435,719,767
3	6	A++ smosh	17,988,351	3,305,170,926
4	112	A holasoygerman	17,962,205	1,236,094,211
5	274	A RihannaVEVO	14,019,895	5,093,196,732
6	257	A OneDirectionVEVO	13,405,605	2,919,218,635
7	99	A JennaMarbles	13,389,434	1,463,713,288
8	199	A KatyPerryVEVO	12,748,932	3,418,303,923
9	224	A EminemVEVO	12,647,674	3,667,508,809
10	57	A nigahiga	12,417,126	1,813,922,670

Fuente: <http://socialblade.com/YouTube/top/10>

Según el número de visitas

Figura 5.8. TOP10 mundial según el número de visualizaciones

RANK	SB SCORE	USER	SUBSCRIBERS	•VIDEO VIEWS•
1	380	A emimusic	2,029,202	5,550,599,183
2	274	A RihannaVEVO	14,017,921	5,093,196,732
3	16	A+ machinima	11,487,269	4,971,601,473
4	475	A JustinBieberVEVO	9,610,848	4,882,415,457
5	1	A++ PewDiePie	27,719,408	4,742,875,825
6	150	A officialpsy	7,185,622	3,789,638,050
7	224	A EminemVEVO	12,645,881	3,667,508,809
8	199	A KatyPerryVEVO	12,745,792	3,418,303,923
9	6	A++ smosh	17,985,399	3,305,170,926
10	8	A++ IGNentertainment	4,682,237	3,260,049,482

Fuente: <http://socialblade.com/YouTube/top/10>

CAPÍTULO 6

6. PROYECTO PERSONAL

Figura 28. Zolek09



Fuente: <https://www.YouTube.com/user/zolek09>

Zolek09, mi cuenta de YouTube, y nombre que utilizo en Internet de manera anónima (en foros, páginas web, etc.) surgió en el año 2006, casi con la aparición de YouTube. En un principio, el canal lo utilizaba de forma pasiva, simplemente para poder ver y comentar los vídeos de los demás usuarios. Fue en 2010 cuando subí mi primer vídeo (el cual ya no está en el canal) grabado con mi teléfono móvil de aquel entonces. En él se podía ver a un par de amigos en la piscina, sin agua, de un crucero que hicimos por nuestro viaje de fin de curso. Simplemente quería compartir aquel vídeo con todos aquellos que pudieron vivir ese momento, que no fueron pocos.

Más tarde, con cuatro años de universidad por delante, mi canal empezó a tener algo más de actividad, cuando tuvimos que hacer un corto en una asignatura de primer curso en el que se vieran los movimientos de cámara, distintos tipos de plano, etc. Pero el verdadero punto de inflexión fue en tercero de carrera, con la asignatura “Técnicas de Expresión Oral” de Jon Dornaletche. Había que contar una anécdota que nos hubiese ocurrido alguna vez en la vida a través de un vídeo de YouTube llevando a cabo la técnica del *smart editing*. Así pues, me dispuse a contar a través de un vídeo de casi seis minutos, la que fue la noche más divertida de toda mi vida (http://youtu.be/OrnazUKQb9Q?list=UU_8MVfKsZ9uZtnLCA-b-Qcg).

Tanto fue mi grado de satisfacción con aquel vídeo, y el reconocimiento conseguido en las redes sociales en las que lo compartí, que después de mi siguiente vídeo “Mi operación de menisco” (el último trabajo para esa asignatura) me siguieron quedando ganas de realizar más contenido en YouTube de una forma completamente ajena a la Universidad.

De este modo, e influenciado de alguna manera por el YouTuber del canal *HowToBasic* realicé dos videotutoriales con un tono humorístico sobre cómo recoger la mesa de tu habitación o cómo hacer el cubo de Rubik (mi vídeo estrella, por el momento). En éste último, llevé a cabo la misma técnica que utilicé en dos de los vídeos que hicieron reír a bastante gente, un fundido encadenado entre planos que consigue simular el corte entre ellos como si nada hubiese pasado.

En estos dos vídeos que comento: Aquí pasa algo raro, de 21” y que ahora mismo es el anuncio de mi canal (<https://www.YouTube.com/watch?v=fTn--SLbq1E>); y Aquí pasa algo raro (2a parte), de poco más de tres minutos (https://www.YouTube.com/watch?v=ne_gKFLU3_M) aparezco yo mirándome al espejo del baño, y cuando me agacho para lavarme la cara, mi ropa, mi pelo, e incluso mi barba, habían cambiado. Fueron los primeros vídeos en los que tuve que llevar a cabo una planificación de los planos que iba a grabar primero y el orden en el que iban a aparecer en el vídeo final, pues se intercalan aquellos planos en los que tengo barba, con aquellos en los que no la tengo.

6.1. MIS TRES MEJORES VÍDEOS

- **Cómo hacer el cubo de Rubik de la manera más sencilla**

Este vídeo cuenta ya con más de 14.000 visitas, más de la mitad de las visitas totales del canal. La razón de ello es el hecho de que el pasado mes de abril el cubo de Rubik cumplió cuarenta años. Esto llevó a Google a homenajearlo a través del moodle que realizó para la ocasión (<https://www.google.com/logos/2014/rubiks/rubiks.html>) por lo que miles de personas de todas las partes del planeta sintieron la necesidad de resolver aquel cubo de rubik que nunca fueron capaces de resolver sin despegar y volver a pegar las pegatinas en su sitio.

Más tarde, viendo el auge de comentarios en contra del vídeo (pues la gente entraba en él con el fin de aprender a hacer el cubo de Rubik, dejando de lado el carácter jocoso) y la cantidad de valoraciones negativas que recibí, me dispuse a hacer un videotutorial de verdad sobre cómo hacerlo. Fue un vídeo que necesitaba hacer, pues al igual que yo aprendí cómo hacer el cubo a través de un vídeo de YouTube en inglés, sentía que debía explicar a mi manera el proceso de resolución a mis suscriptores (por ahora tan solo 112) y a mis amigos. El vídeo cuenta ya con más de 2.600 reproducciones.

- **En USA todo el mundo habla español**

Fueron tantas cosas las que nos sucedieron en un viaje que hicimos a Estados Unidos dos de mis mejores amigos y yo, que me apetecía contar a través de un vídeo, y fruto de las experiencias allí vividas, mi creencia de que todo el mundo en Estados Unidos habla español, como indica el título.

Es el vídeo con el que más contento estoy, ya que es el primero en el que cuento anécdotas que supera las 4.000 visitas. A través de éste, hubo diecisiete personas que se suscribieron a mi canal.

- **Vídeo publicitario de la cerveza SanFrutos RUBIA**

Fruto de otro trabajo de Universidad con unos compañeros, decidimos hacerle un anuncio a la cerveza artesana SanFrutos de Segovia. No llevaba mucho tiempo en el mercado y podría servirles de ayuda la aportación de unos pocos estudiantes de publicidad y relaciones públicas, por lo que creamos una historia y nos lanzamos a las calles de Segovia para grabarla. Se intentaba dar a la cerveza rubia de SanFrutos una imagen de amor platónico, utilizando como metáfora a una chica rubia.

6.2. MAKER STUDIOS

A finales del mes de julio de 2014, con todo el tiempo del mundo por delante para seguir con mi hobby de realizar vídeos para YouTube, conseguí contactar con Maker Studios (empresa que, como ya contaba Pedro Bernar, había sido comprada por Disney y que tiene contratados a los más famosos YouTubers del mundo, entre ellos PewDiePie) y firmar un contrato de un año por el cual mis derechos les pertenecen durante este periodo de tiempo.

CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo hemos podido comprobar lo completo que es el servicio más importante de Google. La aparición de YouTube fue un punto de inflexión que permitió evolucionar un escalón más a la sociedad de consumo que conocemos hoy en día. Desde entonces, es posible estar al corriente de cualquier cosa que esté sucediendo en el mundo. Vivimos en un mundo de inmediatez, de isocronía, en el que las cosas prácticamente se cuentan antes de que sucedan.

Por ello, y aunque dé la sensación de que todo sigue igual que antes, que nada ha cambiado, lo cierto es que la evolución que ha experimentado esta plataforma desde su creación ha sido vertiginosa. Una evolución constante que no habría sido posible de no ser por su constante capacidad de adaptación a las necesidades y circunstancias de cada etapa.

Las nuevas tecnologías nos han ofrecido un abanico de posibilidades en cuanto a la emisión y recepción de información. Por ende, han abierto un nuevo mundo que nos permite llevar a cabo una nueva forma de publicidad más efectiva que la que hemos conocido hasta ahora. Y ello, ha contribuido a la generación de una nueva oportunidad de negocio que solo algunos han sido capaces de interpretar a tiempo.

En este contexto, en el que la publicidad ha sabido aprovechar la oportunidad que Google le ofreció, apareció un modelo de negocio que no se había visto nunca, por el que se puede ganar dinero de una forma rápida y cómoda desde casa. Evidentemente, a día de hoy solo unos pocos (los YouTubers) han tenido la suficiente intuición como para saber explotar de alguna forma este modelo. Y ha sido ello, el hecho de ser pioneros en la explotación de este nuevo modelo de negocio, lo que les ha llevado a percibir a algunos de ellos pingües beneficios, llegando a ser sueldos millonarios en algunos de los casos.

La llegada de YouTube ha puesto de manifiesto un hecho: la publicidad como la conocíamos tradicionalmente necesitaba un cambio. Había que acabar de alguna manera con el hecho de cambiar de canal en los espacios publicitarios en la televisión, o con el filtro que nuestro cerebro ha desarrollado para evitar la publicidad que nos bombardea constantemente en cualquier momento y a cualquiera hora del día.

De acuerdo con lo visto en este trabajo, YouTube es un operador comercial en Internet que se desarrolla en el marco de un nuevo modelo configurado por la evolución sufrida por las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

De este modo, hemos podido observar cómo el servicio que brinda YouTube puede ser entendido desde una doble perspectiva: al usuario, que es quien transmite y comparte su contenido audiovisual de entretenimiento; y a las empresas y negocios, a los cuales se les ha brindado la oportunidad de promocionar sus productos y servicios llegando a un espectro de público mucho más grande que el que potencialmente podían abarcar con el modelo anterior.

