



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El fenómeno *youtuber*, como *influencers* y
creadores de contenido online

The *youtuber* phenomena, as influencers
and online content creators

Autor

Laura Allué de Magdalena

Director

José Antonio Gabelas Barroso

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

2017

ÍNDICE

- 1. RESUMEN**
- 2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**
- 3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**
- 4. METODOLOGÍA**
- 5. MARCO TEÓRICO**
 - 5.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES
 - 5.2. EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
 - 5.2.1. EL FACTOR R COMO ELEMENTO EMERGENTE
 - 5.3. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES
 - 5.3.1. HÁBITOS DE CONSUMO
 - 5.3.2. YOUTUBE COMO RED SOCIAL
- 6. CUERPO DEL TRABAJO**
 - 6.1. YOUTUBE COMO PORTAL DE VÍDEO ONLINE
 - 6.1.1. ESTADÍSTICAS DE CRECIMIENTO DEL PORTAL
 - 6.1.2. HÁBITOS DE CONSUMO DE VÍDEO EN YOUTUBE
 - 6.1.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR
 - 6.1.4. COMPARACIÓN DEL CONSUMO DE YOUTUBE FRENTE A LA TELEVISIÓN
 - 6.1.5. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN YOUTUBE Y EN TELEVISIÓN
 - 6.2. LA FIGURA DEL *YOUTUBER* COMO CREADOR DE CONTENIDO
 - 6.2.1. ¿QUÉ ES UN *YOUTUBER*? LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VIDEO ONLINE
 - 6.2.2. TEMAS Y GÉNEROS
 - 6.2.3. PRINCIPALES FIGURAS DE YOUTUBE ESPAÑA.
 - 6.2.3.1. ANÁLISIS DEL CANAL “EL RUBIUS OMG”
 - 6.2.3.2. ANÁLISIS DEL CANAL “DULCEIDA”
 - 6.2.3.3. ANÁLISIS DEL CANAL “ROENLARED”
 - 6.3. LA FIGURA DEL *YOUTUBER* COMO INFLUENCER
 - 6.3.1. INFLUENCIA Y RESPONSABILIDAD PARA CON LAS AUDIENCIAS
 - 6.3.1.1. CASOS DE INFLUENCIA POSITIVA

6.3.1.2. CASOS DE INFLUENCIA NEGATIVA: YOUTUBERS
TÓXICOS

6.3.2. MARKETING DE *INFLUENCERS*

7. CONCLUSIONES

8. BIBLIOGRAFÍA

9. ANEXOS

1. RESUMEN

Resumen

Las nuevas generaciones son llamadas nativas digitales. Esto ha hecho que su forma de entretenimiento y de consumo difiera de las empleadas por las generaciones anteriores. El resultado es que Internet, y en especial las redes sociales, han tenido que dar respuesta a las nuevas demandas. Así es como el vídeo online ha pasado a dominar la mayoría del tráfico de la red. Esta popularización ha sido potenciada por la aparición de los *youtubers* y el resto de estrellas de las redes sociales. Con el presente trabajo se pretende entender esta nueva forma de comunicación que ha creado YouTube, desde el punto de la profesionalización del creador y la influencia en su público. Así como el detrimento del consumo de televisión convencional, a raíz del crecimiento del consumo de vídeo online.

Palabras clave: YouTube, *youtubers*, video online, Factor relacional, marketing de *influencers*

Abstract:

New generations are called as digital natives. This has made their way of entertainment and consume differs to those used by ancient generations. The result is that Internet, and social media in particular, have had to give response to new demands. This is how online video has get to dominate the majority of the web traffic. This popularisation has raised up due to *youtubers* and the rest of the social media stars. This essay tries to understand this new way of communication which YouTube has created, from the point of the creator and his influence on the audience. Besides the detriment of the TV consume, due to the online video consume.

Key words: YouTube, *youtubers*, online video, Relational factor, influencers marketing

2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El 15 de enero de 2005, la versión en español de Wikipedia celebra su 4º aniversario. El 5 de febrero, en Japón, nueve personas mueren en dos vehículos tras haber pactado por Internet su suicidio. Y el 14 de febrero, en San Bruno, California, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundan YouTube Inc.

Hurley, Chen y Karim se conocieron cuando trabajaban para PayPal. La idea de la creación de la plataforma de vídeo online surgió cuando, tras acudir a una fiesta juntos en San Francisco, se dieron cuenta de las dificultades que les suponía compartir los vídeos que habían grabado durante el evento. Steve Chen ha aclarado que la historia de la fiesta es una versión simplificada de lo ocurrido, debido a la necesidad de presentar una historia sencilla al mercado sobre la creación del *site*.

Así fue como el 15 de febrero de 2005 el dominio de la página web fue activado y ocho días más tarde, el 23 de abril, Jawed Karim subió el primer vídeo a la plataforma: *Me at the Zoo*. Esa misma primavera el portal entró en línea. Las estadísticas se dispararon cuando la gente comenzó a insertar enlaces de YouTube en sus páginas personales de MySpace, lo que provocó que, ante su rápido crecimiento, empresas como Time Warner o Sequoia Capital quisieran invertir en él.

YouTube siguió creciendo a un ritmo vertiginoso. Llegados a mayo de 2006, las visualizaciones diarias habían alcanzado los 2000 millones, tres meses más tarde se habían alcanzado los 7000 millones en determinadas ocasiones. El formato que proponía YouTube se había convertido en un éxito prácticamente desde su nacimiento, de hecho, el portal era el décimo sitio web más visitado de Estados Unidos en aquella época. Tal fue el furor causado, que algunas páginas como Google o MySpace intentaron copiarle la fórmula, sin éxito. Por ello, casi dos años más tarde de su lanzamiento, el 9 de octubre de 2006, Google compró YouTube por 1.65 millones de dólares en acciones. En ese momento, se veían 100 millones de vídeos en YouTube y se subían 65 mil nuevos diariamente.

El aumento de la popularidad de este *site* en los últimos años ha llegado a crear miles de puestos de trabajo en todo el mundo. Multitud de usuarios tomaron YouTube como una oportunidad para compartir no solo sus vídeos de ocio, sino en el que mostrar contenido producido expresamente para subirlo a la plataforma. Así es como nacen los *youtubers*. Se ha pasado de un tipo de vídeo amateur, a una profesionalización del contenido y del

creador. Aunque YouTube se pude seguir encontrando todo tipo de calidad, AuronPlay reconocía en una entrevista con Risto Mejide que es el “*youtuber* más cutre” y que su montaje y calidad de la imagen son pésimos, la tendencia de estas personas es a elaborar un contenido cada vez más cuidado y similar al de las producciones audiovisuales profesionales, como la televisión o el cine¹.

Debido la popularización de estas nuevas figuras de la red, este trabajo tiene como foco el análisis de este fenómeno para conocer la situación en España. El estudio de cómo el formato de vídeo online, concretamente a través de esta plataforma, ha superado el consumo tradicional de la televisión. Por último, se analizará más en profundidad la figura del *youtuber* como *influencer*, la profesionalización de su actividad y la influencia y responsabilidad social que tienen estos creadores con sus seguidores en un momento en el que cualquier acción que se lleva a cabo a través de Internet, y sobre todo a través de las redes sociales, tiene grandes y rápidas repercusiones que superan las fronteras entre países.

¹ Jiménez, F. (2015) “De profesión, *youtuber*” Trabajo presentado en la conferencia Sala Amarilla de EBE.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es mostrar la creciente popularidad de YouTube como principal canal de consumo del vídeo online. Para probar esto se realizará una comparación del tráfico de la plataforma con el consumo anual televisivo. Este objetivo parte de las siguientes hipótesis:

- Las nuevas generaciones, cada vez más digitalizadas, prefieren satisfacer sus necesidades de entretenimiento a través de los portales de vídeo en línea frente a la televisión convencional.
- YouTube es la tercera red social más importante de España, con un crecimiento continuado y un mayor peso en la población joven. Por ello, es el portal de vídeo preferido por los jóvenes de más de 16 años.

Otro de los objetivos que se abordan en este estudio es definir el concepto de *youtuber* en sus dos vertientes: creador de contenido e *influencer*. Para ello, hemos formulado las siguientes hipótesis:

- En un momento en el que las redes sociales han tomado prácticamente el control de Internet, las generaciones más jóvenes están influidas por los contenidos generados por los *youtubers*. Estos tienen una gran responsabilidad como creadores de contenido sobre los mensajes que difunden y a quién.
- Existe un particular *star system* sobre el que se construye YouTube España, es decir, hay ciertos *youtubers* que podrían ser considerados los “reyes” de sus categorías.
- La creación de contenido se ha profesionalizado, no solo en cuanto a la calidad de los vídeos que se suben a la plataforma, también en lo referente a la creación de puestos de trabajo. Vivir a base de YouTube ahora es posible, pero requiere un gran esfuerzo de creación, edición, producción y montaje.

4. METODOLOGÍA

Para la elaboración de este estudio se ha optado por una combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas.

Para el análisis cuantitativo se recurrió a múltiples estudios referentes al uso de las redes sociales en España, el marketing de *Influencers* y las audiencias en televisión. Además, se completó esta información con las estadísticas de la propia página e informes de su uso y consumo. Por otro lado, también se recurrió a la página Social Blade, especializada en estadísticas de redes sociales a nivel mundial y nacional, para conocer la evolución de los principales canales de España. Para incidir más en ellos, se optó por la página Vidooly, que elabora, y actualiza periódicamente, un informe detallado con los datos de todos los canales de YouTube.

Para ahondar en los aspectos más cualitativos del trabajo, se optó por realizar una entrevista en profundidad a 2btube, una *network* española, especializada en la gestión de los canales de YouTube. Con esta entrevista se pretendía profundizar en la comprensión del funcionamiento del portal, los *youtubers* y, en especial, el denominado marketing de *influencers*. Por otro lado, se realizó un análisis cualitativo de tres canales de diferente género y temática para conocer aquello que los hace destacar y las características de sus vídeos.

Todas estas informaciones se complementaron con datos proporcionados por la prensa nacional e internacional y el seguimiento periódico de los canales.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

Entendemos por medios de comunicación tradicionales la prensa escrita, la radio y la televisión. Cada uno nació con algo que aportar. Mientras que la prensa escrita ofrecía cantidad de información al lector, en ocasiones ilustrada con alguna fotografía, la radio aportaba inmediatez. Las emisiones podían seguir en directo qué ocurría en cada instante. Por su parte, la televisión permitió realizar este seguimiento continuo acompañado de imágenes. Los tres medios convivían en perfecta armonía, complementándose y dejando claras las diferencias entre unos y otros, es decir, no se solapaban. Si bien el nacimiento de Internet y los medios en línea ha hecho que estas tres líneas converjan en una sola, haciendo que nos replanteemos las fronteras del periodismo y los diferentes tipos de medios de comunicación.

Bill Gates (1998) afirmó que “hay cosas que te agarran por sorpresa. Cuando apareció Internet ocupó el 5º o 6º puesto en nuestra lista de prioridades. Pero llegó un momento en el que nos dimos cuenta de que era un fenómeno más profundo de lo que habíamos pensado”. Y esto es lo que ha ocurrido con los medios tradicionales. Cuando apareció Internet, apenas modificó estas fronteras, ya que en 1997 apenas un 1% de la población accedía a la información a través de este canal, pero a día de hoy se ha convertido en uno de los principales puntos de acceso con más del 75% de penetración², tan solo por detrás de la televisión. Cabe destacar que mientras el consumo por medio de portales en la web aumenta progresivamente desde su aparición, el consumo televisivo está experimentando una caída progresiva desde 2012.

² Datos extraídos del Estudio General de Medios realizado por el AIMC de abril de 2016 a marzo de 2017.

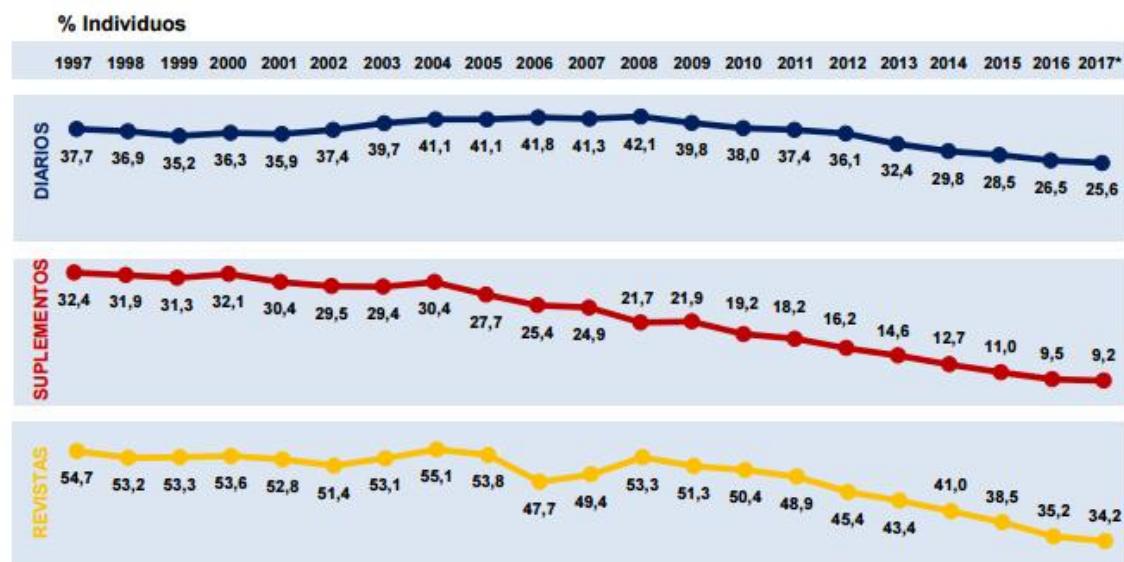


1 Gráfico de la penetración de los medios en porcentaje de individuos del EGM (2016-2017).

Los medios de comunicación en prensa tienen un origen difuso, pues hay quienes lo sitúan en la antigua Roma, alrededor del año 59 a.C cuando circulaba diariamente un pasquín para informar de las acciones de la República. Sin embargo, por consenso más generalizado, el nacimiento del periódico como tal se sitúa en el siglo XV, más concretamente cuando Johannes Gutenberg inventó la imprenta.

Se trata del medio de comunicación más antiguo de todos. A través de un lenguaje comprensible y los diferentes géneros periodísticos trata de alcanzar a la mayoría de la población. Los géneros son un pacto de lectura con el lector (Martínez-Costa, 1989: 108), porque el ánimo con el que se adentra en una noticia dista mucho del que puede tener al aproximarse a un análisis o a un comentario, por lo que ha de respetarse el derecho del lector a saber si lo que lee parte de una realidad objetiva o no (Grijelmo, 1997: 5). La prensa escrita, al igual que el resto de medios, ha de cumplir con lo prometido y medir la magnitud de los hechos para luego actuar en consecuencia, por ejemplo, en la dedicación de mayor o menor espacio.

Aunque este medio fue el pionero a la hora de dar información, con el paso del tiempo ha ido perdiendo la fuerza y el enganche que tuvo en sus orígenes. Según el Estudio General de Medios, desde 2008 –las revistas desde 2009- los diarios y los suplementos han ido descendiendo en el porcentaje de individuos que los consume.



2 Gráfico de consumo de prensa escrita del EGM (2016-2017).

La radio, según J. Saiz Olmo (1998: 37), es el medio que nos permite ver con los oídos. J.A. González Martín (1985) la considera un medio indicial, sincrónico y caliente, ya que emite la realidad de manera inmediata, en el tiempo y espacio que ocurren los hechos, y necesita la participación del oyente. Esta inmediatez es precisamente lo que hace que destaque entre el resto de medios de comunicación y lo que la ha hecho protagonizar momentos históricos como el Golpe de Estado de Tejero.

Si bien la radio tuvo un papel muy importante durante unos años, en la actualidad está comenzando a experimentar una caída de nuevo. Durante los años 2003 y hasta el 2008 la radio pasó de un 57.9% de individuos que la consumían a un 53.1%. Aunque en los próximos seis años logró remontar y llegar al 61.9%, desde 2012 se ha intentado mantener estable pero poco a poco desciende su penetración. Sin embargo, cabe destacar que el enganche que evidencia la radio es significativamente mayor al de la prensa escrita que apenas sobrepasa el 50% en sus mejores años durante las dos últimas décadas.



3 Gráfico de consumo de radio del EGM (2016-2017).

La televisión fue el último medio en desarrollarse. En 1926, el ingeniero e inventor escocés John Logie Baird reunió en su laboratorio de Londres a periodistas y miembros de la Royal Institution of Great Britain, que fueron testigos de la primera demostración pública de un sistema capaz de mostrar imágenes en movimiento. La imagen era en blanco y rojo y de tamaño diminuto, pero en la época fue toda una revolución

En el medio televisivo, todo gira en torno a la imagen, el sonido y los textos han de estar supeditados a las imágenes o servirle de complemento. El vídeo es capaz de conseguir reacciones emocionales por parte de la audiencia que el resto de medios no ofrece. Por ello, durante mucho tiempo, la televisión ha sido el medio preferido por la población para informarse. Les permitía tener acceso a los hechos de manera gráfica y visual, en directo.

A pesar de su descenso en su consumo anual, la televisión se sigue manteniendo como el medio más consumido con una penetración del 86.8%. Aunque si centramos los datos en el rango de edad de menores de 34 años, es decir, los considerados jóvenes, Internet ha sobrepasado esta penetración con una media de más del 90%, mientras que la televisión oscila en torno al 80%. En el caso de la radio, apenas llegan al 60% y los diarios, los más afectados, se quedan en un 20%.

Esto evidencia la importancia de Internet actualmente, ya que en las últimas dos décadas ha pasado de un 1% de penetración a casi un 80%. Esto provocó en su momento que los medios convencionales tuvieran que abrirse paso en la red. Los periódicos y revistas comenzaron a sacar sus ediciones digitales, como El Mundo o El Periódico de Cataluña en 1994, manteniendo las impresas, aunque en algunos casos desaparecieron para dejar únicamente espacio a la versión en línea, como fue el caso de Público³. Así mismo, comenzaron a nacer diarios expresamente digitales como El Español, El Confidencial o El Huffington Post España, entre otros.

