

## Treball de fi de grau

Títol

Autor<sup>D</sup>e

Àrea/Tutor<sup>D</sup>e

Grau

Data

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Any:**

**Titulació:**

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès**

# Facultat de Ciències de la Comunicació

## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Aquestes fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral

## **Resumen Trabajo Final de Grado**

Este trabajo presenta el fenómeno youtuber en España, una práctica de Internet que consiste en que un usuario se graba comentando una serie de videos, que cuelga en la red social YouTube de manera continuada, y que suele ofrecer contenidos tanto educativos como de entretenimiento, con el objetivo de ganar audiencia y dinero. El objetivo del trabajo es, además de analizar exhaustivamente la práctica de los youtubers, saber si los usuarios de Internet tienen constancia sobre ellos, saber cuánta tirada están teniendo, y quiénes son los que consumen más este tipo de videos. También se busca saber qué tipo de contenidos crean y cuáles son los más demandados por los usuarios y, por último, cómo se ha llegado a convertir en un negocio y si éste es rentable o no. Para obtener estos resultados, se han desarrollado técnicas cualitativas, como son la descripción y la revisión bibliográfica de todo lo relacionado con los youtubers, entrevistas en profundidad y la elaboración de un focus group. Las entrevistas se realizaron a dos expertos de las nuevas tecnologías, como son Andreas Schou, experto en redes sociales; y Jorge Gallardo, periodista y comunicador 2.0. Además, se le realizó una entrevista a un youtuber, alias Hectorelcrack, que se dedica a entrevistar a los otros youtubers en su canal de YouTube. En el focus group participaron 10 personas, de entre 20 y 25 años. Este estudio plantea que el fenómeno youtuber es cada vez más conocido en nuestro país, sobre todo por los adolescentes, ya que son los usuarios más activos en Internet. Los youtubers saben eso, y crean contenidos con temas atractivos para los más jóvenes. Gracias a la interactividad de las redes sociales, los videos se hacen virales y los youtubers ganan suscriptores y visitas, que les aportará ingresos por la publicidad en sus videos.

## Índice

1. Introducción	1
1.1 Motivos de la realización del trabajo	1
2. Objeto de estudio a analizar	2
2.1 Objetivo del trabajo	2
3. Metodología	3
3.1 Entrevistas en profundidad	3
3.2 Descripción y revisión bibliográfica	4
3.3 Focus Group	4
4. Corpus teórico	5
5. Las redes sociales	7
5.1 Origen de las redes sociales en Internet	8
5.2 MySpace y Facebook, los máximos estandartes de las redes	10
5.3 YouTube, el portal de videos más grande del planeta	16
5.4 Los youtubers, una nueva forma de comunicación	24
5.5 Cómo monetizar los videos en YouTube	25
6. Categorías de youtubers	29
6.1 Gameplays	29
6.1.1 Willyrex: el inicio del juego comentado	30
6.1.2 Vegetta777: un gamer único	33
6.1.3 elRubiusOMG, el fenómeno youtuber en España	37
6.2 Vloggers	40
6.2.1 LuzuVlogs: El camino del éxito	40
6.2.2 JPelirrojo: el Gran Hermano de YouTube	42
6.3 Tutoriales, entrevistas y mucho más	44
7. Entrevista a un youtuber	45
8. La mano negra de YouTube	47
9. Resultados	49
9.1 Entrevista en profundidad a Andreas Schou	49
9.2 Entrevista en profundidad a Jorge Gallardo	52
9.3 Elaboración del Focus Group	55
10. Interpretación de los resultados	59
11. Conclusiones	61
12. Bibliografía	63
12.1 Artículos	63
12.2 Enlaces	64
12.3 Canales de YouTube	65
Anexo 1: Entrevista completa a Andreas Schou	66
Anexo 2: Entrevista completa a Jorge Gallardo	69
Anexo 3: Entrevista completa a Hectorelcrack	72

## **1. Introducción**

“¡Muy buenas criaturitas del señor!”. Así empiezan los vídeos del youtuber con más suscriptores de España, elRubiusOMG, con una cifra que ronda los 7.000.000 de usuarios. Pero ¿qué es un youtuber?, ¿qué funciones tiene?, ¿por qué debemos conocer este término? Todas estas preguntas y muchas más se irán respondiendo a lo largo de este trabajo.

En plena sociedad de la información, donde queremos estar conectados entre todos para estar enterados de todo en el menor tiempo posible, las redes sociales son los instrumentos indispensables sin los cuales la sociedad no podría vivir tan atenta a todo lo que pasa, estar actualizada en todo momento. Cabe destacar, que las redes sociales son un concepto más amplio y complejo. Las redes sociales se estudian desde hace décadas en muchas disciplinas. Lo que tienen de diferente a, por ejemplo, los medios sociales de masas, es que éstos no permiten la interactividad con el usuario. Ahora lo que cada persona diga cuenta, y todo lo que se encuentra o se publica por el mundillo web es revisado con lupa. Cualquier contenido en línea no tiene ningún sentido si es rechazado por los usuarios. Si no tiene una función, algo que capte nuestra atención – para bien o para mal– se perderá en la inmensidad del espacio Internet. Ese concepto es el que tienen que tener muy en cuenta cualquiera que haga uso de las redes sociales. En Facebook se trata de obtener likes por una buena publicación, en Twitter quieres que te sigan gracias a comentarios acertados, en Instagram buscas la foto perfecta... Y en YouTube, crear un video que tenga muchas reproducciones y una audiencia fija, y aquí es donde tienen protagonismo los denominados youtubers.

Si después de lo explicado en los párrafos anteriores, sientes curiosidad sobre cómo funcionan las redes, si quieres saber que son en realidad los youtubers, o directamente no dominas bien los términos de Internet y no sabes de lo que estoy hablando, quédate y sigue leyendo este documento, pues resolverá gran parte de tus dudas.

### **1.1 Motivos de la realización del trabajo**

Antes de meternos de lleno en el fenómeno youtuber e indagar sobre ello, debo exponer por qué decidí el tema de este trabajo. La verdad es que hace apenas dos años era consumidor de videos de YouTube como cualquier otra persona: para disfrutar el videoclip de tu grupo de música, ver el típico video gracioso que todos tus amigos

quieres que veas, etc. Pero a raíz de quedarme atascado en una pantalla de un videojuego empecé a investigar por la red cómo poder pasármelo y acabé en un vídeo de YouTube, en concreto de un chaval que se hacía llamar Custodioinfernal y que se grababa jugando al juego en cuestión, a modo de guía para los que como yo no conseguíamos avanzar. Me llamó la atención esta práctica de colgar videos sobre una temática concreta para dar un servicio a los demás. Es por eso que decidí realizar el trabajo sobre los youtubers, ver qué hay detrás de todo ello, los tipos que hay, si es realmente un negocio y saber hasta qué punto tienen incidencia en nuestra sociedad.

## **2. Objeto de estudio a analizar**

El objeto de estudio del trabajo será analizar el fenómeno youtuber en España, una práctica de internet en la cual una persona cuelga videos en la red social YouTube de manera continua y con contenidos tanto educativos como de entretenimiento, con el objetivo de ganar audiencia y dinero. En primer lugar habrá un apartado introductorio explicando en qué consisten las redes sociales mediatizadas y el uso y funcionamiento de éstas. Después se centrará en la red YouTube, donde se pone en práctica el objeto de estudio. Se estudiará la red social y se hará un repaso de su trayectoria e historia, además de contextualizar con datos el uso que hacen los usuarios de ella, comparándola con otras.

A partir de aquí se llegará a la parte principal del trabajo. Se dará a conocer en profundidad qué es ser un youtuber y las actividades que hace, gracias a referencias bibliográficas y explicaciones de expertos en el tema, así como entrevistas a los propios protagonistas que ejercen esta práctica. También se plasmarán los resultados de un focus group entre usuarios que conocen esta actividad y los que no la conocen, para así saber cómo influye en la sociedad y si es un fenómeno en alza o no.

### **2.1 Objetivo del trabajo**

El objetivo del trabajo no es más que analizar exhaustivamente la práctica de los youtubers, darla a conocer a la sociedad y saber una serie de cuestiones muy claras. La primera es saber cómo realizan esta práctica. La segunda es si los usuarios de Internet tienen conciencia de este fenómeno. Después, saber cuánta tirada están teniendo los youtubers y quiénes son los que consumen más este tipo de videos. También se busca

saber qué tipo de contenidos crean y cuáles son los más demandados por los usuarios y, por último, cómo se ha llegado a convertir en un negocio y si este es rentable o no.

### **3. Metodología**

Tenemos claro qué objeto de estudio investigar y lo que queremos averiguar. Sabemos lo que podemos utilizar y lo que no. Pero, ¿cómo hacer el trabajo? Para poder alcanzar el resultado esperado se utilizará el denominado método cualitativo, es decir, registraré de manera narrativa los fenómenos a estudiar mediante técnicas como la observación participante, las entrevistas en profundidad a los expertos del tema y con la elaboración de un focus group. Tomado de Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003: web) de su estudio *Metodología de la Investigación*, “el método cualitativo responde al ¿qué?, ¿cómo?, ¿por qué? y ¿para qué? Busca el significado de las cosas; es exploratorio y explicativo. Los resultados arrojados son muy representativos pero no cuantitativamente proyectables. Utiliza la observación localizada, entrevistas y grupos de discusión como técnicas de recolección de datos”.

#### **3.1 Entrevistas en profundidad**

Apoyándonos en expertos en redes sociales y otros eruditos de las *social network*, averiguaremos cuantas personas siguen a los youtubers, y si esta práctica se está extendiendo por nuestro país. Las entrevistas en profundidad, que como sabemos, se realizan de manera individual a personas cuyas ideas, opiniones y valoraciones son relevantes para los objetivos de la investigación, fueron realizadas a Andreas Schou y Jorge Gallardo. Andreas Schou es profesor del Curso de Community Manager en Zaragoza, y se define como experto en Facebook y en redes sociales. Colabora en las escuelas de negocio Madrid School of Marketing, UNIR Business School, Universidad de Zaragoza y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. También colabora habitualmente en los medios de comunicación así como TVE, LaSexta, NTN24, COPE, BLU Radio, Intereconomía y también en la prensa escrita. Jorge Gallardo, por su parte, es doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga. Es periodista y comunicador 2.0, profesor de la Universidad Camilo José Cela de Madrid y subdirector del programa de televisión Espejo Público de Antena 3. También se realizaron entrevistas a los youtubers, como a Hectorelcrack, que realiza entrevistas a los otros youtubers en su canal. Es partner de la empresa Machinima, es decir, recibe un tanto por ciento de las ganancias económicas de la empresa, como muchos otros youtubers.

### **3.2 Descripción y revisión bibliográfica**

Pero como he apuntado anteriormente, hay que ir paso a paso. Para llegar a la elaboración del focus group y obtener los resultados que respondan nuestras preguntas planteadas, hay que hacer un repaso de las redes sociales. Un poquito de historia sobre ellas, ya que sin la aparición de las social network, YouTube y los youtubers no existirían. Así que un primer apartado del trabajo será introducir las redes sociales, desde su evolución hasta lo que son hoy en día, mediante un proceso de descripción y revisión bibliográfica, tanto de las redes como de la actividad de YouTube. Se dará a conocer la primera red social y sus predecesoras, en qué consistían y el impacto que tuvieron y, si aún existen, todavía tienen. A continuación, se dará a conocer en profundidad la red social de vídeos más importante del mundo, como es YouTube. La importancia y la aceptación de esta plataforma han permitido un cambio en la manera de hacer en la red. Antes los usuarios solo consumían contenido y no creaban ninguno. Ahora la balanza se ha equilibrado, y cualquiera es partícipe en la red con sus propias creaciones. Se profundizará sobre ello más adelante.

Y después de sacarle todo el jugo posible a YouTube, hablaremos de los youtubers. Se explicará qué son y porqué surgieron, veremos las diferentes categorías que puede haber, así como lo que buscan con esta práctica. Ellos mismos nos explicarán sus experiencias y cómo ven desde dentro la aceptación de los usuarios. Se explicará cómo se ganan la vida gracias a la publicidad y el dinero que les aportan sus propios videos. Además, como en la mayoría de cosas en esta vida, no es oro todo lo que reluce. También trataremos la parte más oscura de los youtubers. Nuevos practicantes que buscan entramados para ganar visitas y obtener dinero rápido, como los *bots*; desestimular e insultar a los que ya tienen renombre para conseguir audiencia, crear masivamente el mismo contenido que le ha funcionado a otros, etc.

### **3.3 Focus Group**

El grupo focal o simplemente focus group, es una técnica cualitativa que recoge las opiniones de un público sobre un tema específico que el moderador plantea. Éste último reúne a unas diez personas y abre el debate para que las preguntas que plantea sean respondidas por la interacción del grupo y no obtenga una respuesta individual de cada uno de los miembros. El focus group llevado a cabo para este trabajo está compuesto por 10 personas, de las cuales, 6 son chicas y 4 son chicos. Todos ellos tienen una edad

entre los 20 y los 25 años, viven en Barcelona y no todos son universitarios. Entre ellos se conocen, pues todos son amigos en común de la chica a la que me dirigí para organizar el focus group. Su nombre es María Teresa Cabezas, estudiante de periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Las herramientas son sencillas. Datos, estadísticas, documentación, testimonios de primera mano y un poco de sabiduría sobre el tema. Estos serán los ingredientes para conseguir el objetivo.

#### **4. Corpus teórico**

Como se puede apreciar, el tema escogido es de una gran actualidad. El fenómeno youtuber es una práctica reciente, que se está extendiendo por España de manera rapidísima. Al ser una actividad muy actual, el trabajo tiene un hándicap añadido, y es el de que no dispone de muchos estudios anteriores para poder desarrollar la tesis. Básicamente es que no hay ninguna referencia anterior que hable exclusivamente de los youtubers, así que se podría decir que es el primer estudio exhaustivo que se centra en esta práctica. Aunque no existan trabajos anteriores a éste, podemos dar sustento a nuestra publicación con todo lo relacionado con las redes sociales y su incidencia en la sociedad. Ya que queremos mostrar qué son los youtubers y lo que hacen, pero también su seguimiento por parte de los usuarios de Internet, algunos estudios nos serán de gran utilidad. Jacob Bañuelos (2009) extrajo lo siguiente: “La noción de espectáculo ha sido trastocada con el arribo de Internet en las prácticas de recepción y consumo cultural. YouTube: Broadcast Yourself, como matriz de la espectacularización, es un claro ejemplo de cómo Internet impone nuevas formas de recepción y producción de sentido en la noción, forma y contenido del espectáculo, que se suman a las características de la industria cultural” (Jacob Bañuelos, 2009, YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo, *Razón y palabra*). Este estudio de esta revista electrónica, permite averiguar qué es lo que los usuarios buscan en la red de videos más importante del mundo, si solo entretenimiento o un factor más didáctico. Otros estudios hablan sobre las redes sociales en general, sobre todo el interés creciente que tienen los jóvenes hacia ellas y se preguntan el porqué de esta incidencia en ellos. En el libro *Los Adolescentes y las redes sociales* de Roxana Morduchowicz (2012:2) se explica la doble vida que pueden tener los jóvenes en las redes sociales: “Internet les ha dado a los jóvenes, nuevos espacios y oportunidades para hablar de sí mismos y compartirlo con sus

audiencias. Ahora los chicos pueden contar acerca de sus vidas, de lo que piensan y sienten sobre los temas que más les preocupan, pueden diseñar lo que quieran que otros sepan de sí mismos y evaluar los comentarios que reciben sobre lo que cuentan. Todo ello mediado por una pantalla. Estas transformaciones tecnológicas –junto a los cambios sociales y culturales que las acompañaron- han sin duda afectado directamente la manera en que los adolescentes construyen su identidad. Porque en cada texto, imagen o video que suben a la red social, se preguntan quiénes son y ensayan perfiles diferentes a los que asumen en la vida real”. Esto es fundamental para entender a un youtuber. Los que se dedican a subir videos en YouTube pueden generar un personaje online que sea totalmente opuesto a lo que son en la vida real. Esto es lo que los youtubers hacen en sus videos y lo que les está haciendo cada vez más conocidos.

Mi intención es profundizar en algo más concreto. Por supuesto, para llegar a entender qué es un youtuber, lo primero que hay que tener claro es saber que es una red social y su funcionamiento y qué tipo de usuarios son los más prolíficos en consumir estos contenidos. Sobre las redes han aparecido muchos estudios en los últimos años, debido a su evolución y su importancia en la llamada sociedad de la información. En un monográfico dentro del Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España, que presenta de manera clarividente las redes sociales y su impacto, Isabel Ponce (2012:4) clasifica las redes sociales en horizontales y verticales. Las primeras “no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos”. En las segundas, en las que incluye a YouTube, hace una diferenciación. Las verticales están focalizadas a una especialización, y las divide por temática, por actividad y por contenido compartido”. En este último bloque es donde Ponce incluye a YouTube, aunque con la aparición de los youtubers, se podría incluir en cualquiera de los tres sub apartados, pues hay videos especializados en temas concretos, y también permiten interactuar con los usuarios mediante los comentarios de los videos, para que haya una relación recíproca entre suscriptor y youtuber.

Como ya he apuntado unas líneas más arriba, poco puedo sustentarme de otros libros y trabajos que hablen de los youtubers, porque simplemente no los hay. Basándome en mis propios conocimientos, en los de los que forman parte del mundillo y en usuarios que consuman este tipo de contenido, plasmaré las claves de este nuevo fenómeno en la

red. Y sin más dilación, que ya habido bastante en estos apartados previos, empecemos por el principio de nuestro trabajo.

## **5. Las redes sociales**

Que el ser humano es un ser social cae por su propio peso. Es obvio que desde que nacemos, lo que queremos es proyectar hacia los demás nuestras ideas, nuestras opiniones, los propios sentimientos. Yo mismo quiero comunicar algo ahora mismo, dar a conocer algo a otro. Emitir un mensaje a otra persona es un proceso interactivo que nos diferencia de cualquier ser vivo en el planeta. Comunicar tus vivencias a tus amigos y familiares es lo que una persona suele hacer en su día a día. La gente llama por teléfono para interesarse por sus seres queridos o incluso se traslada de un sitio a otro para enterarse de lo que pasa. Todo eso está muy bien, es una práctica que sigue teniendo, como es lógico, buena cabida. Pero hay que reconocer, aunque a muchos les duela, que es parte del pasado. Desde que a alguien se le ocurrió que cualquier opinión, suceso, actividad o la primera cosa que se te pasa por la cabeza son importantes y hay que compartirlas con la otra gente, la interactividad cuerpo a cuerpo se ha perdido. Porque además lo puedes hacer desde el sofá de tu casa, utilizando cualquier dispositivo que tenga Internet, sabiendo que le va a llegar a las personas que quieras haciendo solo un clic. El sitio donde concentrar a todo el mundo y poderte comunicar con todos es una red social.

El concepto de red social ha evolucionado durante estos últimos años y ha sido objeto de estudio para muchos. Debido a la importancia que están teniendo actualmente, es fácil asociar esta expresión a otros términos como Facebook o Twitter, pero cabe destacar que las redes sociales no son un fenómeno reciente. Según la definición sociológica, una red es una estructura formada por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones: parentesco, amistad, intereses, intercambio económico, vecindad... o que comparten creencias, conocimientos o incluso prestigio. Es por eso, que las redes sociales han existido desde el Neolítico, pues como se ha apuntado antes, el contacto cara a cara con los demás permitía las relaciones y la comunicación. Con la llegada de la web 2.0 y la revolución de Internet, el cambio en la manera de interactuar unos con otros es notorio. Sus herramientas nos permiten participar, colaborar y compartir con otros usuarios del planeta de manera virtual. Cuando hablamos de las redes sociales basadas en Internet nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir

experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva. Todas las actividades de los youtubers no podrían llevarse a cabo si no existieran las redes sociales. Las redes sociales son el soporte, el canal por donde las personas nos relacionamos con otras personas. Podemos comunicarnos con gente de otros países, estar informados de las últimas noticias del día, compartir fotos y vídeos, etc. Pero, ¿quién puso en marcha la primera red social en Internet?