YouTube ha permitido una segmentación casi personalizada de la publicidad. A través de la información recopilada por Google en cada una de nuestras búsquedas, puede proporcionarnos de forma automática publicidad sobre aquellas cosas que sabe de antemano que tenemos algún tipo de interés.

Además, el portal de Google opera dentro de la industria cultural y musical. Prueba de ellos es que algunos pocos han sabido aprovechar esta oportunidad en su propio beneficio, como es el caso de determinados cantantes que han nacido a través de subir sus vídeos a esta plataforma. Por otra parte, otros agentes de la industria musical se han visto afectados viendo que su propio contenido (con derechos de autor) está siendo aprovechado por otros usuarios que

consiguen sacar algún tipo de rendimiento económico. Aunque poco a poco, estos últimos están ganando la batalla del *copyright* gracias las herramientas que Google ha desarrollado para este cometido. De este modo, se garantiza una protección de los derechos de autor, cuestión que hasta hace algún tiempo no estaba correctamente regulada.

Ahora bien, ¿supone lo anterior que el modelo de negocio está completamente inventado? Pues probablemente no. En los próximos años iremos comprobando cuál es la evolución del negocio publicitario actual. De lo que no cabe duda es que a día de hoy, YouTube, ha supuesto una ruptura total con el modelo tradicional de publicidad. Y que de nuestra capacidad de adaptación a este nuevo modelo, depende la viabilidad de nuestra profesión como publicistas.

Los YouTubers más importantes han tomado las riendas de lo que es esta vía nueva de comunicación, y en el presente estudio hemos podido comprobar a través de las entrevistas realizadas a cinco de estos artistas de YouTube, la génesis del YouTuber, es decir, cómo se crea, y la clave del éxito de sus propuestas.

Hay una serie de características comunes entre los YouTubers, que se deducen a través de estas entrevistas. Para poder ganarse la vida con el portal de Google, primero se tiene que tener claro que no es un proceso inminente, sino todo lo contrario. Trabajo y sacrificio son las claves de que JPelirrojo, OutConsumer o MagicUrzay1 hayan conseguido ser lo que son hoy en día. Ninguno de ellos empezó con la idea de ganar dinero a través de sus vídeos. Todos empezaron haciendo lo que más les gusta, como hobby: compartir vídeos con la gente, más allá de la remuneración económica.

El proceso de maduración de un YouTuber surge cuando los vídeos comienzan a tener éxito y empiezan a subir peldaños dentro de YouTube, en los que buscan otros objetivos mayores. En el caso de JPelirrojo, el hecho de poder dedicarse en exclusiva a esto, ha supuesto encontrar su trabajo soñado. Por lo tanto, podemos decir que la profesión de YouTuber surge al amparo de una serie de publicaciones que ofrecen o empiezan a ofrecer posibilidades económicas para las personas que publican vídeos.

Todos ellos, a la hora de crear nuevos contenidos, simplemente desarrollan las ideas que les van surgiendo. Y si la inspiración no les llega en un momento dado, les basta con navegar por la web, jugar a videojuegos, estar al tanto de la actualidad, o leer libros para conseguir una nueva idea que le permita subir un nuevo vídeo (al que harán la publicidad correspondiente a través de las diferentes redes sociales). Es un proceso creativo y, como tal, se necesita la inspiración que cualquier artista necesita.

Acerca de la planificación, la mayoría son realizados con muy poca preparación. Se basan sobre todo en el contenido, por lo que muchas veces la improvisación se convierte en un recurso más que necesario. De este modo, tienen la frescura de la improvisación, y la fuerza de unos contenidos atractivos e impactantes.

Hay que destacar también la bidireccionalidad de sus canales. Este proceso comunicativo se produce nada más publicar un vídeo. A partir de entonces, los usuarios se convierten en receptores del mensaje al ver la grabación, y en emisores en el momento que la comentan. Se produce una interacción que necesita conservarse, vídeo tras vídeo, para ganarse y para mantener la fidelidad de los fans. En muchos casos, esta interacción va más allá, y se producen quedadas y colaboraciones entre el YouTuber y sus admiradores.

Conforme se va convirtiendo en un trabajo, también se va intentado conseguir una mayor perfección técnica. Es por ello que si comparásemos los vídeos más recientes y los más antiguos de cualquier YouTuber, veríamos que los más recientes están más trabajados, tanto en la estructura como en los diálogos. Se van exigiendo a ellos mismos cada vez más.

En algunos casos, ser un YouTuber se utiliza como plataforma de expansión hacia otros negocios. Sirve como trampolín para desarrollar un futuro profesional como, por ejemplo, actor, cantante, o publicista.

REFERENCIAS

- Ahlquist, J. (2013). How YouTube is impacting current and future college students. (Consultado: 28 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://josieahlquist.com/2013/10/29/YouTubecollege/>
- Atienza Muñoz, P. (2013). Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube. Barcelona: UOC.
- Ayuso, R. (2006). Los “bloggers” marcan el paso a Hollywood. (Consultado: 15 mayo, 2014) Recuperado a partir de: http://elpais.com/diario/2006/07/28/cine/1154037601_850215.html
- Botero, P. (2013). El boom YouTuber en España: evolución y análisis. (Consultado: 15 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://eldiariodepedrobotero.tumblr.com/post/51791627380/el-boom-YouTuber-en-espana-evolucion-y-analisis>
- Castro Gutiérrez, F. (2008). La desintermediación de la divulgación científica. (Consultado: 21 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://cliotropos.wordpress.com/2008/07/28/la-desintermediacion-de-la-divulgacion-cientifica/>
- Fernández, J. (2013). Willyrex: «Me despertaba cada día una hora antes, preparaba mi vídeo y me iba a clase». (Consultado: 15 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.abc.es/sociedad/20130617/abci-willyrex-despertaba-video-clase-201306142136.html>
- González, F. (2014). 7 cifras que demuestran el potencial de YouTube en las estrategias de marketing digital. (Consultado: 20 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.merca20.com/7-cifras-que-revelan-que-es-YouTube-y-como-son-sus-usuarios/>
- Hales, E.; Barria, M. (2013). Tecnología *streaming*. (Consultado: 15 mayo, 2014) Recuperado a partir de: http://profesores.elo.utfsm.cl/~agv/elo322/1s13/project/reports/Tecnologia_Streaming.pdf
- History of Monetization at YouTube. (Consultado: 10 mayo, 2014). Recuperado a partir de: <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/YouTube5year/home/history-of-monetization-at-YouTube>
- Introducción al programa para *partners* de YouTube. (Consultado: 1 junio, 2014) Recuperado a partir de: https://support.google.com/YouTube/topic/14965?hl=es&ref_topic=2676320
- Lacasa, A (2011). El vídeo online y la desintermediación. (Consultado: 5 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://albertolacasa.es/el-video-online-y-la-desintermediacion/>
- Leonardo Murolo, N. Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la televisión postmoderna. (Consultado: 17 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/14%20MUROLO-REVISADO.pdf>
- Lin, M. (2011). Top 5 Video Hosting Websites – YouTube Alternatives. (Consultado: 22 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://blog.wondershare.com/top-5-free-video-hosting-websites-YouTube-alternatives/>

- Loganruckmanman. Top 10 Best Alternatives To YouTube. (Consultado: 22 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.thetoptens.com/best-alternatives-YouTube/>
- Lowensohn, J. (2008). YouTube sucks: 4 sites that do video better. (Consultado: 4 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.cnet.com/news/YouTube-sucks-4-sites-that-do-video-better/>
- Maheshwari, D. (2014). 7 Best Video Sites, YouTube Alternatives. (Consultado: 22 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://thetecnica.com/2014/02/YouTube-alternatives>
- Marcos, J. (2011). *Streaming* de vídeo: rápida expansión pero falta de evolución. (Consultado: 5 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.genbeta.com/web/streaming-de-video-rapida-expansion-pero-falta-de-evolucion>
- Marsé Serra, B. (2012). YouTube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Barcelona: Profit Editorial.
- Martín, M^a I. (2013). Apuntes de la asignatura Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo. Universidad de Valladolid.
- Martínez de la Cruz, V. (2011). 10 cosas de YouTube que probablemente te sorprendan. (Consultado: 8 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.webayunate.com/10-cosas-de-YouTube-que-probablemente-te-sorprendan/>
- Maturana, J. (2013). YouTube ya permite realizar *streaming* de vídeo en directo a todos los usuarios". (Consultado: 1 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.xataka.com/otros/YouTube-ya-permite-realizar-streaming-de-video-en-directo-a-todos-los-usuarios>
- Méndez, D. (2014). Cómo triunfar en YouTube. (Consultado: 4 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.finanzas.com/xl-semanal/magazine/20140511/como-triunfar-YouTube-7204.html>
- Merino, M. (2014). ¿Por qué conviene hacer marketing con YouTube? (y 4 consejos). (Consultado: 9 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://pymes.ticbeat.com/por-que-hacer-marketing-con-YouTube-4-consejos/>
- Miller, L. How to Make YouTube Channel Podcasts. (Consultado: 3 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://smallbusiness.chron.com/make-YouTube-channel-podcasts-50512.html>
- Miller, M. (2011). YouTube for business: Online Video Marketing for Any Business, 2nd Edition. Indianapolis (Indiana): QUE BizTech.
- Miles, J. (2011). Conquistar YouTube. Madrid: Anaya Multimedia.
- Morris, R. (2014). Vine: Cómo ganar mucho dinero haciendo vídeos de seis segundos. (Consultado: 21 julio, 2014) Recuperado a partir de: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2014/08/140814_tecnologia_como_hacer_dinero_vine_lv.shtml
- Muñoz, G. (2010). Mide y Analiza: Índice de Ingresos (\$/Index). (Consultado: 7 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/10/mide-y-analiza-indice-de-ingresos-index.html>
- Navarro Martínez, E. (2013). Ante la imagen de los demás: pornografía de la muerte y producción cultural en el contexto digital. Disponible en Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales. <http://teknokultura.net/index.php/tk>