Por su lado, la radio también tuvo que adaptarse. De este modo, surgieron los podcasts. La radio, al igual que ocurre con la televisión, ganó la posibilidad de almacenar su contenido, de forma que quienes no pudieran escuchar la emisión en directo, siempre pueden escuchar los podcast que la cadena sube a Internet. Además, esto también hace que ya no sea necesario un transmisor, sino que cualquier dispositivo puede emitir en *streaming* el programa y gozar de ubicuidad. Aunque las emisoras convencionales se

³ Comunicado de los trabajadores. (2012, febrero 24). 'Público' cierra su edición de papel. Púiblico. Recuperado de <http://www.publico.es/actualidad/publico-cierra-edicion-papel.html>

adaptaron a los cambios que supuso la aparición de Internet, al igual que ocurrió con la prensa escrita, también surgieron emisoras puramente digitales. En febrero de 1995, nacía la primera emisora de radio que emitía exclusivamente por Internet: Radio HK.

El caso de la televisión no fue una excepción, las principales cadenas nacionales e internacionales acudieron a Internet para subir su contenido, además de permitir la emisión en directo. Así comenzaron a ofrecer una televisión a la carta. No obstante, las plataformas nativas digitales han supuesto el talón de Aquiles de la televisión convencional. Plataformas como Netflix o HBO, que ofrecen inmediatez y la posibilidad de elegir la programación, acaparan todo el éxito, evitando la publicidad y presentando temporadas completas. Esto ha dado lugar a que los televisores también se adapten a esta nueva forma de consumo televisivo gracias a las Smart TV.

5.2.EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Un cibermedio, según Orihuela (2005: 40), es aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos, utiliza criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y se actualiza y publica en la red. Todo ocurre en el entorno tecnológico que es Internet, red de redes, que gracias a su código binario cuenta con un lenguaje universal que hace que cualquier contenido pueda ser transmitido a cualquier parte del mundo, tantas veces como se requiera, sin que se deteriore. Gracias a su lenguaje multimedia, en él convergen los tres medios considerados tradicionales hasta la fecha, ya que los cibermedios aceptan sonido, texto y elementos gráficos, sean imágenes fijas o vídeos. Esto permite que el usuario pueda elegir la forma que más se adapte a sus necesidades para consumir la información. Además, la hipertextualidad permite un aumento de la información en un menor espacio, gracias a los nodos y enlaces. Así, podemos contextualizar y ampliar todas las informaciones, gracias a la estructura hipertextual, que facilita la lectura del usuario.

En los cibermedios, la periodicidad se deja atrás. Se vive en una actualidad constante y se rompe el concepto de la periodicidad para dar paso a una continuidad permanente, donde los datos se actualizan en tiempo real. Así mismo, los medios de comunicación dejaron de ser puros emisores, tuvieron que convertirse también en receptores e interactuar con la población. Según Lev Manovich (2005: 20), los nuevos medios son interactivos. A diferencia de los viejos medios, donde el orden de presentación está fijado, ahora el usuario puede interactuar con un objeto mediático. En ese proceso de interacción,

puede elegir qué elementos se muestran o que rutas seguir, generando así una obra única. En ese sentido, el usuario se vuelve coautor de la obra.

Además, aprendieron a sacar partido a las redes sociales y las nuevas tecnologías para complementar sus informaciones y generar debates y respuestas. La globalización e Internet han permitido que cualquier parte del mundo esté conectada a un solo ‘clic’ de distancia. Por ello, los principales medios cuentan con sus perfiles oficiales en las redes sociales. Por otro lado, sus profesionales dejaron de ser únicamente especialistas en comunicación. Nacieron tres perfiles necesarios en la comunicación digital: comunicador, programador y diseñador. Esto se debe, según Salaverría (2005: 11), a que el contexto digital actual no obliga a borrar conceptos anteriores o tradicionales de redacción, plantea exigencias comunicativas que no encuentran respuestas en normas tradicionales de redacción. Sin embargo, esto no supone una ruptura con lo anterior, los medios digitales e Internet sirven de complemento a los medios tradicionales.

Nos encontramos, pues, ante una revolución mediática y digital, tal y como ya había avistado McLuhan (1962) hace años. Si bien él se refería a que nuestra cultura se desintegraba por el impacto de los medios electrónicos –radio y televisión-, consiguió atisbar lo que más tarde ha ocurrido con la llegada de Internet. Consideraba que con el auge de los medios electrónicos, se pasaría del individualismo en el que se vivía a la identidad colectiva, el concepto de aldea global, no como una comunidad unificada, sino la convergencia de diferentes puntos de vista. Entendía así que todo medio suponía una extensión de una capacidad humana, es decir, todo descubrimiento suponía un avance, sin dejar a un lado lo anterior. En el caso de la fotografía, por ejemplo, se ganaba la capacidad de mantener fijo un instante.

5.2.1. EL FACTOR R COMO ELEMENTO EMERGENTE

Las audiencias nunca han sido inactivas en los medios tradicionales, simplemente su actividad ha sido menor a la que hoy en día podemos observar. Esto es gracias a que la digitalización le permite al usuario formar parte activa en el desarrollo de los medios. Las redes sociales han abierto una puerta a los usuarios que comentan en ella lo que los medios transmiten. Nos encontramos ante un tipo de interacción comunicativa en la que los medios, antes considerados únicamente emisores de la información, se han convertido en receptores y los usuarios han pasado a ser receptores y productores de los contenidos. A través de los comentarios en las páginas web, los foros, Twitter, Facebook y demás redes,

los usuarios reaccionan. Esto se debe al cambio que han supuesto los cibermedios en cuanto a la interactividad con el usuario. Anteriormente, se trataba de canales unidireccionales, hoy en día existe bidireccionalidad. Igarza (2008: 163), define esa interactividad como la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Que permita una interacción bidireccional para el intercambio de información.

En este contexto de interacción, el factor R juega un papel decisivo. Tal y como apuntan Gabelas, Marta-Lazo y González (2015: 25), el factor R permite que la tecnología pueda seguir formando parte de “una cultura participativa posgutemberguiana del sampleo, el *remix*, el préstamo, el rediseño, la apropiación y la recontextualización, y creando, remezclando, rediseñando contenidos significativos para él y compartiéndolos con otros usuarios, con lo que se promueve la interacción en el vasto campo de las competencias digitales”, gracias al nuevo lenguaje de hipertextual.

El contenido ha pasado a un segundo plano. Ya no es tan importante lo que se cuenta, como el debate que se genera después. Esto no significa que el contenido no tenga que ser de calidad. El ciberperiodista ha de ser capaz de crear conversación en torno al hecho que se cuenta, se convierte en un hipermedidor. De este modo, se crea comunidad al compartir los puntos de vista sobre un mismo hecho. Además, esto permite generar a su vez conexiones sinápticas que conectan un tema con otro, es decir, hay hipertextualidad.

Las denominadas TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) se han transformado en TRIC, incluyendo este factor R (relacional). Así, las redes que permiten la interacción entre usuarios, gracias a este factor y al pensamiento líquido que nos insta a adaptarnos a los cambios, dejando a un lado lo sólido, entendido por el pensamiento rígido de la comunicación tradicional, y dando pie al conectivismo. Gracias a las TRIC todo está conectado de forma mucho más sencilla y rápida. En palabras de Aranda, Gabelas y Marta-Lazo (2012), el concepto TRIC “supera el mero determinismo tecnológico, el término relación imbrica todo el potencial de la multialfabetización que se produce en las interacciones en el plano creativo y en la dimensión receptiva de cada uno de los coautores o mediadores”.

Son precisamente estas tecnologías y el factor R los que hacen posible el funcionamiento de Youtube, entendido como portal de creación de contenidos. Los *youtubers* producen un contenido dirigido a su audiencia sin ninguna intención de que sea un canal

unidireccional. El público reacciona a través de los comentarios en la plataforma, las redes sociales e incluso los botones de *like* y *dislike* del propio vídeo. Así, la función de estos creadores no se limita a subir un contenido, sino a que este se mueva por Internet generando respuestas y creando conversación en torno a él. A mayor debate, mayor es la comunidad que crea y por tanto, mayor el éxito comunicativo.

YouTube y sus profesionales tienen esto tan presente que el último estudio realizado por el EGM sitúa a la plataforma como el principal sitio web informativo recogido en su estudio, es decir, el que mayor tráfico maneja con 23.642.000 visitantes únicos en los últimos 30 días (según la fecha del estudio).

5.3. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Nos encontramos en una sociedad en la que Internet, y por ende las redes sociales, han pasado a ser protagonistas de nuestro día a día, estamos ante lo que Castells ha denominado “sociedad red”:

Una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades, es el equivalente a lo que fue la factoría en la era industrial o la gran corporación en la era industrial. [...] Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, *Internet y la sociedad red*, 2000, p 13).

El resultado es una sociedad que vive por y para Internet, en especial, las redes sociales. No obstante, antes de profundizar en el tema, es conveniente saber qué entendemos por red social. El término se les atribuye a los antropólogos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes, que las entendían como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común (Ponce, 2012: 2). La Real Academia Española las define como una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Orihuela (2008: 59) hablaba de ellas como los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad. Fernández (2009) nos las define de manera más amplia y como un fenómeno novedoso que potencia el desarrollo en distintos campos de la sociedad:

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos,

integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad (Fernández, *Investigar en tiempos de crisis y... redes*, 2009).

Clay Shirky, uno de los pioneros en cuanto al estudio de los medios sociales, añade a estas definiciones la puntualización de que se trata de sistemas bidireccionales:

En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos (Shirky, *Communities, Audience and Scale*, 2002).

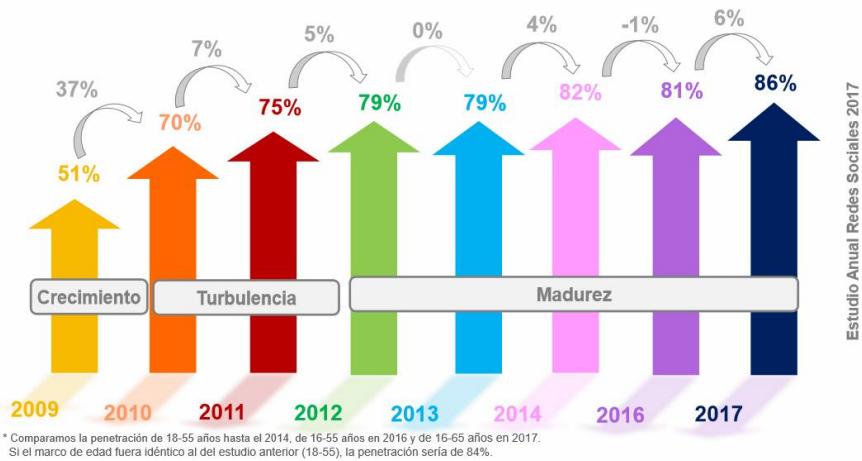
Las redes sociales, entendidas como un sistema de comunicación a través de Internet, tienen su origen en 1971, cuando fue enviado el primer email, sin embargo, el nacimiento oficial de las redes sociales, tal y como las entendemos hoy en día, data de 1994, cuando se funda GeoCities. Desde entonces, han ido evolucionando e incorporando novedades como las publicaciones, las fotografías o algunas más recientes como las historias o los vídeos en directo.

Desde su creación, han supuesto una revolución para los medios y los sistemas de comunicación de masas gracias a su interactividad. Son muchos los medios que han abierto la puerta a un tipo de periodismo ciudadano en el que estos pueden colaborar a través de las redes sociales facilitando información. La BBC, por ejemplo, cuenta con una sección encargada únicamente de moderar estos datos y comentarios.

Poco a poco, el *social media* ha desbancado al correo electrónico como el formato dominante de Internet. En cada país han surgido variedades de este formato que son incluso más populares que las más internacionales. Por ejemplo, en China ni Facebook, ni WhatsApp son la red social más utilizada, lo es Qzone.

Si nos centramos en España, según el Informe de Redes Sociales 2017 del IAB, un 82% de la población española de entre 16 y 65 años utiliza Internet semanalmente, y de ellos, el 86% son usuarios de las redes sociales, lo que supone un crecimiento de un 5% respecto al año anterior. Aunque si tenemos en cuenta que el rango de edad del estudio de 2017 es diferente al de años anteriores, el aumento sería de un 3%, ya que la penetración sería de un 84%. Desde que se comenzó a realizar este estudio en 2009, se ha pasado de una penetración de un 51% al actual 84/86%, una muestra evidente de que las redes sociales

han ganado protagonismo con los años, aunque la variación de los últimos cinco años ha sido bastante escasa.



4 Penetración de las RRSS en la población.

Facebook se ha mantenido otro año más como la red social más utilizada por los españoles, principalmente por las mujeres, aunque ha bajado su penetración de un 94% a un 91%. Le siguen WhatsApp, que se ha mantenido respecto al año pasado en un 89%, y Youtube, que ha subido de un 66% a un 71%; ambos son la opción preferida para los consultados dentro del rango de edad de 16 a 30 años.

5.3.1. HÁBITOS DE CONSUMO

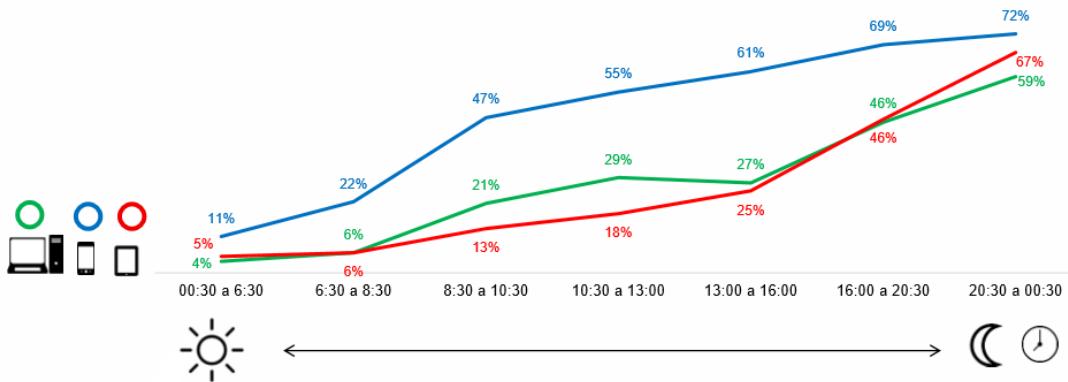
El perfil del usuario de redes sociales no tiene predominancia en cuanto a sexo, el 51% de ellos son mujeres, frente al 49% que son hombres. Sin embargo, si hablamos del perfil del no usuario de este tipo de redes, encontramos predominio de varones; el 62% de los no usuarios son hombres. Por otro lado, la mayor concentración de uso se produce entre las edades de 31 a 45 años, es decir, 39 años de edad promedio, mientras que el rango de edad destacado en el caso de los no usuarios es de 45 a 55 años. En ambos casos hay un elevado porcentaje de personas que cuentan con una titulación universitaria, por lo que no parece ser un factor influyente a la hora de utilizar las redes sociales o no, al igual que ocurre con el ámbito laboral, tanto los usuarios como los no usuarios trabajadores superan el 65%.

A pesar de que el porcentaje de usuarios de redes sociales es muy elevado, en comparación al año pasado, los no usuarios que afirman que durante este año se abrirán una cuenta en alguna red social han disminuido. Se ha pasado de un 19% que lo afirmaba en 2016 a un 9%. Además, el porcentaje de españoles que asegura que no se creará

ninguna cuenta ha ascendido al 72%, desde el 59% del año anterior. Este ascenso de quienes no utilizan las redes sociales, ni se plantean utilizarlas, puede ser uno de los factores que provocan un estancamiento del crecimiento del uso en España.

Dentro de las redes sociales contempladas para el estudio del IAB, Facebook sigue siendo la red social más visitada, seguida de WhatsApp, que acorta distancias, ya que solo supone un 2% menos respecto al uso de Facebook, y YouTube, que aumenta rápido su presencia. No obstante, en comparación al año anterior, el tiempo medio que un usuario pasa consultando sus cuentas ha disminuido. Mientras que en 2016 se llegó casi a las tres horas (2 h 57 min), este año se ha reducido hasta las 2 horas y 40 minutos. WhatsApp ha sido la más consultada por los españoles, llegando a sobrepasar las 5 horas semanales (5:13). Le siguen Spotify, Facebook y YouTube, que han disminuido con respecto al estudio anterior.

Si nos referimos al cómo se consultan estas redes, el dispositivo más utilizado es el Smartphone, aunque le sigue muy de cerca el ordenador, con un 94% y 93% respectivamente. Las *tablets* se encuentran más distanciadas, tan solo un 55% de los usuarios optan por este dispositivo. Si bien Facebook, tal y como comentábamos anteriormente, es la red social más frecuentada, no lo es a través del móvil, ya que el 89% de los usuarios lo utilizan para consultar WhatsApp. Por lo general, los tres dispositivos siguen un orden muy similar, al menos en los primeros puestos del ranking. Dicho orden suele ser Facebook, YouTube y Twitter, menos en el caso del teléfono móvil, donde Instagram ha adelantado a Twitter y WhatsApp a Facebook. El momento del día en el que estos usuarios prefieren consultarlas es a final de tarde, concretamente, la franja que abarca desde las 20:30 h hasta las 00:30 h. Esto ocurre en los tres dispositivos, aunque en esta franja horaria el dispositivo menos utilizado pasa a ser el ordenador (59% frente al 67% de la *tablet* y el 72% del móvil).