### **5.1 Origen de las redes sociales en Internet**

Hay que remontarse a finales de los años noventa para encontrar la primera red social, al menos con las características propias que tienen las actuales. Y es que en 1995, en la época en que Internet había logrado convertirse en un instrumento reconocible y prácticamente generalizado, se estima que aparecieron los orígenes de las primeras redes interactivas. Randy Conrads, un estadounidense licenciado en ingeniería industrial por la Universidad de Oregón, creó un servicio de red social llamado Classmates. Se trataba de una web donde los usuarios podían contactar con antiguos compañeros de estudios, tanto de las escuelas de primaria, secundaria, la universidad y las escuelas militares de los Estados Unidos. Su modelo de negocio se basaba en contenidos generados por usuarios y los ingresos por suscripciones de pago y las ventas de publicidad. Actualmente sigue activa, aunque a partir de noviembre de 2010 dejó de aparecer entre los diez mejores sitios web de redes sociales y foros, según un estudio de Hitwise. El propio estudio revela que Classmates logró posicionarse entre las primeras posiciones en julio de 2009, cuando su participación del 0,45 por ciento le bastó para situarse en décima posición. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos. Y para otros muchos no lo es porque se inclinan más por la red social Sixdegrees, creada en Nueva York en 1997 por Andrew Winreich, fundador de la empresa Macroview, que también ayudó a su funcionamiento. Las funciones de Sixdegrees eran las de permitir agregar amigos, recibir y enviarse mensajes mutuamente y ver si otros usuarios estaban conectados en la red. Fue la primera en generar los perfiles de usuarios, inspiración de otras redes sociales como MySpace o la mismísima Facebook. La red estuvo activa hasta 2001, cuando su baja popularidad la llevó a la desaparición. En sus mejores momentos, llegó a tener 100 empleados y alrededor de un millón de miembros registrados.

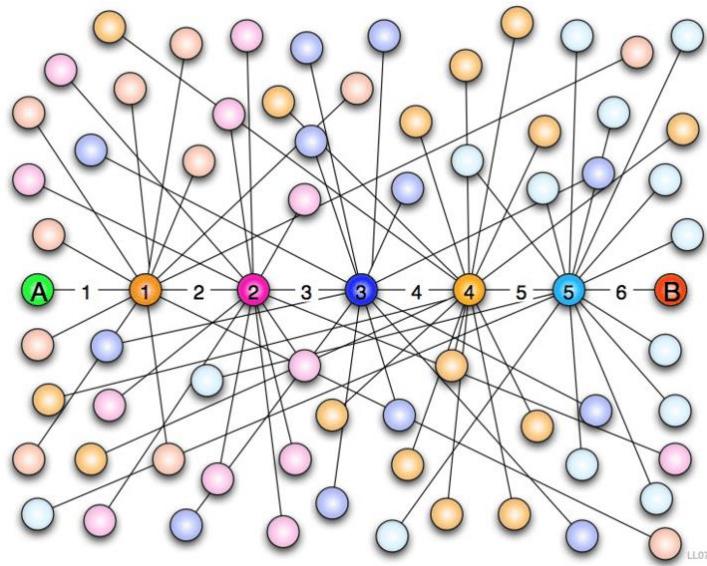
### Imagen 1: Logo de SixDegrees



Fuente: Rudy Castillo

Esta red social tenía la particularidad de que estaba construida siguiendo el concepto de la Teoría de los seis grados de separación que se popularizó unas décadas antes (de hecho su traducción literal quiere decir ‘seis grados’). Esta teoría, que no ha sido probada totalmente, corrobora el dicho de que el mundo es un pañuelo. Se intenta explicar cómo una persona cualquiera del planeta se encuentra conectada o relacionada con otra cualquiera por una cadena de personas que no tiene más de cinco personas intermedias (conectando a ambas personas con seis o menos enlaces). Fue un estudio llevado a cabo por el escritor húngaro Frigyes Karinthy mientras escribía una serie de cuentos llamados *Chains*. Explicaré más detenidamente la teoría. Según lo planteado por Karinthy, cada persona conoce, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo y de escuela, de media, a unas cien personas. Si ponemos por caso que cada uno de esos amigos o conocidos también tiene relación con otras cien personas, cualquier usuario puede pasar algún tipo de información a 10.000 personas más, tan solo pidiendo a esos amigos que les pasen el mensaje a sus conocidos. Cuando preguntamos a alguien si conoce a una empleada interesada en nuestro trabajo, utilizamos las redes sociales informales que mueven nuestra sociedad. Internet ha permitido eliminar las barreras de la conexión entre las personas, creando verdaderas redes sociales a nivel mundial.

**Imagen 2: Teoría de los seis grados de separación**



Fuente: Wikipedia

A partir de estas dos primeras redes, lo cierto es que el aumento de las redes sociales y su uso por parte de los internautas, hicieron que éstas subieran como la espuma. En el año 2000 se llega al fenómeno denominado por muchos como el estallido de la burbuja Internet, en la que se alcanza la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la red. Las plataformas no paraban de aparecer y, entre ellas, nuevas formas de compartir información y mensajes en línea. Antes de presentar YouTube y ver su evolución en la historia de esta red social, hay todavía dos redes sociales que son indispensables y que vale la pena repasar, pues ejemplifican a la perfección las ganas de comunicar y estar atento a todo lo que nos rodea. Estas dos redes sociales no podrían ser otras que MySpace, que ya ha salido fugazmente antes, y el pez gordo de Internet, como es Facebook.

## **5.2 MySpace y Facebook, los máximos estandartes de las redes**

Para seguir una cronología lógica, la primera red social a diseccionar será MySpace. Fundada en 2003 por los empresarios estadounidenses Tom Anderson y Chris DeWolfe, se trata de un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. MySpace es, por lo tanto, un portal que permite poner en contacto a gente de

todo el mundo a través de Internet y así compartir intereses. En julio de 2005, Anderson y DeWolfe no desaprovecharon la jugosa oferta de 580 millones de dólares que le hizo News Corporation, capitaneado por Rupert Murdoch. Con nuevo propietario, la red se extendió de manera masiva hasta convertirse en la red social más visitada en el mundo hasta 2008. Incluso en junio de 2006 sobrepassó al buscador líder, Google, para colocarse como la página web más visitada por todo Estados Unidos. En 2006 sus números eran arrolladores con 128 millones de miembros registrados, 320.000 nuevos perfiles creados diariamente, y unas 38.000.000.000 páginas vistas mensuales, además de 30 minutos de visita diaria de promedio. Si se me permite un apunte, lo cierto es que en Europa nunca llegó a alcanzar el reconocimiento que sí tuvo en su país natal, y el declive de la red social llegó relativamente pronto. En 2008, perdió fuerza y otras redes sociales, principalmente Facebook, la desbancaron de los primeros puestos. Ahí comenzó la caída en picado de MySpace. A principios de 2008, las cosas empezaron a andar mal. Facebook, una red social rival que era más simple y más fácil de usar, estaba ganando impulso y empezó a crecer más rápidamente que MySpace. Desde la propia dirección de la red social se aseguró que MySpace ganaría más de mil millones de dólares en ingresos por publicidad en 2008, pero la compañía no cumplió su objetivo. Los usuarios comenzaron a abandonar el sitio, que se había llenado de anuncios de poco atractivo para enderezar los dientes y productos para perder peso. Los ejecutivos de News Corp no podían ocultar su disgusto, y en abril de este año, DeWolfe se retiró, seguido de cerca por la mayor parte de su equipo directivo. Los datos del 2010 facilitados por la firma de análisis de redes sociales Comscore, indican que MySpace perdió en 12 meses el 49 por ciento de sus usuarios (de 6,5 millones de usuarios en el mes de mayo de 2009, pasó a tener en el mismo mes del año siguiente, unos 3,3 millones). Las pérdidas del 15 por ciento de visitas, una disminución de 70 millones de dólares en los ingresos por publicidad o unas pérdidas operativas de 156 millones de dólares, condenaron a la red social al cierre inminente.

Pero en medio del caos en el que estaba inmersa la red social, apareció un salvador que catapultó la situación y permitió que MySpace continuara existiendo y compitiendo con los otros portales web. El cantante y actor estadounidense Justin Timberlake compró en 2011 la red social, junto a la empresa de la que es socio, Specific Media. El precio de la operación fue una ganga. De los 580 millones que les costó a los integrantes de New Corporation, se pasó a la cifra de 35 millones de dólares. Se desconoce la aportación

exacta que hizo el cantante para la obtención de la red social, pero debió ser importante, pues pasará a desempeñar grandes roles dentro de la compañía, como la estrategia de negocio. En primer lugar, autorizó el rediseño total de la página y la temática de ésta. Ya no es una red social tan generalista en la que cualquiera podía compartir lo que quisiera. Ahora la plataforma es específica para el tema de la música. Los usuarios que quieren promocionarse como cantantes o dar a conocer sus temas o grupos utilizan MySpace. Además, pueden ponerse en contacto con sus músicos favoritos y seguir su día a día. Como afirmó el propio Justin Timberlake el mismo día en que se conoció la noticia de que adquirió MySpace, “hay necesidad de tener un sitio donde los fans puedan ir a interactuar con sus artistas favoritos, escuchar música, ver videos, compartir y descubrir cosas buenas, y simplemente estar conectados. MySpace tiene ese potencial”. El éxito que tendrá la nueva propuesta es una incógnita. Lo que sí se sabe, y está comprobado, es cual fue uno de los motivos por los que MySpace perdió el apoyo y las visitas de los usuarios. Y es que casi paralelamente, el 4 de febrero de 2004, nació la que hasta ahora es la red social más importante, más influyente y la número uno del mundo.

Todo empezó en una habitación de la Universidad de Harvard, donde Mark Zuckerberg, un estudiante como otro cualquiera de la facultad, montó una plataforma a modo de hobby junto a sus amigos Dustin Mskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin para conectar a toda la universidad. El objetivo era conocer a sus compañeros de estudios y conocer en qué clases estaban las chicas más guapas de la universidad. El primer nombre de la plataforma era thefacebook, aunque rápidamente fue denominado simplemente como Facebook. Los facebook, son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Así que Zuckerberg lo que hizo fue trasladar esa idea a Internet. Los servicios que permitía esta red social era los de agregar amigos, con los que se podían intercambiar fotos y mensajes, y de unirse a grupos, una de las utilidades que más se desarrollarían a posteriori. Cada usuario, que debía estar registrado, disponía de un wall (muro) que permitía que los amigos escribieran mensajes o enviaran regalos para que éste los viera. El proyecto se extendió de tal manera que Mark Zuckerberg aprovechó para mudarse a Palo Alto, en el estado de California, donde creó su propia oficina, abandonando de todo sus estudios de Harvard. La red social se expandió por

todo el mundo, empezando por las universidades de otros países (Alemania, India e Israel fueron de los primeros) hasta hacerse indispensable en las casas de cualquier persona con acceso a Internet y que disponga de correo electrónico. El primer mes tuvo un millón de usuarios y al término del año 2007, solo tres años más tarde, logró los 50 millones de usuarios. En aquellos años, en Internet ya aparecieron otras redes sociales con características similares, como MySpace. Es por eso que la clave del éxito de Facebook se debe a la viralidad de la aplicación, es decir, lograr que los contenidos lleguen a miles de personas a través de la red. Los usuarios invitaban a otros usuarios amigos a conocer la red y esto hacía que creciese rápidamente. Cada persona recomendaba a un número de personas a conocer y darse de alta en este servicio y lo nuevos usuarios a su vez recomendaban a otros usuarios. El efecto viral estaba conseguido. Es así como la red se desarrolló por todo el mundo. Su éxito fue entender que lo que busca la gente en Internet es estar en contacto con sus seres queridos, pero también conocer gente nueva y cotillear lo que hacen los demás. El fenómeno es tan masivo en tan poco tiempo que asusta. En 2011, el estudioso y experto en social media marketing Jeff Bullas recopiló en su blog personal los mareantes datos y cifras que se esconden detrás de la compañía de Mark Zuckerberg:

**Infografía 1: datos de Jeff Bullas sobre Facebook**

1. Una de cada 13 habitantes del planeta Tierra tiene cuenta en Facebook.
2. Los usuarios de más de 35 años representan más del 30% de la comunidad de Facebook.
3. El 71,2% de los internautas de Estados Unidos tiene cuenta en Facebook.
4. Cada 20 minutos, 1.000.000 links son compartidos en Facebook.
5. Cada 20 minutos, 1.484.000 invitaciones a eventos son compartidas en Facebook.
6. Cada 20 minutos, 1.323.000 fotos son etiquetadas en Facebook.
7. Cada 20 minutos, 1.851.000 mensajes de estado son publicados en Facebook.
8. Cada 20 minutos, se aceptan 1.972 millones de solicitudes de amistad en Facebook.
9. Cada 20 minutos, 2.716.000 fotos son subidas a Facebook.
10. Cada 20 minutos, se envían 2.716.000 mensajes a través de Facebook.
11. Cada 20 minutos se publican 10,2 millones de comentarios en Facebook.
12. Cada 20 minutos, se escriben 1.587.000 mensajes de muro de Facebook.
13. Durante el último fin de semana de Año Nuevo, se subieron a Facebook 750 millones de fotografías.
14. El 48% de los jóvenes estadounidenses se informa de la actualidad a través de Facebook.
15. El 48% de los usuarios de entre 18 y 34 años se conectan a Facebook nada más levantarse.
16. El 50% de los usuarios activos de Facebook se conectan a diario a esta red social.
17. Los usuarios de Facebook tienen 130 amigos de media.
18. La gente invierte más de 700.000 millones de minutos al mes en Facebook.
19. Hay más de 900.000 objetos con los que el usuario puede interactuar en Facebook (páginas, grupos y eventos).
20. Los usuarios de Facebook están conectados de media a 80 páginas, grupos y eventos.
21. Los usuarios de Facebook crean de media 90 piezas de contenido cada mes.
22. Cada mes se comparten en Facebook más de 30.000 millones de piezas de contenido (links, noticias, entradas en blogs, notas, álbumes de fotos, etc.).
23. Facebook está disponible en más de 70 idiomas.
24. Más del 70% de los usuarios de Facebook procede de Estados Unidos.
25. Más de 300.000 usuarios ayudaron a crear las diferentes versiones lingüísticas de Facebook con la ayuda de una herramienta de traducción.
26. Emprendedores y desarrolladores de más de 190 países colaboran con Facebook.
27. Cada día, se instalan en Facebook 20 millones de aplicaciones.
28. Cada mes, más de 250 millones de personas interactúan con Facebook desde páginas web externas.
29. Desde que Facebook inaugurara sus plugins externos en abril de 2010, una media de 10.000 nuevas páginas web los agregan cada día a sus portales.
30. Más de 2,5 millones de páginas web han integrado ya plugins de Facebook en sus respectivos portales.
31. Más de 250 millones de usuarios activos de Facebook se conectan a esta red social a través de sus dispositivos móviles.
32. Los usuarios que se conectan a Facebook a través de dispositivos móviles son el doble de activos que los que no utilizan este tipo de aparatos.
33. Más de 200 operadoras de telefonía móvil de 60 países trabajan en el desarrollo y promoción de productos de Facebook para móviles.

34. En la primitiva home de Facebook podía verse el rostro del actor Al Pacino.
35. Cuando echó a andar en 2004, Facebook contaba con una función para compartir archivos.
36. La red primitiva de Facebook incluía a Apple y a Microsoft.
37. El significado del término “poke” en Facebook no ha sido en realidad nunca definido.
38. Hay una aplicación en Facebook que muestra el menú diario de la cafetería de la empresa de Mark Zuckerberg.
39. Mark Zuckerberg asegura que es licenciado en Harvard, aunque en realidad nunca se llegó a graduarse.
40. Los australianos son los que más tiempo pasan al mes en Facebook. Invierten en esta red social más de 7 horas cada mes.
41. La capucha de un empleado de Facebook fue subastada en eBay por 4.000 dólares.
42. Facebook recibió inicialmente el soporte financiero de Peter Thiel, cofundador de PayPal, que aportó 500.000 dólares a las arcas de la compañía de Zuckerberg.
43. Facebook es la segunda página web que más tráfico genera después de Google.
44. Facebook tiene un valor aproximado de 80.000 millones de dólares.
45. Facebook obtiene beneficios a través de la publicidad y la venta de bienes virtuales.
46. Mark Zuckerberg fue acusado de plagio por la plataforma ConnectU.
47. Estados Unidos es el país con más usuarios en Facebook. Un total de 155 millones de estadounidenses están presentes en Facebook, el 23,6% de la comunidad global de la red social.
48. Hay más de 16 millones de páginas de fans en Facebook.
49. Texas Hold'em Poker es la página con más fans en Facebook (41 millones de seguidores).
50. Facebook cuenta con más de 650 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Fuente: Jeff Bullas

Por si aún te has quedado con ganas de más estadísticas, te diré la más importante: en enero de 2013 llegó a la friolera cifra de 1230 millones de usuarios, el 17 por ciento de la población mundial. Sin duda Facebook es mina para sus creadores, pues tiene unos beneficios de 1.500 millones de dólares al cerrar el año 2013. Parece que todo le va viento a favor, pero ya hemos visto que en el mundo de las redes sociales, el éxito es efímero y no solo se debe llegar a la cima, sino mantenerse año tras año, que es lo más difícil.

MySpace fue el primer caso en el que la burbuja de las redes sociales estalló. A día de hoy intenta realzarse, pero las pérdidas ya son demasiado grandes para remediarlas. Quizá por la competencia de Facebook, la mayor red social a día de hoy, o quizás porque según se ha sabido, Rupert Murdoch intentó implantar los modelos de los

medios tradicionales en un lugar como Internet, que contrariamente supone una ruptura total con los principios que marcaron épocas pasadas. Quien tenía claro el porqué del fracaso tan grande de MySpace fue Michael Wolff, persona muy cercana a Murdoch y autor del libro *The Man Who Owns the News*, que escribió esto cuando el éxito de la red social llegaba a su fin:

“Lo que está pasando en News Corporation ahora mismo es una desesperación total con los temas digitales. Rupert dice: “¿Qué pasa con MySpace?, ¿qué está pasando?, ¿por qué no funciona?”. Es imposible explicarle que no funciona porque su tiempo ya pasó, porque esta es la forma en la que los negocios alrededor de la tecnología funcionan. Una vez que se convierte en pasado, es pasado. Apenas hay formas de volver atrás (...) Realmente no tiene ni idea. Si la gente se diese cuenta del poco feeling que tiene hacia estos negocios, se romperían a reír o llorar”.

Las redes sociales pueden ser una moda pasajera que tiene una duración en la cúspide muy corta. Son procesos sociales que reciben respuesta muy positiva de los usuarios de Internet al instante, que de repente dejan de motivar o enganchar al público, que constantemente busca nuevas plataformas diferenciadas. YouTube, la red social de videos más importante del planeta empieza a tener éxito después de sus 8 años desde su creación, gracias al fenómeno de los youtubers. ¿Cómo se han hecho las cosas en esta red social hasta ahora? ¿Se convertirá en la nueva MySpace o seguirá peleando entre las grandes redes sociales para mantener su sitio?

### **5.3 YouTube, el portal de videos más grande del planeta**

Cuando hablamos de YouTube se nos viene a la mente el portal de videos más grande del planeta. Y eso que su vida es relativamente corta, pues se creó en 2005, aunque su éxito ha convertido a esta red social la más conocida en el grupo de redes sociales con servicios de alojamiento de videos, y la más utilizada para esta causa. Un servicio de alojamiento de videos permite a cualquier usuario subir videoclips a un sitio web de Internet. El alojador de videos almacenará el video en uno de sus servidores, y le mostrará al individuo diferentes tipos de código para permitir que otros vean su video. Esto es lo que YouTube hace 24 horas al día durante los 365 días del año. La red social nació de la idea de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres empleados de la gran empresa internauta Paypal (compañía estadounidense que permite la transferencia de dinero entre usuarios que dispongan de correo electrónico). A ciencia cierta, todavía

no se sabe cómo empezó la historia de YouTube, ya que hay dos posibles versiones. En la primera, se habla de una fiesta que tuvo lugar en San Francisco, en la que Hurley y sus dos compañeros decidieron crear el sitio web como solución al problema de compartir los vídeos grabados en el evento. En la segunda versión, se dice que nuestros tres protagonistas tuvieron influencia del sitio web HotOrNot.com, una página de citas que les inspiró para crear la idea, donde los usuarios podían cargar fotos suyas, que luego eran calificadas por otros usuarios. La idea era la misma, pero con vídeos. Te puedes quedar con la versión que más te guste o la que te suene más razonable. El caso es que el 15 de febrero de 2005, Hurley, Chen y Karim registraron el dominio de sus vidas. El 23 de abril se cargó el primer vídeo en la página. Era del propio Jawed Karim y aún continua disponible en YouTube, con 14.923.751 visualizaciones en el canal de Jawed, que solo dispone de un vídeo porque era a modo de prueba. En el clip, titulado Me at the zoo (yo en el zoo) y que tiene una duración de 18 segundos, se ve a Jawed Karim delante de una jaula de elefantes.