- Oliver, B. La historia de YouTube. (Consultado: 3 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-YouTube.htm>
- Parrack, D (2012). 5 Video Sites That Are Alternatives to YouTube. (Consultado: 22 junio, 2014). Recuperado a partir de: <http://www.makeuseof.com/tag/5-video-sites-alternatives-to-YouTube/>
- Pérez, D. (2013). Cómo ganarse –muy bien– la vida haciendo vídeos en YouTube. (Consultado: 3 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013/06/09/como-ganarse-muy-bien-la-vida-haciendo-videos-en-YouTube-5045>
- Pierce, J. (2014). 7 maneras de hacer marketing con YouTube para mejorar las ventas de tu tienda virtual. (Consultado: 3 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://es.shopify.com/blog/12398389-7-maneras-de-hacer-marketing-con-YouTube-para-mejorar-las-ventas-de-tu-tienda-virtual#axzz33kcGjGYT>
- Rajaraman, S (2009). Five Stars Dominate Ratings. (Consultado: 2 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://YouTube-global.blogspot.com.es/2009/09/five-stars-dominate-ratings.html>
- Randal (2012). Historia del software: música y vídeo en *streaming*. (Consultado: 20 julio 2014) Recuperado a partir de: <http://bitelia.com/2012/02/historia-del-software-musica-y-video-en-streaming>
- Raphael, JR. (2009). YouTube's Anniversary: How HOTorNOT Started It All. (Consultado: 10 mayo, 2014). Recuperado a partir de: <http://www.techhive.com/article/173428/YouTubes-Anniversary-How-HOTorNOT-Started-It-All.html>
- Reino, P. (2013). Cómo y por qué comenzar a hacer marketing con vídeos en YouTube. (Consultado: 4 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.ingresohoyendia.com/marketing-con-videos/>
- Rodríguez, P. (2011). YouTube da el salto al *streaming* en directo, ¿ha llegado una nueva era para la TV? (Consultado: 20 julio, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.xatakaon.com/video-musica-y-television-online/YouTube-da-el-salto-al-streaming-en-directo-ha-llegado-una-nueva-era-para-la-tv>
- Rull, A. (2014). Ser YouTuber es un infierno creativo. (Consultado: 15 mayo, 2014) Recuperado a partir de: http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html
- Sala, L. (2012). YouTube, el nuevo medio de comunicación. (Consultado: 28 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.monografias.com/trabajos93/YouTube-nuevo-medio-comunicacion/YouTube-nuevo-medio-comunicacion.shtml>
- Salas, D. (2013). ¿Por qué algunos vídeos de YouTube no se pueden ver en el móvil. (Consultado: 17 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.elandroidelibre.com/2013/08/por-que-algunos-videos-de-YouTube-no-se-pueden-ver-en-el-movil.html>
- Sawers, P. (2011). 6 Awesome Alternatives to YouTube. (Consultado: 22 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/01/10/6-awesome-alternatives-to-YouTube/>
- Trucos escondidos en YouTube. (Consultado: 8 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.neoteo.com/trucos-escondidos-en-YouTube/>

- Veldhuijzen van Zanten, B. (2013). There were 17,000 YouTubes before YouTube. (Consultado: 5 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://thenextweb.com/boris/2013/10/28/17000-YouTubes-YouTube/>
- Yira, F (2010). Cómo traer de vuelta a la puntuación por estrellas a YouTube. (Consultado: 2 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.genbeta.com/multimedia/como-traer-de-vuelta-a-la-puntuacion-por-estrellas-a-YouTube>
- YouTube. <http://www.YouTube.com>
- (2006). Google compra la web YouTube por 1.300 millones. (Consultado: 10 mayo, 2014) Recuperado a partir de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html
- (2006). YouTube espera estar disponible en dispositivos móviles para el 2007. (Consultado: 15 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://peru21.pe/noticia/30168/YouTube-espera-estar-disponible-dispositivos-moviles-2007>
- (2011). All About YouTube *Partnership* Program. (Consultado: 10 mayo, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.e-junkie.info/2011/02/all-about-YouTube-partnership-program.html>
- (2011). YouTube lidera la evolución global del vídeo. (Consultado: 1 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://googleamericalatinablog.blogspot.com.es/2011/05/YouTube-lidera-la-evolucion-global-del.html>
- (2012). Historia del Software: música y vídeo en *streaming*. (Consultado: 21 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://bitelia.com/2012/02/historia-del-software-musica-y-video-en-streaming>
- (2012). YouTube cobra fuerza como un medio noticioso, según estudio. (Consultado: 22 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.eluniverso.com/2012/07/16/1/1431/YouTube-cobra-fuerza-como-un-medio-noticioso-segun-estudio.html>
- (2013). 4 millones de dólares: las ganancias del Gangnam Style. (Consultado: 24 junio, 2014) Recuperado a partir de: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/01/24/actualidad/1359022932_921766.html
- (2013). 8 Best Alternatives For Business Video Hosting. (Consultado: 22 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://goanimate.com/video-maker-tips/8-best-YouTube-alternatives-for-business-video-hosting/>
- (2013). Algunos trucos que ofrece YouTube en la semana Geek. (Consultado: 1 junio, 2014) Recuperador a partir de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/08/09/algunos-trucos-que-ofrece-YouTube-en-la-semana-geek/>
- (2014). Yahoo «roba» a estrellas de YouTube. (Consultado 22 julio, 2014) Recuperado a partir de: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140331/abci-yahoo-competencia-google-201403311836.html>
- (2014). YouTube como red social: el videomarketing. (Consultado: 1 junio, 2014) Recuperado a partir de: <http://hitic.es/YouTube-redes-sociales-videomarketing/>
- (2014). YouTube lanza el concurso NextUp para descubrir los 25 nuevos talentos audiovisuales. (Consultado: 17 mayo, 2014) Recuperado a partir de: http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_379269/3838-

[YouTube-lanza-el-concurso-nextup-para-descubrir-los-25-nuevos-talentos-audiovisuales#.Ttt1It1hIRkNrC](#)

ANEXOS

1. ENTREVISTAS

1.1. ENTREVISTA A JPELIRROJO

<https://www.YouTube.com/user/jpelirrojo>

JPelirrojo es uno de los YouTubers más famosos de nuestro país. Madrileño que se dedica a lo que más le gusta: hacer vídeos. Es tanta su fama que, sin llegar siquiera al medio millón de suscriptores, ha conseguido dar el salto a la televisión en unos cuantos anuncios (Worten o Burger King, entre otros) o aparecer en algunos programas televisivos como actor secundario (Museo Coconut, Bicho Malo, SMS).

Actualmente cuenta con 495.216 suscriptores.

Figura 1.1. Canal de JPelirrojo



Fuente: <https://www.YouTube.com/user/jpelirrojo>

¿Cómo fue tu primera experiencia con YouTube?

Como creador de contenido fue con un videoclip casero que hicimos entre mi primo y yo de una de mis canciones. Eso me llevó a hacer otro y sin darme cuenta ya estaba haciendo sketches y vlogueando.

¿Qué ha cambiado desde tus inicios en YouTube hasta ahora? ¿Vives (en parte) de tus vídeos?

Pues básicamente que ha pasado de ser un hobby a ser un trabajo que me encanta. Ahora me dedico a ello como profesión, sí.

¿Qué opinas sobre el cambio que hubo hace unos años en la valoración de los vídeos, cuando se pasó de votar con 5 estrellas, a tener solo dos opciones?

Como todos, suelo ser un poco reacio a los cambios cuando suceden, pero suelo intentar quejarme poco y amoldarme rápido, ya que están ahí y generalmente son a mejor aunque nos cueste verlo en un principio.

¿Cómo te hiciste *partner* de YouTube?

YouTube tenía por esa época un apartado donde podías solicitar el *partner* rellenando un formulario. Eso te permitía básicamente poder poner un banner en tu canal, poner miniaturas en tus vídeos y poder monetizar los vídeos. Las dos primeras veces me lo denegaron, pero a la tercera fue la vencida.

¿Ser *partner* condiciona el contenido de tus vídeos/actualizaciones? ¿Qué es para ti ser YouTuber?

En absoluto, tienes que ceñirte a las mismas normas de comunidad que el resto de usuarios de YouTube, ni más ni menos. Ser YouTuber para mí es haber encontrado el trabajo que quería antes de que existiese.

¿De qué es tu canal? ¿Cuáles son tus vídeos más populares? ¿Por qué motivos crees que son más populares que otros?

Tengo varios canales y dentro de estos diversos tipos de contenido. Generalmente los más populares en mi canal principal suelen ser los vídeos de canciones, aunque recientemente ha sido un sketch el que ha adelantado a todos. Al final la popularidad o no de un vídeo depende de que la gente quiera compartirlo con otra gente a través de las redes sociales o el propio boca a boca. La gente decide qué funciona y qué no en Internet.

¿Sigues alguna directriz para atraer a la gente y que así vea tus vídeos? ¿De dónde sacas la inspiración y la creatividad para subir un vídeo tan frecuentemente?

Hay veces que tengo mil ideas y a veces me faltan. Cuando estoy en el primero de los casos intento apuntarlas todas para tener de sobra cuando me falten. Al final en mi canal acabo haciendo siempre lo que más me gusta hacer y de algún modo eso ha sido lo que ha atraído a la gente, por lo que es lo que más hago: Divertirme y/o expresarme. Por supuesto luego hay cosas que siempre ayudan, como usar bien los tags para el SEO, etc.

¿Sigues alguna planificación a la hora de realizar tus vídeos, o simplemente improvisas?

Me hago esquemas de lo que voy a hablar, pero con cada vídeo sigo un proceso distinto. En VAPE 100% improvisado, por supuesto. Pero piensa que en JPelirrojo hay mil tipos de vídeos. Cada vídeo es un mundo.

¿Cómo interactúas con tu audiencia? ¿Qué métodos sigues para evitar que tu experiencia en YouTube se mezcle con tu vida personal?

De mil maneras. Leo y respondo sus comentarios (¡los que puedo!), hago vídeos solo de sus comentarios, en VAPE les invito a hacer memes de los vídeos y los pongo al final, les pregunto cuando tengo dudas, hago quedadas, conciertos... Hay muchísimas formas e intento hacer las que más me apetecen en cada momento.

¿Qué es lo mejor de tu experiencia de colaboración con YouTube? ¿Qué es lo más interesante o emocionante? ¿Qué destacarías del programa para *partner*?