5 Horarios de consulta de las RRSS.

Resulta curioso que Twitter se encuentre en los primeros puestos de consulta cuando ha sido la red social con mayor tasa de abandono este año (13%), la mayoría mujeres, y una de las favoritas para los medios de comunicación. En total, este año, un 45% de las personas que frecuentan las redes sociales ha abandonado al menos una de ellas.

5.3.2. YOUTUBE COMO RED SOCIAL

YouTube quizás es una de las plataformas que más nos cuesta reconocer como red social, ya que no sigue el mismo patrón que podemos encontrar en Facebook o Instagram, por ejemplo. No nos encontramos un contenido subido por personas que pertenecen a nuestro entorno cercano, ni interaccionamos con ellas; lo utilizamos más para el consumo, en principio, privado de un contenido. No obstante, sí es una red social, como explicaremos a continuación, con cierto grado de interacción. De hecho, se trata de la segunda red social mejor valorada este 2017, según el Estudio de Redes Sociales, con un 8.1, a tan solo dos décimas de WhatsApp, que capitanea la lista, y muy por encima de Facebook, que solo ha conseguido un 7.4. Además, en España, es la tercera red social con más penetración de Internet y una de las que más crecimiento en su uso ha experimentado el último año.

Al igual que ocurre en Facebook, YouTube también tiene interacción con el usuario, es decir, relación plataforma-usuario. Mientras Facebook nos recuerda las fotos, acciones o pensamientos de años atrás a través de los *“On this day memories”* o nos da los buenos días, YouTube interacciona a través de recomendaciones personalizadas en su página principal, rastrea nuestras búsquedas y nos ofrece un contenido acorde a estas. Siguiendo la comparación con otras redes como Facebook o Instagram, YouTube también nos ofrece la posibilidad de enterarnos de las novedades de las cuentas que seguimos. Mientras que en Twitter o Instagram se denominan los seguidores y en Facebook amigos, en YouTube

son los denominados suscriptores. A diferencia de lo que ocurre en otras plataformas, para consultar su actividad no hay que acudir a la página principal, sino que hay que hacerlo desde la pestaña “Suscripciones”.

En lo referente al contenido, como ocurre en la mayoría de redes sociales, YouTube también permite reaccionar a él gracias a los botones “Me gusta” y “No me gusta”. Además, existe la opción de crear listas de reproducción para almacenar y agrupar el contenido que nos ha resultado interesante.

Finalmente, si nos centramos en la relación entre usuarios, que posiblemente sea la más importante desde el punto de vista social, la plataforma permite una gran interactividad entre ellos, facilitando la creación de conversación y comunidad, una de las principales funciones de las redes sociales. No solo es posible la interacción del creador del contenido o dueño del canal a través del vídeo, haciendo referencia al público, sino que este puede reaccionar e interactuar con él a través de los comentarios y de los botones antes mencionados. En muchas ocasiones, los creadores quieren conocer la opinión de su público sobre si el tipo de vídeo que han elaborado les ha resultado interesante, y para ello piden cierto número de “Me gusta”. Otro modo de conversar es a través de los comentarios, pero aquí no solo es posible el contacto con el productor del contenido, sino también entre los usuarios que lo visualizan, ya que pueden generar un debate sobre el contenido que ambos acaban de ver. Además, se permite reaccionar a los comentarios de otras personas, igualmente a través de los botones “Me gusta” y “No me gusta”. Por último, YouTube no ofrece ningún tipo de chat de mensajería instantánea como WhatsApp o Facebook, pero sí que ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados entre los usuarios.

6. CUERPO DEL TRABAJO

6.1. YOUTUBE COMO PORTAL DE VÍDEO ONLINE

El consumo de vídeo online está experimentando un aumento evidente a un ritmo vertiginoso. De hecho, seis de cada diez personas prefieren las plataformas de vídeo online a la televisión en vivo. Según el informe *Visual Networking Index* de CISCO, se prevé que para 2021 alrededor de las tres cuartas partes del tráfico de Internet a través de dispositivos móviles provendrán del vídeo online, es decir, el 78% de los datos móviles estará dominado por el vídeo online. Esto supondrá un aumento del 18% respecto al pasado año 2016, cuando el tráfico de vídeo online ocupó el 60% de la red.

En términos más generales, CISCO informa de que en 2019 se espera que el 80% del tráfico en Internet, esté protagonizado por el vídeo online. Esto supondrá un aumento del 13% respecto a 2016. Además, China y Estados Unidos serán los países en los que el vídeo online sea más protagonista. En España, según datos proporcionados por ComScore, el 82% de los internautas consumen vídeos por Internet de forma regular. Por ello, no es de extrañar que las redes sociales se adapten a las nuevas necesidades de los usuarios.

Poco a poco, el vídeo se ha ido haciendo con el control de las plataformas. Instagram, Facebook e incluso WhatsApp incorporaron a sus servicios las “historias” que permiten publicar fotos o vídeos por una duración de 24 horas. Instagram y Facebook también incluyeron la posibilidad de realizar emisiones de vídeo en directo. Y, finalmente, tanto Instagram, como Facebook y Twitter permiten publicar vídeos en los perfiles de usuarios.

6.1.1. ESTADÍSTICAS DE CRECIMIENTO DEL PORTAL

Tras su nacimiento hace más de diez años, YouTube aglomera más de mil millones de usuarios, 1.325.000.000 aproximadamente⁴, es decir, casi un tercio del total de personas conectadas a Internet. En Estados Unidos, aunque solo se consideraran las visualizaciones que provienen de dispositivos móviles, el alcance de la plataforma supera al número de adultos de entre 18 y 49 años alcanzados por cualquier proveedor de televisión por cable del país. Sin embargo, el 80% del total de *views* del portal proviene de fuera de Estados Unidos, de este porcentaje, tan solo el 2.7% provienen de España. Esto explica que

⁴ Datos extraídos de SocialBlade, la página de estadísticas de YouTube; la página oficial de YouTube; y el Estudio General de Redes Sociales de 2016.

YouTube pueda utilizarse en 76 idiomas distintos y haya lanzado versiones locales en más de 88 países.

Es muy difícil concretar el número de vídeos que hay alojados en la plataforma, ya que cada minuto se suben aproximadamente 400 horas de vídeo, frente a las 60 que se subían en 2013. En 2011, se estimaba que cada día se subían más de 800.000 vídeos. No obstante, a pesar de la gran cantidad que se puede encontrar, en 2016, tan solo había 17 piezas audiovisuales que habían superado los mil millones de visitas. Aún a día de hoy, el reinado sigue siendo de Psy y el videoclip de “*Gangnam Style*”, que cuenta con más de 2.8 mil millones de reproducciones. Fuera de las producciones musicales, el vídeo subido por un usuario que cuenta con más visualizaciones es “*Charlie bit my finger*”, que hoy en día cuenta con más de 850 millones de reproducciones.

El aumento de la popularidad del fenómeno *youtuber* se traduce en un aumento del 50% de la cantidad de canales que generan ingresos de cientos de miles de dólares anuales respecto a las cifras de 2015. En julio de 2016, YouTube entregó dos mil millones de dólares a los titulares de los canales que quisieron monetizar sus vídeos, de acuerdo con las condiciones de Content ID, un sistema que permite a los propietarios de derechos de autor identificar y gestionar su contenido en YouTube. De hecho, este sistema le hizo ganar un premio en la 65º gala de los PrimeTime Emmy por su completa base de datos, que cuenta con más de 50 millones de archivos de referencia activos.

6.1.2. HÁBITOS DE CONSUMO DE VÍDEO EN YOUTUBE

En España, el año pasado, YouTube tuvo un consumo medio de 3:14 horas semanales, la mayoría por parte de jóvenes de entre 16 y 30 años. A nivel global, al mes se consumen alrededor de 3.25 mil millones de horas de vídeo en esta plataforma, de las cuales, más de la mitad de las visualizaciones provienen de dispositivos móviles. Esto traducido al total de vídeos supone que al día se visualizan más de 4.95 mil millones de vídeos, de los cuales mil millones se consumen a través de dispositivos móviles, y se realizan alrededor de 900 millones de visitas al mes a la página.

El consumo medio que se hace de la plataforma estima que el 45.5% de los usuarios de Internet visualizan un vídeo a lo largo del mes desde la plataforma, mientras que el 50% lo hacen una vez a la semana. No es de extrañar ya que los internautas medios están expuestos a una media de 32.2 vídeos, provenientes de la plataforma, en un mes. Esto provoca que YouTube alcance al 95% de los adultos que navegan por la red de más de 35

años a lo largo de un mes. De hecho, tres de cada cuatro adultos admiten ver YouTube en sus casas, a través de dispositivos móviles, frente a cuatro de cada diez *millennials*.

El consumo de vídeo a través de la plataforma aumenta año tras año. Entre 2015 y 2016, el tiempo que se dedicó a YouTube por mayores de 18 años se duplicó; los adultos mayores de 35 años lo aumentaron en un 40%; y los mayores de 55 lo aumentaron en un 80%. De este modo, en 2015, las personas con edades comprendidas entre los 18 y los 49 años, consumieron un 4% menos de televisión, mientras que el tiempo que le dedicaron a YouTube aumentó en un 74%.

Como se ha ido mencionando, los dispositivos móviles son una parte muy importante en cuanto al consumo de esta plataforma. Aproximadamente, el 40% de las visitas que recibe se producen a través de dispositivos móviles. Estas visitas suelen durar una media de 40 minutos diarios y las cifras aumentan a un total de mil millones de videos visualizados al día a través de un dispositivo móvil.

Para que un vídeo capte la atención total de los usuarios no debe tener una excesiva duración. La duración media de los vídeos más vistos en YouTube se encuentra entre los 31 y los 120 segundos. Esto se debe a que el 45% de los usuarios admiten que tras el primer minuto de vídeo abandonan el visionado; después de los dos minutos el 60% también abandona. En cuanto a los usuarios que toman acciones e interaccionan con la plataforma, el número es relativamente pequeño, tan solo 100 millones de personas toman parte activa a través de los *likes*, los comentarios o los *shares*, cada semana.

6.1.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Resulta muy complicado establecer unos parámetros fiables en cuanto al perfil del consumidor de YouTube en la actualidad. Por ello, la descripción del mismo que se detalla a continuación es una aproximación en base a los últimos datos encontrados.

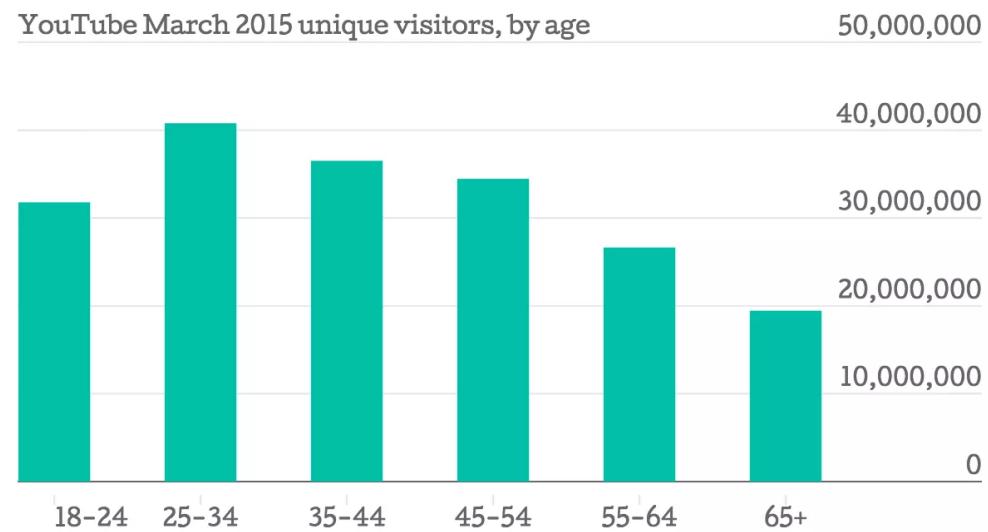
Tan solo 18 meses después de la creación de la plataforma, un estudio realizado por Nielsen, muestra que la plataforma recibía un total de 45 millones de visitas mensuales de media en Estados Unidos. La mayoría de estas visitas provenían de usuarios comprendidos entre los 18 y los 54 años principalmente, pero si concretamos un poco más, la mayor parte se centraba en el rango de 45 a 54 años, que suponía 9.7 millones de usuarios, es decir, el 22% de las visitas. No distaba mucho del resto de rangos de edad, ya que todos se encontraban alrededor del 20%. En cuanto al género de estos visitantes,

las mujeres tendían a realizar un consumo menor de YouTube. Según los datos del estudio, el 46% de las visitas eran realizadas por mujeres, frente al 54% que eran hombres. Por otro lado, más de la mitad de estos usuarios, contaban con estudios superiores.

Sin embargo, con el paso de los años, el porcentaje de hombres que consumían vídeos en la plataforma aumento respecto al de mujeres. En 2009, según un estudio realizado por TNS Technology, el 59% de los usuarios eran varones, lo que suponía un aumento del 3% respecto al anterior estudio mencionado. Los porcentajes de consumo en relación a la edad dejaron de ser tan equitativos como se marcaba anteriormente y las diferencias generacionales comenzaron a pronunciarse. El rango que acumulaba la mayoría del consumo fue el comprendido entre los 25 y los 34 años, que suponía el 33% del consumo⁵.

Ya en este estudio, se adelantaba una realidad que vivimos en la actualidad: las personas están altamente digitalizadas. Los usuarios de YouTube también lo son de otras redes sociales, consultan el correo con frecuencia, leen blogs, chatean y utilizan Internet para decidirse a realizar acciones de compra.

Hoy en día, el 68% de los usuarios de YouTube consultan vídeos de la plataforma para realizar acciones de compra. Según datos extraídos de ComScore, en 2015, la mayoría de las visitas al *site* las realizaron usuarios de entre 25 y 34 años de edad.



6 Visitantes únicos de YouTube en marzo de 2015, por edades.

Sin embargo, según el GlobalWebIndex “*Stream Social: Quarterly Social Platforms Update*” de 2013, el mayor consumo se concentra entre los 16 y los 24 años. Si hablamos

⁵ Cabe mencionar, que este estudio no consideraba usuarios mayores de 56 años, por lo que el menor rango de actividad se sitúa entre los 45 y los 56 años (14%).

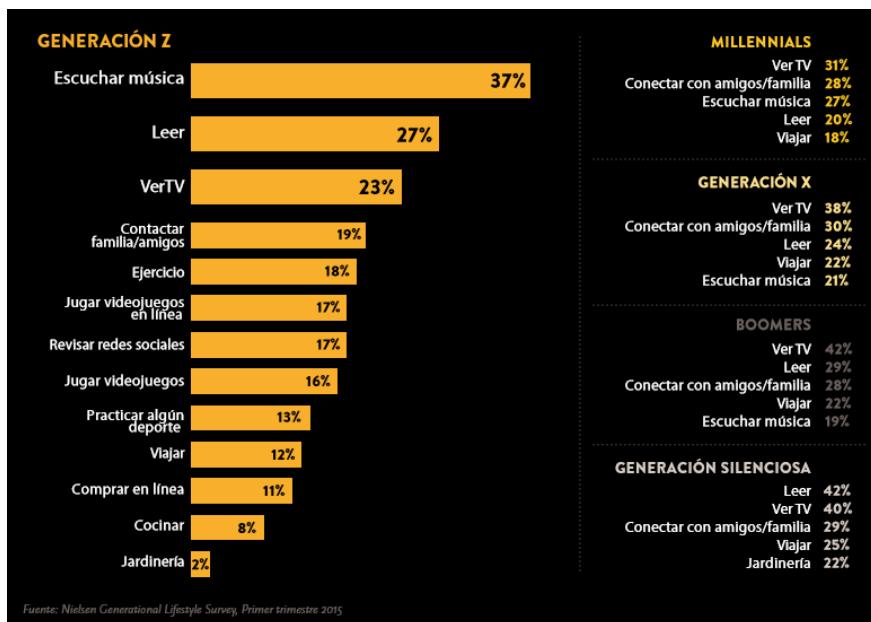
de la distribución por sexo, el porcentaje de consumo por parte de las mujeres es el menor hasta la fecha, tan solo el 38% del consumo ha sido realizado por ellas, tanto en 2013 como en 2016. Finalmente, en cuanto al nivel de estudios, según datos de Nielsen datados de abril de 2016, los usuarios de YouTube suelen tener un nivel de estudios superiores a la población general.

Por todo ello, podemos deducir que con el paso de los años, el porcentaje de mujeres que consume vídeos en la plataforma se reduce en comparación al de hombres. También se puede observar que el nivel de estudios de los consumidores suele ser elevado, la mayoría de ellos con estudios universitarios, y que tiene un gran interés por la tecnología. En lo referente al rango de edad en el que suele encontrarse el consumidor medio, atendiendo a los estudios anteriores, podría afirmarse que se encuentra entre los 16 y los 34 años.

6.1.4. COMPARACIÓN DEL CONSUMO DE YOUTUBE FRENTE A LA TELEVISIÓN

Desde el surgimiento de la televisión, se convirtió en la forma de entretenimiento favorita de varias generaciones, además del método de información más fiable. Aunque las nuevas generaciones han sido bautizadas como nativas digitales, incluso los *millennials* (48%) y la generación Z (45%) consideran la televisión como el principal medio para informarse y muestran desconfianza al contenido que se encuentran en la red. Casi la mitad de estos nativos digitales optan por este medio, frente las generaciones más mayores, como la X, los *boomers* o la silenciosa, donde los porcentajes llegan incluso al 70%, según los datos extraídos del Estudio de estilos de vida generacionales de Nielsen.

No obstante, aunque la TV se ha asentado como el medio más, las nuevas generaciones ya no recurren, principalmente, a ella para su entretenimiento. Cuanto más mayor es la generación, mayor es el porcentaje de tiempo libre dedicado a su consumo.