#### Captura de pantalla 1: Primer video de YouTube, Me at the zoo



Fuente: YouTube/jawed

El sitio tuvo una acogida muy buena desde el principio. El rápido crecimiento atrajo a Time Warner y Sequoia Capital, dos empresas de capitales americanas que invirtieron en el mismo. Luego de que, en octubre de 2005, la empresa Nike colocara un spot protagonizado por la estrella brasileña de fútbol, Ronaldinho Gaúcho, grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. Sólo en 2005, Sequoia tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio. YouTube fue un fenómeno

de éxito desde su inicio, con un crecimiento vertiginoso. A finales del año de su creación, sus vídeos recibían 50 millones de visitas diarias. Unos meses después, en mayo de 2006, el portal contaba con 2.000 millones de visitas diarias, llegando a los 7.000 millones en agosto del mismo año. En ese momento el New York Post estimó que la empresa tenía un valor de entre 600 y 1.000 millones de dólares. La valoración fue muy acertada, ya que en octubre de 2006, Google adquirió YouTube por la friolera cantidad de 1.650 millones de dólares en acciones. Las estadísticas seguían poniendo los pelos de punta: 100 millones de vídeos en la plataforma visualizados y 65.000 nuevos vídeos diariamente. Además, unos 72 millones de personas la visitaban por mes. En junio de 2008, el 38 por ciento de los vídeos que se consultaban en Internet pertenecían a YouTube y el beneficio económico estimado de ese año, ya que Google nunca lo reveló oficialmente, fueron 200 millones de dólares. El precio de cada anuncio era de 175.000 dólares, comprometiendo al anunciante a gastar complementariamente, un mínimo de 50.000 euros de publicidad en Google. Un negocio redondo.

El funcionamiento de YouTube es sencillo para que cualquier usuario de Internet pueda utilizarlo sin conocimientos técnicos. En esto se basa la web 2.0 y es la razón de su éxito, que de otra forma estaría limitado a usuarios con conocimientos más avanzados y por tanto, tendría un menor nivel de audiencia, exposición y también mucha menos participación. Su reproductor en línea utiliza Adobe Flash o HTML para cargar su contenido. Este contenido aparece en forma de montajes de fotografías, cortes de televisión, vídeos musicales o clips de películas. También los blogs y videoblogs, o sencillamente vlogs, aparecen en la plataforma para aumentar su difusión, al igual que las empresas añaden sus anuncios, vídeos corporativos y últimos anuncios para que la audiencia aumente y opine sobre lo que hace. La difusión de su contenido se basa en la facilidad para insertar los vídeos en blogs o páginas web. Esto permite que todas las páginas, personales y corporativas, puedan añadir con facilidad los vídeos a sus sitios, una herramienta fundamental para que exista difusión y la audiencia de YouTube haya crecido hasta los niveles que lo ha hecho y se mantenga en crecimiento. Esta inserción puede hacerse de dos formas, usando la aplicación correspondiente en blogs como Wordpress, o a través de código HTML. Además de esto, el propio usuario puede descubrir contenido interesante viendo los vídeos relacionados con los que acaba de ver en el margen derecho. Pero también, en su página de perfil, encuentra recomendaciones

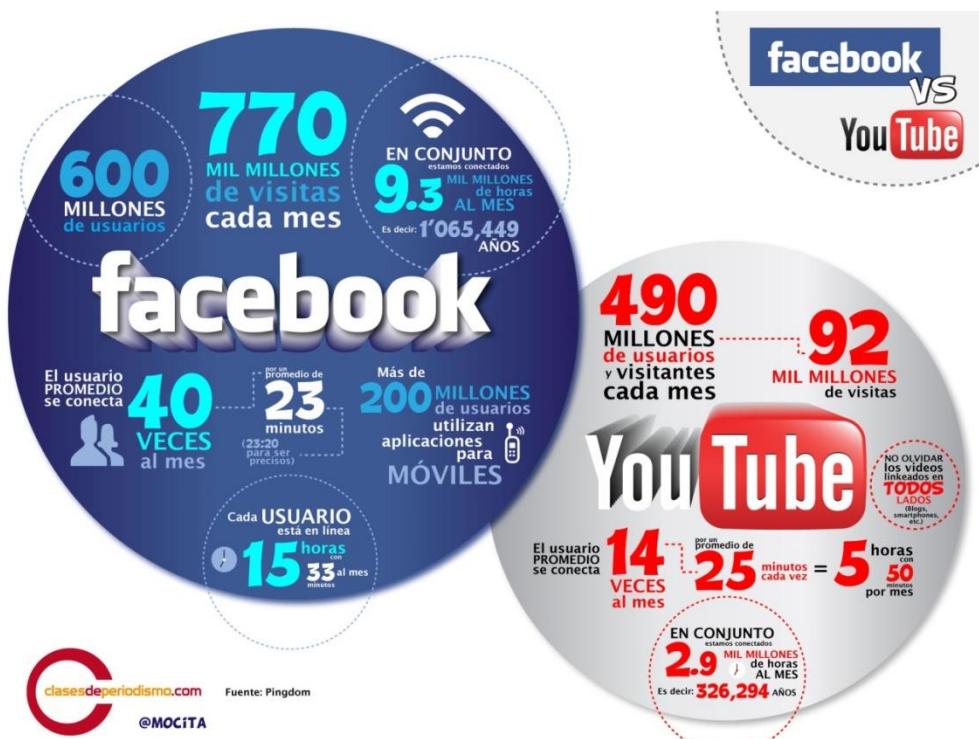
que vienen dadas por las reproducciones que se han realizado con anterioridad. Una forma de saber qué es lo que más expectación causa y no perderse ni un detalle de lo que corre por la red es gracias a las secciones de los videos más vistos, pudiendo visualizar el video más reproducido en un día, en semanas o incluso en meses. Si se quiere formar parte de la comunidad de YouTube, lo primero que se debe saber es como subir un video a la plataforma. Para hacerlo, el usuario debe tener un correo electrónico de Google, llamado Gmail, y crear una cuenta en YouTube. A través de esa cuenta, se podrá crear un canal donde aparecerá toda su actividad en la red social: los videos que le han gustado, los que ha marcado como favoritos, sus subidas, sus comentarios en otros videos, etc. Una vez se tiene el canal, se puede subir el video. Lo primero que hay que hacer es pensar un título, una descripción, la categoría, el idioma y el tipo de archivo. Por último se debe elegir si el video será público o privado, es decir, si solamente será visto por los miembros que seleccione el usuario o si podrá acceder cualquier persona que entre a YouTube. El usuario también autoriza a la red social a reproducir el video en el sitio y se compromete a que su material no infringirá las leyes de copyright. El copyright o derecho de autor, es muy frecuente en los videos que crean los youtubers, y es por eso que lo recuperaremos más adelante cuando hablemos sobre ellos. Por otra parte, el usuario autoriza que su video se comparta, no solo en el propio YouTube, sino que sea reproducido por completo en otras páginas web. Como en todo, existen diferentes tipos de cuentas que se acomodan a lo que el usuario necesita. La de uso tradicional y general solo permite ver videos y subir con un límite de 2 gigas y 15 minutos. Además de las cuentas con usos publicitarios, solo los youtubers pueden permitirse el lujo de subir videos de peso y duración ilimitados. Para quitar la curiosidad, el video más largo de YouTube dura 222 horas, 21 minutos y 32 segundos, subido en 2012 en el canal Everybody Every1. Así es como un usuario normal tiene el primer contacto con YouTube hasta convertirlo en un auténtico fenómeno social. YouTube se ha convertido en una red social más importante como soporte de comunicación. Un video que resulte interesante, divertido, polémico o simplemente de actualidad en un momento dado, puede atraer millones de visitantes, los cuales plasman sus comentarios en la misma página del video, permitiendo la interacción de los usuarios. De este modo, cuando se trata de marcas, crear un video que aporte viralidad es cada vez más frecuente. Las empresas dedican sus esfuerzos, en este ámbito, a crear videos interesantes y participativos para atraer a internautas curiosos. También los individuos utilizan este medio de promoción, y ahí es donde aparecen los youtubers.

Uno de los pioneros en hacer promoción de su contenido fue el gremio musical. Se trata de cantantes que aspiran a hacerse un hueco en el mundo de la música, cantando frente a su cámara para posteriormente añadir el vídeo a YouTube o portales de Internet que ofrecen su vlog en la plataforma para conseguir nuevos adeptos. Antes de hablar sobre los youtubers, mostraré algunas cifras sobre YouTube:

- Más de mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes
- Es la tercera página en Internet más visitada después de Facebook y el buscador Google
- Cada mes, los usuarios ven más de 6 mil millones de horas de vídeo. En otras palabras: es como si todas las personas del mundo dedicaran una hora al día a ver vídeos en YouTube
- Cada minuto se suben 100 horas de vídeo a YouTube.
- El 80% del tráfico de YouTube procede de fuera de Estados Unidos
- YouTube está traducido en 61 países y en 61 idiomas
- YouTube llega a más adultos de Estados Unidos de edades comprendidas entre los 18 y los 34 años que cualquier televisión por cable.
- Millones de usuarios se suscriben cada día. El número diario de nuevos suscriptores se ha triplicado desde el año pasado, y el número de suscripciones diarias es cuatro veces mayor en comparación con 2012
- El 40% del tiempo medio invertido en Estados Unidos en YouTube se lleva a cabo desde dispositivos móviles
- Se dice que YouTube es fundamentalmente utilizada por el sector masculino. El 44 por ciento de los usuarios son mujeres y el 56 por ciento por hombres
- Tiene 3,5 millones de usuarios únicos, repartidos según la edad de la siguiente manera: entre 6-14, un 9%; entre 15-24, un 40%; entre 25-34, un 22%; entre 35-44, un 17% y más 45, un 12%
- La audiencia mensual acumulada en YouTube es la equivalente a la audiencia de 10 Super Bowls, que este año fue de 111,5 millones de espectadores
- Más del 70 por ciento de los anuncios in-stream, es decir, los anuncios que aparecen antes de que se reproduzca el vídeo, se pueden saltar
- La friolera de 500 años de videos de YouTube se ven cada día en otras redes sociales

- En un minuto se comparten a través de Twitter 700 videos de YouTube
- Son unos 3 billones de videos los que están monetizados en YouTube
- El video más visto en la historia de YouTube es el del coreano PSY, con su éxito internacional Gangnam Style, que se puede encontrar en el canal llamado officialpsy. La cifra de visualizaciones es todo un récord, ya que cuenta con 1.986.017.650 reproducciones (la página contabiliza como reproducción si se ha visualizado, como mínimo, un segundo de ese video). Además ostenta también ser el vídeo con más likes (me gusta) de YouTube, con 8.279.387 votos positivos de los usuarios que vieron el video. Por el contrario, el video con más dislikes (no me gusta) también es en un video de música. Es en el canal JustinBieberVEVO, donde el cantante Justin Bieber sube sus videoclips. El de la canción Baby, mundialmente conocida, que canta con Ludacris es el video de YouTube con más dislikes de la historia, con 3.935.814.

**Infografía 2: comparativa entre Facebook y YouTube**



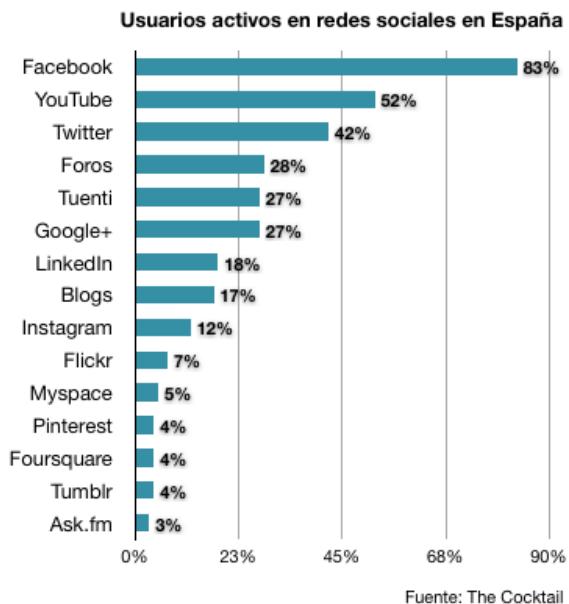
Fuente: María Cecilia Rodríguez (@mocita)

Lo cierto es que los ‘me gusta’ y ‘no me gusta’ son elección única y exclusivamente de los usuarios que visualizan los videos. Es por eso que se considera a YouTube como una red social y no una simple página de almacenamiento de videos. Desde que en 2005 apareciera YouTube, algunos expertos lanzaron la teoría de que no se podía incluir a la página creada por Hurley, Chen y Karim como una red social. Y lo intentaron demostrar con datos y encuestas. En 2010 se hizo el II estudio para las redes sociales IAB Spain, en el que participaron 783 individuos españoles de entre 18 y 54 años, con muestreo aleatorio de sexo y edad, de los cuales 538 eran usuarios de redes sociales y 245 no. Entre la muestra, sólo un 3% de los usuarios asociaba a YouTube con una red social de manera espontánea, en cambio cuando se les preguntaba sobre el conocimiento sobre YouTube, el 85% de los encuestados conocían la web. El diagnóstico era claro: el usuario no veía a YouTube como una red social. Y esto ocurría y sigue ocurriendo porque la percepción que tiene el usuario sobre una red social es la de tener relación con amigos y el contacto con otros usuarios. No considerar a YouTube como una red social es erróneo, pues el abanico de posibilidades de YouTube también permite tener esa relación con otras personas. YouTube permite registrarse como usuario y crear un canal.

El canal, como se ha dicho antes, es una página que ven los demás usuarios registrados y que contiene la información del perfil del usuario, sus vídeos, sus favoritos, etc. El lugar donde puedes cambiar tu perfil, modificarlo con imágenes y colores a tu gusto, donde te pueden dejar comentarios, enviar una invitación o un mensaje personal a un “amigo” a otro usuario registrado, suscribirse a los vídeos de un canal, etc. Esto permite estar informado sobre dicho canal sin tener que visitarlo constantemente. Por supuesto, también permite escribir un comentario acerca de un vídeo y responder al comentario de otro usuario. Como hemos visto, votar a favor, votar en contra, o compartir un vídeo enviando a tus amigos la url del vídeo acortándola automáticamente a través del correo electrónico o la mensajería instantánea, o compartiéndolo en Facebook, Twitter, por ejemplo. No quedan dudas que YouTube cumple la función de una red social. Ha dejado de concebirse solo como un sitio de carga, descarga y visionado de videos. Un estudio realizado el año pasado por la empresa de investigación The Cocktail Analysis, preguntó a más de 1500 internautas sobre aquellas redes sociales en las que poseen una cuenta. En la gráfica se puede ver el porcentaje de usuarios activos en España. De nuevo

Facebook es claramente la líder, con un 83 por ciento, seguida de YouTube aunque a mucha distancia, con un 52 por ciento:

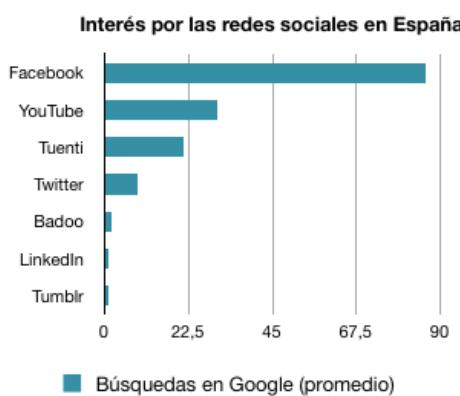
**Gráfico 1: usuarios activos en las redes en España**



Fuente: The Cocktail Analysis

Por último, comparando las diferentes redes vemos cuáles se buscan más a través de Google. La herramienta Google Trends nos ofrece ver el interés por las redes que hay en España. Vuelven a liderar, como es lógico, Facebook y YouTube.

**Gráfico 2: Interés por las redes en España**



Fuente: Google Trends

Además, los youtubers han potenciado que YouTube sea el segundo lugar tanto de usuarios activos como de búsqueda en Google, creando un fenómeno de masas, como veremos a continuación.

#### **5.4 Los youtubers, una nueva forma de comunicación**

Ya hemos visto la gran tirada que tiene YouTube, pero aún falta por saber quiénes son los que utilizan esta plataforma para conseguir ser reconocidos y lucrarse económicamente, y estos tienen un nombre: los youtubers. Internet ha cambiado durante estos últimos años. Antes, los usuarios de la red solo eran consumidores de contenidos. Sin la llegada de las redes sociales, unos pocos eran los que se atrevían a crear su propio contenido. Ahora, el usuario es un todoterreno que busca audiencia con su propio producto. Algunos con sus twits en Twitter, y otros con sus videos en YouTube. Con youtuber nos referimos a toda aquella persona que tenga un canal de YouTube en el que suba sus propios videos y los comente, para así ganar visitas y una gran cantidad de audiencia. Si el video creado atrae a un público, el propio YouTube lo que hace es incluirle en el llamado “programa de partners”. YouTube lo describe así: “los creadores de vídeos podrán obtener ingresos en YouTube a través de una amplia gama de medios, como la publicidad, suscripciones de pago y el merchandising. Además de unirse al Programa, los creadores podrán disfrutar de un montón de recursos, prestaciones y programas de YouTube con los que optimizar el canal y aumentar la audiencia”. Solo con tener algo que contar, un micrófono, un ordenador y un poco de carisma, se pueden generar ingresos desde tu propia habitación. Cualquiera puede ser youtuber pero todo el que sube videos a YouTube no lo es. Se deben comentar los videos y deben aportar algo al usuario que visualiza el video.

El fenómeno comenzó en 2007 en Estados Unidos. YouTube ya le estaba comiendo la tostada a la televisión, pues la viralidad de algunos videos ya era un hecho. De los 30 videos más virales en aquellos tiempos, 29 eran videoclips de cantantes y grupos de música, aunque uno trataba de un tema diferente. *Charlie Bit My Finger*, es el título del video subido el 22 de mayo de 2007 en el canal HDCYT, que a día de hoy tiene unas 708.526.746 reproducciones. Un simple video casero de dos hermanos, en el que uno le muerde el dedo a otro, les convirtió en estrellas mediáticas tanto a ellos como a sus familiares. Su padre, que solo "intentaba capturar cómo crecían los niños", logró incluso

montar una tienda de tasas y camisetas, creó aplicaciones para iPhone y Android y firmó campañas de publicidad. Todo un fenómeno de masas. Pues bien, en el mismo 2007, apareció el primer youtuber de la historia. Fue una chica, Justine Ezarik, en su canal iJustine. La chica subió a YouTube un vídeo repasando una factura telefónica de 300 páginas que le había llegado en el mismo mes en el que compró uno de los primeros iPhone de la historia. En 10 días, el vídeo acumuló los 3 millones de reproducciones, y desde entonces Justine se convirtió en alguien que vivía de su canal. Actualmente tiene abiertos cinco canales, el principal con 1.942.796 suscriptores. A partir de ese momento, el fenómeno se fue extendiendo por todo el mundo. Cada vez fueron más y más los que se animaron, y finalmente YouTube creó un programa para reclutarlos como parte importante de la plataforma, el Programa de Partners que ya se ha definido unas líneas más arriba.