Para mí lo mejor es el tener la oportunidad de poder dedicarme a algo que me encanta. Eso y los grandes amigos que he conocido gracias a YouTube, como mis actuales compañeros de casa.

¿Cuál es el papel de YouTube en tu éxito como artista o personal?

Uno de los principales, sin duda. Es el medio. La radio, la tele, etc. de este siglo.

¿Qué recomiendas a un usuario principiante, que está empezando con YouTube pero que tiene como objetivo sacar algún tipo de rendimiento de sus vídeos?

Paciencia y hacer lo que más le llene y le guste. Como leí por ahí en algún lado: "Nadie dijo que fuese fácil, solo que merecería la pena".

¿Cuáles son tus planes futuros en YouTube? ¿Por dónde crees que evolucionará tu canal?

No lo sé. Pasé años planeando mi futuro y acabé dedicándome a algo que ni existía en mi pasado. Todo cambia rápido, prefiero improvisar y crear los planes según vayan apareciendo las nuevas necesidades.

1.2. ENTREVISTA A POGODEPENDIENTES

<https://www.YouTube.com/user/PogoDependientes>

Pogodependientes es un grupo de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid (campus de Segovia), que decidieron juntarse para crear una serie de vídeos a través de los cuales consiguen entretener a su audiencia.

Actualmente cuentan con 1.198 suscriptores.

Figura 1.2. Pogodependientes



Fuente: <https://www.YouTube.com/user/PogoDependientes>

¿Cómo fue vuestra primera experiencia con YouTube?

A nivel usuario fue increíble. Antes de salir YouTube para ver cualquier vídeo teníamos que descargarlo vía Torrent y no siempre descargabas lo que querías. Un bombazo.

A nivel "YouTuber" pues fue como esperábamos, al principio sólo te veían tus amigos o ni eso. No sabes mucho cómo irá todo y hay incertidumbre de si merece la pena todo el tiempo invertido para que te vean unas pocas personas; pero poco a poco a la gente le va gustando tu contenido y van aumentando las visitas y los suscriptores.

¿Qué ha cambiado desde vuestros inicios en YouTube hasta ahora? ¿Vivís (en parte) de vuestros vídeos?

Ahora trabajamos más los vídeos. Antes teníamos una idea, encendíamos la cámara y lo que fuera surgiendo. A día de hoy dejamos más estructurados los vídeos y los diálogos. Nos vamos exigiendo cada vez más.

Y para nada vivimos de nuestros vídeos, todo lo contrario, tenemos *partner* con YouTube y no pagan, prácticamente, nada. Mucha gente cree que con 1000 visitas por vídeo te sacas una pasta y no. Muy, muy, poca gente vive de YouTube y hace falta una cantidad de visitas diarias tremendas.

¿Qué opináis sobre el cambio que hubo hace unos años en la valoración de los vídeos, cuando se pasó de votar con 5 estrellas, a tener solo dos opciones?

A nivel de canal no llegamos a vivirlo, a nivel de usuario a mí me gustaba más las estrellas. Porque si un vídeo no te hacía ni "fu" ni "fa" le dabas un tres estrellas y tan contento. Ahora es o "like" o "dislike" no hay medias tintas.

¿Cómo os hicisteis *partner* de YouTube?

Activando la opción de monetizar los vídeos y verificar la cuenta. Algo que puede hacer cualquier persona mañana mismo nada más abrir tu canal de YouTube.

Después nos han contactado varias empresas para entrar en su *partner*, pero en un canal tan pequeño como el nuestro no sale a cuenta porque ponen muchas trabas. Y, como siempre

hemos dicho, no creamos PogoDependientes para “vivir” o sacar un dinero, sino para pasarlo bien y enseñar a la gente lo que nos gusta hacer.

¿Ser *partner* condiciona el contenido de tus vídeos/actualizaciones? ¿Qué es para vosotros ser YouTubers?

A nosotros no, sólo el nivel que nosotros mismos nos exigimos. Como ya hemos comentado esto es sólo un hobby y una manera de divertirnos. Y, la verdad, no nos consideramos YouTubers. Ojalá poder serlo, pero para nosotros YouTuber es una persona que vive y se dedica 100% a su canal.

¿De qué es vuestro canal? ¿Cuáles son vuestros vídeos más populares? ¿Por qué motivos creéis que son más populares que otros?

Nuestro canal es, básicamente, humor. Hacemos skeetchs, gags, parodias, fake trailers... lo que se nos ocurra.

Nuestro vídeo más popular es el de “Mi Mejor Amigo” y después el de “Cosas que nunca se dicen en pareja”. Creemos que son los más populares por son vídeos frescos y directos. Es un humor bastante transgresor y que, en resumen, choca.

¿Seguís alguna directriz para atraer a la gente y que así vea vuestros vídeos? ¿De dónde sacáis la inspiración y la creatividad para subir un vídeo tan frecuentemente?

Siempre realizamos un “protocolo” de actuación. Subimos vídeo los jueves sobre las 8 de la tarde a nuestra página y perfil de Facebook y Twitter. Después todos los componentes de PogoDependientes individualmente lo compartimos en nuestro perfil.

Después a lo largo de la semana lo enviamos a diferentes blogs de humor y ya ellos, si les gusta el vídeo, lo publican para generar más visitas.

Y sobre la inspiración pues hay veces que nos llega y otra la buscamos. Siempre intentamos estar atentos a la actualidad para ver si hay alguna noticia o evento que parodiar y así “viralizar” un poco los vídeos.

También es cierto que estos últimos meses hemos estado bastante parados debido a la cantidad de tiempo que nos quita la universidad y la dificultad de quedar los cuatro a la vez.

Lo vital es estar siempre atento y con una libreta en mano, y si se te ocurre alguna posible idea apuntarla para que cuando nos reunamos todos crear un vídeo a partir de ella.

¿Cómo interactuáis con vuestra audiencia? ¿Qué métodos seguís para evitar que vuestra experiencia en YouTube se mezcle con vuestra vida personal?

Siempre intentamos contestar a todo lo que nos dicen por las redes sociales y estar atentos a lo que se dice en la web de nosotros. Pero a veces pierdes la pista a los vídeos y no puedes estar a todo. Y, por desgracia, no tenemos tanta relevancia como para que nuestro canal nos afecte a nuestra vida personal. Lo único sí que a veces la gente te reconoce y te saluda y felicita o lo contrario, que se ha tomado a mal algún vídeo y te llevas algún reproche.

Pero vamos, que para nada somos celebridades, somos las mismas personas de siempre.

¿Qué es lo mejor de vuestra experiencia de colaboración con YouTube? ¿Qué es lo más interesante o emocionante? ¿Qué destacaríais del programa para *partner*?

Lo mejor es ver cómo, poco a poco, el canal va creciendo y vas ganando audiencia a través del esfuerzo. Ver que algún “YouTuber” más grande que tú te comienza a seguir o le ha dado a like a tu vídeo es una satisfacción increíble.

Que tus amigos o familiares feliciten por los vídeos o el cariño que gente que no conoces te manda la verdad que es un gustazo.

¿Qué recomendáis a un usuario principiante, que está empezando con YouTube pero que tiene como objetivo sacar algún tipo de rendimiento de sus vídeos?

Le diría que si su propósito es vivir de YouTube que ni se abra el canal. Si te abres un canal no es para vivir de él sino para realizar algo que realmente te gusta. Si comienzas así durarás con el canal un mes ya que no encontrarás la motivación para seguir trabajando.

Y, después de esto, constancia y trabajo. Al principio es muy duro ver como creas y creas contenido y no consigues resultados, pero a través del esfuerzo y seguir currándote los vídeos, tarde o temprano, las visitas acaban llegando.

¿Cuáles son vuestros planes futuros en YouTube? ¿Por dónde creéis que evolucionará vuestro canal?

Nuestros planes son retomar con más fuerza el canal y seguir subiendo vídeos semanalmente. Sobre todo por seguir pasándonoslo bien y divertirnos con lo que hacemos.

Y el canal seguirá como hasta ahora, creciendo poco a poco y pasito a pasito, pero siempre creciendo.

1.3. ENTREVISTA A OUTCONSUMER

<https://www.YouTube.com/user/Outconsumer>

Roc Massaguer, un barcelones conocido como **Outconsumer** en la red, es uno de los YouTubers más importantes de España. Principalmente conocido por ser *gamer*, también es aficionado al baloncesto, lo que le llevó a realizar una serie de vídeos durante la celebración de la Copa del Rey 2014. Tras tres años sumando decenas de miles de reproducciones en los vídeos de su canal, hace unos cuantos meses dejó su trabajo fijo como redactor en ACB.com.

Actualmente cuenta con 574.135 suscriptores.

Figura 1.3. Outconsumer



Fuente: <https://www.YouTube.com/user/Outconsumer>

¿Cómo fue tu primera experiencia con YouTube?

Bastante satisfactoria. Subí 4 o 5 vídeos antes de anunciarle a nadie que tenía un canal, para que así quien entrara viera que había algo más que un solo vídeo. Los vídeos tuvieron buena acogida y poco a poco fui perdiendo el miedo a la acogida del público.

¿Qué ha cambiado desde tus inicios en YouTube hasta ahora? ¿Vives (en parte) de tus vídeos?

Creo que respecto al canal y a mis vídeos, no mucho. Sí, ahora me generan más dinero que antes, pero creo que la esencia no ha cambiado.

¿Qué opinas sobre el cambio que hubo hace unos años en la valoración de los vídeos, cuando se pasó de votar con 5 estrellas, a tener solo dos opciones?

A mí me gusta más ahora. Al final las estrellas se usaban del mismo modo binario: el mínimo si no te gustaba y el máximo si te gustaba. No era una herramienta útil, en mi opinión.

¿Cómo te hiciste *partner* de YouTube?

La empresa TGS me contactó ofreciéndome un acuerdo de *partner*. Discutimos las condiciones y llegamos a un acuerdo. Al cabo de medio año, cambié a Base79, que me ofrecía condiciones mejores y desde entonces no he cambiado.

¿Ser *partner* condiciona el contenido de tus vídeos/actualizaciones? ¿Qué es para ti ser YouTuber?