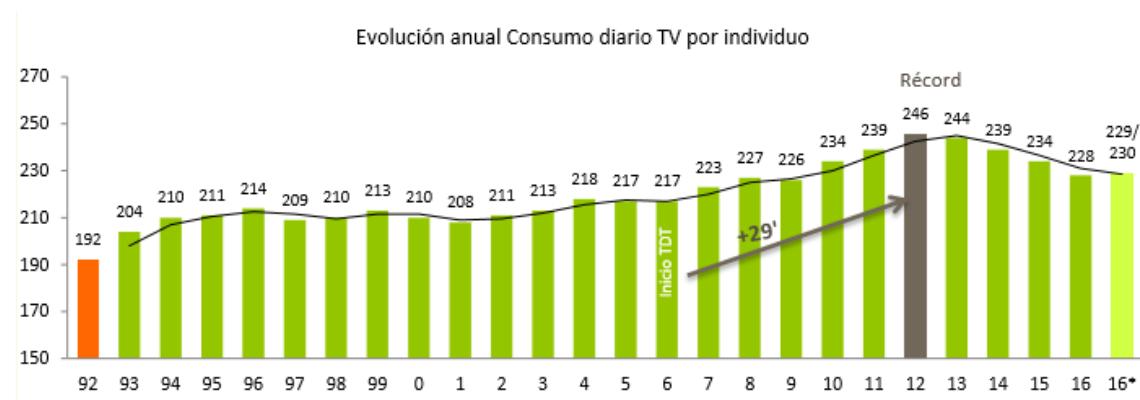


7 Hábitos de entretenimiento.

Si anteriormente se mencionaba que el principal usuario de YouTube sería un varón de una edad comprendida entre los 16 y los 34 años, las cifras de consumo de televisión en 2016, según el estudio anual realizado por Barlovento, podrían corroborar esta afirmación. Las cifras del consumo anual presentadas por el presente informe muestran un descenso consecutivo desde hace cuatro años en el consumo de la televisión convencional, no obstante, sigue siendo una actividad a la que se le dedica gran parte del día, un 16% concretamente. Este porcentaje supone la media general poblacional, pero si nos dedicamos a sectores más concretos, los mayores de 65 años llegan a dedicar el 24% de su día a esta actividad.

El mayor descenso del consumo se concentra en las edades inferiores a los 45 años que, casualmente, son las que más tiempo dedican al consumo de vídeos en YouTube. Aun así, los adultos de 25 a 44 años dedican 3:01 horas a esta actividad. En el caso de los jóvenes de 13 a 24 años, el tiempo que dedican es mucho menor, tan solo dos horas. Por otro lado, las personas mayores de 65 años, aumentan su consumo en cinco minutos respecto al 2015, es decir, en total le dedican 5 horas y 48 minutos al día a ver la televisión. Este hecho los convierte en el nicho generacional más afín a este medio.

Los datos generales evidencian que el consumo de televisión ha iniciado un descenso continuado que aumenta año tras año. En 2016, el consumo anual de la televisión, de media, fue de 3 horas y 48 minutos al día, cinco minutos menos que el año anterior, y 17 menos que en 2012, año en el que el consumo tuvo su mayor cifra registrada.



8 Consumo anual de TV por individuo.

Además, en relación a los datos recogidos por el informe, podríamos determinar que el principal espectador de la televisión es una mujer de más de 65 años, un perfil que difiere bastante del establecido para el potencial usuario de YouTube. El consumo televisivo supone el 15% del día de los hombres, frente al 17% de las mujeres, es decir, mientras los hombres le dedican 3 horas y 35 minutos al día, las mujeres dedican 4 horas y un minuto.

Estos resultados muestran que ha habido un cambio en el modo de consumir televisión. Las nuevas generaciones se decantan por Internet, ya que les permite elegir. No dependen de una programación fijada por terceros y además les da la opción de la ubicuidad, en definitiva, decidir qué, cómo, cuándo y dónde. Por ello, el consumo en diferido aumenta año tras año. En febrero de este mismo año, 12.802.000 personas realizaron un consumo en diferido en España. Este dato supone un aumento de 1.415.000 respecto al mismo periodo del año anterior y de casi 2.5 millones respecto a 2015.

El nacimiento de la televisión a la carta ha supuesto una ventaja y un inconveniente a la televisión convencional, que ve en ella una oportunidad para dar salida a todo el contenido generado, pero que a su vez ve cómo el consumo en directo de su programación se reduce año tras año. Según un estudio realizado por Nielsen (2015), en España, el 47% de los encuestados consumen vídeo bajo demanda. El estudio refleja que las principales causas que motivan a la población a optar por este tipo de consumo es, como se ha mencionado, la posibilidad de elegir cuándo visualizar el contenido (78%) y la posibilidad de consumir una temporada del tirón (65%). Además, el estudio también refleja que el medio más utilizado para este consumo es el ordenador con un 82%, mientras que la *smart TV* se encuentra al final de la lista con un 38%. Este hecho todavía evidencia más que el

consumo tradicional ha quedado en un segundo plano, opacado por las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos en los que el usuario es el que tiene la opción de elegir, algo que YouTube ha empezado a aprovechar, lanzando YouTube TV⁶.

6.1.5. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN YOUTUBE Y EN TELEVISIÓN

Esta nueva ventana que ha abierto Internet ha tenido su respuesta por parte de los inversores publicitarios que, según datos de Infoadex, han aumentado su inversión en medios digitales en España en un 21.5% en 2016. Este es el mayor aumento que se ha producido en relación a 2015 en comparación al resto de medios convencionales, sin embargo, la inversión en televisión sigue siendo la mayor hasta la fecha. El pasado 2016 se destinó 2121,9 millones de euros a la publicidad televisiva frente a 1565,56 millones invertidos en lo digital. A pesar de que la televisión sigue recibiendo la mayor parte del dinero, son los medios digitales quienes presentan el mayor crecimiento año tras año. En los últimos cuatro años ha aumentado en más de 600 millones de euros, mientras que el aumento en televisión ha sido de, aproximadamente, 418 millones.

Aunque en España siga reinando la televisión como principal foco publicitario, en el resto del mundo no siempre ocurre así. En 2009, la inversión publicitaria en medios digitales superaba por primera vez a la inversión en televisión en el Reino Unido. Años más tarde, en 2013, ocurría lo mismo en Estados Unidos. Hoy en día son diez mercados en los que los medios digitales superan a la televisión y este 2017 se sumarán cinco más: Francia, Alemania, Irlanda, Hong Kong y Taiwán, según predice la agencia GroupM.

Este aumento de la confianza en los medios digitales también tuvo su manifestación en YouTube. Google informaba en 2015 de que las principales marcas, según el ranking de Interbrand Best Global Brands, habían aumentado un 60% su inversión en la plataforma de vídeo. Sin embargo, en marzo de este año se conocía la noticia de que numerosas marcas estaban retirando sus anuncios de la plataforma. El Gobierno Británico, Starbucks o General Motors son algunas de las marcas que decidieron retirar su publicidad cuando observaron que esta estaba siendo insertada en vídeos de contenido racista, nacionalista o antisemita. La causa de ello, tal y como ha explicado Mike Isaac, experto en tecnología

⁶YouTube Tv es el nuevo sistema de televisión en vivo vía *streaming* de YouTube que, por el momento, solo está disponible en Chicago, Los Ángeles, Nueva York, Filadelfia, y San Francisco. Tiene un total de 50 canales disponibles para ser vistos en dispositivos iOS y Android y permite la creación de hasta seis perfiles diferentes en una misma cuenta.

en *The New York Times*, es la publicidad programática, lo cual no excusa de culpa a Google y YouTube. Esta retirada de los anuncios ha provocado que los ingresos de los *youtubers* caigan, tal y como explicó Wismichu –Ismael Prego– que por un vídeo de dos millones de visitas por el cual acostumbraba a cobrar alrededor de 1000 euros, cobró 90.

6.2. LA FIGURA DEL YOUTUBER COMO CREADOR DE CONTENIDO

La Real Academia de la Lengua Española define ‘creador’, como “*Que crea, establece o funda algo. Poeta, artista, ingeniero creador. Facultades creadoras. Mente creadora*”. Según esta definición, podríamos considerar que los *youtubers* son los nuevos artistas contemporáneos, artistas digitales, ya que se encargan de crear un contenido original y propio para alojarlo en la red, disponible para un público interesado en él. Henry Jenkins consideraba la plataforma un “punto de encuentro de diferentes comunidades” y una consecuencia de la cultura participativa:

YouTube has emerged as the meeting point between a range of different grassroots communities involved in the production and circulation of media content. Much that is written about YouTube implies that the availability of Web 2.0 technologies has enabled the growth of participatory cultures. I would argue the opposite: that it was the emergence of participatory cultures of all kinds over the past several decades that has paved the way for the early embrace, quick adoption, and diverse use of platforms like YouTube (H. Jenkins, 2007. *Nine propositions towards a cultural theory of YouTube*) [La transcripción literal respeta escrupulosamente el texto original].

6.2.1. ¿QUÉ ES UN YOUTUBER? LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DEL VÍDEO ONLINE

El término *youtuber* podría definirse como la persona que se encarga de producir un vídeo y alojarlo en la plataforma, que puede interesar en mayor o menor medida a un determinado público. Es aquella persona que por cuenta propia idea un contenido, lo produce, lo edita y lo sube a YouTube, sin embargo, no todos los usuarios de YouTube pueden ser considerados *youtubers*. Se ha producido una profesionalización de los contenidos. Existen unos estándares de calidad en la plataforma que aumentan con los años. La audiencia se ha vuelto exigente en cuanto a lo que quiere consumir y los creadores dan respuesta a esta demanda.

Felipe Jiménez Luna, director de Tuiwok, explicaba en la conferencia “De profesión, *youtuber*” que es una cuestión de pasión, de capacidad de trabajo, de estrategia y de

paciencia. Hablamos de una profesionalización de contenido, pero también de la actividad. “Ahora mismo nos encontramos en una etapa de profesionalización del sector que está ampliando el ámbito de actuación de estos talentos y la consideración por parte de la sociedad como una profesión”, explican desde 2btube, network española especializada en la gestión de canales. De hecho, la consultora Adecco ha reconocido oficialmente la profesión *youtuber*, entre otras relacionadas con Internet. Para ejercerla, es necesario conocer bien la plataforma. Hay que dedicar tiempo a estudiar qué triunfa, qué se está haciendo ya, qué carencias existen, qué se puede aportar, qué disponibilidad tengo para dedicarme a ello y, lo más importante, ¿estoy dispuesto a sacrificar mi tiempo para ello? Patry Jordan, una de las *youtubers* de moda y *lifestyle* más populares de España y que gestiona un total de cinco canales, afirmaba en una entrevista que ser *youtuber* “exige un trabajo y esfuerzo que no se ve y entonces no se valora. [...] Al final renuncias a cosas para poder conseguir otras”.

Lo que comenzó como algo amateur ha alcanzado unos estándares de calidad propios de una productora profesional, con la diferencia, de que en la mayoría de los casos esta actividad radica en una sola persona. Estas personas están reconocidas como autónomos y se encargan de la producción, edición, guionización y montaje de sus vídeos, subiendo la mayoría de ellos más de uno a la semana, con el trabajo y dedicación que esto conlleva. Jiménez afirmaba que ya no servía subir “vídeos tontos” a la plataforma, que ahora se exigía cierta calidad.

YouTube comenzó a percibirse de que había ciertas personas que eran capaz de movilizar a grandes cantidades de personas en torno a su contenido y quiso favorecerles esa actividad. El director de Tuiwok lo ha denominado una “revolución silenciosa” que está permitiendo que los grandes de YouTube sean mucho más relevantes que los grandes del *offline*. Así fue como en 2007, lanzó su programa de *partners*, por el cual los creadores que cumplen con una serie de requisitos pueden monetizar sus vídeos y obtener ingresos en función de su número de suscriptores y reproducciones. En abril de 2017, YouTube modificó estos requisitos, endureciendo las condiciones que los *youtubers* han de cumplir para poder pertenecer a este programa.

6.2.2. TEMAS Y GÉNEROS

Los materiales alojados en la plataforma no obedecen a la clasificación tradicional que se le da a los contenidos mediáticos, ni mucho menos a los televisivos aunque ambos sean

producciones audiovisuales. La propia plataforma ofrece la posibilidad de categorizar todos los contenidos que alberga mediante un sistema de etiquetado dividido en doce categorías, que pueden llegar a resultar ambiguas. Además, esta clasificación depende de cada individuo, por lo que no se puede considerar un criterio objetivo que se base en el contenido del vídeo. Ante la carencia de una distinción fiable de los contenidos, José Patricio Pérez Rufí y Francisco Javier Gómez Pérez, de la Universidad de Málaga y la de Granada respectivamente, establecieron su propia taxonomía.

Atendiendo a la clasificación propuesta por estos autores, los contenidos elaborados por los *youtubers* podrían incluirse en alguna de estas once categorías (Pérez Rufí, Gómez Pérez, 2013:8):

- *Remix*: Adaptación o reelaboración del contenido audiovisual a partir de imágenes y sonido cuyos derechos pertenecen a otro autor. En esta categoría podríamos englobar los canales de doblaje, como Desahogada o Keunam Ibérico, o los vídeos realizados por los fans que recopilan los mejores momentos de sus artistas o *youtubers* favoritos.
- *Fandom*: Aunque esta categoría está muy relacionada con la anterior, difiere en que en esta, no hay apropiación del contenido de otros, aunque sí inspiración en él. Por ‘*fandom*’ entendemos cualquier contenido realizado por una comunidad de seguidores que se basa en la idea original de la pieza que pretende imitar. En este sentido, podrían considerarse *fandoms* los vídeos realizados por los fans de un *youtuber* que versionan uno de sus vídeos para mandar un mensaje de afecto.
- *Lip-dub*: Se trata de un vídeo musical, normalmente grabado en una sola toma, en el que su intérprete no es el autor original de la pieza musical, sino un conjunto de personas realizando *lip-sync* o sincronía de labios, bailando y actuando al ritmo de la canción. Pérez Rufí y Gómez Pérez apuntan que podría considerarse un subgénero dentro del *remix* o el *fandom*.
- *Habilidades artísticas*: Pueden incluirse interpretaciones musicales de un instrumento, *covers* de una canción o coreografías de las mismas, entre otros. En definitiva, esta categoría recoge cualquier cualidad artística extraordinaria. Aquí se incluirían, por ejemplo, los canales de *covers*, como el de Xandra Garsem. Dentro de esta categoría, Pérez Rufí y Gómez Pérez incluyen el subgénero *trickshots* o grabaciones cortas de individuos con destrezas extraordinarias en actividades deportivas o de riesgo.

- *Vlog*: Fue uno de los primeros formatos en aparecer, ya que supone una adaptación del blog textual a las posibilidades del plano audiovisual. Se basa en el protagonista hablando directamente a la cámara de temas variados, que dependerán de la personalidad y los intereses del emisor. Esta es la categoría, junto a los *gameplays*, más grande de las once, ya que en ella se incluyen contenidos de diferente temática: viajes, moda, deporte, etc. Algunos ejemplos son Roenlared, Claudia Ayuso o YellowMellow.
- *Webisodes*: Piezas de ficción que se integran en una serie con unidad narrativa y continuidad, creados exclusivamente para ser distribuidos en la red. Este contenido puede ser creado por los usuarios o por productoras audiovisuales, pero siempre estará destinado únicamente a su distribución online. Se pueden encontrar contenido de este tipo *webisodes* en el canal de Videopatas.
- *Sketches*: Son piezas de ficción, normalmente en tono humorístico, que simulan situaciones interpretadas por personajes ficticios. La diferencia con las *webseries* es que estos no tienen continuidad. En el canal de JPelirrojo o Videopatas podemos encontrar este tipo de videos.
- *Animaciones*: Pérez Rufí y Gómez Pérez abren debate con esta categoría, ya que puede considerarse una mera herramienta para producir un contenido perfectamente incluible en cualquiera del resto de categorías.
- *Tutoriales*: Son videos de temática variada en el youtuber se dedica a realizar *unboxings*, probar productos, mostrar cómo se hace una determinada actividad... en definitiva, cualquier video con una enseñanza práctica. Bajo esta categoría se engloban los canales de recetas o los DIY.
- *Gameplay*: Tutoriales especializados en la resolución de un videojuego o registro de partida llevada a cabo por uno o varios usuarios de forma simultánea. Las partidas suelen ir acompañadas de comentarios por parte del usuario. Junto a los vlogs, esta categoría acumula la mayor cantidad de videos y de canales especializados en este contenido. ElRubiusOMG es uno de los mayores exponentes en España.
- *Registros documentales*: En esta última categoría se incluyen los videos que graban escenas reales, como parte de reality-shows, crónicas periodísticas o cualquier registro puramente documental. En esta categoría podrían incluirse los *daily vlogs* que graban la vida de *youtubers*.

Con esta clasificación, Pérez Rufí y Gómez Pérez englobaría casi todos, si no todos, los vídeos que aloja la plataforma, atendiendo a su contenido y estructura. Dentro de cada uno de estos géneros, los temas tratados pueden ir variando de un vídeo a otro, a pesar de compartir formato. Aunque por lo general los canales suelen recurrir a un único formato que define su contenido, no es de extrañar que en un canal de *gameplays* se pueda encontrar un contenido en formato *vlog* o en que un *vlogger* recurra en alguna ocasión a un tutorial, es decir, se permite la combinación de formatos en los canales, aunque no suele ser lo habitual.

6.2.3. PRINCIPALES FIGURAS DE YOUTUBE ESPAÑA

Desde la popularización del fenómeno *youtuber*, YouTube ha establecido su particular *star system*. Los titulares son claros, estas personas son capaces de movilizar a toda una generación en torno a sus vídeos, pero también para que acudan a sus charlas, firmas de libros o espectáculos en teatros. Dentro de la plataforma, hay contenido y creadores para todos los gustos, pero también hay algunos que son del agrado de la mayoría del público. Estos son las principales representaciones del mundo *youtuber* en España. Cada uno dentro de su categoría y El Rubius por encima de todos. Rubén Doblas, como se llama realmente, ha sido, junto a Vegeta777, el primer *youtuber* español en conseguir el botón de diamante (10 millones de suscriptores) y sigue siendo el español con mayor número de suscriptores de YouTube. Le sigue Vegeta777, también *gamer*. En España, a diferencia de lo que ocurre a nivel internacional, los primeros puestos están ocupados por los canales de *gameplays*. No es hasta el puesto número nueve, en el que encontramos el primer canal dedicado a un contenido que no gira en torno a los videojuegos, el de El Rincón de Giorgio. Para encontrar la primera mujer de la lista todavía hay que bajar más. Patry Jordan y su Gym virtual ocupan el puesto 25 del top español.