## **5.5 Cómo monetizar los videos en YouTube**

Para monetizar un video actualmente en YouTube, no es necesario formar parte de ninguna otra empresa, pues se puede hacer directamente desde YouTube. Basta con activar la casilla de ‘obtención de ingresos’ y tener activada la casilla de monetizar en cada video. Además, deberemos ser los dueños de los derechos de copyright tanto de la parte de imagen como la de sonido, esto es, la parte de video y la parte de música. A partir de entonces, YouTube empezará a insertar anuncios en los videos y pagará por ello. Los requisitos para poder monetizar los videos los deja claros YouTube en su página: “el contenido debe ser apto para los anunciantes y debes ser el creador del contenido o tener permiso para utilizarlo comercialmente”. No será apto ningún video que contenga música que se compre en Internet mediante portales como iTunes o contenido que se grabe de la televisión. Tampoco se puede utilizar una compilación de contenido creado por otras personas ni incluir en los videos desnudos o material violento destinado a causar impacto y desagrado. Al incumplir todas estas normas, el canal –esté monetizado o no– sufre un strike de YouTube. Si tienes tres strikes, YouTube podrá cerrar tu canal e incluso cancelar tu cuenta.

Volviendo al tema de la monetización, se puede ser partner directamente con YouTube. Para ello, además de todo lo anterior, se deberá disponer de una cuenta de Google Adsense asociada a nuestro canal de YouTube. Adsense es una herramienta que permite

a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada. Estos anuncios son administrados y ordenados por Google, a través de un sistema complejo de subasta instantánea. Una vez se tenga la cuenta Adsense asociada, se debe decidir cuál es la forma en la que queremos recibir los pagos, ya sea mediante PayPal, cuenta bancaria o por un cheque directamente a tu casa. Es tan sencillo como eso, aunque también existen otras empresas que monetizan los videos de los youtubers, denominadas networks. Las networks son las compañías que gestionan un canal de YouTube a cambio de un tanto por ciento de los beneficios obtenidos por la publicidad. Esta forma de monetización de video no es opcional para según qué tipo de youtubers. Dentro de este mundo, existen categorías que desarrollaremos más adelante. Si un youtuber pertenece a la categoría de gamers (persona que cuelga videos de videojuegos comentados), no tiene los derechos de copyright suficientes sobre las imágenes y la música de los juegos que sube a YouTube, hecho que le impide monetizar sus videos. Las networks permiten que este tipo de youtuber pueda ganar dinero, pues estas hacen de intermediario entre el youtuber y YouTube, porque el youtuber como usuario no tiene derecho de copyright pero las networks sí que lo tienen. Si no eres gamer, puedes decidir si entrar o no entrar en una network. Monetizar desde el propio YouTube o de manera externa siempre tiene una serie de ventajas y desventajas, que se adecuan al tipo de canal y a los requisitos que dicten estas empresas.

Monetizar es relativamente fácil. Pero, ¿qué cantidad puede ganar un youtuber por sus videos? Esta información es confidencial. Por motivos contractuales, ningún youtuber revela las cifras que gana en sus videos. Una manera de hacer estimaciones sobre lo que puede ganar un youtuber por un video es gracias a la herramienta SocialBlade. Este portal permite ver las estadísticas de todos los canales de YouTube: los suscriptores, las visitas y también hace una estimación de lo que puede ganar un youtuber al mes. Muchos partners que monetizan sus videos con networks famosas como Machinima –la que utilizan los principales youtubers de España- explican su testimonio en los foros de Internet. Algunos cuentan que en sus contratos estipulan que cada 1000 visitas se pueden cobrar 2 dólares. El contrato establece las ganancias en dólares y luego se reparten entre cada usuario según la correspondiente moneda de su país. No son fuentes fiables, así que no se puede saber de manera exacta cuánto gana un youtuber. Las leyendas urbanas hablan de entre 2 y 10 dólares por cada x

número de visitas. Lo más importante es saber que en YouTube no se gana dinero por la cantidad de visitas que tengas, sino por la cantidad de anuncios y tipos de anuncios que aparecen en los videos. Es decir, que dos canales que tengan las mismas visitas al mes pueden estar ganando dos cantidades de dinero totalmente diferentes. La cantidad de dinero que genera un canal al mes se mide entre distintos factores, los más importantes son estos:

- Número total de visitas que se tienen al mes
- Porcentaje total de visitas monetizadas
- Por último, el Coste por Mil o CPM, que explicado de manera sencilla, es la media del precio del anuncio que se inserta en tu video por cada 1000 apariciones. Si al youtuber le dicen que tiene un CPM de dos dólares, significa que por cada mil anuncios que se insertan en sus videos, está cobrando dos dólares. No por cada mil reproducciones, sino por cada mil veces que aparece un anuncio en los videos.

Los anuncios que pueden aparecer en un video de YouTube son los siguientes:

- **In-stream.** Anuncio que se sirve antes o durante un vídeo en YouTube. El usuario puede elegir saltarlo o seguir viéndolo transcurridos 5 segundos de reproducción.
- **In-slate.** Muestra un anuncio antes de un vídeo largo. Permite a los usuarios escoger entre 3 anunciantes diferentes.
- **In-search.** Se muestra el anuncio en los resultados de búsqueda o cerca del contenido relevante de YouTube.
- **In-display.** Los anuncios de display (banner, rich media, in-video overlay) se muestran junto a vídeos de YouTube relacionados o en sitios web de la Red de Display de Google que se adaptan a tu audiencia de destino.

Además, YouTube ofrece otras soluciones publicitarias como la Home Page Ad, que permite a un youtuber ser el único anunciante de la página de inicio de YouTube durante 24 horas; o el formato First Watch, mediante el que un anuncio será el primero que vean todos los usuarios de YouTube durante un día.

El CPM en España suele oscilar entre 0,5 y 4 dólares. Las visitas monetizadas, es decir, el porcentaje de visitas en las que sí que aparecen anuncios suelen oscilar entre el 25 y

el 40 por ciento aproximadamente, dependiendo de cuantas visitas se tengan desde el ordenador o desde otros dispositivos, ya sean móviles o tabletas, y la cantidad de visitas total que tengas del canal. Teniendo en cuenta esto y gracias al video subido por Ángel Moraleda, co creador del canal de sketches Videópatas, se puede calcular de manera aproximada cuánto ganan los grandes youtubers de nuestro país utilizando un número redondo, como por ejemplo, 1 millón de visitas al mes. Si un canal tiene un millón de visitas al mes, más o menos estará rondando las 250.000 visitas monetizadas, esto es, para que no queden dudas, que se van a insertar 250.000 anuncios al mes en ese canal. Ese número de anuncios, con un CPM de dos dólares de media, estará generando unos 375 dólares al mes, que en euros son unos 274. Recalco que este ejemplo fue extraído de este youtuber que se basó en sus experiencias en el canal y que no se puede extraer a ciencia cierta sobre otros canales, porque todas las cifras pueden variar. Lo cierto es que tener 1 millón de visitas al mes es extremadamente difícil. El propio Moraleda explica las cifras de su canal: “Nosotros en Videópatas estamos llegando a esa cantidad después de mucho trabajo durante dos años creando contenido en el canal. Es verdad que hay gente que con solo tres meses en YouTube tienen 5, 6 o hasta 10 millones de visitas al mes. Esto es posible, porque al igual que en la música en YouTube se premia al talento, y si lo tienes puedes llegar muy arriba en muy poco tiempo.”

Para conseguir un hueco entre tantos y tantos canales que buscan la fama, lo importante es conseguir que tu video sea visto por muchas personas. La manera de crecer como youtuber es haciendo contenido de calidad, pero tiene que gustar a los usuarios que visualizan los videos. Los botones de ‘me gusta’ y ‘no me gusta’ son esenciales para empezar a ser un youtuber reconocido. Cuando alguien le da a like, no solo está puntuando que el video le ha gustado, sino que empieza el fenómeno de la viralidad de un video. Si el video tiene muchos likes, saldrá en recomendaciones personalizadas al inicio de YouTube, para que otras personas puedan disfrutar también del video. Eso hace que ese youtuber tenga la oportunidad de que muchas personas puedan ver sus videos, se suscriban a su canal para seguirlo diariamente y ganar reproducciones, que como se ha explicado son básicas para que el youtuber gane dinero con los anuncios que aparecen en sus videos. El like también ayuda a posicionar a los videos en los primeros lugares de una búsqueda. Si en el buscador queremos encontrar un video sobre magia, aparecerán primero los videos con más likes. Los videos con muchos dislikes pueden

ser eliminados si así lo decide YouTube. Hay que recordar las funciones de red social de YouTube, que son el comentar las publicaciones –en el caso de YouTube, videos-, tener ‘amigos’, que en YouTube sería estar suscrito a un canal y, por último, compartir contenido. Como en Facebook, si un amigo comenta en una publicación, podemos saber al instante que ha dicho y decidir si participar o no en la conversación, así que podemos ir al video que ha comentado y verlo, lo que permite que el video y el creador se hagan muy conocido en poquísmo tiempo. Si nos ha gustado, además de puntuarlo y de comentarlo para que lo vean los demás usuarios de YouTube, lo podemos compartir en otras redes sociales, para que su viralidad crezca aún más.

## 6. Categorías de youtubers

Los youtubers suben videos para generar una audiencia y poder generar buenas cantidades de dinero. Lo hacen a través de un contenido original y atractivo y, para disfrute de todos, no es siempre el mismo. Dentro de YouTube se pueden encontrar miles de videos de temáticas muy variadas. Los youtubers también tienen distintas categorías: gameplays, vlogs, tutoriales, sketches de humor y muchas más.

### 6.1 Gameplays

El principal contenido que genera YouTube son los videos de gameplays, o lo que es lo mismo, gamers, en especial adolescentes, que se graban jugando a videojuegos. Comentan la partida y la cuelgan a la red para que el público vea como ha jugado. El fenómeno de los gameplays es el tema de mayor concurrencia dentro de los youtubers, y es la manera más rápida que tiene un youtuber de monetizar sus videos. De hecho, el mayor youtuber del mundo dedica mayormente a subir partidas comentadas por él mismo. Su nombre es Felix Arvid Ulf Kjellberg. Si le preguntas a alguien por ese nombre, seguro que no le suena a nadie, pues como es conocido es por su nombre de usuario, PewDiePie. Este sueco de 25 años es el mayor comentarista de videojuegos. En concreto se dedica a subir un modo de video llamado *Let's Play*, en el que el jugador explica el videojuego paso a paso a modo de guía, comentando como conseguir algún ítem necesario para pasarse el juego. Sobretodo juega a videojuegos de terror y de acción. Actualmente puede presumir de ser el canal de Youtube con más suscriptores desde agosto de 2013, con la friolera cifra de 26.667.691 suscriptores. No es de extrañar que mientras leas el número, la cifra haya aumentado.

En España la categoría de gameplays para los youtubers es tan importante, que el top 3 de youtubers españoles se dedica a hacer este tipo de videos. Por orden de menor a mayor número de suscriptores, se tratan de los canales de Willyrex, Vegetta777 y elRubiusOMG.

### **6.1.1 Willyrex: el inicio del juego comentado**

“¡Hey, buenas a todos!, aquí Willyrex comentando”. Es la manera que tiene Guillermo Díaz, (Madrid, 10 de mayo de 1993) más conocido como Willyrex, de presentar sus videos sobre videojuegos. Willyrex comenzó en YouTube un 2 de septiembre de 2010, subiendo un video del juego *Call of Duty: Modern Warfare 2*, un shooter en FPS (en primera persona) de estilo bélico muy famoso de la distribuidora Activision. Junto a un amigo y menos conocido youtuber, RicharBetacode1979, fue el innovador que introdujo este tipo de videos comentados en España. La idea de colgar una partida mientras iba hablando por encima fue calando entre los usuarios de YouTube y poco a poco empezó a hacerse verdaderamente conocido en la red. Como muchas veces ha comentado en sus videos más recientes, empezó gracias a ver otros youtubers estadounidenses, como SeaNanners Gaming Channel (4.425.586 suscriptores). Pensó que si ellos podían, él también: “Prácticamente los primeros 6 meses subí un video cada 2 semanas, así más o menos, ya que era cuando tenía tiempo y tenía algo que enseñar a mis amigos. Pasado un año, por el mes de septiembre fue cuando los números empezaron a crecer y las networks de EEUU se interesaron”. Estudiaba ADE, que dejó debido a su éxito en la red. Actualmente, Willyrex posee dos canales en YouTube. En el principal, con 2308 videos subidos y 3.580.382 suscriptores, ha dejado de lado los videos del Call of Duty para jugar a videojuegos más actuales, como Grand Theft Auto V, Garry’s Mod o Chivalry, entre muchos otros. También hace directos en streaming, es decir, ofrece el contenido en tiempo real a sus suscriptores. Otra particularidad de sus videos es que puede grabarse en 2.0, o lo que es lo mismo, utilizar una webcam para que mientras comenta una partida, se puedan ver sus reacciones ante algunas circunstancias del juego.

## Captura de pantalla 2: Willyrex en 2.0 jugando a Garry's Mod



Fuente: YouTube/Willyrex

En el otro canal que posee, llamado TheWillyrex, cuenta con 1813 videos y 4.224.920. Entre los dos suma aproximadamente 8 millones de suscriptores. Si solo tuviera un canal donde juntara los dos, sería el mayor youtuber de España. En este canal secundario juega a un juego que se ha hecho famoso gracias a Internet y los youtubers: el Minecraft. Este juego desarrollado y distribuido por Mojang, disponible para cualquier plataforma, es un videojuego de construcción, con gráficos con poca calidad, creado por Notch, en el que permite al jugador una gran libertad en cuanto a la elección de su forma de jugar, por ser de categoría de ‘mundo abierto’. La jugabilidad puede ser individual o por Internet y es ahí donde ha conseguido éxito, pues los youtubers no paran de grabar videos jugando a este juego de cubos. Un modo de juego de Minecraft permite jugar recreando la película *Los juegos del hambre* (2012), en el que el jugador deberá enfrentarse a otros jugadores y conseguir ser el último en morir para ganar la partida. Willyrex utiliza el Minecraft para jugar con sus suscriptores a este modo de juego, ya que al ser online puede jugar cualquiera. Otros juegos que se pueden encontrar en el canal son, por ejemplo, los de *Happy Wheels*, de los que ya lleva cerca de 250 videos. También incluye en este canal pequeños vlogs, unboxing de ordenadores o consolas y contenido especial, como la grabación de eventos a los que haya asistido.

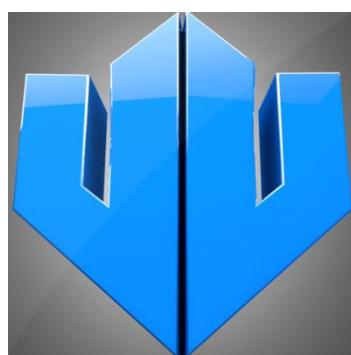
### Captura de pantalla 3: skin de Willyrex en Minecraft



Fuente: YouTube/TheWillyrex

Todo lo que hace Willyrex es seguido muy de cerca por sus suscriptores. Suele colgar 2 videos diarios en cada uno de su canal, de duraciones muy diversas, pero que en raras ocasiones superan los 20 minutos. Todo lo que dice, la manera de actuar y comentar los videos que tiene es lo que le han dado el éxito, además de ser de los primeros en crear este tipo de contenido. El video que cuenta con más reproducciones entre sus dos canales, curiosamente pertenece al canal secundario. Se titula *Aprovecha el bug, la leyenda* y cuenta con 3.293.560 de reproducciones.

### Imágenes 3 y 4: Logos del canal principal de Willyrex y del secundario, respectivamente



Fuente: YouTube/Willyrex



Fuente: YouTube/Thewillyrex

### **6.1.2 Vegetta777: un gamer único**

El segundo youtuber español más importante, como se ha apuntado antes, también es gamer y graba gameplays. Su nombre es Samuel de Luque (Madrid, 12 de abril de 1989), más conocido como Vegetta777, y recientemente ha escalado a la segunda posición, superando al propio Willyrex. Con 5.466.783 suscriptores y 1430 videos, Vegetta777 ha logrado hacerse un hueco entre los youtubers más importantes gracias a su particularidad a la hora de comentar los gameplays. Sus videos suelen durar unos 35 minutos y lejos de hacerse pesados, son adictivos porque utiliza un lenguaje muy educado y refinado, muy diferente de los demás gamers, y lo hace muy rápido y de forma enérgica. Se puede observar en su frase de introducción de todos sus videos: “Hey, muy buenas a todos guapísimos, aquí Vegetta777”. La duración tan larga en sus videos es un elemento diferenciador de los demás youtubers que se dedican a los gameplays. Le ha liberado de competencia, pues casi nadie hace videos de videojuegos de 30, 40 o hasta una hora de duración. Los videos largos hacen que los suscriptores inviertan más tiempo en su canal, haciendo que la conexión con él sea más fuerte. No es lo mismo comentar videos cortos, en los que no empatizas tanto con los usuarios, que videos largos en los que puedes darte a conocer mejor. Además, los videos largos también presentan otra ventaja en YouTube. El algoritmo de YouTube, a la hora de posicionar los videos y de recomendarlos, toma en consideración una serie de criterios, como se ha especificado unas líneas más arriba. Uno de esos criterios es el tiempo que un video es reproducido por el usuario, tanto el porcentaje de video que se ve como el tiempo total de reproducción del video. Los gameplays tienen un elevado grado de retención de la atención de las visitas. Esto quiere decir que las visitas, en especial los suscriptores, ven gran parte del video, e incluso ven todo el video aunque este sea largo. En ocasiones como el video es muy largo, lo pueden ver en varias veces, un trozo ahora y el resto en otro momento. Esto manda una señal a YouTube, que le alerta de que el video es relevante, pues los usuarios ven un importante porcentaje del video de media, y una enorme cantidad de minutos totales. En consecuencia, YouTube posiciona bien el video y lo recomienda en otros videos del mismo tema, hecho que le generará más visitas al youtuber, en este caso a Vegetta777.

#### Captura de pantalla 4: skin de Minecraft de Vegetta777



Fuente: YouTube/Vegetta777

En su canal hay videos de gran variedad, aunque el juego al que le dedica más horas es al Minecraft, que ya hemos comentado anteriormente, y al que dedica varias series dentro del canal. El video más visualizado de Vegetta777 es el capítulo número 21 de la serie Planeta Vegetta, titulado *La gran boda y mi primer hijo*, con 4.132.596 reproducciones. Si solo se contaran las reproducciones, Vegetta777 sería el youtuber número uno de España, pues a día de hoy, sus vídeos reciben más de 110 millones de visualizaciones al mes. Ahondando más en este asunto, podemos observar que recibe al día una media de 3.704.020 visualizaciones (y subiendo), mientras que El Hormiguero 3.0, uno de los programas más vistos de España presentado por Pablo Motos, no suele llegar a los 3 millones de espectadores, siendo su récord histórico de audiencia 3.560.000 espectadores. Y todo esto en tan solo dos años, cuando se decidió a abrir su canal el 21 de febrero de 2012. A pesar del buen arranque de su canal (en un año ya recibía más de 10 millones de visualizaciones al mes), ni en el mejor de sus sueños podría haber imaginado las cifras masivas que alcanzaría años después.

### Captura de pantalla 5: Vegetta777 en uno de sus vlogs



Fuente: YouTube/Vegetta777

Samuel no suele aparecer en los videos y en contadas ocasiones hace vlogs. No cabe duda que se ha ganado su propio éxito gracias a su creatividad y su trabajo, aunque esas no son las únicas razones que le han llevado al podio de los youtubers españoles. Le debe mucho a Willyrex, puesto que sin él no sería la mitad de conocido. Willyrex, al conseguir formar parte del Programa de partners y monetizar sus videos, cambió de empresa y ahora es partner con Machinima, una conocida network para los gameplays. Puesto que ya tenía prestigio y seguidores, ayudó a otros youtubers a hacerse conocidos, sobre todo con aquellos que había coincidido en foros online antes de que empezara a subir videos. Nombres como los de Sarinha, Alexby11, Staxx o el propio Vegetta777 son conocidos gracias a Willyrex. Lo que hacía Willyrex era hacer colaboraciones en los canales de estos youtubers. Los seguidores de Willy recibían las recomendaciones en la página de inicio de YouTube y visualizaban el video, puesto que su ídolo aparecía allí. Después estos youtubers menores aparecían en el canal de Willy y poco a poco sus caras iban siendo conocidas y, si su manera de hacer gameplays gustaba, podían ganar muchos suscriptores. Era una manera de hacerse un favor mutuo. Los Vegetta777 y compañía lograban obtener visitas y suscriptores gracias a Willyrex, que seguía obteniendo fama y dinero con cada reproducción. La idea surgió efecto, y el aprendiz superó al maestro. Vegetta777 ha superado en suscriptores a Willyrex, aunque siguen

unidos como el primer día. Actualmente suelen hacer series entre los dos, como la triunfante *Apocalipsis Minecraft*, que ya acumula dos temporadas, como si de una serie de televisión se tratase. Para repartirse las visitas a sus canales, lo que hacen es que se van alternando los episodios. Un día sube el episodio Willyrex en su canal y, al día siguiente, lo sube Vegetta777 en el suyo. El episodio de la primera temporada, titulado *Apocalipsis Minecraft: el comienzo de algo épico*, fue el de más reproducciones, con 3.005.637 visualizaciones.