No tiene por qué. Lo que puede condicionar es un cambio de objetivo de tu canal. Si pasas de querer una cosa a querer otra, lógicamente tienes que manejar el canal de forma diferente. Para mí ser YouTuber no es otra cosa que subir vídeos a YouTube.

¿De qué es tu canal? ¿Cuáles son tus vídeos más populares? ¿Por qué motivos crees que son más populares que otros?

Mi canal intenta transmitir mis sensaciones jugando videojuegos, generalmente a través del humor. Juego a todo tipo de juego, pero los deportivos y los shooters son mis especialidad. Mis vídeos más populares son uno con Antoni Daimiel, periodista deportivo, uno de zombis en Dead Rising 2 y algunos de Call of Duty. La mayoría lo son por pura suerte, casualidad... La plataforma de YouTube tiene formas extrañas de convertir en virales algunos vídeos.

¿Sigues alguna directriz para atraer a la gente y que así vea tus vídeos? ¿De dónde sacas la inspiración y la creatividad para subir un vídeo tan frecuentemente?

La única norma que tengo es que intento que mis vídeos me gusten a mí. Subo lo que a mí me gustaría ver. La inspiración es realmente complicada, especialmente con tanta frecuencia. En mi caso, intento jugar a mis juegos favoritos y dejar espacio para que pasen cosas que me sorprendan. También intentar jugar a muchos juegos nuevos, para tener nuevas ideas.

¿Sigues alguna planificación a la hora de realizar tus vídeos, o simplemente improvisas?

Depende. A veces tienes la idea de antemano e intentas seguirla, aunque siempre dejas espacio para la improvisación. Otras veces simplemente juegas y esperas a ver qué pasa.

¿Cómo interactúas con tu audiencia? ¿Qué métodos sigues para evitar que tu experiencia en YouTube se mezcle con tu vida personal?

Antes respondía más comentarios en YouTube, pero por distintos motivos ahora eso es más complicado. Sí estoy muy atento a Twitter, intentando responder todo lo que me preguntan o comentan. Es inevitable que tu vida personal se mezcle con YouTube, pero yo intento pensar siempre en qué cosas pueden interesar más a mi audiencia, pero también en qué efecto podría tener que contara eso o aquello.

¿Qué es lo mejor de tu experiencia de colaboración con YouTube? ¿Qué es lo más interesante o emocionante? ¿Qué destacarías del programa para *partner*?

La posibilidad de haber conocido a muchas personas interesantes, tanto en lo personal como en lo profesional. He aprendido mucho durante todo este viaje. Además, la colaboración con empresas de videojuegos me ha llevado a viajar mucho por el mundo, a asistir a eventos exclusivos y a conocer a gente muy importante dentro de este mundo.

¿Cuál es el papel de YouTube en tu éxito como artista o personal?

Como persona no creo que me haya afectado mucho. Quizás tengo ahora un poco más de confianza en mis posibilidades, pero poco más. A nivel profesional, me ha servido de plataforma para dar a conocer las cosas que sé hacer y me ha abierto muchas puertas para ofertas muy interesantes.

¿Qué recomiendas a un usuario principiante, que está empezando con YouTube pero que tiene como objetivo sacar algún tipo de rendimiento de sus vídeos?

Que no se marque ese objetivo. Es muy difícil ganar dinero con YouTube. Requiere mucho esfuerzo, mucha inversión y mucha suerte. La mayoría de los que lo intentan no lo consiguen. Así que mi consejo sería que entre en YouTube con la intención de aprender y de disfrutar. Si luego las cosas salen bien, mejor.

¿Cuáles son tus planes futuros en YouTube? ¿Por dónde crees que evolucionará tu canal?

Ni idea, la verdad. Supongo que algún día me cansaré de esto y empezaré a hacer otra cosa. Imagino que habrá nuevos juegos en mi canal, nuevas series, pero dudo que haya ningún cambio radical en el canal, porque al final yo sé hacer lo que sé hacer.

1.4. ENTREVISTA A MAGICURZAY

<https://www.YouTube.com/user/Magicurzay1>

Sergio Urzay (**Magicurzay1**), mago profesional y YouTuber. Propietario de una tienda de magia online llamada Magictrick (www.magictrick.es). Perdió un poco de su tiempo para ayudarme a completar esta parte de entrevistas, y lo hizo, a diferencia de los tres anteriores, a través de un vídeo que subió públicamente a su canal: https://www.YouTube.com/watch?v=PI_quh6ZtFM

Actualmente cuenta con 97.178 suscriptores.

Se han transcrito, de una manera u otra, todas las respuestas que se pueden ver en el vídeo.

Figura 1.4. Magicurzay



Fuente: <https://www.YouTube.com/user/Magicurzay1>

¿Cómo fue tu primera experiencia con YouTube?

La experiencia fue positiva. Arranqué con el mundo de la magia, lógicamente, con mucha fuerza. Inicialmente no fue una cosa rápida y directa. Mis primeros vídeos no fueron revelaciones, hasta el quinto o el sexto. Esto creó bastante expectación, a la gente le gustó y empezó a crecer, no a un ritmo exagerado, pero cumplía mis objetivos. Por lo tanto, la considero positiva.

¿Qué ha cambiado desde tus inicios en YouTube hasta ahora? ¿Vives (en parte) de tus vídeos?

Han cambiado muchas cosas porque el tiempo pasa y todo cambia. Uno coge nuevos métodos, nuevas maneras, probablemente vicios... Se amplía mucho el repertorio (en mi caso). Mi dinámica eran trucos revelados matemáticos y no tenía Magictrick. Tenía una línea muy distinta a la que tengo ahora. Enfoco muchos vídeos, a nadie le cabe duda, a la publicidad de la propia tienda, se realizan muchos sorteos, concursos. Con esto quiero decir que procuro tener un canal dinámico con mucho entretenimiento. Yo no soy la alegría de la huerta, ni mucho menos, pero dentro de mi metodología hago lo que puedo.

Al si vivo en parte de mis vídeos... nunca he hablado de dinero, pero tampoco es que lo oculte. De hecho podéis ver en todas las descripciones de mis vídeos un enlace a socialblade, que dice a grosso modo lo que cada YouTuber gana. Ha bajado mucho, no me cabe la menor duda, porque con el tema crisis se hace menos publicidad, cosa totalmente contraria: debería hacerse más, porque si baja el rendimiento de las ventas en cualquier empresa, ésta debe tratar de alzarlas, y la mejor manera es haciendo publicidad. YouTube paga menos, pero oscila entre los 250-300 euros mensuales. Proablemente para un muchacho de baja edad (15-16 años) le puede parecer una barbaridad, evidentemente; pero para una familia es muy poquito, aunque ayuda a la economía familiar. Son ingresos que van a parar a mi cuenta corriente y se les saca un provecho. Así que podemos decir que sí, que vivo en parte, en una muy pequeña parte, de YouTube. Si desapareciesen dichos ingresos no lo notaría demasiado, pero no deja de ser que a lo largo del año hay un dinero. Si son 200 mensuales, al año son 2400 euros. Visto desde mi punto de vista es satisfactorio disponer de ese dinero.

¿Qué opinas sobre el cambio que hubo hace unos años en la valoración de los vídeos, cuando se pasó de votar con 5 estrellas, a tener solo dos opciones?

Sinceramente, casi ni recuerdo dicho cambio. YouTube siempre ha tenido una tendencia a llevar una línea de centrar la atención del usuario a los vídeos, porque ese es el verdadero rendimiento de YouTube: que la gente vea vídeos porque es donde se inserta la publicidad. Ha habido muchos cambios a lo largo del tiempo, pero si nos centramos en este caso, de votar con cinco estrellas a decir sí o no (me gusta o no me gusta), creo que la valoración de 1 a 5 deja más clara la visión del suscriptor, porque puedes hacer una media de los votos. Es un poco relativo.

¿Cómo te hiciste *partner* de YouTube?

Siempre lo he dicho. La verdad es que esta pregunta es muy típica. Fue YouTube quien vino a buscarme a mí. Creó cierta expectación mi canal porque estaba dedicado a algo que era poco habitual en aquel entonces (creó mucha controversia, muchas discusiones, mucha enemistad con gente que no deseaba... e incluso sigue existiendo gente que no desea que la magia sea revelada en YouTube). En este caso, por ser algo diferente, YouTube, en el año 2009, cuando se iniciaba el mundo del *partner* en España, se puso en contacto conmigo y así empecé. A partir de ahí todo fue altos y bajos.

¿Ser *partner* condiciona el contenido de tus vídeos/actualizaciones? ¿Qué es para ti ser YouTuber?

Ser *partner* condiciona, condiciona bastante porque YouTube no da el mismo trato al que es *partner* que al que no lo es. Antes, no todos podían poner la publicidad, y ese era el primer condicionante, había una preferencia a los que eran *partner*. Ahora, como cualquiera puede monetizar sus vídeos, no sé exactamente que hace YouTube. Sé que a la hora de publicitar un canal, tendrá una tendencia aquel que está verificado, aquel que forma parte de una network, aquel que es *partner* desde sus inicios.

Para mí ser YouTuber no es nada especial, es un trabajo más que ahora centro mucho, como ya he dicho, en la publicidad de mi tienda porque procuro vivir de ella. Cuando te habitúas a algo se convierte en algo normal, así que no tiene ninguna calificación especial para mí.

¿De qué es tu canal? ¿Cuáles son tus vídeos más populares? ¿Por qué motivos crees que son más populares que otros?

De magia revelada.

El vídeo más popular es “Truco de magia revelado: Imposible adivinación”. Un vídeo que actualmente tiene 2.139.808 reproducciones; y el segundo, con 1.337.216 es “El cigarrillo fantasma”, en el que explico el método de utilización, la revelación, de dicho juego para aquel que quiera llevarlo a cabo.

Porque son los que son más vistos ¿no? Supongo que son los que YouTube ha utilizado como vídeo estandarte de mi canal. Los que más ha puesto a disposición del público en general, y los que son más vistos. Luego ya se crea una cadena, una rueda, que se va haciendo una bola, que a su vez se va haciendo más grande, y que permite hacer llegar el vídeo a aquellos que no lo han visto aún.