A continuación, se procederá al análisis de tres canales de YouTube España de diferente temática: ElRubiusOMG, Dulceida y Roenlared. El análisis atenderá de distintas variables formales y de contenido, basado en el modelo propuesto por I. Arroyo Almaraz, M. Baños González y C. Van-Wyck en su *Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube*. Para su realización no se ha estudiado un periodo concreto, sino la evolución general del canal a través de la visualización de vídeos de diferentes periodos. Además, se ha completado la información con los datos proporcionados por Vidooly.

6.2.3.1. ANÁLISIS DEL CANAL “ELRUBIUSOMG”

Ficha técnica:

- Nombre del canal: ElRubiusOMG
- Número de suscriptores: 24.57 millones (a 10 de junio de 2017)
- Fecha de creación: 19 de diciembre de 2011
- Media de visualizaciones: 120 millones al mes
- Visualizaciones totales: 5.432.985.355 (a 11 de junio de 2017)
- Género: *Gameplay*

Variables formales:

En este canal, el contenido que podemos encontrar es en su mayoría *gameplays* de diferentes juegos. No existe un patrón, sino que El Rubius, Rubén Doblas, opta por jugar a diferentes juegos de diferente temática. Aunque la mayoría de los vídeos tratan de un videojuego, también se pueden encontrar retos o pruebas, *vlogs* de eventos especiales (*Epic vlogs*) o “*troleos*”, tal y como explica en su descripción del canal.

Los vídeos de este canal suelen contar con El Rubius como protagonista principal, aunque al tratarse de un contenido dominado por los *gameplays*, el *youtuber* pasa a un segundo plano, ya que la acción principal gira en torno al juego, es decir, la persona física no es tan importante como lo que ocurre en la pantalla del juego. No obstante, el *youtuber* no pierde la total importancia en este tipo de contenido ya que acompaña al espectador en todo momento mediante los comentarios, que es precisamente lo atractivo de estos vídeos. Además, durante toda la partida, en una esquina de la pantalla, aparece Rubén comentando el juego y las acciones que realiza. Aunque durante la mayoría del vídeo, la pantalla del juego es la principal, en ocasiones la ventana en la que aparece el *youtuber* se agranda y se alterna con la del juego.

El Rubius no es el único protagonista de los vídeos, a menudo colabora con otros *youtubers*, principalmente con Mangel (Mangelroge1) y Alex (Alexby11). Los vídeos se desarrollan de manera fluida, estas personas pertenecen a su círculo personal, por lo que la complicidad entre ellos y la confianza está presente en el vídeo. No se limita a una simple colaboración sino un grupo de amigos grabando un contenido para subirlo a YouTube, es mucho más familiar. Esto se manifiesta en las bromas y comentarios entre ellos.

A lo largo de los vídeos, el *youtuber* se dirige múltiples veces a la audiencia. La forma de dirigirse a ellos es muy cercana e informal. Les explica el contenido del vídeo, les muestra los objetos de los que está hablando, hace referencias a ellos, comenta lo que va ocurriendo para que lo puedan entender, etc. Es un contacto muy directo de él hacia sus seguidores.

Los espacios de grabación varían en función del tipo de vídeo. Generalmente, los vídeos de *gameplays* suelen tener el mismo escenario –en lo referente a la grabación de los comentarios, no el escenario virtual–, los vídeos en los que se realizan retos o colaboraciones varían el escenario: el salón, la calle, etc. A lo largo de la duración del canal, los escenarios han ido variando, no solo por el tipo de vídeo, sino porque al grabar desde casa, las múltiples mudanzas que ha tenido a lo largo de los años han hecho que el escenario de grabación haya ido cambiando con los años. Sin embargo, el tipo de plano utilizado no ha tenido apenas modificaciones. En los *gameplays*, suele utilizar un plano medio corto, a no ser que el juego requiera que se le vea entero realizando alguna acción, en ese caso el plano se abre. Para el resto de vídeos (*vlogs*, retos, etc), el plano se ajusta al contenido y suele combinar varios de ellos.

La mayoría de sus vídeos suelen ir acompañados de música de fondo, sea la propia del videojuego o una añadida en postproducción. Además, esta música se relaciona con las acciones que ocurren. En situaciones de tensión la música empleada potencia esta sensación; cuando gana una partida, la música es de celebración; cuando ocurre un “fail”, la música también lo evidencia. En definitiva, la música en sus vídeos tiene una función narrativa. Por otro lado, en cuanto a los diálogos, a lo largo de los años el audio ha experimentado una gran mejora, no solo por sus habilidades de locución, sino también en cuanto a la calidad y nitidez del audio.

La carga textual en sus vídeos responde al humor, se emplean frases cortas o palabras –generalmente con faltas de ortografía en clave de humor– para potenciar la carga humorística del contenido. En otras ocasiones, el texto que aparece son subtítulos que traducen un idioma extranjero. La carga total no resulta excesiva, ya que no hay predominancia de estos elementos durante el vídeo, sino apariciones puntuales.

La publicidad que aparece en los vídeos es generalmente de videojuegos. A diferencia de otros canales en los que el vídeo resulta excesivamente publicitario, este contenido no lo es. En determinados vídeos comenta que cierta marca le ha enviado un juego, o un ítem

y lo prueba, pero en ningún caso hay una intención evidente de vender un producto, es decir, la creación del contenido del canal no está dominada por la publicidad.

Por último, la reacción de la audiencia en sus vídeos es de una elevada participación. Las visualizaciones de cada vídeo oscilan entre los 5 millones de visualizaciones y los 10 millones, aunque en algunas ocasiones llegan a sobrepasar las 15 millones. El vídeo con más visualizaciones del canal ha sido una parodia de la canción Torero de Chayanne al estilo Minecraft, que alcanzó las 43.77 millones de visitas. En cuanto al número de “me gusta”, suele alcanzar cifras en torno a los 600.000 y los comentarios sobrepasan los 35.000.

Variables de contenido:

A pesar de que se trata de un canal especializado en *gameplays*, también se encuentran vídeos de cámara oculta, respuestas a las preguntas de la audiencia, retos con amigos, vlogs de viajes, etc. Todo el contenido tiene como pilar fundamental el entretenimiento. En este canal no se encuentran vídeos de reflexiones sobre temas de actualidad, por ejemplo, sino un contenido más ligado al humor.

Aunque los *gameplays* tienen una estructura estable y es difícil ser innovador, este canal cuenta con gran dosis de originalidad, ya que al no limitarse a un solo juego puede innovar y subir un contenido sobre un juego que sale de lo común, como puede ser un juego de la Barbie o de otro tipo que no suele encontrarse en otros canales. Además, al combinar distintos formatos, el abanico de posibilidades es más amplio. El Rubius fue uno de los pioneros de las series de “troleo” en Chatroulette. Las bromas de cámara oculta también le permiten explotar la originalidad. Además, una particularidad de este canal es que su pantalla final suele incluir comentarios graciosos en textos relativos al vídeo, acompañados de una recomendación y de una canción original que invita a la suscripción. En definitiva, la variedad de este canal da lugar a un contenido diferente y distintivo, aunque esto tampoco le libra de sumarse a las tendencias de YouTube y realizar un tipo de contenido más “a la moda” como el “50 cosas sobre mí” o el “Intenta no reírtre challenge”.

La elaboración de estos vídeos carece de una estética cuidada, pero es eso precisamente su sello de diferenciación. Los planos no están cuidados y la iluminación tampoco muestra un gran trabajo detrás. Sin embargo, la edición sí está más trabajada: hay

combinación de planos y cámaras, un sonido de calidad, efectos de vídeo, inserción de elementos gráficos, texto, acompañamiento musical, etc.

El principal público de este canal son jóvenes, la mayoría varones (más del 70%), que muestran un gran interés por este tipo de humor absurdo y por los videojuegos. No obstante, en ocasiones, los gestos y comentarios de Rubén y sus amigos creo que pueden resultar inapropiados para las edades más tempranas. Cabe destacar la gran cantidad de palabrotas que hay en su contenido y las referencias a temas sexuales o comentarios obscenos. Si bien, es cierto que cuando algún plano contiene una imagen desagradable es censurado por el creador.

Los vídeos suelen durar en su mayoría entre los 7 y los 10 minutos, dependiendo del tipo de vídeo, que es la media de duración de la mayoría de *youtubers*. El lenguaje que utiliza no resulta complejo, sin embargo, al tratarse de un contenido específico, en el caso de los videojuegos, resulta complicado seguir el vídeo si no controlas un mínimo del tema. No obstante, al comienzo del vídeo suele realizar una introducción explicativa del vídeo para ayudar a su comprensión.

Por último, se precisa señalar que aunque este canal se categoriza en la modalidad de *gameplays*, el contenido más visualizado no está relacionado con videojuegos en su sentido estricto. El vídeo más visto es una parodia musical de “Torero” al estilo Minecraft y los cuatro vídeos que le siguen en el ranking son colaboraciones y retos con sus amigos.

6.2.3.2. ANÁLISIS DEL CANAL “DULCEIDA”

Ficha técnica:

- Nombre del canal: Dulceida
- Número de suscriptores: 1.25 millones (12 de junio de 2017)
- Fecha de creación: 27 de junio de 2010
- Media de visualizaciones: 303.75 mil
- Visualizaciones totales: 120.811.5516 (12 de junio de 2017)
- Género: *Vlogs de moda*

Variables formales:

El canal de Dulceida, Aida Domenech, tiene una temática marcada: la moda y la belleza; la cual aborda a través de los vlogs. Sin embargo, la *vloggera* también se suma a las tendencias de YouTube a través de los *challenges* y *tags*.

La protagonista principal del canal es ella, aunque en ocasiones puntuales realice colaboraciones, las cuales no son especialmente frecuentes en el canal. No obstante, cuando aparece alguien en su canal suele ser alguien de su entorno muy cercano, especialmente su mujer. Cabe destacar que los vídeos que más reproducciones tienen de su canal son aquellos en los que colabora Alba.

Su estilo seguiría un monólogo frente a la cámara en el que explica las prendas que ha comprado, las tendencias, el maquillaje de turno o sus viajes y eventos de moda. Por ello, la relación con la audiencia es directa, hace continuas referencias a ella ya que es a ellos a los que lanza el mensaje. Al igual que el resto de canales, esta relación también es cercana e informal.

El espacio de grabación de los vídeos depende mucho del tipo de vídeo que realiza. Así como otros canales suelen tener un set establecido en el que transcurren la mayoría de sus vídeos, Dulceida debido a su agenda de viajes y eventos, no suele recurrir a un mismo escenario, sino que se ve obligada a improvisar sus sets en la mayoría de ocasiones. Los planos empleados tampoco suelen seguir una norma, sino que varían en función del vídeo.

La música suele estar también bastante presente en los vídeos de Dulceida a modo de acompañamiento, con cuidado de no solapar el diálogo. Además, le sirve de intermediario entre los planos en los que enseña los productos o los escenarios y los planos hablados, es decir, ejerce una función de continuidad.

Los vídeos de Dulceida no suelen incluir una gran carga textual, por lo general, apenas aparece texto en ellos, solo cuando se precisa traducción del catalán o no el ruido impide escuchar con claridad el diálogo. Si el *tag* lo requiere, también aparece texto, como por ejemplo en el “20 songs tag”, pero por lo general no suele aparecer texto en sus vídeos.

Al tratarse de un canal de moda y belleza, la *vloggera* muestra gran cantidad de ropa y de productos sobre los que da su opinión. Por ello, numerosas marcas están interesadas en ella y son tan frecuentes las colaboraciones en sus vídeos. Los canales de belleza suelen tener una gran carga publicitaria. Además, Dulceida cuenta con su propia tienda, su perfume y su mercadillo, por lo que algunos de sus vídeos son promociones de sus propios

productos. La audiencia está acostumbrada a que las *vloggeras* de moda hagan colaboraciones con marcas para vender sus productos, por lo que en apariencia la publicidad no parece demasiado evidente, no obstante, la mayoría de los vídeos están marcados por ella, ya que le patrocina numerosos de sus viajes o eventos.

Las reproducciones de los vídeos suelen oscilar entre las 500.000 y el millón de reproducciones. A pesar de estar catalogado como un canal de moda, los vídeos más populares de su canal son aquellos en los que cuenta aspectos de su vida de pareja y en los que participa su mujer. El “Kiss challenge” con su mujer es el más visto con más de 18 millones de reproducciones. La participación de los espectadores en cuanto al número de “me gusta” y los comentarios resulta relativamente pequeña, ya que los likes suelen oscilar entre los 30.000 y los 40.000 y los comentarios en torno a 1000, que teniendo en cuenta que supera el millón de suscriptores es un número muy pequeño.

Variables de contenido:

Al igual que ocurre en el caso de los *gameplays*, dentro de la categoría de los vlogs de moda es muy difícil ser original porque el procedimiento es el mismo. En relación al contenido no se observa una gran originalidad que lo distinga del resto de gurús. Además, las múltiples colaboraciones con marcas hacen que su contenido esté muy guiado por ellas y lo que pretenden obtener. Por otro lado, el contenido también se marca mucho por las tendencias de la plataforma, hasta llegar al abuso. La cantidad de contenido producido de forma original, sin colaboración de marcas o sin seguir tendencias es muy pequeña. A pesar de que dentro de su canal hay variedad –se encuentran vídeos de viajes, *hauls*, tutoriales de maquillaje, retos, etc–, sin abandonar la moda como tema principal, no termina de aprovechar todas las posibilidades que le ofrece el formato *vlog* para innovar.

La edición de los vídeos está trabajada y cuidada, en ella sí que se puede observar una forma de editar distintiva y personal, a través de los efectos de sonido empleados y el montaje. Los planos y la iluminación están cuidados y tienen un acabado muy profesional. No obstante, no es ella quien se encarga de la postproducción de estos vídeos, sino que es otra persona quien se encarga de esta labor.

La mayoría de los espectadores de estos vídeos responden al perfil de mujer joven, el 80% concretamente. El contenido muestra gran adecuación, ya que los productos que muestra y promociona son femeninos. Además, cuenta con una audiencia especialmente influenciable. La *youtuber* cuenta con ello y trata de mandar mensajes de respeto.

Partiendo de la relación de confianza que comparte con sus seguidores quiso mostrar aspectos de su vida personal y contar que estaba en una relación con una mujer. A través de ello, ha tratado de lanzar mensajes de respeto e igualdad con el colectivo LGTBI. Desde el punto de vista moral, defiende valores nobles. Sin embargo, esta defensa puede verse eclipsada por el lenguaje empleado en su contenido, el cual está plagado de muletillas como “es lo más”, “como muy”, etc. que tienen como resultado un mensaje plano.

Dulceida llegó a YouTube gracias a su blog personal en el que compartía su estilo y forma de vestir. Antes de *youtuber*, utilizaba otras redes para darse a conocer. Parte de su trabajo se basa en publicitar tanto sus marcas propias como aquellas que la patrocinan, por lo que la relación con redes como Instagram es muy importante. De hecho, el número de seguidores en su perfil de Instagram supera al de YouTube.

Aunque este es un canal sobre moda, los vídeos que más éxito han tenido han sido aquellos en los que ha compartido partes de su vida en pareja, alcanzando las 18 millones de visitas y más de 177.000 *likes*.

6.2.3.3. ANÁLISIS DEL CANAL “ROENLARED”

Ficha técnica:

- Nombre del canal: Roenlared
- Número de suscriptores: 1.01 millones (12 de junio de 2017)
- Fecha de creación: 30 de octubre de 2011
- Media de visualizaciones: 145.9 mil
- Visualizaciones totales: 106.334.206 (12 de junio de 2017)
- Género: *Vlogs*

Variables formales:

En este canal, el contenido que se puede encontrar son vlogs de diferente temática. Desde tags y challenges que siguen la moda del momento en YouTube, pasando por un contenido más musical y de viajes, hasta llegar a un contenido más original con los “Rепасос de comentarios” o las reflexiones.

Ro –Rocío Romero– es la protagonista principal de todos sus vídeos. Estos siguen la estela tradicional de los vlogs, el *youtuber* sentado frente la cámara hablando, aunque

normalmente se combinan estos planos con pequeñas escenas en diferentes lugares. También son frecuentes las colaboraciones de otros *youtubers* en sus vídeos. Normalmente, son youtubers con los que mantiene algún tipo de relación personal, por ello, las interacciones a lo largo del vídeo denotan confianza y complicidad.

Las referencias a la audiencia son frecuentes, al inicio del vídeo, durante las explicaciones y en la despedida. Dependiendo del contenido, esta relación se potencia o disminuye. Durante las reflexiones, la relación con el público es mayor ya que se trata de un contacto más directo y hace referencias directas al público; por el contrario, en los vídeos musicales esta relación se reduce. Se trata de un tipo de relación cercana y directa, no hay formalidades sino que es una conversación amistosa con la audiencia, con la que comparte situaciones personales, es una relación basada en la confianza.

Los escenarios de grabación han ido cambiado a lo largo de los años. Durante una época grabó en casa de sus padres, en Canadá, en Holanda, en Inglaterra y, actualmente, en Villalba. Durante estos últimos dos años el set ha tenido variaciones, la más notoria fue cuando Ro pasó una temporada en Southampton, pero dentro de su residencia en Villalba el espacio también ha cambiado. Por lo general, establece un set de grabación para los vlogs, que alterna con escenarios al aire libre u otras partes de la casa, según las necesidades del vídeo. El plano empleado también varía según las necesidades, pero tiende a mantener el mismo para la parte hablada: plano medio.