#### Captura de pantalla 6: skins de Willyrex y Vegetta777 en Minecraft



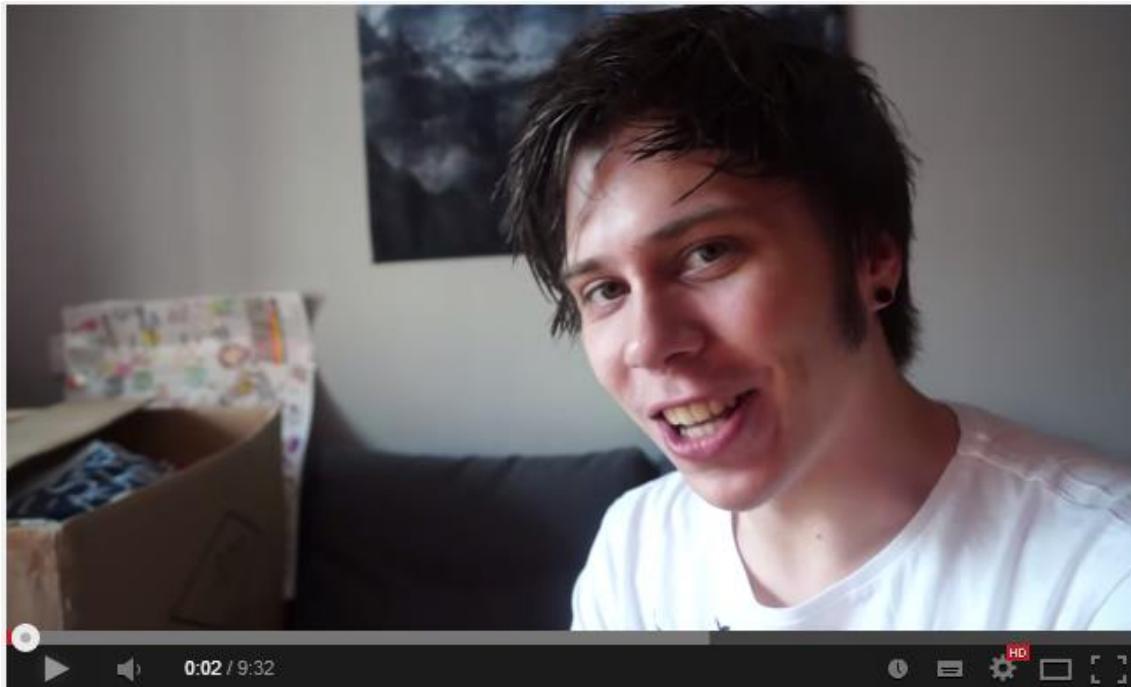
Fuente: YouTube/Vegetta777

Después de conocer un poco más tanto al tercer como al segundo youtuber, falta por presentar el youtuber número uno en España, que también es gamer, aunque la temática de sus videos es más amplia.

### **6.1.3 elRubiusOMG, el fenómeno youtuber en España**

“Muy buenas criaturitas del señor”. Así empezaba este trabajo y así se presenta elRubiusOMG en cada uno de sus videos. Detrás de elRubius se encuentra Rubén Doblas Gundersen (Málaga, 13 de febrero de 1990). De madre noruega y padre español, es el mayor youtuber de España, con exactamente 6.980.105 suscriptores y tan solo 311 videos. El mismo explica una breve biografía en uno de sus videos, titulado *Draw my life* (dibujando mi vida). Siendo todavía un niño sus padres se divorciaron, lo que provocó el traslado de Rubén y su madre a Noruega. Esa etapa solo duró un tiempo, pues cuando solo tenía 6 años de edad, elRubius volvió a España con su madre y su nueva pareja. Cuando llegó el momento de pasar al instituto, nuestro youtuber pasó por una mala racha, pues como dice el mismo, los estudios no eran lo suyo. Tras repetir segundo de la ESO comenzó a hacer nuevas amistades que compartían sus mismos gustos, algo que sin duda marcó un antes y un después en su vida. A los 16 años, tras la segunda ruptura de su madre, ésta decide volver con su hijo a Noruega, algo que a Rubén le disgustó en un principio, pero que finalmente resultó serle beneficioso. Comenzó a sacar buenas notas y a conocer a muchas personas interesantes, pero manteniendo siempre el contacto con sus amigos españoles. Fue por esta época cuando todo cambió en la vida de Rubén. Disfrutaba de una vida de adolescente normal y conoció la plataforma de videos de YouTube. Ya en el año 2006 comenzó a subir algún que otro vídeo, y aunque al principio era algo entre amigos, poco a poco empezó a ganar popularidad.

### Captura de pantalla 7: elRubiusOMG, en uno de sus videos

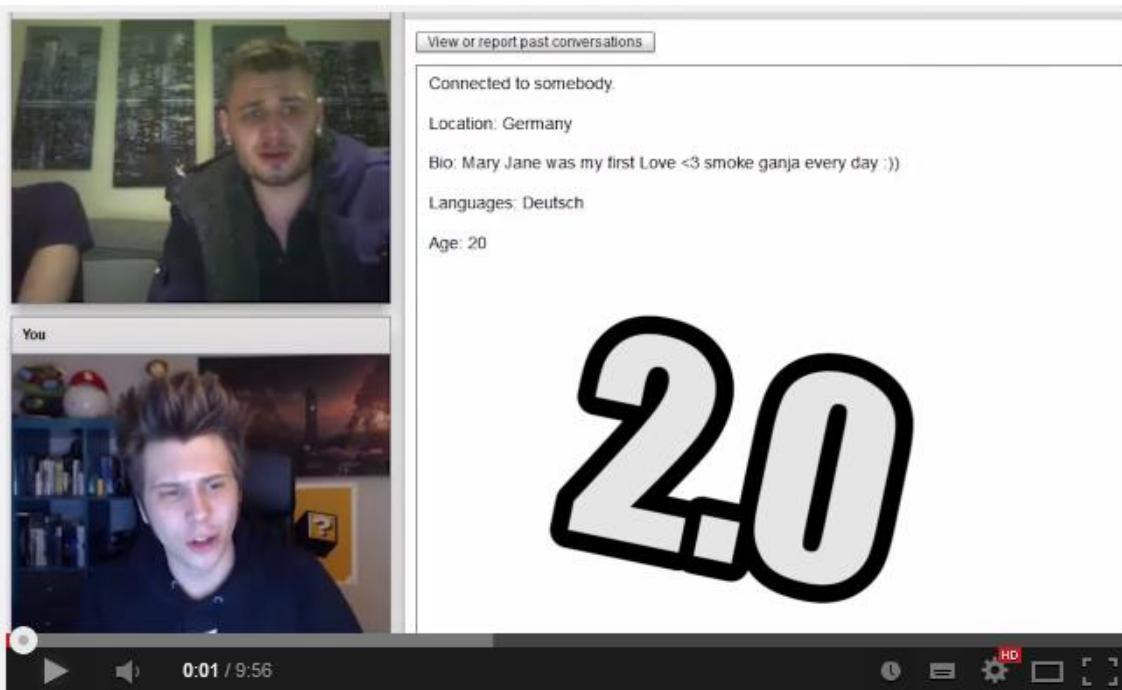


Fuente: YouTube/elRubiusOMG

Antes de alcanzar su fama actual, terminó sus estudios en Noruega y regresó a España. Una vez aquí trabajó como becario, pero finalmente decidió estudiar animación y modelado en 3D. Llegados a este punto, los vídeos de elRubius y su compañero de juegos online Mangelrogel, comenzaron a ganar visitas y popularidad, especialmente con el juego Skyrim, un conocido juego de rol de ‘mundo abierto’. Skyrim fue uno de los detonantes de su éxito, pero como es lógico, no es el único. El apoyo de otros miembros de YouTube resultó de gran importancia en su carrera, pues comenzó a aparecer su nombre en todas las redes sociales y cada vez eran más los jóvenes que seguían su canal de vídeos y se divertían con ellos. En noviembre de 2012 superó a Willyrex y desde ese día está en la cima de los youtubers españoles. Como hemos dicho empezó con Skyrim, pero no destaca como un buen gamer. Juega para divertirse y no es ni mucho menos el mejor jugador de videojuegos. El continuo humor en sus videos, influenciado por el actor estadounidense Jim Carrey, y la variedad en su canal –no solo hace gameplays, sino videos *random*, bromas telefónicas, chatroulettes, retos, vlogs y mucho más- es lo que le han catapultado al estrellato en Internet. El mismo en una entrevista de 2013 al diario *El País*, desveló las claves de su éxito: “La espontaneidad, no tener vergüenza de uno mismo. A la gente le gustan mis vídeos porque conectan con ellos, no trabajo con guion, improviso, con mucho humor, y no me corto”. Lo que hace

elRubius es ‘trolear’, es decir, tomar el pelo tanto al que juegue con él, como a lo que aparece en los vídeos. Y sobre todo lo hace en chatroulette, que consiste en un chat online con webcam. Él graba al que aparezca en el chat de forma aleatoria, y le trolea. Luego monta un vídeo con las partes divertidas en el que se ven dos pantallas, una con sus gestos y otra con los del otro usuario.

#### Captura de pantalla 8: elRubiusOMG ‘troleando’ en chatroulette



Fuente: YouTube/elRubiusOMG

Su video más visualizado es la parodia musical que hizo de la canción de Chayanne, *Torero*. El video se llama *Minecraft – Minero* y fue visto por 10.635.713 personas. Aunque aparezca Minecraft en su video más visto, no suele jugar a ese juego y opta por otros, como los de terror -que suele hacerlos en 2.0- y Grand Theft Auto V, y algunos menos conocidos como Catherine o Goat Simulator. Una gran técnica a la hora de editar videos, la utilización de música dubstep de fondo en sus parodias y sketches *random* y su simpatía natural son los rasgos diferenciales de este youtuber.

Se puede decir que elRubius ha traspasado la frontera de Internet, pues ya ha salido en programas de televisión, como en *En el aire* de Buenafuente, y en la radio, en la Cadena Ser junto a su amigo Mangelrogel, también youtuber y con el que compartía piso hace unos meses. Actualmente tiene su propio piso en Madrid, donde reside junto a su gato,

también famoso porque es habitual en sus videos. Es un fenómeno también en el resto de redes sociales, con casi 2 millones de likes en su página de Facebook y aproximadamente 1.400.000 seguidores en Twitter.

## 6.2 Vloggers

Los videobloggers o simplemente vloggers son la segunda práctica más típica en el mundo de los youtubers. Cualquier persona que se pone delante de una cámara y explica lo que le apetece o lo que le pasa por la cabeza en ese momento se puede considerar un vlogger. Actuar, cantar, cocinar, hablar sobre la actualidad o incluso hacer algún tipo de crítica suelen ser los temas recurrentes de estos youtubers. Luego editan el video y lo suben a YouTube. Tan sencillo como eso. Los vloggers más importantes en España seguro que se han influenciado del líder de este tipo de videos. Germán Alejandro Garmendia Aranis es el vlogger número uno del mundo. De nacionalidad chilena y con 17.552.220 suscriptores, es el creador del exitoso canal HolaSoyGerman. En España, destacan dos youtubers por encima del resto. Se tratan de LuzuVlogs y JPelirrojo.

### 6.2.1 LuzuVlogs: El camino del éxito

Luzu (Bilbao, 3 de Agosto de 1985), el youtuber que se niega a desvelar su nombre real, es uno de los pocos que vive fuera de España. Vive en Los Ángeles con su pareja Lana, también youtuber, y es también de los afortunados que han sido premiados por su contenido en YouTube. Además de poder dedicarse a hablar de cualquier cosa en su canal, recibió el premio Bitácoras 2013 al mejor vlog. En su canal LuzuVlogs, sube un video humorístico cada jueves hablando de cualquier tema, o a veces nos enseña lugares de interés de Los Ángeles en su serie de videos *Luzu en Hollywood*. Tiene 927.144 suscriptores, y su éxito en YouTube llegó gracias a hablar del propio éxito. Su video titulado *El Camino del Éxito* le catapultó a la fama. En el video, dejó el humor de lado para hablarles seriamente a todos aquellos adolescentes que no tienen claro qué estudiar y que andan algo perdidos en la vida. Con sus frases motivadoras como “Solo te hace falta un momento de locura y de decir ‘lo voy a hacer’, porque en el momento en que tú decidas que vas a hacer algo, es el momento en que lo vas a hacer realidad”, obtuvo 2.552.830 visualizaciones, siendo su video más visto.

### Captura de pantalla 9: LuzuVlogs, comentando un video



Fuente: YouTube/LuzuVlogs

En declaraciones al diario *El Periódico*, el propio Luzu se define y habla de sus ganancias en YouTube: “Soy un chaval que trabaja de editor de televisión, que vive ahora en Los Ángeles y que pensé potenciar mi creatividad gracias a internet y, de hecho, ahora mismo todo mi tiempo libre lo dedico a eso. Cuando se trata del dinero, lo cierto es que aunque parezca que evitamos el tema, por contrato con YouTube, no nos permiten revelar esos datos. Te diré, que tras 3 años de trabajo en YouTube, ahora estoy empezando a generar una cantidad que me permitiría vivir de ello, pero como te puedes imaginar es una cifra variable que lleva consigo mucho riesgo también”.

Lo que le hacen especial es su espontaneidad, su gracia natural y que es buen comunicador, algo esencial en un vlogger. Tal es su buena acogida por los usuarios, que tiene dos canales más: LuzuGames, dedicado a los gameplays en los que predominan los videos del Minecraft (1.526.304 suscriptores y 86.668.796 visualizaciones desde que lo abriera en 2013) y un canal con su novia, llamado LuzuyLana, en el que se dedican a dar consejos a los suscriptores con sus conocidos *Consultorios* (491.476 suscriptores y 15.480.396 visualizaciones).

### 6.2.2 JPelirrojo: el Gran Hermano de YouTube

Juan Miguel Flores Martín, nombre real de JPelirrojo o simplemente JP (Madrid, 14 de noviembre de 1985) es el youtuber todoterreno. Lleva más de una década subiendo videos a la red. Su vocación como rapero le hizo subir su primer videoclip en 2006, y de ahí al estrellato. Además de cantante, es actor –se le ha visto en anuncios de conocidas marcas como Telepizza o Worten– y, por supuesto, también es un youtuber que sube vlogs. Su canal principal llamado JPelirrojo tiene 458.360 suscriptores y 38.726.182 visualizaciones. Sus videos son de una gran variedad temática: hay críticas, videos contando su día a día, colaboraciones con otros youtubers y hasta pequeños sketches. Suele subir videos todos los días. De hecho, su agenda es la siguiente: los lunes sube *JPelishow*, donde JP hace monólogos sobre temas muy variados. Los martes toca *Review*, donde comenta algún libro, una película o alguna serie. Los miércoles, *JP Responde*, a algunos comentarios que le han parecido lo bastante buenos como para aparecer en la sección. Los jueves, explica sus secretos en #YoConfieso y los viernes sube un video sorpresa.

Captura de pantalla 10: JP, el pelirrojo más conocido de YouTube



Fuente: YouTube/JPelirrojo

Posee otros tres canales más, JPeliGames (canal de gameplays que ronda los 40.000 suscriptores), JPelirrojoMusic (donde cuelga sus videoclips y creaciones musicales, con también una cifra cercana a los 40.000 suscriptores) y VAPE, uno de los canales más importantes de YouTube España y que merece la pena destacar.

JP vive en Collado Villalba, en la sierra de Madrid, junto a tres personas más y es allí donde ha convertido su casa en el Gran Hermano de YouTube España. Y es que en el canal Voy a por ello (VAPE, 182.022 suscriptores) JPelirrojo graba, cámara en mano, todo lo que pasa día a día en su casa, desde que se levanta hasta que se va a dormir. Las otras tres personas también son vloggers, su novia Rocío Romero, alias Roenlared (141.182 suscriptores), Jaume Romero, alias Rush Smith (132.942 suscriptores) y María Jesús Cama, alias ChusitaFashionFever (134.141 suscriptores). Ellos cuatro se hacen llamar Septiembre 13 y rentabilizan su casa y todo lo que hacen gracias a la ‘telerrealidad’. Aunque no es un reality como tal, lo cierto es que podemos ver la vida de estas cuatro personas cada día por este canal, o al menos los resúmenes que emiten cuando JP edita el video. El formato comenzó el 23 de agosto del año pasado cuando JPelirrojo y RoEnLaRed presentaron la casa en sociedad, desvelando lo que hasta entonces había sido un misterioso reclamo viral. En septiembre de ese año, de ahí su nombre, colgaron el primer video. No se han buscado una vivienda cualquiera. Una de sus prioridades era que tuviese espacios amplios (en este caso una buhardilla y un sótano) donde poder montar algo parecido a un estudio de grabación y postproducción. Gracias a ello, la audiencia puede ir conociendo más sobre estos youtubers para ganar más suscriptores en sus canales individuales. Todos salen en los vlogs de todos, graban sketches juntos, sus creaciones se retroalimentan, etc. Es por eso que su fama avanza cada día más. Levan 664 videos de este Gran Hermano en la red, con una media de 30.000 reproducciones.

**Captura de pantalla 11: Rush Smith (izquierda), Roenlared y JPelirrojo, grabados por ChusitaFashionFever en su casa de Collado Villalba**



Fuente: YouTube/VAPE

### **6.3 Tutoriales, entrevistas y mucho más**

Otros youtubers que destacan son los que hacen tutoriales. Ya se sabe, se tratan de videos explicativos sobre algún tema. Los tutoriales de belleza o de aprender a tocar algún instrumento son los preferidos por los usuarios de YouTube.

En tutoriales de belleza y maquillaje, en España hay dos canales importantes, como son Patry Jordan e Isasaweis. El primero, comandado por una catalana del mismo nombre, Patricia Jordán (Girona, 2 de noviembre de 1986), es el canal de belleza con más suscriptores de nuestro país, con 1.038.665. Trata de tutoriales que enseñan paso a paso y de manera sencilla, a hacerse peinados, como aplicar adecuadamente maquillaje, manicuras y todas las tendencias de belleza de las celebrities. Su video más visto se titula *Peinados fáciles con trenzas!* con 5.670.941 reproducciones. Tiene cuatro canales secundarios: *SecretosdechicasVIP* (528.352 suscriptores), *SecretosdechicasVlog* (76.099 suscriptores), *gymvirtual* (373.415 suscriptores), y *PatryJordan* (42.965 suscriptores). Sus seguidores la pueden seguir disfrutando en la televisión, pues en junio del año pasado, Patricia Jordán fichó por Mediaset, donde tiene una sección de belleza

en el programa *Cazamariposas* de Divinity. Isasaweis, comandado por Isabel Llano (Gijón, 1977) es el canal más longevo de belleza de YouTube en España. Pese a ello, no tiene un gran número de suscriptores, 251.447, aunque el éxito de sus videos explicativos sobre manicura, peinados, maquillaje y de recetas culinarias le hicieron fichar por Antena 3 en 2011, con un programa con los mismos contenidos de YouTube, pero hecho para la televisión, llamado *El Mundo de Isasaweis*.