¿Sigues alguna directriz para atraer a la gente y que así vea tus vídeos? ¿De dónde sacas la inspiración y la creatividad para subir un vídeo tan frecuentemente?

Sigo una directriz para hacer que la gente no se vaya y siga viendo mis vídeos. Eso crea un círculo mayor, es decir, si tú ves mi vídeo y te gusta le darás me gusta y un amigo tuyo que esté en contacto contigo verá que tú has visto ese vídeo y probablemente lo lleve a verlo. Se crea una cadena, por lo tanto sí sigo directrices.

Inicialmente de los libros. Hay un gran número de libros de magia (es un mercado muy amplio). Es tan fácil como invertir en ellos, comprar, y exponerlos. Probablemente haya gente que diga: “eso no tiene ningún mérito, porque si lo sacas de un libro y lo haces tú...”. Al inicio, muy al inicio, había gente que pensaba que todos los vídeos que hacía eran míos. Evidentemente lo desmentí desde un buen principio. No tengo tanta creatividad. Ahora, por ejemplo, los revela y gana, el sorteo dominical... hay muchas cosas que sí que son creatividad propia. Yo imagino que cuando una persona se pasa horas y horas y horas haciendo una misma labor, un mismo trabajo, por muy mal que lo haga de vez en cuando le vendrá la inspiración, la chispa, la creatividad de llevar algo nuevo adelante. Yo he hecho cosas que han tenido mucho éxito y otras cosas que han pasado muy desapercibidas. Siempre procuro encontrar nuevos métodos de atención del público, cosas que sean atractivas. Por ejemplo, el regalar barajas o el regalar juegos, productos, y hacer promociones, son atractivos, no me cabe la menor duda.

La inspiración es algo que nace en uno, y se acentúa llevándolo a cabo día tras día.

¿Sigues alguna planificación a la hora de realizar tus vídeos, o simplemente improvisas?

Como regla general siempre improviso. Evidentemente hay una planificación inicial: me leo un libro, lo aprendo y lo grabo. Pero quiero decir, que una vez leído y memorizado, la metodología que voy a llevar a cabo es la que me vaya saliendo de forma directa improvisada. Es decir, que yo puedo arrancar un vídeo y salirme mal y lo vuelvo a empezar. Luego de un vídeo al otro hay un mundo: la forma de expresarme; el contenido va a ser el mismo, pero las palabras utilizadas van a ser distintas. Sí que había en un principio una serie de vídeos que tenía un contenido específico que lo preparaba. Preparaba un pequeño guion, tenía el libro frente a mí, marcando una serie de frases que eran para mí importantes de mencionar. Me fabriqué de una forma casera un telepronter para ir viendo pasar todo lo que tenía que decir. Como es algo que hago a diario, aprendes a salir adelante de una forma más rápida sin necesidad de aplicarle tanto tiempo y de esta forma voy más ágil y rápido.

Desde mi punto de vista, una de las cosas más importantes es la improvisación, pero eso no significa que te lleve al éxito, probablemente no. Tengo muy claro que si tengo que hacer algo serio, algo de verdad, algo importante, no puede estar improvisado. Tienes que ensayarlo tienes que prepararlo, tienes que llevarlo a cabo a conciencia.

¿Cómo interactúas con tu audiencia? ¿Qué métodos sigues para evitar que tu experiencia en YouTube se mezcle con tu vida personal?

Pues de la misma manera que contigo, a través de un mail. Hay una serie medios en mi método de comunicación que los tengo restringidos: en facebook solo tengo a mis amigos y mi familia, amigos muy directos; en skype solo tengo a mis colaboradores, personas muy concretas... porque si llenara todas mis redes de gente sería incapaz de comunicarme o prestar atención a algo muy concreto si hiciera falta. Evidentemente están los teléfonos, está YouTube, los mensajes privados, los correos electrónicos (a los que todo el mundo puede acceder a través de la tienda o a través del canal), está twitter... Esa es mi manera de interactuar.

Luego si se crean contactos más afines, más directos, pues según quién le doy mi teléfono personal y así tengo un contacto más directo. Pero son personas muy contadas.

No sigo ningún método, de alguna manera se mezcla. Es algo que vivo directamente, día a día, y mezclo mi vida personal con YouTube porque hablo de ello con mi familia, con mi mujer, con mis hijos, con mis amigos... pero no es el 100% del contenido, porque sería muy aburrido y pesado para el resto de las personas que yo estuviese siempre con lo mismo.

Cabe decir que, evidentemente, a lo largo del día hago otras cuestiones que no tienen nada que ver con YouTube: salir a correr, llevar mi empresa, atender a mi trabajo de funcionario... Soy muy activo, hiperactivo, pero no soy niño (por lo que no creo problemas) y queda

vinculado de una forma u otra, la verdad es que sí. De hecho, el último domingo de esta semana pasada fue a la playa y un cliente directo que tiene mi teléfono personal me telefoneó para hacerme un pedido y uno de los amigos que estaba conmigo me dijo: “¿y hasta el domingo tienes que...?”. Son personas muy contadas, no todo el mundo accede un domingo a mí. Pero si hace falta, pueden ponerse en contacto conmigo sea cuando sea, porque yo les he dado el beneplácito a esas personas de poder hacerlo con cualquier duda que les pueda surgir.

¿Qué es lo mejor de tu experiencia de colaboración con YouTube? ¿Qué es lo más interesante o emocionante? ¿Qué destacarías del programa para *partner*?

No voy a decir el dinero porque ni mucho menos me forro con ello. Mi experiencia con YouTube me lleva, de alguna manera, muy humildemente, a ser reconocido. No me refiero a ser reconocido físicamente, sino a que todo el trabajo que haces, la gente lo agradezca. Como ya he dicho antes, hay quien es todo lo contrario. Hay quien está en contra de lo que hago y desprecian mi trabajo. Lógicamente uno debe saber elegir qué camino tomar: si continúo o lo dejo. Siempre he dicho “aunque hubiera un solo suscriptor que le gusta lo que hago, seguiría llevándolo a cabo”. Evidentemente es más de uno al que le gusta, cosa que agradezco. La gente te hace saber la valoración, el esfuerzo, la dedicación... Y también hay un reconocimiento físico, muy de vez en cuando. La gente te encuentra por la calle, te reconoce y te saluda. Es una gran satisfacción.

El estar un escalón por encima de un usuario cualquiera. No hay un trato especial, diga lo que diga la gente, YouTube no se casa con nadie. La única cosa destacada es tener un grado más de visualizaciones. Es más fácil que la gente te vea porque YouTube te pone un poco más destacado.

¿Cuál es el papel de YouTube en tu éxito como artista o personal?

Yo no soy un artista, no vengo a hacer arte. Vengo a crear artistas, si la gente se quiere dejar. Mi propósito es la enseñanza, el conocimiento, el que otros aprendan. El papel de YouTube, entre tantos miles y miles de canales creo que para todos es el mismo. Es una plataforma vinculada a una empresa, Google, que lo que busca, lógicamente y sin ninguna clase de inconveniente, es una fuente de ingresos. Entonces el papel de YouTube es ese: obtener ingresos.

¿Qué recomiendas a un usuario principiante, que está empezando con YouTube pero que tiene como objetivo sacar algún tipo de rendimiento de sus vídeos?

Todos los principios son duros, difíciles... se hace largo. Hay quien pretende escalar a la primera de cambio. Hay que ser creativo, diferente a los demás. De hecho ya somos todos distintos, pero, aunque sea difícil, hay que intentar hacer algo nuevo para que llame la atención de aquel que pueda estar interesado en verlo. Hay canales como el de Borja Montón (<https://www.YouTube.com/user/dominalamagia>) que crecen muy deprisa, el de JRibera (<https://www.YouTube.com/user/JRiberaMagia>), Telmo Trenado (<https://www.YouTube.com/user/TelmoTrenadoTV>)... En definitiva hacen lo mismo que podemos estar haciendo todos: enseñar. Obviamente cada uno tiene su línea, su forma de proceder, su metodología, su personalidad le lleva a tener una chispa especial que algunos puede gustar y a otros no... Han tenido una forma de hacer evolucionar su canal que les ha llevado al éxito de una forma muy rápida. Seguramente sea de una manera innata, no han hecho nada especial, no son grandes expertos. Hay quien domina los métodos de comunicación y sabe hacerse llamar la atención más que otros. A otros les surge porque sí.

El principiante debe tener muy en cuenta la paciencia, la tranquilidad para evolucionar. Que puedas llegar a ser algo grande o no depende de muchos factores. Lo importante es darte a conocer, pero eso no significa ser un pesado, entrar a un canal para hacer spam y publicidad, sino ser participativo con otros para que poco a poco la gente te vaya viendo y te vaya

haciendo conocido. Yo centré mi canal en participar en otros lugares, pero sin ser pesado y sin pretender atraer de forma rápida y directa. Ya los verás, y si te gustan te quedarás, y así poquito a poco.

¿Cuáles son tus planes futuros en YouTube? ¿Por dónde crees que evolucionará tu canal?

Seguir creciendo. No creo que haya nada nuevo excepto que se encienda la chispa en un momento dado y se pueda seguir innovando en la medida de lo posible.

Por donde está yendo. Mantendrá una línea, creo y espero, y tendrá un crecimiento equilibrado que lo irá manteniendo. Hay momentos que más o que menos. A dónde llegará lo decidirá YouTube, yo eso no lo sé.

1.5. ENTREVISTA A LLEGAVIDEOS

<https://www.YouTube.com/user/LlegaVideos>

Llegavideos es uno de los canales pertenecientes a Manuel, un YouTuber que ha sido capaz de sumar más de 530.000 suscriptores con los cinco canales que posee (LlegaVideos, LlegaArmas, LlegaExperimentos, LlegaGamePlays y LlegaRunning).

Son canales en los que los videotutoriales están a la orden del día, por lo que Manuel es otro ejemplo más de la enorme red de aprendizaje que supone ser miembro YouTube.

Un mes después de realizar la entrevista, hizo un vídeo sobre ella que subió a su canal: <https://www.YouTube.com/watch?v=jle9P6EHPUA>

Figura 1.5. Llegavideos



Fuente: <http://www.YouTube.com/user/Llegavideos>

¿Cómo fue tu primera experiencia con YouTube?