La música tiene bastante peso en sus vídeos, ya que suelen incluir parodias de videoclips, bailes o *covers*. Por ello, sus vídeos tienen un audio cuidado y depurado. A lo largo de diferentes vídeos en su canal se ha podido observar cómo el sonido es una de sus preocupaciones a la hora de grabar y cómo este ha tenido mejoras desde sus comienzos. En los primeros vídeos se observaba una técnica mucho más amateur en este sentido.

Los vídeos de Roenlared no suelen tener una gran carga textual y su utilización suele estar bastante justificada: subtítulos cuando no se entiende el audio, alguna aclaración o frase destacada.

La carga publicitaria en sus vídeos no resulta excesiva, se trata de colaboraciones puntuales. Además, el contenido y la calidad del vídeo no se ven alterados por las marcas, es decir, no se trata de vídeos excesivamente publicitarios en los que trata de vender un producto, sino que el contenido mantiene el mismo estilo de siempre y utiliza el producto como complemento.

Las visualizaciones de los vídeos son bastante dispares, desde las 300 mil *views* al millón o incluso los dos millones. El vídeo con más reproducciones de su canal es su “Roast yourself challenge” con más de 3.92 millones. En cuanto a la interacción de la audiencia, la mayoría de los vídeos superan los mil comentarios, y los 30.000 “me gustas”. Con estos datos, se puede concluir que el nivel de participación de la audiencia es relativamente pequeño en comparación al número de visualizaciones y los usuarios suscritos.

Variables de contenido:

Este canal tiene como finalidad el entretenimiento del espectador a través de un contenido de temática variada. Aunque el humor es el principal motivo de los vídeos, también se encuentran reflexiones más personales o un contenido más serio sobre actualidad o cuestiones sociales. El modo en el que trata los diferentes temas hace que ningún contenido destaque por no tener cabida en el canal, ya que la personalidad de la *youtuber* hace que se adecúe al resto de contenidos.

Este es uno de los canales españoles que ha logrado marcar tendencia. A pesar de que Ro suele seguir las modas de YouTube en cuanto a tags o challenges, ha conseguido lanzar sus propios formatos y diferenciarse del resto. Destaca gracias a sus particulares repasos de comentarios en los que los suscriptores le dejan preguntas y ella las responde, pero lejos del tradicional Q&A, las preguntas suelen seguir una línea más absurda y las respuestas adoptan una actitud paródica. Las introducciones de sus vídeos también le ayudan a distinguirse del resto, no solo por el saludo característico del canal, sino por el modo de presentar las secciones y la inclusión de la cámara lenta.

Su contenido está especialmente cuidado, desde la planificación a la producción final. A pesar de que la periodicidad es su asignatura pendiente, la calidad de los vídeos mejora con el tiempo. La imagen es clara, los planos están bien grabados y son variados, incluye numerosos montajes audiovisuales, efectos de sonido, elementos gráficos, buena iluminación, etc. Todos los vídeos mantienen la misma estética visual, imágenes muy claras y blanquecinas.

Tanto en los vídeos más profundos como los más superficiales, la *youtuber* se expresa de manera clara, sin tecnicismos, para poder llegar a la mayor audiencia posible. Es un contenido apto para todo tipo de edades, ya que no se tratan temas que puedan atentar contra la inocencia de los más jóvenes o hay una alta carga de palabrotas. Además, en sus

vídeos más reflexivos trata de inculcar unos valores sociales y morales a su audiencia, basados en el respeto.

Este canal tiene una gran conexión con el resto de redes sociales, no solo por la alta participación de la *youtuber* en ellas, sino por su manera de ligarlas al contenido de sus vídeos. Precisamente, en su contenido estrella, los repasos de comentarios, Ro toma las preguntas de Twitter, Instagram, YouTube y Facebook, lo que anima a su audiencia a interactuar con ella en todas esas redes.

6.3. LA FIGURA DEL YOUTUBER COMO *INFLUENCER*

El diccionario Cambridge define ‘*influencer*’ como “una persona o grupo que tiene la habilidad de influir en el comportamiento o las opiniones de otros. Una definición muy similar a la ofrecida por la agencia de marketing 40deFiebre: “persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”. En definitiva, un *influencer* es un líder de opinión, entendido no como un líder en el sentido estricto de la palabra, sino como aquellos que por su popularidad o competencia son imitados o seguidos, por su simpatía o credibilidad, influyendo como prescriptores, en palabras de marketingdirecto.com.

6.3.1. INFLUENCIA Y RESPONSABILIDAD PARA CON LAS AUDIENCIAS

Como apunta 40deFiebre, las redes sociales son el principal escenario en el que los *influencers* desarrollan su actividad. Internet ha propiciado la aparición de los nuevos ídolos capaces de influir en la población, sobre todo, en la de más temprana edad. Dentro de este nombre genérico, se encuentran los *instagramers*, *twitteros*, *youtubers*, etc.

Los *youtubers* cumplen con estas definiciones, ya que influyen en las opiniones de sus suscriptores y tienen ganada su confianza. Por ello, las marcas tienen especial interés en estas personas y les ofrecen productos para que los promocionen durante sus vídeos. Pero estas personas no solo condicionan la acción de compra de sus seguidores.

A través de los mensajes que lanzan con sus vídeos pueden incentivar determinadas acciones, positivas o negativas, en su audiencia. Son capaces de lanzar *hashtags* que se conviertan en tendencia, provocar grandes colas en las ferias de libros con sus

publicaciones, llenar estadios en sus eventos, o incluso dar el último empujón a un seguidor para atreverse a hacer algo, pero también pueden incentivar actitudes racistas, xenófobas, homofóbicas, etc. Por ello, es importante que midan las consecuencias de sus actos. Internet es una puerta de acceso a la información, pero como tal, tiene sus inconvenientes. No hay un control riguroso, ni un método que asegure al 100% que los niños y adolescentes no van a tener acceso a contenido inapropiado, entendido como aquel que puede tener influencia negativa para ellos e incentivar comportamientos denigrantes e irrespetuosos. Son los propios creadores quienes, al contar con una audiencia fiel y elevada, asumen la responsabilidad para con ella y han de procurar producir un contenido que cumpla ciertas normas morales.

6.3.1.1. CASOS DE INFLUENCIA POSITIVA

JPelirrojo, Dulceida, María Cadepe o Yellow Mellow son algunos de los casos en los que la influencia es positiva. JP, a través de su canal de *vlogs* diarios (VAPE), trata de transmitir una actitud positiva y optimista hacia la vida y, sobre todo, a la persecución de los objetivos y sueños de su audiencia. En primer lugar, el nombre del canal es una referencia clara a ello: Voy A Por Ello. En él, en ocasiones, lee las cartas que le mandan sus suscriptores, a los que ayuda aconsejando en determinadas situaciones. Además, muestra escenas de su vida en la que refleja cómo persigue sus propios sueños relacionados con el túnel de viento, el paracaidismo o la música. La actitud perseverante que trata de transmitir es un claro ejemplo de influencia positiva para su público. Finalmente, el saludo final del vídeo también es otro incentivo a la actitud optimista: “*Sed felices*”.

Dulceida, por otro lado, acudió al programa de Risto Mejide, Chester In love, el pasado marzo. En él, relató cómo algunos de sus seguidores le contaban cómo sus vídeos habían influido en su vida a la hora de tomar una decisión, de atreverse a hacer algo o de animarles cuando estaban tristes. Concretamente, una seguidora acudió al programa de Mejide para contar cómo gracias al vídeo en el que Dulceida hablaba abiertamente de su sexualidad y de su novia, ella misma, que estaba atravesando un periodo de dudas sobre su sexualidad, se atrevió a declararse a su mejor amiga, la cual terminó siendo su pareja. Dulceida ha recurrido en varias ocasiones a hablar abiertamente de la homosexualidad. En su canal, se puede encontrar un vídeo en el que hace apología del amor libre, contestando algunos de los mensajes homofóbicos que recibe hacia ella y su mujer.

María Cadepe y Yellow Mellow, Melepe –nombre oficial del *shippeo*– subieron una serie de vídeos de su experiencia como voluntarias en el Ártico. Con estos vídeos, bajo el *hashtag* #MelepesalvaelÁrtico, trataron de promover que su audiencia colaborase en esta labor mediante la recogida de firmas.

Estos tan solo son algunos de los ejemplos de *youtubers* que utilizan su influencia para promover acciones y actitudes positivas. Algunos otros se centran en potenciar una alimentación saludable, fomentar el ejercicio, el buen trato a los animales, recalcar la importancia de los estudios, etc.

6.3.1.2. CASOS DE INFLUENCIA NEGATIVA: YOUTUBERS TÓXICOS

Acostumbramos a ver cómo en programas de televisión existe una clasificación del contenido que se emite según edades: mayores de 13, de 16 y de 18 años. En YouTube no existe tal distinción, aunque en algunos casos sería necesaria, ya que los jóvenes están expuestos a contenidos que quizás no sean apropiados para el consumo a edades tempranas. No obstante, también existen contenidos que no son apropiados independientemente de la edad del espectador. Este es el contenido producido por los denominados *youtubers* tóxicos. En este caso, nos basaremos, principalmente, en el canal de Álvaro Reyes y mencionaremos otros casos paralelos.

Álvaro Reyes es fundador de Juega tu juego⁷, coautor de libros como *Cómo f***** en la primera cita*, *Cómo ligar por WhatsApp* o *Seducción online elite*, además de autor de *Las 20 frases básicas para conseguir teléfonos y citas con mujeres atractivas durante el día*, entre otros. Se autodefine como una especie de coach de la seducción y asegura que su dilatada experiencia puede conseguir que quienes sigan sus consejos aumenten su número de citas y mejoren sus resultados en el campo de las relaciones de forma inmediata.

Además de sus libros, tiene su propio canal de YouTube. En él, se pueden encontrar vídeos como “Ligando con francesas”, en el que conversa con dos francesas desconocidas en la calle y comienza a acercarse a ellas, cogerlas del brazo, besarlas en la mejilla, abrazarlas e incluso darles un beso en la boca, a pesar de que ellas se mostraban reticentes

⁷ Juega tu juego es una empresa española de seducción, desarrollo personal y dinámicas sociales. Su fundador, Álvaro Reyes, es licenciado en Biología, con la especialidad en Neurociencia. y se ha formado en el área de la PNL. Coaching e Hipnosis Ericksoniana. Se define a sí mismo como instructor de habilidades sociales para la seducción, especializado en la seducción diurna.

a ello. Con este vídeo, Reyes pretende dar una clase práctica de cómo ligar con chicas francesas.

Su canal está repleto de contenido de este tipo, con más vídeos como *Ligando con feas y gordas: mano al coño* –el cual fue eliminado–, *Cómo atraer mujeres sin esfuerzo* o *Cómo hablar sucio e invitarla a ir a tu casa*. Con estos vídeos Reyes pretende dar clases de seducción mediante situaciones reales en las que él mismo utiliza las técnicas que propone, sin embargo, se tratan de actos denigrantes para las mujeres que aparecen en sus vídeos, que por lo general muestran una actitud de rechazo, sorpresa e incomodidad.

Eldiario.es publicó un reportaje en mayo de 2014 titulado *Cursos de machismo a 300 euros*. En él, hacían referencia a un vídeo en el que preguntaban a Álvaro Reyes cuál era la mejor manera de terminar una relación y este dejaba entender, en un alarde de hacerse el gracioso, que la única manera de acabar bien era acabando con la mujer. Estos vídeos fomentan una actitud machista, violenta e irrespetuosa en su audiencia, no solo en YouTube, sino también a los asistentes a las clases presenciales que imparte. Tal ha sido la repercusión de los vídeos de Reyes, que en febrero de 2016, en una de sus charlas de seducción en Barcelona, un colectivo feminista acudió para ridiculizar su actividad y denunciar el acoso que sufren las mujeres de sus vídeos.

Los argumentos utilizados para la defensa de este tipo de contenido suele ser el mismo tanto para Reyes como para cualquier otro precursor de este tipo de actitudes: el humor. Jorge Cremades, otro *influencer* de renombre en el panorama español, también utiliza temas tan delicados como la homosexualidad, el machismo y el feminismo para hacer sus particulares bromas en Instagram. Uno de sus vídeos más recientes ha causado revuelo en las redes sociales, precisamente por burlarse del colectivo gay. En el vídeo, Cremades toca el pene de una escultura y al ritmo de la música de los Village People, finge haberse “convertido” en gay.

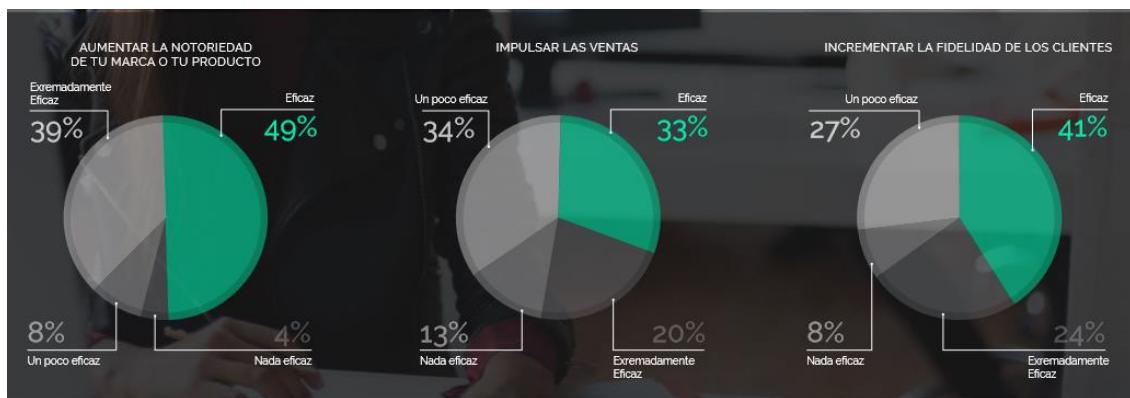
Wismichu, quien en el pasado hizo uso del humor negro y realizó comentarios xenófobos y machistas también escudándose en el humor, subió a la plataforma un vídeo en el que hablaba abiertamente de la repercusión que puede tener este tipo de *youtubers* en sus audiencias. Con él, intentaba mostrar, utilizándose en ocasiones a él mismo de ejemplo de “reconversión”, la influencia que tienen y el daño que pueden llegar a causar para intentar concienciar de la creación de un contenido sano.

6.3.2. MARKETING DE INFLUENCERS

Esta capacidad de influir en la audiencia ha llamado la atención de muchas marcas que han utilizado el marketing de *influencers* para dar a conocer sus productos a través de las plataformas digitales, sobre todo para poder alcanzar a las generaciones más jóvenes. Según un estudio de Defy Media, el 62% de los usuarios de Internet de entre 13 y 24 años probaría un artículo recomendado por un *youtuber*. 2btube, *network* española especializada en la gestión de canales de YouTube, apunta que no solo se trata alcanzar al target, sino de conectar con él.

La realidad es que hoy en día las marcas necesitan a los *influencers*. Por ello, el marketing de *influencers* es una práctica cada vez más utilizada. En 2016, según una encuesta elaborada por LaunchMetrics dentro de su informe sobre el Status del marketing de *influencers* 2017, el 62% de las empresas utilizó esta técnica y se prevé que el próximo año se vea aumentado, de hecho, más el 62% de las empresas que lo han utilizado planea aumentar sus acciones con *influencers*.

Las empresas que se han beneficiado de esta herramienta, afirman que les ha sido bastante eficaz, de hecho, el 88% de los encuestados reconocieron que les fue útil para aumentar la notoriedad de su marca o producto.



9 Eficacia en acciones de marketing.

Pero para que esta práctica resulte útil, la empresa tiene que tener en cuenta a qué

audiencia quiere llegar, el presupuesto del que dispone y el objetivo de la campaña. De este modo, se elegirá al *influencer* que más se adecúe a la marca por sus valores y contenido, según explican desde 2btube. Una vez decidido, es importante saber cuál va a ser su marco de actuación. La mayoría de las empresas incluidas en este estudio consideraron que el lanzamiento del producto y

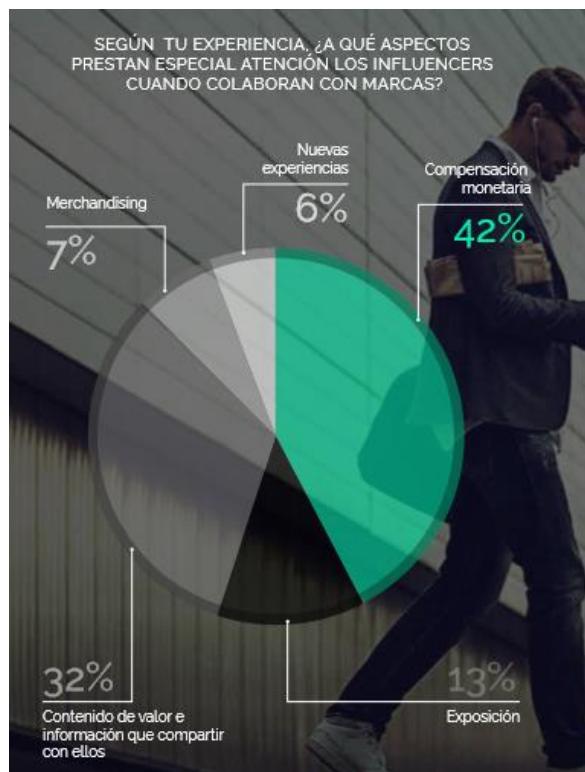


10 Colaboración con influencers.

los eventos son los mejores escenarios para colaborar con los *influencers*. Así mismo, los eventos también son la mejor forma de contactar con estas personas. El 18% de las empresas (respuesta abierta a múltiples opciones) considera que los eventos o el *networking* son la mejor forma de tomar contacto con ellos, seguidos del envío de productos (16%) y los emails (15%).