## 7. Entrevista a un youtuber

Como se puede apreciar, hay muchos tipos de youtubers, con contenido muy variado. Aunque hemos podido observar lo que hacen y como lo hacen, hemos contactado con Hectoelcrack, un youtuber que se dedica a entrevistar a los demás youtubers españoles en su canal. Su nombre real es Héctor Zamarriego, un madrileño de 21 años que tiene 273.797 suscriptores por “hacer entrevistas cara a cara con los creadores de contenido más conocidos de la red”. Es partner de la network Machinima y además obtiene otros ingresos gracias a la publicidad de *AVerMedia* y *Gkame*, proveedores de productos multimedia que le suministran el hardware necesario para crear sus videos. Se pone su nick en 2007, por culpa de un amigo que le incitó a jugar en un videojuego online titulado World of Warcraft: “Se crea con el único objetivo de ser un simple nombre de usuario para juegos online.” Abrió su canal en 2011 y, como en esos años no había tantos youtubers conocidos, empezó a crear simulaciones de entrevista a personajes famosos, llamadas las ‘entrevistas graciosas’, que consistían en hacer como que le preguntaba a un famoso y obtener su respuesta de cortes de videos colgados en Internet. “Comencé a finales del 2011 con el único propósito de abstraerme un poco de mi vida y buscar una fuente de entretenimiento alternativa a los videojuegos. Realmente he subido vídeos de forma constante y como afición desde que empecé, la única diferencia es que desde antes no cobraba y ahora sí, no tiene más”. Por supuesto, no desveló las cifras confidenciales del contrato con YouTube.

Combina su vida de youtuber con una carrera universitaria, pues estudia Comunicación Audiovisual: “La verdad, es que mi día a día es un sin parar. Entro a las 08:00 en clase y no salgo hasta las 14:30, y dos - tres días por semana trabajo por la tarde de 15:00 a 20:00 en la televisión de la universidad como cámara y montador, duermo incluso horas de menos, pero sarna con gusto no pica, y cuanto antes empiece a realizar prácticas

como ésta, más lejos llegaré”. Con el boom de los youtubers, pensó que su canal tenía que cambiar y optó por realizar las entrevistas de verdad a los Rubius, Willyrex y compañía: “Cambio cuando me doy cuenta de que estoy empezando a hacer montajes sobre famosos que no había visto anteriormente y que no me aportaban nada nuevo.” Héctor explica a quién van dirigidos los videos y que quiere transmitir con ellos: “Diría que está dirigido a los fans de los creadores de contenido que entrevisto que quieren saber más acerca de éstos y echarse unas risas a la vez. Trato de hacerles desconectar de la realidad y ayudarles a hacer su día a día más ameno, nunca viene mal que alguien te saque una sonrisa”. La técnica de las ‘entrevistas 2.0’, como él las llama, es muy sencilla, “de forma muy simple,escojo 15 preguntas que hayan dejado los suscriptores en los comentarios, contacto con el youtuber en cuestión, preparo el material para comenzar a grabar y listo”.

**Captura de pantalla 12: Hectorelcrack (izquierda) entrevistando a AuronPlay, youtuber de vlogs de videocríticas**



Fuente: YouTube/Hectorelcrack

El tiempo de edición de las entrevistas es de dos a tres horas y explica que las hace con traje para imitar a los presentadores de televisión, para darle un toque formal serio. El cambio de videos que sufrió su canal le ha catapultado al estrellato de YouTube: “desde

que cambié las entrevistas 1.0 por las 2.0 he pasado de 50.000 suscriptores a más de 220.000”. Además de hablar sobre su canal, nos explica la relación con los otros youtubers: “depende de cada persona, como todo en esta vida, con unos tengo una relación muy cercana, con otros simplemente hablo de vez en cuando y otros los entrevisté y desde entonces no hemos vuelto a hablar”. Héctor afirma que su familia es ajena a esta práctica, se lo toman como una afición como otra cualquiera y como le ven feliz con lo que hace le animan a seguir haciéndolo. También nos da su visión de YouTube y de los youtubers: “YouTube en un principio me sirvió de psicólogo por una situación personal que viví años atrás, actualmente el subir vídeos a esta plataforma lo considero una forma de vida. Youtuber es igual a creador de contenido. Contenido que tú comunicas en el que tratas de entretenerte a la gente que te observa”. Certifica que si se está incluido en el top 50 de youtubers de España, se puede vivir de ello. No tiene claro hasta cuándo llegará esta práctica pero sí sabe con certeza que está creciendo: “hay un mucha gente que actualmente empieza porque saben que los youtubers más grandes cobran mucho dinero, y de lo que no se dan cuenta es que si no lo haces porque te gusta, la gente se va a dar cuenta y no vas a llegar a ningún lado. No soy adivino ni tengo una bola de cristal que prediga el futuro de los youtubers. Esa pregunta me la hago cada día, pero lo mejor es preocuparte por el día a día, disfrutar del presente y olvidarte del futuro”.

Por último, nos da algunas claves de cómo convertirse en un buen youtuber: Si empiezas, que sea porque te gusta, no por el dinero ni los suscriptores. Suena hipócrita por la situación en la que me encuentro, pero cuando empecé yo solo buscaba diversión, no sabía ni que existía el partner hasta que llegué a los 5.000 suscriptores”.

## **8. La mano negra de YouTube**

Antes de que los dos expertos que presentábamos al principio del trabajo nos expliquen más cosas sobre el fenómeno youtuber, hay un tema de especial interés, y no es otro que la mala práctica que hay en YouTube. Todos los seguidores de los grandes youtubers desean ser como sus ídolos y vivir gracias a sus creaciones y videos. La fama cuesta, y muchos eligen coger un atajo. Dejan de lado la calidad y el buen contenido que llegue a la audiencia y optan por algo más fácil y que tenga resultados al instante. Estoy hablando de lo que en el mundo de YouTube se llama hacer *la del partner*. Esta práctica

consiste en querer aprovecharte de la fama de otro youtuber con éxito. Lo que se hace es poner en el título o en la miniatura del video el nombre de un youtuber conocido para que genere visitas. Si el que la hace ya es un partner, se trata de colgar muchos videos, especialmente cortos, para que te suban las visitas, aunque el contenido del video tenga muy poco valor.

Otras técnicas utilizadas son los robots o bots. Son unos programas que sirven para subir las visitas y los suscriptores a los videos de un canal de YouTube. También suman ‘me gusta’ y hacen comentarios automáticos. Obviamente es una práctica ilegal que YouTube quiere cortar de raíz, tal como indica en su foro de ayuda al usuario: “Cualquier método que aumente artificialmente el número de visualizaciones, clics en ‘me gusta’, comentarios u otras métricas, ya sea mediante el uso de sistemas automáticos o la presentación de vídeos a espectadores desprevenidos, va en contra de nuestras condiciones. Los vídeos y las cuentas que presuntamente infrinjan nuestras condiciones podrán cerrarse y eliminarse de YouTube. Si vas a contratar a alguien para que te ayude a promocionar tu contenido, debe ser alguien en quien confíes plenamente, ya que pones en sus manos el destino de tu canal (y el de tu negocio en YouTube)”. Otra técnica conocida y muy utilizada, no solo en YouTube sino en diferentes sitios de Internet, es el spam o mensaje basura. El spam es un comentario en forma de publicidad que los usuarios ponen masivamente en los comentarios de los videos más virales de los youtubers –aunque actualmente aparecen en todo tipo de videos- en los que intentan promocionar sus canales para ganar visitas y suscriptores. De esta técnica deriva el *sub x sub*, o lo que es lo mismo, hacerse un favor mutuo dos usuarios: si tú te suscribes a mi canal, yo me suscribo al tuyo.

Estas prácticas son molestas y no son limpias, pero hay una peor que se está extendiendo últimamente. Se trata de los youtubers que insultan y faltan al respeto a los otros youtubers con más éxito, con el único fin de ganar visitas. Es una buena idea, pero ni mucho menos es correcta. El youtuber mexicano Diego Mexivergas fue uno de los pioneros en usar esta técnica de mal gusto. Uno de sus videos, titulado *Del Rubius y los españoles*, el cual ya está eliminado, criticaba e insultaba tanto a ElrubiusOMG como a la manera de hacer videos de los españoles. Las reacciones no se hicieron esperar, y miles de usuarios de YouTube comentaron ese video y lo visualizaron. Sin saberlo, le estaban dando la publicidad que buscaba a este youtuber, que a día de hoy sigue

haciendo este tipo de videos. Aunque sea muy odiado por muchos usuarios, lo cierto es que tiene 214.795 suscriptores desde 2010.

## **9. Resultados**

Para hablar sobre los resultados planteados en este trabajo, me he apoyado en dos grandes expertos en el ámbito de las redes sociales y las nuevas tecnologías. Se tratan de Andreas Schou, profesor del Curso de Community Manager en Zaragoza, experto en Facebook y en redes sociales; y de Jorge Gallardo, periodista y comunicador 2.0. Gracias a ellos, entenderemos aún más la práctica de los youtubers. Las preguntas realizadas a los dos son similares, pero el contraste en algunas de sus respuestas es interesante. Además se conocerá la opinión de 10 personas sobre los youtubers, resultado del focus group realizado.

### **9.1 Entrevista en profundidad a Andreas Schou**

Andreas Schou tiene claro qué son para él los youtubers y desde cuando ejercen esta práctica: “el concepto de youtuber es el de aquellas personas que usan la red social YouTube para, mediante los videos, enganchar a seguidores o comunidad. Esto lleva mucho tiempo haciéndose, tanto como el propio YouTube. Aunque ahora está creciendo en todas partes. En España o en otras partes, cada vez somos más capaces de, con nuestros propios móviles, hacer videos para poder subirlos a YouTube. Las nuevas tecnologías convierten en cualquiera en creador. El querer hacer una película, un sketch o cantar una canción, etc. Hacer cualquier cosa que aporte valor, alegría o conocimiento, cualquier sentimiento a otro es mucho más fácil ahora, ya no importa la distancia. Además antes necesitabas la cámara de video que era cara, y si vamos aún más atrás, esto era imposible. Solo lo podían hacer los profesionales”.

Tenemos claro que son usuarios que quieren mostrar sus propias creaciones, pero no todo vale: No se pueden catalogar solo en un grupo a los youtubers. Ni es solo entretenimiento ni solo comunicación, hay de todo. Pero el criterio que siguen todos los videos es que aporten valor. Sabemos que hay diferentes categorías. El entretenimiento es importante, porque queremos ser felices como personas, pero también buscamos el conocimiento. Los jóvenes aprenden hoy en día a través de YouTube. Las generaciones anteriores iban a cursos o aprendían leyendo. Lo tienen más fácil ahora. A través de

videos pueden aprender más cosas, desde como maquillarse a hacerte nudos de corbata y tocar la guitarra. Y respecto a los gameplays, siempre que entretega a su público serán buenos, basándose en el respeto y en que no haya nada ilegal.

Preguntándole por los ingresos, piensa que son unos pocos los que se pueden hacer de oro con estos videos: “si los ingresos de los grandes de YouTube como Willyrex o ElrubiusOMG son solo gracias a la publicidad que les paga YouTube, muy pocos se van a hacer ricos con eso. Tienes que tener millones de visitas y views para alcanzar grandes cantidades. Podrá haber algo de mito con las cantidades que ganan, y eso crea entre los jóvenes una expectativa de que se puede vivir de eso, como cuando quieres vivir de futbolista profesional. Es verdad que los profesionales ganan dinero pero la gran mayoría, lo tienen muy complicado para llegar a ser top. Tienes que ser bueno y aportar algo a los demás, esa es la clave”.

**Imagen 3: Andreas Schou, experto en redes sociales**



Fuente: andreasschou.es

Andreas Schou cree que el contenido es única y exclusivamente para los adolescentes. Para él, los jóvenes son el actor principal tanto en las redes como en Internet, y opina que se debe enseñar a hacer un buen uso a los adolescentes en la red, que será beneficioso para ellos en un futuro no muy lejano: “las redes sociales y los adolescentes son un hecho. Todo lo que hacemos, decimos y somos nos hace transparente. Todos los demás lo pueden ver, ya sea de forma masiva o individual. Es por eso que todas las acciones que hagas en las redes tienen repercusión en cómo te va a ir en la vida. Lo que pasa es que muchos jóvenes no son conscientes de ello. Las usan como un medio social

para comunicarse con los amigos sin pensar en la repercusión que pueden tener sobre las cosas de que hablan o de que publican, pudiendo perjudicar sus oportunidades de trabajo. Los adolescentes necesitan mucha más formación y las instituciones juveniles deberían informar y mostrar a los jóvenes como usar las redes adecuadamente. Las redes también tienen un bien. Le han devuelto el poder a la persona. El individuo, de repente, puede decidir cómo es el sistema de poder si se organiza. Sabiendo eso y como usarlo, para nada son un terreno peligroso, hacen mucho bien a las futuras generaciones, sin duda”.

Acorde a lo anterior, cuando se le pregunta si los usuarios hemos pasado a ser actores protagonistas, responde que aún hay más gente que consume y que no produce frente a los creadores de contenidos: en la creación de información las redes sociales están aumentando. Es como YouTube, cada vez hay más youtubers que buscan dar a conocer sus propuestas. Pero en realidad el porcentaje de usuarios que están creando contenido respecto a quien lo consume es muy poco. Son muy pocos los que tienen blogs, muy pocos los que tienen abierto un canal en YouTube. Pocos publican videos en plan amateur. En internet hay dos tipos de personas: los que crean y dan contenido de valor, que demuestran que saben y que pueden compartir valor a los demás; y luego está el público, que es la gran mayoría. Fácilmente el 90 o el 95 por ciento de la población de Internet, tanto en España como en el mundo, solo consume. Y lo poco que publica son pequeños estados o fotos, pero no aportan ningún tipo de valor real. ‘Crear’ es el buen uso de las redes sociales, pero desgraciadamente todavía hay pocos que lo hagan”.

Aunque el panorama de creación de contenidos es muy bajo, Andreas Schou lo ve como algo positivo, pues cree que serán oportunidades reales para los jóvenes: “esto también da oportunidades a los jóvenes, que si corren su manera de utilizar las redes y se dedican a crear contenido triunfarán, como está pasando con algunos youtubers. Es fácil triunfar. En Estados Unidos el porcentaje de creadores de contenidos es mucho mayor, alcanzando el 20%. Allí hay muchos más, haciendo la competencia mucho más dura. Por eso hay que saber qué subir en tus videos. Si empiezas a ser un youtuber sobre tutoriales de mecánica, en Estados Unidos te será difícil destacar pues hay muchos. Pero en español no hay casi nada. Esto quiere decir que se pueden encontrar muchísimos nichos en los que todavía no hay nada y eso hace que puedas convertirte en el rey desde el día número uno”.

Schou cree que algún día la creación de contenidos superará al consumidor: “algún día acabaremos dándole la vuelta a la tortilla y todos acabaremos subiendo videos, porque esa es la manera de ganar visibilidad. Y todos vamos a querer ser visibles, dentro de lo que nos da de comer. Todos queremos vivir bien y si es de lo que nos gusta, mejor. Solo se conseguirá creando contenido de valor. Las empresas apenas se están dando cuenta de esto ahora. Es una oportunidad gigantesca para los jóvenes. Ellos serán los creadores de contenidos para las empresas. Ya no será para un simple canal de YouTube propio, sino para una multinacional. La empresa de mecánica que haya seguido a un buen youtuber, necesitará de esos videos para atraer a nuevos clientes. Necesitamos muchos y muy buenos creadores de contenidos. Mi consejo sería que los jóvenes aprendiesen a crear, escribiendo bien, saber hacer fotos o infografías, dar y comunicar ideas a través de videos o podcast para poder escucharlo en cualquier lugar. Si eres bueno en eso tienes el futuro asegurado”.

Para acabar, afirma que YouTube y los youtubers tienen cuerda para rato: “YouTube no tiene fecha de caducidad. A lo mejor aparece otra cosa mañana, mucho más fuerte y totalmente distinta que nadie esperaba, pero el concepto de creador de contenidos de valor, sea de diversión o sea educativo, va a existir siempre. Cada vez va a haber más, porque de eso va depender nuestro éxito.”

## **9.2 Entrevista en profundidad a Jorge Gallardo**

Jorge Gallardo también da una definición de youtuber: “son comunicadores que utilizan el video para expresar sus experiencias a todo el planeta. Son personas que demuestran que no hacen falta intermediarios o grandes grupos mediáticos para comunicar”. Se atreve a decir que es un fenómeno al alza y que su tirada en España está aumentando: “el internauta español se ha habituado a ‘descubrir’ vídeos y a zapear por la red. Por tanto, el fenómeno YouTube por el momento no está estancado. Sobre todo, porque está creciendo su consumo en la televisión delante del sofá gracias a las Smart TVs o a las videoconsolas de nueva generación. Tiene futuro ser youtuber si tienes claro por qué estás en esa red social de videos y para qué. Si lo haces para ganar dinero a corto plazo lo tienes muy complicado, pero si estás ahí porque tienes algo que contar y crees que va a ser interesante el contenido que subas sí tiene futuro: mejorará tu imagen o la de tu empresa, generarás una comunidad a tú alrededor, etc. Sin duda es la mejor plataforma de videos del mundo. Es tan grande que hasta el momento no es rentable porque no deja

de crecer y crecer y los vídeos tienen cada vez mayor duración y calidad. En este sentido, el número de espectadores también está en crecimiento”. Gallardo explica que muchos jóvenes españoles están copiando los hábitos de Estados Unidos. Montones de chicos y chicas ven a PewDiePie y se graban jugando a videojuegos. Gallardo opina de los gameplays y de los ingresos de las grandes marcas a estos youtubers: “es un fenómeno de comunicación fascinante porque hay una comunidad de seguidores y un público que está interesado en esos contenidos. Hay demanda por ese tipo de videos y los primeros en llegar son los que han acumulado mayor número de visitas y suscriptores. Personajes como Willyrex han abandonado sus estudios universitarios para dedicarle muchas horas al día a subir vídeos. Para ellos se ha convertido en una forma de trabajo donde sus ingresos superan los tres ceros al mes. ¿Eso es malo? No, en absoluto. Deberíamos estar orgullosos de que tengamos algunos españoles entre los principales youtubers del mundo. No obstante, sí es discutible que esos youtubers cobren de los grandes fabricantes de videoconsolas para dar opiniones positivas sobre un videojuego”.

**Imagen 4: Jorge Gallardo, periodista y comunicador 2.0**



Fuente: [jorgegallardo.es](http://jorgegallardo.es)

Coincide con Schou en lo de que entretenimiento y comunicación pueden convivir en YouTube pero no está de acuerdo en que el público al que van dirigidos los videos sea a los jóvenes: “YouTube se ha convertido en un gran medio de comunicación multilingüe y global donde cabe todo tipo de género audiovisual: informativo o de entretenimiento.

Obviamente Internet tiene usuarios más jóvenes que en los medios tradicionales. Pero no nos engañemos, el internauta de todas las edades está muy interesado en el contenido audiovisual y YouTube tiene contenidos para todos los públicos (desde infantil hasta adulto y para los dos性os). No se posiciona tan fuertemente sobre si la balanza entre creador de contenido y consumidor se equilibrará: “está demostrado que hacer un consumo pasivo de un contenido audiovisual es placentero. Cuando estás tumbado en tu sofá viendo una película y estás metido en la trama no te apetece twittear o interactuar. Lo mismo está sucediendo en el consumo de vídeos online. El equilibrio es algo que todavía no se sabe.

También opina sobre el uso de las redes y de si estamos enganchados a ellas o no: “yo creo que todos hemos aprendido los límites de las redes sociales en comunidad sin discriminación de edades. Sí es cierto que algunos adolescentes vomitan sus ideas sin pensar que esos comentarios también formaran parte del currículum virtual que visitaran sus futuros empleadores. No estamos enganchados, Digamos que somos seres que estamos predestinados a comunicarnos entre nosotros y las nuevas tecnologías nos ayudan a estar más y mejor conectados. ¿Eso es malo? Mis amigos y mi familia saben cómo me va la vida sin necesidad de contárselo uno a uno. Creo que las redes sociales son menos invasivas que una llamada telefónica. Si no tienes Whatsapp quedas totalmente excluido de los planes de tus amigos. Así que la incidencia de las redes es total y absoluta. Con respecto a YouTube se ha convertido en un generador de contenidos en los medios tradicionales por lo que sus niveles de influencia son también altos. Es decir, ya no es solo un altavoz visual de lo que sucede en los medios tradicionales como la televisión”.

Por último, cree muy difícil que un youtuber llegue a vivir de ello y que YouTube no tiene fecha de caducidad, al menos como plataforma de alojamiento de videos: “es muy complicado vivir de la publicidad generada en un canal. Hay que tener miles de visitas. No obstante, tener un canal de Youtube o un blog, es decir, ser un influencer te convierte en objetivo de mimos y regalos de las grandes compañías que quieren que hables bien de ellos. Es decir, puedes cobrar en especie, pero de eso no se vive. Principalmente hay que pensar en la red como generador de tu reputación e imagen digital. A lo mejor tiene fecha de caducidad Youtube como marca. Pero surgirá otra plataforma. La existencia de videos en la red subidos por usuarios es algo imparable y va a ir a más”.