Conocí la plataforma de YouTube, como consumidor de contenido. Que supongo, es la manera que todos la empezamos a conocer.

¿Qué ha cambiado desde tus inicios en YouTube hasta ahora? ¿Vives (en parte) de tus vídeos?

Antes tenía mucho tiempo libre. Solo tenía un canal de Running (LlegaRunning). Ahora con todos los que tengo, un total de 5, el tiempo invertido se ha disparado.

Mentira sería decir que YouTube no me da ingresos. Pero en la actualidad vivir únicamente de los ingresos generados con tus vídeos, son pocos los que lo logran. Y aún menos si eres cabeza de familia.

¿Qué opinas sobre el cambio que hubo hace unos años en la valoración de los vídeos, cuando se pasó de votar con 5 estrellas, a tener solo dos opciones?

Sinceramente ese cambio, no se si benefició al YouTuber o no.

¿Cómo te hiciste *partner* de YouTube?

Muy fácil, marque la casilla para hacerme *partner* en mis canales de YouTube.

¿Ser *partner* condiciona el contenido de tus vídeos/actualizaciones? ¿Qué es para ti ser YouTuber?

No me condiciona. Subo lo que quiero, siempre y cuando suponga que va a gustar a mis subs. Hay que buscar un equilibrio entre lo que te gusta grabar y lo que la gente quiere ver.

Ser trabajador en una empresa audiovisual. La cual te permite ser dueño de lo que haces. Siempre y cuando, respetes las normas de la comunidad.

¿De qué es tu canal? ¿Cuáles son tus vídeos más populares? ¿Por qué motivos crees que son más populares que otros?

Tengo varios, son estos:

- LlegaVideos (supervivencia, trucos, apuestas, magia, recetas de cocina, vlog, en definitiva, es algo variado)
- LlegArmas (armas caseras)
- LlegExperimentos (experimentos caseros)
- LlegGameplays (gameplays de videojuegos)
- LlegRunning (relacionado con el mundo del Running)

Los de armas caseras y experimentos caseros. Son temáticas, aún no muy explotadas en YouTube, pero sí tienen bastantes seguidores o personas que buscan ese tipo de contenido.

¿Sigues alguna directriz para atraer a la gente y que así vea tus vídeos? ¿De dónde sacas la inspiración y la creatividad para subir un vídeo tan frecuentemente?

Subir el mejor contenido posible y ser fiel a un horario. De este modo, los subs saben qué día y a qué hora, van a tener vídeos nuevos y de calidad.

Google está lleno de buenas ideas. Solo hay que buscar un poco y se encuentran. Luego tienes que hacerlas a tu estilo y si es posible mejorarlas. Hay que ser todo lo original posible y solo usar la idea original como guía. De lo contrario, se caería en la copia y eso no gusta a la gente.

¿Sigues alguna planificación a la hora de realizar tus vídeos, o simplemente improvisas?

Planifico y mucho. Una buena planificación es la mitad del trabajo para realizar un buen vídeo. Supongo que un genio no necesita hacerlo. Pero para el resto de mortales, es obligatorio.

¿Cómo interactúas con tu audiencia? ¿Qué métodos sigues para evitar que tu experiencia en YouTube se mezcle con tu vida personal?

Intento leer todos los mensajes posibles, tanto los de la bandeja de YouTube, como Facebook y Twitter. Y contestar los máximos posibles y relevantes.

Cuanto más famoso o seguidores tienes en YouTube, más difícil es separar la vida personal de la de YouTube. Es inevitable ir por la calle y que de vez en cuando, alguien te reconozca.

De todos modos esto para mí es un trabajo, y como tal me lo tomo.

Un ejemplo es un taxista. El trabaja de eso, pero al llegar a casa es una persona igual a otra. Pues un YouTuber igual, cuando graba o hace algo relacionado con su canal es eso, YouTuber. Pero al terminar, deja de serlo y hace vida normal.

Luego está el YouTuber que ha hecho de su vida un show continuo. Pero por suerte no es mi caso.

¿Qué es lo mejor de tu experiencia de colaboración con YouTube? ¿Qué es lo más interesante o emocionante? ¿Qué destacarías del programa para *partner*?

Hacer lo que me gusta, y ver que hay gente te lo agradece día a día. Eso es lo mejor, sentirse realizado.

Me encanta cuando subo un vídeo y en menos de 30 minutos, ya pone +301 en el marcador del video. Y hay decenas de mensajes de apoyo (bueno, algunos son de crítica), pero da igual. Ver que nada más subir un vídeo, la gente lo ve y pierde su valioso tiempo en escribirte unas líneas, es una gozada.

Es justo que después de hacer un video, con lo que ello conlleva, que es bastante, YouTube, te dé la opción de monetizar los videos. De esta forma incentiva a seguir haciendo más y más contenido. Ya que con suerte, tus gastos de grabación, quedarán cubiertos con los beneficios que obtengas, tanto en tiempo, como económicamente, ya que al menos en mis temáticas, he de comprar materiales para realizarlos.

¿Cuál es el papel de YouTube en tu éxito como artista o personal?

Como artista ninguno, pues no me considero artista. Solo muestro lo que se hacer, de una forma que a la gente, parece que gusta.

En lo personal, lo dicho anteriormente, me hace sentir realizado.

¿Qué recomendaciones a un usuario principiante, que está empezando con YouTube pero que tiene como objetivo sacar algún tipo de rendimiento de sus vídeos?

Que se lo tome como un trabajo, desde el primer vídeo. Por suerte o desgracia, la mayoría de los canales que suben vídeos a YouTube, son de menores de 18 años. Y eso quiere decir que la gran mayoría de ellos, se toman esto como un juego, o hobby. Y para crecer y ser mejor que el resto, o al menos, hacerte un hueco en el mundillo, has de trabajar con todas tus fuerzas (o acaso el taxista si no le apetece ese día trabajar, ¿no sale a trabajar? Pues sale igual, le apetezca o no le apetezca).

Esto es lo mismo, has de trabajar, intentando conseguir nuevas ideas, hacer los vídeos lo mejor posible, trabajar el SEO,... etc. Solo entonces y después de unos meses, empezarás a ver resultados.

¿Cuáles son tus planes futuros en YouTube? ¿Por dónde crees que evolucionará tu canal?

YouTube es temporal, o al menos eso creo. No va a estar aquí para la posteridad. Tarde o temprano llegará otra plataforma o simplemente evolucionará. Y el YouTube que todos conocemos de hoy en día, terminará. Pero hasta entonces, trabajaré lo más duro que pueda y le sacaré el máximo rendimiento posible.

No me pongo límites. Sé que nunca seré el nº1, pero llegaré hasta donde pueda. La competencia cuanto más arriba se está, es más dura. Puesto que al nivel que me encuentro actualmente, mis iguales (canales con 200.000 o 250.000 subs), ya no están en YouTube como hobby, están para trabajar. Y mantenerse entre ellos o inclusive, seguir escalando puestos, cada vez es más difícil. Pero lo intentaré.

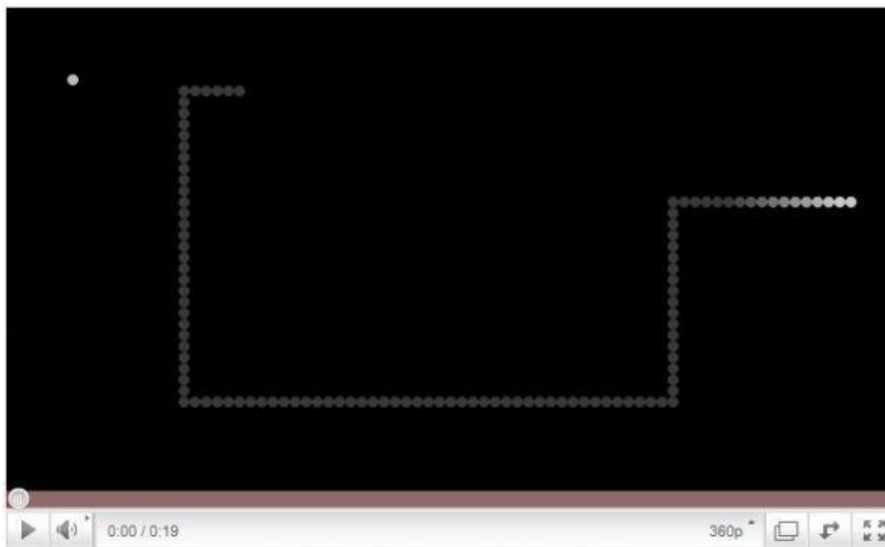
2. CURIOSIDADES

Todos los años, durante el mes de agosto, YouTube aprovecha la semana Geek para lanzar en la web unos juegos, referentes a esta cultura, que permiten a los usuarios interactuar de forma directa con YouTube a través de diferentes comandos. Una simple acción que produce una grata experiencia para la audiencia de la plataforma online.

2.1. SNAKE

¿Quién no conoce el juego *snake*? Con solo mover las flechas del teclado mientras un vídeo está cargando, el círculo de carga se convertirá automáticamente en una serpiente, controlada por ti mismo, con el objetivo de comerse la mayor cantidad de puntos parpadeantes posibles. Una vez el vídeo está reproduciéndose, el juego no se para a menos que choques con cualquiera de las paredes que delimitan el juego (los bordes del vídeo en sí). Sin duda alguna, es una buena forma de amenizar la espera de aquellos que no disponen de una conexión a Internet lo suficientemente rápida como para cargar el vídeo a la primera.