Por otro lado, las empresas consideran que la mejor red social para practicar este tipo de marketing es Instagram (25%), seguido de Facebook y Twitter. No es hasta el quinto puesto en donde encontramos YouTube (13%). Sin embargo, los seguidores de esta red social pueden observar cómo sus *youtubers* favoritos a menudo colaboran con marcas en sus vídeos. Algunas empresas han abierto canales para promocionar sus productos a través de estas personas, por ejemplo, Coca-Cola con CokeTV. 2bTube afirma que hoy en día el contenido publicitario en YouTube es ínfimo pero que es posible que esto cambie en un futuro, no obstante, abogan por campañas orgánicas: “Vídeos que tengan valor por sí mismos y que sean como cualquier otro vídeo de su canal. Además, siempre intentamos que haya espacio entre campañas, para que un canal no se base, exclusivamente, en contenidos patrocinados, sino que haya una alternancia coherente en sus vídeos”.

Los datos de LaunchMetrics evidencian que la compensación económica está muy presente para los *influencers* a la hora de participar en la campaña, sin embargo, desde 2btube comentan que sus creadores tienen mucha ética a la hora de las colaboraciones y que no deberían aceptar un contenido con el que no estuvieran de acuerdo. Lo cierto es que en relación al estudio del año anterior las retribuciones se han situado por encima del aumento de audiencia y un mayor alcance que era el motivo principal en 2015 (55%). Además, las empresas que no han implementado acciones con *influencers* este año, señalan como principal motivo las restricciones presupuestarias.



11 Aspectos prioritarios para los influencers.

7. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión se pasará a comprobar si las hipótesis formuladas al comienzo del estudio se han visto comprobadas con los datos y reflexiones recogidas.

La primera hipótesis relativa al aumento del consumo de vídeo online a través de YouTube en detrimento del consumo de televisión se ha visto comprobada al observar que cada año el consumo de televisión convencional se reduce respecto al anterior. No obstante, no se ha podido detallar con certeza la edad exacta que comprende el principal público de YouTube, ni de los creadores en particular. Por ello, la segunda parte de esta hipótesis no habría sido corroborada. Sin embargo, las generaciones correspondientes a los denominados *millennials* y generación Z registran la menor tasa de consumo de televisión tradicional, siendo estos el principal público de los *youtubers*, según 2btube, y gran parte de los usuarios más asiduos de la plataforma. La televisión ha dejado de ser su principal medio de entretenimiento para dejar paso al vídeo online, la mayoría consumido a través de YouTube –que aumenta su popularidad como red social en España– y la televisión a la carta que les otorga la posibilidad de elegir. ¿Será este el fin del consumo de la televisión tal y como lo conocemos?

El segundo y último objetivo ha sido abordado completamente, corroborando la totalidad de las hipótesis de partida presentadas. Se ha llevado a cabo la definición del concepto *youtuber* en sus dos vertientes: creador de contenido e *influencer*. Tanto los medios de comunicación como las empresas se han hecho eco de las redes sociales para el desarrollo de sus actividades, en un intento de conectar con los jóvenes, valiéndose de las estrellas de la red. Esto ha llevado al desarrollo de un tipo de marketing especializado en el trato con *influencers* para el desarrollo de sus campañas, que incrementa notablemente la eficacia en el lanzamiento del producto o marca. Además, se han desarrollado empresas especializadas en la gestión de las relaciones entre los *influencers* y las marcas, que asesoran a ambas partes para una relación fructífera.

A través del análisis de varios canales se ha observado cómo los *youtubers* han pasado a convertirse en líderes de opinión de Internet. Al igual que ocurrió en su momento con el *Star System* de Hollywood, YouTube ha configurado su propio paseo de la fama en base al número de seguidores de los canales. A través de los “botones” premia la continuidad y la popularidad de estas estrellas. La variedad de categorías en las que se engloba el contenido permite que haya entretenimiento para todos los gustos. Sin embargo, en el

caso de España, los *gameplays* y los *gamers* se han convertido en los reyes de la plataforma. Pero su fama no se limita a las pantallas, la mayoría de estas celebrities participan en eventos de esta temática como el VidCon, el ClubMedia Fest o el MadFun.

Algunas de estas personas, conscientes de la influencia que ejercen en su audiencia, han tratado de transmitir valores como la igualdad, el respeto y la superación. Sin embargo, otros creadores no utilizan un filtro moral a la hora de generar contenido, sin ser conscientes de que Internet es una ventana abierta a la información y que esos mensajes pueden tener consecuencias nefastas para la sociedad por incentivar comportamientos irrespetuosos y denigrantes.

YouTube, finalmente, se ha reconocido como una profesión reconocida por Adecco. La mayoría de estas personas están reconocidas como autónomos y se dedican a tiempo completo a la producción de contenido para la plataforma. Si bien vivir a base de YouTube es posible, no significa que sea fácil. La profesionalización de la actividad ha traído consigo un refuerzo de los controles de calidad del material que se aloja y una exigencia que no todos pueden asumir. Además, recientemente, la plataforma ha endurecido los requisitos de su programa de *partners* y ha provocado el descontento tanto de creadores como de anunciantes con sus últimas acciones publicitarias. ¿Estaremos ante el fin de YouTube como portal de creación de contenido?

Donde sí que estamos es en un momento de detrimento de la televisión a raíz del auge de este tipo de consumo de vídeo online. Al igual que ocurrió con la radio cuando apareció la TV, esta ha de adaptarse a las posibilidades que ofrece YouTube como portal de contenido audiovisual. Algunas emisoras están haciendo uso de él como complemento. Es el caso de Los 40 principales, que suben determinados programas de radio cuya audiencia se asemeja a los potenciales consumidores de la plataforma a su canal de YouTube. ¿Será capaz la televisión convencional de adaptarse al vídeo online y adaptar su contenido? ¿Logrará sacar partido a las posibilidades que le ofrece YouTube? En los últimos años han nacido canales de YouTube con formato televisivo como Le Garage TV o Fórmula TV, ¿es este el nacimiento de un nuevo modo de hacer televisión?

Pase lo que pase, la profesionalización del sector es una realidad, pero también lo es la constante evolución cibernetica a la que nos enfrentamos. ¿Estaremos ante el fin de los medios de comunicación convencionales? ¿Se están desdibujado los límites de la libertad

y la privacidad con la creciente popularización de las redes sociales e Internet? ¿Tendrá YouTube fecha de caducidad? Solo el tiempo podrá responder estas cuestiones.

8. BIBLIOGRAFÍA

Agencias. (2015, Octubre 10) Google compra la web YouTube por 1.300 millones. El País Recuperado de:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.htm

1

Aguirre, F. Publicidad en medios online supera por primera vez a la TV abierta. (11 de abril de 2014). La Tercera. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/publicidad-en-medios-online-supera-por-primeravez-a-la-tv-abierta/>

AIMC. (2017). Estudio General de Medios. (Abril 2016 a Marzo 2017). Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Arroyo, I., Baños, M. & Van-Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 328-354.

Barlovento. (2016). El consumo televisivo baja por cuarto año consecutivo. (Noviembre 2016). Recuperado de:

https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe_Barlovento_CONSUMOTV_nov16.pdf

Canal de Álvaro Reyes: <https://www.youtube.com/user/alvarodaygame>

Canal de Dulceida: <https://www.youtube.com/user/aidadomech>

Canal de ElRubiusOMG: <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

Canal de Roenlared: <https://www.youtube.com/user/RoEnLaRed>

Canal de VAPE: <https://www.youtube.com/user/VoyAPorEllo>

Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*. Marzo, 2017, de Universidad Oberta de Catalunya Sitio web: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/106.pdf>

CISCO. (2017). Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology (2016-2021). Recuperado de: http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html#_Toc484531492

Comunicado de los trabajadores. (2012, Febrero 24) 'Público' cierra su edición de papel. Público. Recuperado de <http://www.publico.es/actualidad/publico-cierra-edicion-papel.html>

Donchev, D. (2017). *36 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics*. Junio, 2017, de Fortune Lords Sitio web: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

Eric Blattberg. (2015). *The demographics of YouTube, in 5 charts*. Junio, 2017, de Digiday UK Sitio web: <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>

Estadísticas de YouTube: <https://socialblade.com/youtube/>

Fernández, L. (2008). *Investigar en tiempos de crisis y... redes*. Marzo, 2017, de MadrI+D Sitio web: <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289>

Gabelas, J. A., Marta-Lazo, C. & Aranda, D. (2012). *Por qué las TRIC y no las TIC*. Junio de 2016, de Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació Sitio web: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>

Gabelas, J. A., Marta-Lazo, C. & González-Aldea, P. (2015). *El factor relacional en la convergencia mediática: una propuesta emergente*. Junio de 2016. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 53, págs. 20-34. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i53.2509>

GlobalWebIndex. (2013). Stream Social: Quarterly Social Platforms Update Q1 2013. Recuperado de: http://www.tvb.ca/pages/youtube_users

Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. España: Taurus

Hurst, M. La inversión en publicidad online supera por primera vez a la de TV en Reino Unido. (30 de septiembre de 2009). Yorokobu. Recuperado de: <http://www.yorokobu.es/la-inversion-en-publicidad-online-supera-la-television-en-reino-unido/>

IAB España. (2017). Estudio de Redes Sociales de 2016. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

IAB España. (2017). Inversión publicitaria en medios digitales. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/09/Estudio_Inversion_Medios_Digitales_S120161.pdf

Igarza, R. (2008). *Nuevos Medios. Estrategias de convergencia*. España: La Crujía.

Infoabe. (1998). *Las mejores frases de Bill Gates a días de su retiro*. Marzo de 2017, de CNET News Sitio web: <http://www.infobae.com/2008/06/25/388212-las-mejores-frases-bill-gates-dias-su-retiro/>

Jenkins, H. (2007). *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube*. Junio, 2017, de Confessions of an Aca-fan Sitio web: http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html

Jiménez, F. (2015). De profesión, *youtuber*. Trabajo presentado en la conferencia Sala Amarilla de EBE. Recuperado de: <https://vimeo.com/114854003>

Juega tu juego. <http://juegatujuego.com/>

La inversión en digital ya supera a la TV en 10 mercados y este año se sumarán otros 5 (12 de mayo de 2017). Reasons Why. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/la-inversion-digital-ya-supera-la-tv-en-10-mercados-y-este-ano-se-sumaran-otros-5>

Launch Metrics. (2017) Informe sobre el status del marketing de *influencers* 2017. Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017>

Llanos, H. (30 de mayo de 2017). Dos millones de reproducciones a 90 euros: Wismichu critica a YouTube por la caída de ingresos. El País. Recuperado de: http://verne.elpais.com/verne/2017/05/30/articulo/1496151644_033551.html

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los medios de comunicación*. España: Paidos Ibérica.

Marcos, N. (22 de marzo de 2016). Casi la mitad de españoles consume televisión a la carta. El País. Recuperado de: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/03/22/televisión/1458648925_968435.html

Marketing Directo. (28 de julio de 2015). Las grandes marcas aumentan un 60% su inversión publicitaria en YouTube según Google. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/las-grandes-marcas-aumentan-un-60-su-inversion-publicitaria-en-youtube-segun-google>

Martínez, A. I. Patry Jordan: “Ser *youtuber* exige trabajo y esfuerzo; renunciar a cosas para poder conseguir otras”. (21 de octubre de 2016). ABC. Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-youtube-patry-jordan-youtuber-exige-trabajo-y-esfuerzo-renunciar-cosas-para-poder-conseguir-otras-201610211225_noticia.html

Martínez-Costa, M. P. (1989). *Actualización de las teorías de los géneros periodísticos desde las aportaciones de las categorías literarias*. Marzo, 2017, de Universidad de Navarra Sitio web: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=76

McLuhan, M. (1962). *La galaxia Gutenberg*. E.E.U.U.: University of Toronto Press.

Mejide, R. (2015, octubre). Entrevista a AuronPlay. El rincón de pensar. Recuperado de: http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon/temporada-1/capitulo-3-auronplay-baltasar-garzn_2015100600184.html

Mejide, R. (2017, marzo, 12). Entrevista a Dulceida. Chester in love. Recuperado de: http://www.cuatro.com/chesterinlove/temporada-1/programa-09-12-03-2017/Miguel-Angel-Revilla-demasiado-Podemos_2_2337855083.html

Miguelez, X. Análisis especial de la audiencia en diferido. (18 de marzo de 2017). La televisión ‘a la carta’ sube casi 2.5 millones gracias a la ficción española. El Confidencial. Recuperado de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2017-03-18/audiencia-television-en-diferido-a-la-carta-sube-gracias-series-espanolas_1349913/

Monrosi, L. & Tudela, I. (12 de mayo de 2014). *Cursos de machismo a 300 euros*. ELDiario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/andalucia/Incitacion-violencia-genero-cursos-machismo_0_259324272.html

Nielsen. (2007). *Who's watching YouTube?* Recuperado de: <http://images.jobcentral.com/jcv2/chad/YouTube-One-Sheet.pdf>

Nielsen. (2016). Estilos de vida generacionales. (Noviembre 2015). Recuperado de: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Pérez, J. P. & Gómez, F. J. (2013). *Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova*. Marzo 8, 2017, de CEU Ediciones Sitio web:

https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2013/congresos/documentos/Fco_Javier_Gomez_Perez_Jose_Patricio_Perez_Rufi.pdf

Pérez, J.P (coordinador). (2013). Youtube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. En *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI*. (pp. 6-29; 114-135). España: Fundación Universitaria Andalu.

Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Marzo, 2017, de Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado Sitio web: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Quintanilla, N. (26 de marzo de 2017) ¿Por qué las grandes marcas están huyendo de YouTube? El Mundo. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/03/26/58d80448268e3e78178b4606.html>

Saiz, J. (1998). *Nueva radio en nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios*. España: CEU San Pablo.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. España: EUNSA.

Salaverría, R. (coordinador). (2005). *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. España: Comunicación Social.

Shirky, C. (2002). *Communities, Audiences and Scale*. Marzo, 2017, de Shirky.com Sitio web: http://shirky.com/writings/herecomeseeverybody/community_scale.html

Think with Google. (2016). *The latest video trends: where your audience is watching*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/video-trends-where-audience-watching/>

Think with Google. (2016). *The latest YouTube stats on audience demographics who's tuning in*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-viewer-behavior-online-video-audience/>

TNS Technology. (2009) ¿Quiénes son los youtubers? Recuperado de: <http://semseo.com.co/wp-content/uploads/2014/05/quienessonyoutubers-110327031654-phpapp01.pdf>

YouTube: <https://www.youtube.com/>

9. ANEXOS

9.1. FORMULARIO DEL ANÁLISIS DE LOS CANALES

FICHA TÉCNICA:

- Nombre del canal:
- Número de suscriptores:
- Año de creación:
- Media de visualizaciones:
- Género:

ANÁLISIS:

Variables formales: Son las que tienen que ver con la forma visual o audiovisual que adoptan los diferentes elementos constitutivos del mensaje a analizar (Arroyo, Baños y García, 2009)

- Elementos narrativos:
 - Personaje:
 - Tipo de personaje: Protagonista individual, protagonista coral, secundario, periférico o figurante.
 - Situación emocional del personaje en la escena
 - Agente comunicativo:
 - Relación con otros personajes
 - Relación con el público
 - Acción:
 - Coherencia del contenido
 - Nivel emocional
 - Espacio:
 - Lugar de grabación: cambia o es el mismo set.
 - Tipo de plano dominante:
- Contexto sonoro:
 - Tipo de audio empleado: diálogos, voz en off, etc
- Elementos textuales:
 - Carga total
 - Pertinencia
- Carga publicitaria:
- Reacción de la audiencia:
 - *Likes*, comentarios, etc

Variables de contenido: Las podemos definir como los elementos del mensaje directamente relacionados con sus aspectos informativos y motivacionales (Baños-González y Rodríguez-García, 2009).

- Género:
- Creatividad:
 - Adecuación del mensaje al título del vídeo

- Adecuación de la realización al tema
- Originalidad
- Elaboración (detalles, acabado, montaje...)
- Coherencia interna (entendida con la adecuación del tipo de vídeo dentro del canal en relación con otros vídeos subidos)
- Adecuación al público objetivo del canal
- Estética
- Complejidad del mensaje:
- Duración del vídeo:
- Lenguaje utilizado:
- Relación con la audiencia:
- Conexión con otras redes:
- Moralidad del contenido:
- Tipo de contenido más visualizado

9.2.ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A 2BTUBE

¿Cómo podemos definir a los *youtubers*?

Nosotros, más que *youtubers* preferimos referirnos a ellos como creadores de contenido ya que no sólo realizan contenidos para YouTube sino que también utilizan otras plataformas digitales.

Para nosotros, estos creadores son verdaderos emprendedores, son personas que quieren vivir de su actividad creativa en el ámbito del video online y dedican sus días a crear nuevos contenidos a través de diferentes medios, a grabar y editar vídeos, fotografías, compartir sus contenidos en sus diferentes redes sociales, conversar con sus seguidores, acudir a eventos... en definitiva, un trabajo a jornada completa.

¿Cuál es el principal público objetivo de estos creadores de contenido?

La audiencia de YouTube es muy amplia, pero si tuviéramos que hablar del target más abundante estaríamos refiriéndonos principalmente a las conocidas generaciones Z y generación *Millennial*. Un dato significativo es que el 70% de los niños entre los 2 y los 11 años consumen vídeos de YouTube a diario según *YouTube survey september, 2016*.

¿Cuánta influencia tienen en su público?

Actualmente los *youtubers* se han convertido en un referente para sus seguidores. Según estudio como el de Defy Media, los *youtubers* tienen mucha influencia en su público: <http://www.elmundo.es/f5/2016/01/09/56782713e2704e60398b4652.html>

Recientemente ha habido muchas quejas en cuanto al modo restringido de YouTube y el contenido que permite. ¿Qué criterio sigue este filtro? ¿Es útil o perjudica más de lo que ayuda?