### **9.3 Elaboración del Focus Group**

Como se dijo al principio del trabajo, el focus group está realizado a 10 personas, 6 chicas y 4 chicos, todos adolescentes de entre 20 y 25 años de edad. Antes de empezar con el debate, todos ellos fueron expuestos a un juego bastante sencillo, pero bastante interesante para conocer la tirada de los youtubers entre la sociedad. En una página había 16 fotos, 8 por la cara delantera y 8 por la trasera. Las fotografías eran tanto de personajes famosos como de youtubers. Los integrantes del focus group tenían que contestar si conocían a los individuos de las fotos o no. Los resultados fueron los siguientes:

- De los 10, solo 4 conocían totalmente a las personas de las imágenes
- De los 6 restantes, los integrantes del focus group conocían a todos los famosos, pero desconocían algunos rostros de los youtubers
- Los rostros de youtubers conocidos por todos eran el de ElrubiusOMG y el de Willyrex
- Todas las chicas reconocieron a Isasaweis, youtuber de tutoriales de belleza

Otro juego sencillo fue el de ir diciendo títulos de videos virales muy conocidos por los usuarios de YouTube. Videos como *La batamanta* de Loulogio, los chatroulettes de ElrubiusOMG o Los Juegos del Hambre en Minecraft de los gamers más populares eran los nombres que debían reconocer los integrantes del focus group. Efectivamente, los videos fueron reconocidos por los diez.

Después de esta introducción les pedí que me definiesen qué son para ellos los youtubers. Algunas de las respuestas fueron: “personas que sube contenido en la plataforma YouTube por diversión o porque se quiere dedicar a esto en un futuro” o “son los que suben videos constantemente, que ya tienen un grupito de seguidores, y que bastantes de ellos se ganan las pelillas. Aunque hagan contenido de broma, se lo toman bastante en serio, pues suben videos de forma regular”.

De los diez, todos ven videos de YouTube, y 7 siguen diariamente o ven en sus ratos libres contenidos de algún youtuber. Sandra Pulido, por ejemplo, confiesa que solo ve videoclips en YouTube, pero los pocos youtubers que ve son por recomendaciones de amigos, y así encontró un youtuber que le gustó, Salvador Raya: “no conozco las categorías que hay. Creo que todos hacen el tonto y se ríen de los demás. Luego están

los que van de serios y hacen una crítica, como una chica de Sevilla que salió apoyando a los catalanes. Y por último los tutoriales, que te enseñan. Para mí los mejores youtubers son los que hacen los tutoriales, pues te enseñan a hacer algo con imágenes y, aunque yo soy muy selectiva, algunos que hacen humor no están mal. El único que me gusta ver es Salvador Raya. No veo videos de youtubers porque me defraudan mucho. Mis amigos me pasan el típico video que todo el mundo ha visto, la gente se emociona y todo hablando de él, luego lo veo y no me parece para tanto. Muy muy sorprendente tiene que ser el título del video, o la miniatura de éste, para que me ponga a verlo”.

Maite Cabezas, en cambio sí que sigue a más de un youtuber y visualiza sus videos: “el primero al que seguí fue a elRubiusOMG. Veía videos sueltos de él, hasta que vi uno que me hizo mucha gracia que fue el de *Pokémon en un minuto* y empecé a ver muchos más videos suyos. Es el que más sigo. Según el tiempo que tenga sí que puedo verme todos sus videos. También sigo a algún youtuber internacional, como Smosh. De España solo veo Rubius, Mangelrogel y Mister Jagger y poco más. Mi categoría favorita es la de gamers cómicos y vlogs.

Uno de los testimonios más sorprendentes fue el de Mateu Mercer. Él fue una de las personas que reconoció las 16 fotografías. Esto es normal, porque según explicó, fue youtuber durante una temporada, aunque luego tuvo que dejarlo: “mi afición a los videos de youtubers es relativamente nueva, hará año y medio que veo videos. Cada día me veo más de uno. Principalmente veo gameplays de mis juegos favoritos, pero también tutoriales, guías, let's plays, análisis de juegos, etc. Estoy suscrito a muchos canales, pero aparte de los principales como el de elRubiusOMG, de lo que más tengo son youtubers menores (en suscriptores no en calidad) pero más especializados como: Soy MiiC, youtuber de juegos indie, RdDraco, de juegos de zombies, Keis, de juegos de estrategia, y mi favorito, el canal de SrSerpiente. Actualmente no subo nada, pero durante una temporada subí un video cada día a mi canal Tyranno Rex. Lo principal es tener material de calidad, ya sean tus gameplays o los tutoriales que haces (estas dos cosas son mi caso). Puedes tardar un par de horas jugando para sacar un video de calidad que durara en torno a los 20 minutos o tener suerte y ese día saques en poco tiempo un video decente. Sobre editar los videos nunca me he metido hasta el fondo y solo sé lo básico y suficiente para editar el video. Este proceso lleva una media hora. Después está el renderizado que te pueda tardar de 30 a 40 minutos con un ordenador decente para una calidad de 720p y un video de 20 minutos (con un pc bueno puede ser

menos). Lo hice por hobby porque en el momento que se convirtió en algo más, en algo que dedicar muchísimas horas cada día lo dejé y solo pude llegar a unos 150 suscriptores, que es lo que tengo ahora más o menos”.

Aunque, como hemos visto, solo el 30% de los integrantes del focus group no siguen ni ven videos de youtubers, a la pregunta de si les gustaría serlo, las respuestas variaban. Andreu Peláez no se dedicaría a ello: “no me gustaría ser youtuber. Salir en Internet me echa para atrás. A parte de que soy tímido, la gente critica demasiado y no me gusta. Igual me gustaría montar y editar videos, porque hay videos que están muy bien elaborados. Quedan chulos porque utilizan efectos”.

Otros, en cambio, tienen muy claro hasta lo que harían, como Carmen García: “al contrario de algunos compañeros, a mí sí que me gustaría salir en pantalla. Interpretando y hacer un poco el tonto ante la cámara. Veo además que los youtubers se lo pasan muy bien. Conoces gente, haces amigos y si encima te puedes sacar un dinero pues es perfecto. Me gustaría hacer algo como elRubiusOMG, un canal que no es específico ni de vlogs ni de gameplays. Haría de todo un poco, para que hubiese variedad en el canal, con toque humorístico. Si tuviese éxito, haría más canales específicos, que además generarían más visitas y más ingresos”.

Los que ven videos, respondieron de manera parecida sobre el porqué visualizan a los youtubers y qué les aportan: “entretenimiento puro y duro. Es como un canal masivo de televisión donde suben gameplays de los juegos que no tengo y me gustaría ver o también hoy en día un lugar donde buscar como se hace algo y siempre encontrarás algún tutorial de cómo hacerlo”, explicaba Mateu Mercader. “Veo YouTube porque me entretiene. Me hace gracia. Te ríes un rato. Lo miro para eso. A no ser que busques un tutorial o alguna cosa curiosa, no aportan nada más que humor y buen rollo. Es entretenimiento 100%. Puede haber algún tutorial pero no puedes esperar que haya una educación de un youtuber. Porque lo que cuelgan los youtubers es para llamar la atención, así que no puedes pretender que su contenido eduque, explicaba Nerea Ochoa, otra integrante del focus group. Si tienen que elegir, se quedan con la calidad antes que con la cantidad, pues después del debate llegaron a la conclusión que no sirve de nada que un youtuber muy popular suba un montón de videos, en donde no se prepara de manera óptima el contenido. Si pierde calidad, los usuarios dejarán de ver sus videos.

Sobre el tema planteado por Andreas Schou, que dice que los adolescentes son el principal público de los youtubers, surgieron diversas opiniones. Maite Cabezas cree que “Youtube es para cualquier persona, lo que pasa es que los jóvenes son los que más comentan y los que hacen más ruido, y por eso los youtubers crean videos pensando en captar a la gente joven. Sí que es verdad que pasando ya los 40, no se ha dado una educación de conectarse a internet y lo ven como algo extraño, pero en general lo podría ver cualquiera”. Andreu Peláez no piensa que sea solo para jóvenes, pues “hay tanto material que es para todos. Los jóvenes utilizan más internet, pero hay cantidad de videos interesantes para la gente mayor. Mi padre se ríe de las gamberradas de Loulogio cuando le pongo alguno de sus videos”.

Sobre la monetización de los videos, Mateu Mercer opina que “en esta vida nada es gratis y si así los chicos que suben sus videos pueden ganar algo, que en mi experiencia es una miseria, pues bienvenido sea”. A Sandra Pulido tampoco le importa: “no me importa que cobren, me parece bien. A los usuarios no nos viene de ahí, y si pueden ganar dinero genial. Si ganan dinero y a mí no me quitan del bolsillo, pues que ganen mucho. Mientras tengas detrás un curro de edición y de pensarse qué crear me parece perfecto que cobren”.

Para los integrantes del focus group, hasta para aquellos que no ven videos de youtubers, como Diego Ortiz, el fenómeno está en alza: “sí que veo que la gente pueda grabar en un futuro. Porque la gente es muy creativa y siempre aparecen cosas nuevas. El que no sea creativo pues se va a estancar. Hay una línea muy fina entre hacer gracia y hacer el ridículo y no gustar. Hay que buscar nuevas cosas”. “Buscar el contenido que te gusta, sin horarios ni restricciones es lo que destaca de YouTube y es lo que le hace fuerte, más que la televisión que me hace hacen ver lo que ellos quieren”, opinaba de nuevo Mateu. Aunque algunos componentes opinaban que este fenómeno terminará muy pronto: “No veo a todos en un futuro teniendo un canal. Esto ha estallado en tan poco tiempo, que el colapso de gente que quiere ser youtuber es altísimo. Tienes que tener una idea muy original o haber entrado justo en el momento en que esa idea no estaba, como el Rubius, que utilizó unos recursos que nadie utilizaba en ese momento. Ahora todos quieren imitarle y casi nadie ve los videos de un youtuber que empieza hoy mismo desde cero”, aportaba Maite.

## **10. Interpretación de los resultados**

Después de las dos entrevistas en profundidad, incluyendo también la realizada al youtuber Hectorelcrack, y de la realización del focus group, ya podemos deducir como está el panorama de los youtubers en España. Sabemos que es un fenómeno que está creciendo cada vez más en nuestro país, aunque como dice Andreas Schou, sólo son unos pocos los que deciden iniciar la aventura de ser creadores de contenidos. Nuestra cultura por ahora no está concienciada de los cambios tecnológicos. Vemos Internet como un generador de contenidos que nosotros consumimos, y no nos damos cuenta que puede ser una oportunidad de futuro muy grande. Como bien expresa Schou, los jóvenes son los que podrán aprovecharse de las posibilidades de la web 2.0 y de la interacción de las redes sociales, pero deben aprender a utilizarlas de manera productiva y no como simples canales de mensajería con los amigos. Esto es lo que han conseguido Vegetta777, elRubiusOMG y compañía. Un día se les ocurrió la idea de grabarse mientras jugaban o explicar algo que sería de utilidad o causaría gracia a alguien. Como se puede observar, este tipo de contenido está dedicado a un público específico, los más jóvenes, aunque es verdad que por la manera tan cuidada de presentar el contenido y la gran cantidad de temas que puede tocar cada youtuber, lo cierto es que los videos que graban también pueden ir dirigidos a otros sectores de edad. El contenido está pensado para que lo vean adolescentes porque son los usuarios más activos en Internet, y eso lo tienen muy presente los youtubers.

También nos damos cuenta que los youtubers, más que formar, lo que hacen es entretenir. Su contenido es mayoritariamente de entretenimiento, pero a diferencia de los programas de televisión, la función de red social hace de los youtubers generen contenidos acordes totalmente al gusto de sus suscriptores. Está claro que cada youtuber subirá los videos que quiera y que le diviertan, pero se debe a un público que debe contentar, porque si no la audiencia decae, las visitas no generan dinero y el canal acaba siendo olvidado. Los youtubers están atentos a los comentarios y a los likes de sus suscriptores, para saber qué tienen que cambiar en sus videos o qué deben mejorar en futuras grabaciones. Si la audiencia pide un tipo de juego o temas, el youtuber se lo da. Por ejemplo, si la serie de LuzuVlogs, *Luzu en Hollywood* no funciona, puede dejar de hacerla y reinventarse. Eso es lo que hizo Willyrex, como hemos visto, ya que empezó subiendo videos de *Call of Duty* y lo tuvo que abandonar y abrir un canal secundario para subir Minecraft.

Según el focus group, podemos afirmar que un grupo importante de usuarios conoce a los youtubers o les suenan. La conexión que nos ofrecen las redes permite una mayor difusión de los nuevos contenidos y, por supuesto, de los videos virales de YouTube. Gente de cualquier rincón del mundo puede pasar un buen rato con los youtubers. Una de las razones por las que se hacen conocidos en tan poco tiempo es porque los usuarios comparten los videos en Facebook y otras plataformas con sus amigos, lo que genera que lleguen a mucha gente de manera masiva. Por ahora el único inconveniente para que no sean mundialmente famosos es el idioma, aunque muchos de los youtubers españoles son seguidos por países latinoamericanos. Usuarios que afirman no ver ningún video de YouTube, sorprenden conociendo videos virales, como los que enumeré en el focus group. Ese es el poder de las redes sociales.

Una de las cosas en las que estaban de acuerdo nuestros dos expertos es que nadie se hace rico con YouTube y estoy, hasta cierto punto, en desacuerdo. Los principales youtubers, como los que se han presentado en este trabajo, están viviendo muy bien gracias a las ganancias por anuncios en cada uno de sus videos. Las cantidades exactas no se pueden saber y nos basamos en estimaciones, pero éstas dan cifras muy altas, que aunque no se acercan ni por asomo a las cantidades estratosféricas que se pueden leer en foros, sí que dan para vivir. Se tiene que ser cauteloso y considerar a los youtubers como gente que sube videos por hobby, porque es muy difícil llegar a la cima. Pero los pocos que han tenido la suerte de conseguirlo gracias a su dedicación y esfuerzo, ya son famosos y, por lo tanto, las grandes marcas se los rifan. Por lo que las ganancias vendrán tarde o temprano de fuera de YouTube, una vez que ya eres reconocido en cualquier parte.

Otro de los puntos en el que estoy en desacuerdo es sobre el futuro que tiene esta práctica, tanto en España como en el resto del mundo. No a corto plazo, pero lo que está claro es que acabará por desaparecer. Y una de las razones es que el contenido en YouTube es bastante repetitivo. Los youtubers exitosos lo son porque apostaron en el momento justo y les salió bien. Pero ahora, todo el mundo se graba y es difícil encontrar contenido de calidad que no se parezca a lo que ya hay. Como ven que Minecraft funciona, pues todo el mundo intenta abrir un canal jugando a Minecraft, lo que impide que haya variedad. Además, destacar haciendo lo mismo que hacen Rubius, Vegetta777 o Luzu es prácticamente imposible. ¿Quién va a ver ese nuevo contenido si ya te lo ofrecen los ‘grandes’ de YouTube? Es por eso que el fenómeno youtuber está

condenado a desaparecer, aunque espero que después de mucho tiempo, porque por ahora funciona muy bien.

## 11. Conclusiones

Después de realizar el trabajo podemos contestar a las preguntas que nos hacíamos al principio, que eran saber cómo realizan su trabajo, si los usuarios de Internet tienen constancia de este fenómeno, cuanta tirada están teniendo en España y quienes son los que consumen videos de youtubers. También buscábamos saber qué tipo de contenidos son los que crean y cuáles son los más demandados por los usuarios y, por último, cómo se ha llegado a convertir en un negocio y si este es rentable o no.

Como hemos visto, los youtubers crean sus videos a partir de sus propias ideas. Desde la habitación de su casa, solo necesitan una cámara y un micrófono para poderse comunicar con cualquiera que quiera ver sus videos. Buscan llamar la atención, creando contenido mayoritariamente humorístico, que entreteenga a la audiencia y que sea acorde al gusto del suscriptor. Utilizan las funciones de YouTube como red social para modificar o reinventar cualquiera de los videos que no capten la atención de su público. Y es que como hemos aprendido, necesitan que sus videos se den a conocer para generar las mayores visitas posibles, pues gracias a éstas recibirán ingresos por la publicidad de los anuncios de YouTube. Lo cierto es que los youtubers que ya tienen un gran número de suscriptores no deben temer por la obtención de dinero, pues saben que creando contenido que guste a sus seguidores, lo tienen casi asegurado. Los usuarios se encargarán de compartir los videos a través de otras redes sociales, dándoles promoción y creando auténticos fenómenos virales. Es por esta cuestión, que los usuarios de Internet sí que tienen constancia de los youtubers. En esta sociedad conectada, todo aquél que tenga una red social conoce, le suena o ha visto en alguna parte algo relacionado con elRubiusOMG, Vegetta777, Willyrex, LuzuVlogs, JPelirrojo y compañía. Y si no le suenan esos nombres, seguramente han visto algún video de ellos, sin tener constancia de quien era su creador. Como todo fenómeno en Internet, los que consumen más videos de youtubers son los adolescentes, porque los propios youtubers hablan en sus videos de temas de interés de los más jóvenes: videojuegos, tutoriales de belleza, vlogs sobre estudios, relaciones sentimentales, etc. De entre todos estos temas, hemos comprobado que según los suscriptores y las visualizaciones de los youtubers más importantes, los más demandados son los videos sobre videojuegos y los vlogs

humorísticos, pues lo que busca la gente en estos videos es pasar un buen rato y entretenerte, pero con un mínimo de calidad.

Con todos estos ingredientes, los youtubers se han convertido en un negocio rentable para unos pocos, que tuvieron la suerte de subir videos que gustaron en un momento determinado. El futuro dirá si es una práctica con gran proyección o la burbuja estallará de un momento a otro, pues cada vez es más difícil destacar entre los demás. De lo que no hay duda es que la creación de videos es un fenómeno al alza, pues muchos usuarios intentan obtener reconocimiento en Internet, aunque se debe analizar que parte de ese contenido es original y que parte se parece a lo ya establecido.

## **12. Bibliografía**

### **12.1 Artículos**

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003), *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill.

Juan, Santiago y Roussos, A. (2010), *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*, Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano.

Bañuelos, J. (2009), *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*, Revista Razón y Palabra, nº 69.

Morduchowicz, R. (2012), *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Ponce, I. (2012), *Monográfico: Redes Sociales*, Observatorio Tecnológico.

Lavado, A. (2010), *El Consumo de YouTube en España*, Global Media Journal México, nº 14.

García, A., García, M., Kendall, L. G., Lima, C. I. (2013), *YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España*, Grupo de investigación Eumed.net.

Pérez, J. P., Gómez, F. J. (2013), *Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova*, En Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI, CEU Ediciones, págs. 167-187.

Vallín, P. (2014), *Ídolos del ágora digital*, La Vanguardia Magazine, págs. 23 a 29.