Figura 2.1. Snake en YouTube

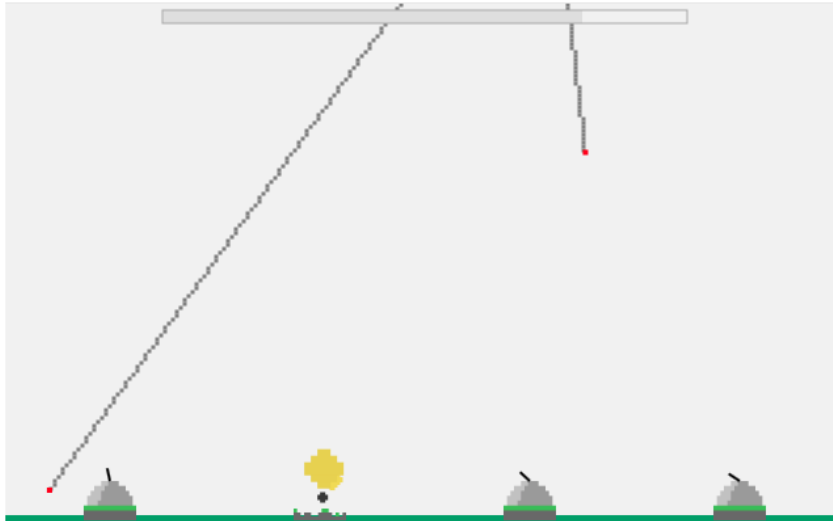


Fuente: <http://neetcurioso.com/wp-content/uploads/2012/09/snake-YouTube.jpg>

2.2. MISSILE COMMAND

Si no te gusta el clásico juego de la serpiente, puedes viajar al pasado para jugar a un clásico de los videojuegos: el Missile Command. YouTube quiso conmemorar a Atari (creador del videojuego en 1980) en su 33º aniversario. Por esa razón, desde el año 2013 puedes acceder a este videojuego con tan solo teclear “1980” mientras estás viendo cualquier vídeo de YouTube. Aparecerá encima del mismo un campo de batalla con cuatro tanques cuya misión es impedir que los misiles lleguen a impactar contra el suelo, lo cual destruiría el vídeo que estabas reproduciendo.

Figura 2.2. Missile Command en YouTube

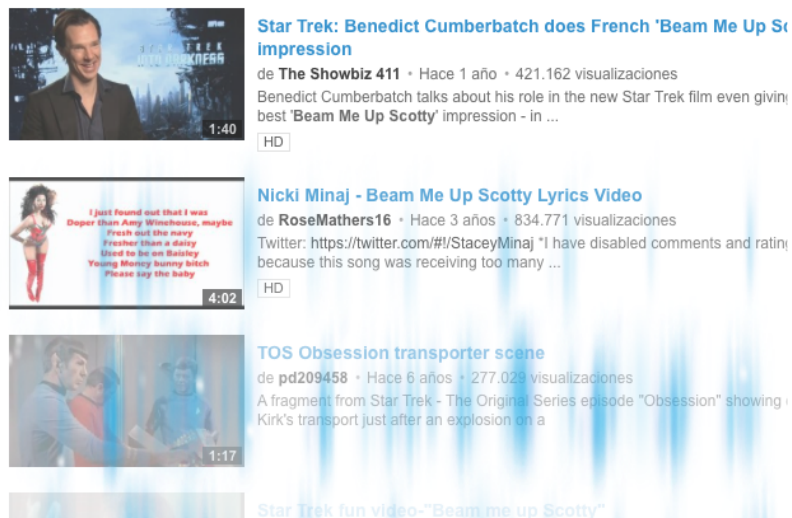


Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=AuXRza2C5nM>

2.3. BEAM ME UP, SCOTTY

No solo hay juegos. También puedes ver el homenaje que YouTube hizo a la saga Star Trek tecleando en el campo de búsqueda “Beam me up, Scotty” (frase que se hizo famosa cuando el Capitán Kirk se la dijo varias veces a su ingeniero jefe para que éste lo transportara de vuelta a la nave Enterprise). Con este truco aparecerán los resultados de esa búsqueda con un efecto de teletransportación celeste.

Figura 2.3. Beam me up, Scotty

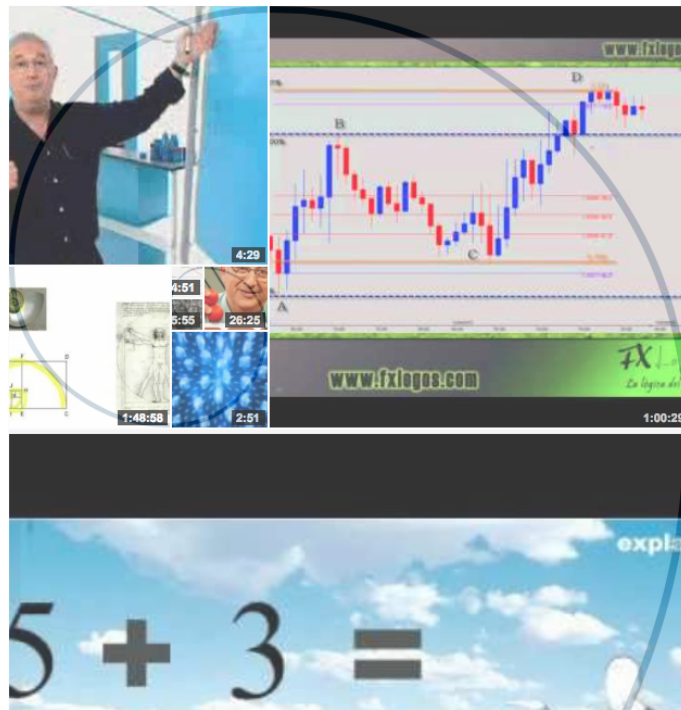


Fuente: https://www.YouTube.com/results?search_query=beam+me+up%2C+scotty

2.4. FIBONACCI

La sucesión de Fibonacci es la sucesión infinita de números naturales por la que cada término es la suma de los dos anteriores (1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233...). Esta secuencia de números está presente en todo lo que hacemos en nuestro día a día, pero como es bastante difícil de explicar, YouTube quiso demostrarlo al mundo de una forma bastante peculiar. Haz una búsqueda escribiendo solamente "Fibonacci", y verás aparecer los resultados con la forma de la espiral de Fibonacci.

Figura 2.4. Espiral de Fibonacci



Fuente: https://www.YouTube.com/results?search_query=Fibonacci

2.5. USE THE FORCE, LUKE

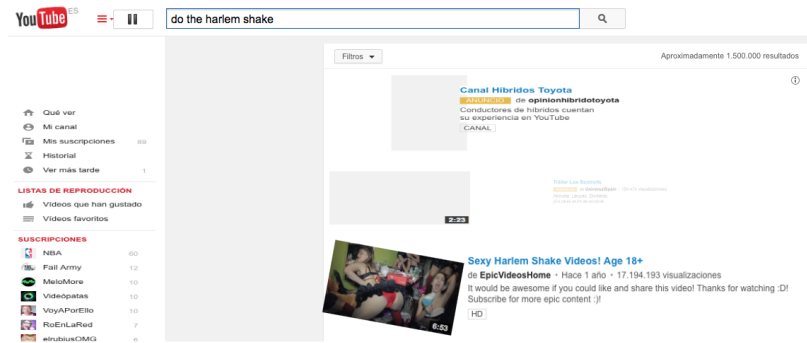
En este conjunto de trucos ocultos para las *Geek Weeks* que nos ofrece Google en su web de YouTube, es imposible dejar de lado a una de las sagas más importantes de la cultura *Geek*: La Guerra de las Galaxias. De este modo, basta con poner "Use the force, Luke" (Utiliza la fuerza, Luke) en el buscador de YouTube para ver cómo los resultados actúan de una forma bastante extraña. Gran homenaje a la saga de George Lucas.

2.6. HARLEM SHAKE

(Ver 2.11.7. Harlem Shake)

YouTube no quiso quedarse atrás, y realizó su propia versión del Harlem Shake. Pon en el buscador "Do the Harlem Shake" y empezará a sonar la famosa canción, acompañado de ese baile tan particular.

Figura 2.5. Do the Harlem Shake



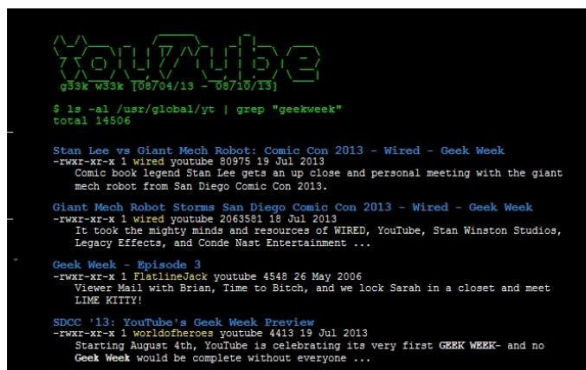
Fuente: https://www.YouTube.com/results?search_query=do+the+harlem+shake

2.7. OTRAS CURIOSIDADES

Por una razón o por otra, YouTube decidió eliminar algunos de estos trucos:

- El *leet speak* es un tipo de escritura que consiste en usar número para reemplazar algunas letras. Tiene sus orígenes en los tabloneros de anuncios electrónicos de 1980, donde palabras como *n00b*, *pwn3d*, *t3h sux0r*, *h4ck3R*, y *1337* surgieron y se difundieron. Si anteriormente en YouTube tecleabas "1337" (*LEET*) mientras estabas viendo un vídeo, los comentarios del mismo aparecían en formato. Algunos usuarios utilizaban este truco para no leer algunos de los comentarios absurdos con los que se encontraban.
- ASCII es el Código Estándar Estadounidense para el Intercambio de Información. Se creó en 1963 por el Comité Estadounidense de Estándares. Es un código que utiliza bits para representar los caracteres. Pero sin entrar en más detalles, YouTube quiso homenajear a este código tan importante, de tal modo que si ponías "/" geek week" en el buscador, la web aparecía con una interface construida exclusivamente con este código.

Figura 2.6. YouTube en código ASCII



Fuente: <http://conectica.com.mx/2013/07/25/geek-week-como-se-veria-YouTube-en-codigo-ascii/>

- Anteriormente, si escribías “My Little Pony” en el buscador, de vez en cuando se podían ver a estos animalitos de la serie infantil animada estadounidense corriendo por la página web.
- Por último, Neutral Response es un vídeo de cuatro segundos de duración en el que sale un personaje de futurama diciendo en inglés “I have no strong feelings one way or the other”, algo así como: “no tengo impresiones ni en un sentido ni en otro”. No tiene nada de especial el vídeo más que con sus casi tres millones de reproducciones ha conseguido una dinámica en la que siempre tiene los mismos likes que dislikes. Nadie sabe por qué.

Figura 2.7. Neutral Response



Fuente: <https://www.YouTube.com/watch?v=ussCHoQttyQ>