Aquí está toda la información sobre ese tema: <https://support.google.com/youtube/answer/174084?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=es>

Es una buena iniciativa para controlar lo que pueden ver o no los menores. Por supuesto, como siempre que se introduce una nueva herramienta o funcionalidad hay un periodo de tiempo de adaptación y mejora, aún se está trabajando en mejorar los filtros.

De todas formas, en caso de error, desactivarlo es muy sencillo. Es una configuración opcional que puedes activar o desactivar en tu navegador de YouTube.

Los *youtubers* llegan a mucho público, sobre el que ejercen influencia a través de su contenido. ¿Existe un control efectivo del tipo de mensaje que lanzan?

YouTube revisa los vídeos de la plataforma para comprobar que cumplen con su normativa <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html>

Y cualquier persona puede denunciar un contenido si considera que no es apto. YouTube tiene muy en cuenta todas las denuncias y puede llegar a eliminar vídeos e incluso canales. Cuando más activa sea la comunidad de usuarios de YouTube más control habrá de los mensajes emitidos.

¿Se le está dando un buen uso a la plataforma, tanto desde el punto de vista de creación de contenido como de consumo?

Sí, el crecimiento de YouTube está siendo exponencial, tanto en creación de contenido como de consumo: <http://www.trecebits.com/2017/02/28/los-usuarios-youtube-consumen-1-hora-videos-al-dia>

¿Cómo funciona el sistema de *partners* de YouTube?

Es el programa que permite generar ingresos con un canal de Youtube. Toda la información aquí: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>.

Gracias a este programa, toda la publicidad vendida a través de Google Adwords se reparte con el creador. Para saber cómo funciona Adwords, toda la información aquí: https://support.google.com/adwords/topic/3119116?hl=es-419&ref_topic=3119071

También ha habido mucha polémica en torno a los videos en los que YouTube introduce su publicidad, lo que ha propiciado que muchas empresas retiren sus anuncios y, por tanto, la plataforma no obtenga tantos ingresos, al igual que sus creadores. ¿Está realmente en juego el futuro de YouTube como plataforma de creación de contenido?

Es pronto para decirlo. Para solventar esos problemas con los anunciantes Google ha llevado a cabo, recientemente, cambios en sus políticas de monetización: <https://youtube-creators.googleblog.com/2017/06/your-content-and-making-money-from.html>

Habrá que esperar meses para ver el resultado de esta implementación.

Desde hace algunos años, se puede afirmar que YouTube se ha convertido en una profesión y que se puede llegar a vivir de ello. ¿Está realmente aceptado socialmente como una profesión digna?

Según la última encuesta de Adecco, ser *youtuber* es una profesión ya estipulada y en la que muchos niños y jóvenes están interesados.

<http://www.elmundo.es/economia/2016/07/26/5797453722601dc02a8b462f.html>

Ahora mismo nos encontramos en una etapa de profesionalización del sector que está ampliando el ámbito de actuación de estos talentos y la consideración por parte de la sociedad como una profesión. Las marcas cada vez están más interesadas en el marketing de *influencers* y son muchos los *youtubers* que están trabajando en medios de comunicación como televisión o radio, participan en películas o series, cuenta con sus propias empresas de distribución de productos y se involucran activamente en acciones de responsabilidad corporativa con ONGs y Fundaciones.

Desde 2btube estamos trabajando por profesionalizar a nuestros creadores para que estén preparados para afrontar los nuevos retos a los que tendrán que enfrentarse en un futuro, cuando el sector se consolide de manera definitiva. Nosotros estamos aquí para ayudarles en ese proceso de profesionalización.

¿Es fácil llegar a vivir de YouTube? Sobre todo, ahora que YouTube ha endurecido los requisitos del sistema de *partners*.

Efectivamente, se puede vivir siendo creador de contenido. Pero, al igual que otras profesiones creativas como futbolista, músico o actor, no todos lo consiguen. Los ingresos son gracias a campañas publicitarias que dependen en gran medida de la temática del canal, de la comunidad de fans y del número de visualizaciones mensuales de los vídeos. Es importante tener un canal con una gran comunidad, un alto ratio de *engagement*, contenidos originales y un target afín a marcas.

A la hora de declarar impuestos, ¿YouTube como profesión sigue los mismos procedimientos que el resto de oficios?

Sí, cualquier actividad económica debe declararse. La mayor parte de los *youtubers* forman parte del régimen de autónomos.

¿Cuál es la situación actual de YouTube en España? ¿Tienen los mismos recursos y ayudas los *youtubers* españoles que los estadounidenses?

Lo que YouTube ofrece a sus creadores es lo siguiente:
<https://www.youtube.com/yt/creators/es-419/> Como puedes ver, la mayor parte de su apoyo es online (tutoriales o blogs con noticias) y también hay eventos presenciales en todo el mundo (en España también) pero sí es cierto que no hay YouTube Spaces en España a disposición de los talentos (solo hay en los siguientes países:
<https://www.youtube.com/yt/space/es-419/index.html>).

Los grandes *youtubers*, por lo general, en cuanto alcanzan un número determinado de *views* y suscriptores recurren a *networks* como la vuestra para la gestión del canal. ¿Por qué surge la necesidad de recurrir a terceros para la gestión del canal?

Los creadores de contenido, tanto grandes como pequeños, acuden a empresas como la nuestra para recibir apoyo y asesoramiento, protección legal de sus contenidos y una optimización en su monetización. 2btube es una agencia de representación por lo que ayudamos a nuestros creadores en todo lo que tiene que ver con su vida profesional para que ellos puedan dedicarse a lo que más les gusta, que es crear contenidos.

Cuando un talento quiere profesionalizarse es recomendable que cuente con una agencia de representación que defienda sus derechos, lleve a cabo todas las negociaciones con marcas y le ayude a gestionar su vida profesional (el volumen de trabajo derivado de estas acciones es demasiado para una persona sola y es necesario contar con muchos conocimientos legales, fiscales, de publicidad, comunicación y marketing).

El año 2013 fue el primero en el que la inversión en el vídeo online superó a la de la televisión en EEUU, ¿está la televisión quedándose desfasada?

Es muy pronto para decir que la televisión se esté quedando desfasada. Sencillamente al usuario le surgen nuevas necesidades: poder ver contenidos que quiera, cuando quiera y desde donde quiera, sin estar atado a una programación lineal o una localización concreta. Nosotros estamos trabajando con empresas de televisión tradicional para ayudarles a conectar con estas nuevas necesidades de los usuarios y por eso aún es pronto para saber el comportamiento de los usuarios. De todas formas, al igual que ocurrió cuando surgió la televisión y se creía que este medio iba a acabar con la radio, se demostró que no fue así, cada medio tiene un target diferente y el desarrollo del uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro. Es cuestión de target.

¿Se podría afirmar que YouTube está superando, en cuanto a consumo de los jóvenes, a la televisión tradicional? De hecho, tiene su propio servicio de TV, el cual todavía no ha llegado a España, y que apuesta por la TV en el móvil.



On mobile alone, in an average week,
YouTube reaches more adults 18+
during prime time than any cable
network does

Apr. 2016 Nielsen

Estudio sobre este tema: https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-stats-video-consumption-trends/?utm_medium=email-d&utm_source=weekly-insight&utm_team=twg-us&utm_campaign=Nurture-V3-twg-us-think-weekly-insight-OT-OT-OT&utm_content=Video-img&mkt_tok=eyJpIjoiTVdKbVpqZ3lNRFZoWVRneCIsInQiOjIldUdjOWswOG9UXC9vV3dMU2I4QnBEeFk2Z3ZSSDlnTmwzMnVQRHF2THZRRmhQWmhDNXMxcmtuWVd0VGNWSXdUZWpBRIVJSzNXbUk2WGJta0hjTGFXeDBaRTFNYVdmUIUwaEZsU1hocjFGZnl1MloxK0NLYXhHTHQxVURuMXpPUVkfQ%3D%3D

Los hábitos multipantalla son la nueva realidad, y los medios y las marcas lo saben. Por ello los planes de inversión en medios se realizan en medios tradicionales, medios digitales y Redes Sociales. Dichos contenidos publicitarios son adaptados a los diferentes formatos de pantalla, buscando la capacidad “*responsive*” para adecuar el contenido a cada dispositivo. Hablando del consumo de contenidos en YouTube en función del dispositivo, basándonos en nuestras cifras de YouTube Analytics oficiales, el consumo de contenido a través del teléfono móvil sería de alrededor del 50% y solo la mitad a través del ordenador en un 25%.

¿Cuáles son las claves del marketing de *influencers*?

El objetivo de las estrategias de marketing con *influencers* es alcanzar y conectar con su target. En el caso concreto de las audiencias más jóvenes, cada vez son más difíciles de alcanzar a través de medios tradicionales porque han aumentado su consumo de contenidos en plataformas digitales, en detrimento del tiempo que pasan viendo televisión tradicional. Por eso, para llegar a este público joven hay que invertir en las plataformas que realmente está utilizando esta audiencia.

Además, ya no es cuestión de alcanzar a ese target sino conectar realmente con ellos, lo que es mucho más complicado y ahí reside el poder del *influencer*.

Los fans tienen muy en cuenta las opiniones de los *influencers* a los que siguen, según un estudio de Defy Media, el 62% de los usuarios de Internet de entre 13 y 24 años probaría un artículo recomendado por un *youtuber*, por ejemplo.

Las marcas hoy en día necesitan a los *influencers*, líderes de opinión en redes sociales y creadores de contenido en plataformas digitales, que inspiran a una comunidad de seguidores que se fían de sus recomendaciones.

¿Qué criterios utilizan las marcas para contactar con los *youtubers*?

En primer lugar, la marca tiene que tener en cuenta a qué audiencia quiere llegar, el presupuesto del que dispone, los objetivos de la campaña, que el contenido que el *influencer* hace en su canal sea acorde con los valores y el estilo de la marca, si la idea creativa de la campaña encaja con el *youtuber* elegido... En definitiva, hay muchos factores a tener en cuenta en una campaña con *influencers* que van más allá del número de seguidores. Por ello, empresas como 2btube ofrecemos ese servicio de asesoramiento para marcas. En base al *briefing* de la marca nosotros seleccionamos a los *influencers* perfectos para la campaña, donde creemos que la marca encaja orgánicamente en los contenidos del canal y va a tener buenos resultados de *engagement* con su audiencia. Tenemos en cuenta la demografía de la audiencia de cada canal, los gustos de cada *influencer* y, lo que es más importante, siempre velamos por los KPIs de la campaña, redactamos los contratos, controlamos que el trabajo de los *influencers* se realice correctamente y realizamos un informe de resultados al final de cada campaña.

Los suscriptores se suelen quejar del contenido publicitario en los vídeos de los *youtubers*, ¿hay un exceso de publicidad en los contenidos?

Como en todos los medios masivos, en YouTube también existe publicidad y, como en todos los medios, hay canales que incluyen más publicidad que otros. Sin embargo, a día de hoy no hay excesiva publicidad en los canales, el sector aún se está profesionalizando y es ínfimo el % de publicidad en comparación con el contenido libre de publicidad.

Los contenidos en su gran mayoría son no publicitarios, pensemos en un ejemplo. Si tienes un canal de belleza y quieres compartir unos trucos de maquillaje, por supuesto que mostrarán marcas y productos para hacer el tutorial, y no por ello es contenido es menos válido o útil para el usuario o tiene que tener una campaña promocional detrás. Simplemente, al creador muestra aquello que él usa en su día y hace recomendaciones en base a su experiencia.

Aun así, es posible que en un futuro próximo esto pueda cambiar. YouTube y las Redes Sociales se han convertido en el medio más eficaz para llegar a las audiencias jóvenes, y las marcas lo saben. Si además contamos con que los *influencers* son personas cercanas y de referencia para estas audiencias, el marketing con *influencers* en YouTube y las Redes Sociales se convierte en el mix perfecto para las marcas.

¿Condicionan las campañas el contenido de los canales?

Si una campaña está bien hecha no tendría que condicionar el contenido de los canales. Nosotros abogamos por campañas orgánicas, que sean de utilidad e interés para los suscriptores del canal. Vídeos que tengan valor por sí mismos y que sean como cualquier otro vídeo de su canal. Además, siempre intentamos que haya espacio entre campañas, para que un canal no se base, exclusivamente, en contenidos patrocinados, sino que haya una alternancia coherente en sus vídeos.

¿Siempre que el youtuber acepta una campaña es porque realmente está de acuerdo con la marca o en ocasiones les mueve más el dinero?

Normalmente, los creadores de contenido tienen mucha ética con respecto a las campañas que aceptan, ya que saben que poner en peligro su comunidad de seguidores (realizando algo muy intrusivo que te lleve a perder seguidores) es un riesgo demasiado grande.

Por ello, si una marca no le gusta o no le encaja en su canal, no deberían aceptar la campaña, es una máxima que intentamos inculcar a todos nuestros talentos.

Pero, como en todo, cada creador es único y diferente y tiene sus propias motivaciones.

¿Cuál es el grado de efectividad de las campañas que emplean youtubers como argumento de venta?

La marca, como con toda campaña publicitaria, busca conseguir el mayor conocimiento y repercusión dentro de su público objetivo (además de otros objetivos de venta que pueda tener). Trabajando con *influencers* lo que obtienen las marcas es una vía más cercana y prescriptora de su producto/marca frente a su público objetivo; los seguidores confían en las recomendaciones de los *influencers*, quienes dan a conocer los productos y marcas dentro de sus canales de YouTube y redes sociales, mediante recomendaciones de producto, *reviews*, sorteos... de manera que posicionan la marca/producto dentro de la mente del consumidor mediante un contenido de entretenimiento que el público no rechaza. Es por ello que la efectividad de estas campañas suele superar el ratio de *engagement* de campañas en otros medios.

¿YouTube tiene fecha de caducidad?

En la actualidad estamos en una fase de profesionalización del sector, por lo que no creemos que tenga fecha de caducidad a corto plazo. (Las estadísticas de consumo no hacen más que aumentar)

De todas formas, aún en caso de que la plataforma dejara de tener éxito, como hemos respondido en la primera pregunta, los creadores de contenido a los que representamos no sólo realizan contenidos para YouTube sino que también utilizan otras plataformas digitales y podrían adaptarse a las nuevas plataformas en auge en cada momento. Lo que importa es su talento, creatividad y su comunidad, que les seguirá también en otras plataformas.

Información sobre 2btube

En 2btube contamos con 4 divisiones:

2btalent: profesionalizamos a la nueva generación de creadores de contenido con un asesoramiento personalizado a través de nuestro equipo de Talent Managers y herramientas para desarrollar su carrera creativa. Nosotros estamos muy implicados en ofrecer a los talentos de nuestra red todo lo que necesitan para tener más éxito en YouTube como estrategia de contenidos y diseño, desarrollo de audiencias, búsqueda patrocinios y colaboraciones con marcas y asesoría en temas legales, fiscales, de comunicación y

marketing, entre otros. Contamos, además, con plató y equipos de producción a disposición de los talentos en nuestras oficinas de Madrid y México.

Dentro de 2btalent contamos con 2bacademy, una división que apoya a canales que no cuentan aún con grandes audiencias pero tienen un gran potencial de crecimiento. Uno de los grandes pilares de 2bacademy en la formación, con el objetivo de que los talentos adquieran todos los conocimientos necesarios sobre cómo funciona la plataforma y cómo mejorar su canal y sus contenidos. Todos los creadores tienen acceso a multitud de tutoriales, herramientas, manuales y clases periódicas sobre diferentes temas (posicionamiento, edición de vídeo, diseño gráfico...) con los que aprenderán a profesionalizar su canal.

2bagency: conectamos marcas y medios con los consumidores, generando *engagement* a través de contenido de calidad y experiencias sociales. En 2btube creemos que incorporar acciones con *youtubers* en los planes de comunicación de las marcas es la manera más eficiente de llegar a la audiencia más joven, porque son los verdaderos *influencers* de las nuevas generaciones. Es por ello que ofrecemos una gestión integral del proyecto: asesoramiento personalizado, creación de la estrategia creativa, firma de contratos con los *influencers*, a quienes les ofrecemos recursos técnicos. Además, controlamos su trabajo y el cumplimiento de los acuerdos, entregamos un informe de resultados de cada acción y facilitamos los pagos.

2boriginals: Contamos con un equipo creativo y de producción especializados en la creación de contenidos audiovisuales para el público joven. Actualmente producimos más de 120 contenidos al mes. Nuestro estudio dispone de un plató profesional completamente equipado, lo que nos permite cubrir todas las fases de un proyecto de producción propia. Dos de nuestros canales de más éxito en la plataforma son Campeones (un canal enfocado en contenidos deportivos con entretenidos contenidos como curiosidades, rankings, *tags* y *challenges*) y Draw My Life en Español (un canal especializado en narrar la vida de personajes y hechos de relevancia a través de dibujos realizados en una pizarra blanca). Además de invertir en formatos de producción propia, prestamos servicio a empresas que quieran generar contenido de relevancia en sus canales.

2bservices: es la vertical experta en gestionar y desarrollar estrategias para la creación y/o gestión de canales corporativos en YouTube. Marcamos objetivos, potenciamos el crecimiento de la audiencia y optimizamos el canal, adaptándonos a las necesidades de la

marca y lo que la audiencia busca. Nos encargamos de la monetización y de la protección de los contenidos. Esta división se encarga, además de monitorizar las analíticas tanto de nuestros canales y los de nuestros representados, como de las marcas con las que trabajamos, porque la correcta medición de audiencias es uno de nuestros pilares claves, al igual que ocurre en los medios de comunicación tradicionales.

Además, también hemos puesto en marcha 2 especialidades temáticas que cuentan con las mismas divisiones y servicios que 2btube pero enfocadas en una audiencia muy específica. En 2bkids nos dirigimos a una audiencia menor de 10 años y sus familias; y en 2btunes nos especializamos en artistas y contenidos musicales.