## 12.2 Enlaces

- Información sobre Classmates: <http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/La-historia-de-las-redes-sociales.php>

<https://sites.google.com/site/listaredessociales/listaredessociales/classmates>

- Información sobre SixDegrees: <http://redes-sociales112.wikispaces.com/Six+degrees>

- Información sobre la Teoría de los seis grados:

<http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/888-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion.html>

- Información sobre MySpace: <http://www.comscore.com/Insights/?tag=MySpace>

<http://www.genbeta.com/web/myspace-cronica-de-una-muerte-anunciada>

<http://bitelia.com/2012/08/breve-historia-de-las-redes-sociales>

<https://myspace.com/>

[http://elpais.com/diario/2011/07/01/agenda/1309471201\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/07/01/agenda/1309471201_850215.html)

- Información sobre Facebook: [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_facebook.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm)

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/50-sorprendentes-datos-y-cifras-sobre-facebook/>

- Información sobre YouTube: <https://www.youtube.com/yt/about/es/>

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

[http://www.eldiario.es/turing/redes\\_sociales/YouTuber-infierno\\_creativo\\_0\\_259675127.html](http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno_creativo_0_259675127.html)

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

<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/happyfm/2014/01/19/los-7-youtuber-mas-seguidos-en-espana.html>

[http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/06/television/1381084045\\_173756.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/06/television/1381084045_173756.html)

## 12.3 Canales de YouTube

- Canal de elRubiusOMG: <https://www.youtube.com/channel/UCXazgXDIYyWH-yXLAkcrFxw>

- Canales de Willyrex:

<https://www.youtube.com/channel/UC8rNKrqBxJqL9izOOMxBJtw>

<https://www.youtube.com/channel/UC4LHNX8d8RqnDX0OezgmCTg>

- Canal de Vegetta777:

<https://www.youtube.com/channel/UCam8T03EOFBsNdR0thrFHdQ>

- Canal de Videópatas: <https://www.youtube.com/channel/UCvNjHd-QPHwdNZTMCrXI0Ww>

- Canal de Hectorelcrack: <https://www.youtube.com/user/hectoreshector>

- Canales de LuzuVlogs:

<https://www.youtube.com/channel/UCaAmm2B5NqvhpKjIw0AWyuw>

[https://www.youtube.com/channel/UCHkh8YFg0l4tkY6\\_zvzdd5w](https://www.youtube.com/channel/UCHkh8YFg0l4tkY6_zvzdd5w)

<https://www.youtube.com/channel/UCdhofAZeRhqxq0rk6pBBQaQ>

- Canales de JPelirrojo: <https://www.youtube.com/user/jpelirrojo>

<https://www.youtube.com/user/VoyAPorEllo>

- Canal de Patry Jordan: <https://www.youtube.com/user/Secretosdechicas>

- Canal de Isasaweis: <https://www.youtube.com/user/isasaweis>

Entrevista a LuzuVlogs: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/entrevistas-talento-digital/luzu-vlogs-costado-anos-ganar-dinero-youtube-2818829>

Entrevista a elRubiusOMG:

[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/07/actualidad/1370635778\\_127675.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/07/actualidad/1370635778_127675.html)

Entrevista a Willyrex: <http://www.abc.es/sociedad/20130617/abci-willyrex-despertaba-video-clase-201306142136.html>

## **Anexo 1: Entrevista completa a Andreas Schou**

### **¿Que son los youtubers?**

El concepto de youtuber son aquellas personas que usan como red social YouTube para que mediante los videos enganchar con sus seguidores o comunidad.

### **¿Cuánta tirada están teniendo?**

Lleva mucho tiempo, tanto como el propio YouTube. Aunque ahora está creciendo en todas partes. En España o en otras partes, cada vez somos más capaces de con nuestros propios móviles hacer videos para poder subirlos a YouTube. Las nuevas tecnologías convierten en cualquiera en creador. El querer hacer una película, un sketch o cantar una canción, etc. Hacer cualquier cosa que aporte valor, alegría o conocimiento, cualquier sentimiento a otro es mucho más fácil ahora, ya no importa la distancia. Además antes necesitabas la cámara de video que era cara, y si vamos aún más atrás era imposible, solo lo podían hacer los profesionales.

Y hoy en día cualquiera puede hacer un video, sacando el móvil del bolsillo, lo editas fácilmente con cualquier programa y lo subes a YouTube. En España, cada vez más con la banda ancha y los móviles, crece este fenómeno.

### **Ser youtuber, ¿es una nueva forma de comunicación o entretenimiento?**

No se puede decir ni entretenimiento ni comunicación, hay de todo. Pero el criterio que siguen todos los videos es que aporten valor. Sabemos que hay diferentes categorías. El entretenimiento es importante, porque queremos ser felices como personas, pero también buscamos el conocimiento. Los jóvenes aprenden hoy en día a través de YouTube. Las generaciones anteriores iban a cursos o aprendían leyendo. Lo tienen más fácil ahora, a través de videos pueden aprender más cosas, desde como maquillarte, hacerte nudos de corbata, tocar la guitarra.

### **¿Qué opinas de que cobren altas cantidades por subir videos, sobre todo los gameplays?**

Los gameplays me parecen bien. Siempre que tenga a su público es bueno y siempre que haya respeto a los demás y no haya nada ilegal. Si los ingresos de los grandes de YouTube como Willyrex o elRubius, solo con la publicidad que les paga YouTube por mostrar entre sus videos y clicks, muy pocos se hacen ricos con eso, tienes que tener millones de visitas y views para alcanzar grandes cantidades. Podrá haber algo de mito y eso crea entre los jóvenes una expectativa de que se puede vivir de eso y es como cuando quieras vivir de futbolista profesional. Es verdad que los profesionales ganan dinero pero la gran mayoría, pueden tener algo extra pero es complicado llegar a ser top. Tienes que ser bueno y aportar algo a los demás, esa es la clave.

## **¿Los adolescentes le están dando un buen uso a las redes sociales?**

Las redes sociales y los adolescentes es un hecho. No lo puedes evitar, están ahí las redes sociales, lo queramos o no. No podemos llegar y no quererlas, es así. Eso hace de las redes sociales algo transparente. Todo lo que hacemos, decimos y somos nos hace transparente. Todos los demás lo pueden ver, ya sea de forma masiva o individual. Es por eso que todas tus acciones en las redes tienen repercusión en cómo te va a ir la vida. Lo que pasa es que muchos jóvenes no son conscientes de eso. Las usan como un medio social para comunicarse con los amigos sin pensar en la repercusión que pueden tener sobre las cosas de que hablan, o videos o fotos, que pueden llegar a ser delito o dar mala imagen, pudiendo perjudicar sus oportunidades de trabajo. Los adolescentes necesitan mucha más formación y las instituciones juveniles deberían estar informando y mostrando a los jóvenes como usar las redes adecuadamente. Las redes también tienen un bien. Le han devuelto el poder a la persona. El individuo de repente puede decidir cómo es el sistema de poder si se organiza. Eso es muy fácil con las redes sociales y puedes tener mucha repercusión de las cosas positivas. Sabiendo eso y como usarlo, para nada son un terreno peligroso, hacen mucho bien a las futuras generaciones, sin duda.

La sociedad está evolucionando a darle ese buen uso a las redes sociales. Es muy fácil estar enganchado, pero lo importante es saber a qué, o con quien lo relacionas. No hay nada malo en estar mucho en las redes. Mucha gente ya hace vida en las redes sociales. Conoce a gente online y también offline y viceversa. Habrá algunos con los que te llevas bien en las redes y fuera no.

## **Hemos pasado a ser actores protagonistas en las redes, ahora también creamos**

En la creación de información las redes sociales están aumentando. Es como YouTube, cada vez hay más. Pero en realidad el porcentaje de usuarios que están creando contenido respecto a quien lo consume es muy poco. Son muy pocos que tienen blogs, muy pocos que tengan su canal en YouTube. Pocos publican videos en plan amateur. Situ estas aprendiendo como ser mecánico y vas aprendiendo y lo vas colgando en YouTube ya eres youtuber, para dar conocimiento a los demás, enseñar a los amigos como estoy aprendiendo tu uso de mecánica, hay poquísimos. En internet hay dos tipos de personas: el que crea y da contenido de valor que demuestran que saben y que pueden compartir valor a los demás y luego está el público, que es la gran mayoría. Fácilmente el 90 o el 95 por ciento de la población de Internet, tanto en España como en el mundo, solo consume. Y lo poco que publica son pequeños estados, fotos, pero no aportan ningún tipo de valor real creando contenido. Crear es el buen uso de las redes sociales, pero desgraciadamente todavía hay pocos.

Aunque esto también da oportunidades a los jóvenes, que si corrigen su manera de utilizar las redes y se dedican a crear contenido triunfarán, como está pasando con algunos youtubers. Es fácil triunfar. En Estados Unidos el porcentaje de creadores de contenidos es mucho mayor, alcanzando el 20%, hay muchos más, haciendo la

competencia mucho más dura. Si empiezas a ser un youtuber sobre mecánica, si quieres buscar en Estados Unidos hay muchos, pero en español casi nada. Esto quiere decir que se pueden encontrar muchísimos nichos que todavía ni siquiera hay nada y eso hace que puedas convertirte en el rey desde el día número uno.

### **¿Se equilibrará la balanza?**

Algún día acabaremos dándole la vuelta a la tortilla y todos acabaremos subiendo videos, porque esa es la manera de ganar visibilidad. Y todos vamos a querer ser visibles, dentro de lo que nos da de comer. Todos queremos vivir bien y si es de lo que nos gusta... Solo se consigue creando contenido de valor.

### **¿YouTube le ha comido la tostada a la tele?**

YouTube le está comiendo la tostada a la tele. Muy pocos la ven, lo hacen todo a través del ordenador. A demás la tv se está metiendo online dentro del propio YouTube o en su propio difusor de video. Está creciendo, no solo desde el ordenador sino también desde la tableta y el móvil.

### **¿YouTube tiene fecha de caducidad?**

YouTube no tiene fecha de caducidad. A lo mejor aparece otra cosa mañana mucho más fuerte totalmente distinta que no se esperaba. El concepto de creador de contenidos de valor, sea de diversión o sea educativo como el mecánico va a existir siempre y cada vez va a haber más de eso, porque de eso va depender nuestro éxito.

## **Anexo 2: Entrevista completa a Jorge Gallardo**

### **¿Qué son para ti los youtubers?**

Comunicadores que utilizan el video para expresar sus experiencias a todo el planeta. Son personas que demuestran que no hacen falta intermediarios o grandes grupos mediáticos para comunicar.

### **¿Cuánta tirada está teniendo en España este fenómeno?**

El internauta español se ha habituado a “descubrir” videos y a “zapear” por la red. Por tanto, el fenómeno YouTube por el momento no está estancado. Sobre todo, porque está creciendo su consumo en la televisión delante del sofá gracias a las Smart TVs o a las videoconsolas next gen.

### **¿Tiene futuro ser youtuber en España?**

Tiene futuro ser youtuber si tienes claro por qué estás en esa red social de videos y para qué. Si lo haces para ganar dinero a corto plazo lo tienes muy complicado, pero si estás ahí porque tienes algo que contar y crees que va a ser interesante el contenido que subas sí tiene futuro: mejorará tu imagen o la de tu empresa, generarás una comunidad a tu alrededor, etc. Sin duda es la mejor plataforma de videos del mundo. Es tan grande que hasta el momento no es rentable porque no deja de crecer y crecer y los videos tienen cada vez mayor duración y calidad. En este sentido, el número de espectadores también está en crecimiento.

**Muchos jóvenes españoles copian los hábitos de Estados Unidos. Chicos y chicas que se graban jugando a videojuegos. ¿Qué piensas de los gameplays? ¿Qué opinas de que chicos como elRubiusOMG o Willyrex cobren altas cantidades por subir este tipo de videos?**

Es un fenómeno de comunicación fascinante porque hay una comunidad de seguidores y un público que está interesado en esos contenidos. Hay demanda por ese tipo de videos y los primeros en llegar son los que han acumulado mayor número de visitas y suscriptores. Personajes como Willyrex han abandonado sus estudios universitarios para dedicarle muchas horas al día a subir videos. Para ellos se ha convertido en una forma de trabajo donde sus ingresos superan los tres ceros al mes. ¿Eso es malo? No, en absoluto. Deberíamos estar orgullosos de que tengamos algunos españoles entre los principales youtubers del mundo. No obstante, sí es discutible que esos youtubers cobren de los grandes fabricantes de videoconsolas para dar opiniones positivas sobre un videojuego.

### **¿Ser youtuber es una nueva forma de comunicación o de entretenimiento?**

Por supuesto, YouTube se ha convertido en un gran medio de comunicación multilingüe y global donde cabe todo tipo de género audiovisual: informativo o de entretenimiento.

## **¿Para qué público suelen ir dirigidos los canales de YouTube?; Hay un público específico?**

Obviamente Internet tiene usuarios más jóvenes que en los medios tradicionales. Pero no nos engañemos, el internauta de todas las edades está muy interesado en el contenido audiovisual y YouTube tiene contenidos para todos los públicos (desde infantil hasta adulto y para los dos性os).

## **¿Se puede vivir de YouTube?**

Es muy complicado vivir de la publicidad generada en un canal. Hay que tener miles de visitas. No obstante, tener un canal de YouTube o un blog, es decir, ser un influencer te convierte en objetivo de mimos y regalos de las grandes compañías que quieren que hables bien de ellos. Es decir, puedes cobrar en especie, pero de eso no se vive. Principalmente hay que pensar en la red como generador de tu reputación e imagen digital.

## **¿Los adolescentes le dan buen uso a las redes sociales? ¿Y el resto de la sociedad?**

Yo creo que todos hemos aprendido los límites de las redes sociales en comunidad sin discriminación de edades. Sí es cierto que algunos adolescentes vomitan sus ideas sin pensar que esos comentarios también formaran parte del currículum virtual que visitaran sus futuros empleadores.

## **¿YouTube le ha comido la tostada a la tele o la radio?**

En cuanto a consumo de contenido audiovisual, obviamente, YouTube le ha comido más mercado a la tele porque además cada vez está en más salones gracias a las televisiones conectadas. En cuanto a mercado, poco a poco le resta inversión publicitaria a todos los medios tradicionales, entre ellos, a la radio.

## **Hemos pasado a ser actores protagonistas en las redes, ahora también creamos, aunque la mayoría solo consume contenido. ¿Cuándo se equilibrará la balanza?**

Es algo que todavía no se sabe. Está demostrado que hacer un consumo pasivo de un contenido audiovisual es placentero. Cuando estás tumbado en tu sofá viendo una película y estás metido en la trama no te apetece twittear o interactuar. Lo mismo está sucediendo en el consumo de vídeos online.

## **¿Es verdad que estamos enganchados a las redes?**

No. Digamos que somos seres que estamos predestinados a comunicarnos entre nosotros y las nuevas tecnologías nos ayudan a estar más y mejor conectados. ¿Eso es malo? Mis amigos y mi familia saben cómo me va la vida sin necesidad de contárselo uno a uno. Creo que las redes sociales son menos invasivas que una llamada telefónica.

## **¿Qué incidencia están teniendo en la sociedad las redes? ; Y YouTube?**

Si no tienes Whatsapp quedas totalmente excluido de los planes de tus amigos. Así que su incidencia es total y absoluta. Con respecto a YouTube se ha convertido en un

generador de contenidos en los medios tradicionales por lo que sus niveles de influencia son también altos. Es decir, ya no son solo un altavoz visual de lo que sucede en los medios tradicionales como la televisión.

### **¿Grabarse en YouTube tiene fecha de caducidad?**

A lo mejor tiene fecha de caducidad YouTube como marca. Pero surgirá otra plataforma. La existencia de videos en la red subidos por usuarios es algo imparable y va a ir a más.

### **Anexo 3: Entrevista completa a Hectorelcrack**

#### **¿Quién es Hectorelcrack, cómo es y por qué ese nombre?**

Hectorelcrack nace en el 2007 por culpa de un amigo mío al intentar meterme a jugar con él al World of Warcraft y se crea con el único objetivo de ser un simple nombre de usuario para juegos online.

#### **¿Cuándo empezaste a colgar vídeos en YouTube y por qué?**

Comencé a finales del 2011 con el único propósito de abstraerme un poco de mi vida y buscar una fuente de entretenimiento alternativa a los videojuegos.

#### **¿Cómo pasó de ser una simple afición a algo que harías con asiduidad?**

Realmente he subido vídeos de forma constante y como afición desde que empecé, la única diferencia es que desde antes no cobraba y ahora sí, no tiene más.

#### **Estudias comunicación audiovisual, ¿cómo es tú día a día y a qué te dedicas fuera de Youtube?**

La verdad, es un sin parar, entro a las 08:00 en clase y no salgo hasta las 14:30, y dos - tres días por semana trabajo por la tarde de 15:00 a 20:00 en la televisión de la universidad como cámara y montador, duermo incluso horas de menos, pero sarna con gusto no pica, y cuanto antes empiece a realizar prácticas como ésta, más lejos llegaré.

#### **¿Qué tipo de contenido aparece en tus vídeos?**

Entrevistas cara a cara con los creadores de contenido más conocidos de la red.

#### **¿Tus vídeos van dirigidos a un público específico?**

Sí, diría que está dirigido a los fans de los creadores de contenido que entrevisto que quieren saber más acerca de éstos y echarse unas risas a la vez.

#### **¿Qué quieres transmitir a tus seguidores con tus vídeos?**

Trato de hacerles desconectar de la realidad y ayudarles a hacer su día a día más ameno, nunca viene mal que alguien te saque una sonrisa.

#### **¿Cuánto tiempo de edición conllevan tus vídeos?**

2-3 horas.

#### **¿Cuándo decides cambiar las entrevistas graciosas por las reales?**

Cuando me doy cuenta de que estoy empezando a hacer montajes sobre Youtubers que no había visto anteriormente y que no me aportaban nada nuevo.

### **¿Cómo te preparas las entrevistas 2.0?**

De forma muy simple, escojo 15 preguntas que hayan dejado los suscriptores en los comentarios, contacto con el youtuber en cuestión, preparo el material para comenzar a grabar y listo.

### **Este cambio, ¿te ha servido para ganar más suscriptores?**

Obviamente, desde que cambié las entrevistas 1.0 por las 2.0 he pasado de 50.000 suscriptores a más de 220.000.

### **¿Por qué haces las entrevistas con traje?**

Lo hago a modo de imitación de los presentadores de los programas de televisión, para darle un toque más serio y profesional.

### **¿Cómo es tu relación con los otros youtubers?**

Depende de cada persona, como todo en esta vida, con unos tengo una relación muy cercana, con otros simplemente hablo de vez en cuando y otros los entrevisté y desde entonces no hemos vuelto a hablar.

### **¿Cómo influye la familia y los amigos a la hora de ser un youtuber, te apoyan?**

De ninguna manera, son ajenos a todo esto, el ser Youtuber es una afición como otra cualquiera, como me ven feliz con lo que hago, me animan a seguir haciéndolo.

### **¿Qué opinas de los haters?**

Que son esenciales, con ellos nos damos cuenta de que algo estamos haciendo bien.

**En el especial 200.000, dijiste que estaba mal pagado ser youtuber en España.**

**¿Aproximadamente sobre qué cantidades de dinero se mueve un youtuber?**

No puedo comentar nada acerca de esto, el contrato es confidencial.

### **¿Se puede vivir de Youtube?**

Si estás en el top 50 de España, sí.

**¿Recibes dinero por la publicidad de las empresas que aparecen en tus vídeos (de AVerMedia, de Gkame, etc).**

Obvio, y material para sortear entre mis suscriptores.

### **¿Qué es para ti Youtube?**

En un principio me sirvió de psicólogo por una situación personal que viví años atrás, actualmente el subir vídeos a esta plataforma lo considero una forma de vida.

**¿Qué es para ti ser youtuber: comunicación, entretenimiento o una mezcla?**

Youtuber = Creador de contenido. Contenido que tú comunicas en el que tratas de entretener a la gente que te observa.

**¿Piensas que Youtube ha desplazado a la tele y la radio?**

Tanto como desplazar no, pero en mi opinión se ha abierto un hueco en el panorama audiovisual que va cada vez a más.

**¿Tiene futuro ser Youtuber en España, acabaremos todos subiendo vídeos?**

Hay mucha gente que actualmente empieza porque saben que los youtubers más grandes cobran mucho dinero, y de lo que no se dan cuenta es que si no lo haces porque te gusta, la gente se va a dar cuenta y no vas a llegar a ningún lado.

**¿Piensas que el fenómeno de los youtubers tiene fecha de caducidad o seguirá tan fuerte como ahora?**

No soy adivino ni tengo una bola de cristal que predice el futuro. Esa pregunta nos la hacemos los youtubers cada día, pero lo mejor es preocuparte por el día a día, disfrutar del presente y olvidarte del futuro.

**Si un día acaba, ¿te han hecho alguna oferta para tener alguna sección en algún medio de comunicación?**

No, como he dicho anteriormente, para mí esto es un hobby, lo hago porque me gusta, el día que acabe seguiré con mi vida como la que tiene cualquier persona normal.

**Para acabar, un consejo para los que quieran empezar en youtube:**

Si empiezas, que sea porque te gusta, no por el dinero ni los suscriptores. Suena hipócrita por la situación en la que me encuentro, pero cuando empecé yo solo buscaba diversión, no sabía ni que existía el partner hasta que llegué a los 5.000 suscriptores.