

Treball de Fi de Grau

Títol

El fenómeno youtuber:
los líderes de opinión

Autoria

Andrea Llavero Garcia

Professorat tutor

Rosa Maria Oliva Lloveras

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	X
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

19/06/2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	El fenomen youtuber: els líders d'opinió.		
Castellà:	El fenómeno youtuber: los líderes de opinión.		
Anglès:	The youtuber phenomenon: the leaders of opinion.		
Autoria:		Andrea Llavero Garcia	
Professorat tutor:		Rosa Maria Oliva Lloveras	
Curs: 2019/20	Grau:	Comunicació Audiovisual	
		Periodisme	X
		Publicitat i Relacions Públiques	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Youtuber, xarxes socials, influència social, creador de contingut en línia, responsabilitat social
Castellà:	Youtuber, redes sociales, influencia social, creador de contenido en línea, responsabilidad social
Anglès:	Youtuber, social medias, social influence, online content creator, social responsibility

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

Català:	Projecte de reportatge audiovisual centrat en la transformació de la funció del youtuber en la societat i les noves oportunitats que brinda i podria arribar a proporcionar YouTube com a mitjà de comunicació. Tot això dins d'un ecosistema digital que no deixa d'evolucionar veloçment. Tracta l'evolució dels creadors de contingut de la plataforma, que han passat de ser personalitats d'internet que generen vídeos d'entreteniment a persones amb gran responsabilitat social que han canviat el seu discurs davant l'audiència per ajudar a conscienciar de l'actualitat social.
Castellà:	Proyecto de reportaje audiovisual centrado en la transformación de la función del youtuber en la sociedad y las nuevas oportunidades que brinda y podría llegar a proporcionar YouTube como medio de comunicación. Todo ello dentro de un ecosistema digital que no deja de evolucionar velozmente. Trata la evolución de los creadores de contenido de la plataforma, que han pasado de ser personalidades de internet que generan vídeos de mero entretenimiento a personas con gran responsabilidad social que han cambiado su discurso ante la audiencia para ayudar a concienciar de la actualidad social.
Anglès:	Audiovisual report project focused on transforming the role of being a YouTuber in nowadays' society, the new opportunities that this offers, and that this platform could eventually provide as a way of communication. All this within a digital ecosystem that does not stop to evolve rapidly. It deals with the evolution of the platform content creators, people who have gone from being internet personalities who created videos just intending to entertain, to people with a huge social responsibility who created a speech for an audience to help raise awareness of social movements.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Definición del proyecto	2
2.1. <u>Objetivo</u>	2
2.2. <u>Antecedentes</u>	2
2.3. <u>Justificación</u>	3
3. Realización del proyecto	5
3.1. <u>Preproducción</u>	5
3.1.1. Casting	5
3.1.1.1. Perfil de los youtubers	5
3.1.1.2. Perfil de los expertos	11
3.1.2. Localizaciones	12
3.1.3. Perfiles profesionales	15
3.1.4. Material técnico	16
3.1.5. Presupuesto	17
3.2. <u>Producción</u>	23
3.2.1. Plan de rodaje	23
3.2.2. Guion literario	25
3.2.3. Guion técnico	30
3.2.4. Storyboard	59
3.3. <u>Teaser</u>	67
3.4. <u>Plan de medios</u>	67
3.5. <u>Plan financiero</u>	77
3.5.1. Estudio de sponsors	77
3.5.2. Subvenciones	81
4. Conclusiones	83
5. Bibliografía	84
6. Anexos	90
6.1. <u>Cuestionarios de los entrevistados</u>	90
6.2. <u>Entrevistas</u>	92
6.3. <u>BOE. Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual (técnicos)</u>	93

6.4.	<u>BOE. Gastos de locomoción</u>	94
6.5.	<u>Avisual PRO. Alquiler de material técnico</u>	95
6.6.	<u>Subvenciones</u>	96

1. INTRODUCCIÓN

La idea de este trabajo ha surgido a raíz de, por una parte, el interés que siento por la evolución de la comunicación digital y, por otra parte, el hecho de ser tanto consumidora como creadora de contenido en la plataforma de vídeos de YouTube. A lo largo de mi licenciatura he dirigido mis estudios al ciberperiodismo y he presentado mayor interés en las capacidades comunicativas de las redes sociales. Por ello, he visto adecuado desarrollar un proyecto de reportaje audiovisual relacionado con la evolución de la figura del youtuber en la sociedad.

La plataforma de vídeos YouTube, conocida sobre todo por contenido musical, de videojuegos y de belleza (Lavado, 2010), se ha ido transformando hasta convertirse en un gran medio de comunicación para la conciencia social. Desde la creación de nuevos canales destinados a la divulgación de problemas sociales hasta youtubers consagrados que han tomado la decisión de utilizar su influencia para dar su opinión e incorporar nuevos valores sobre temas sociales. Por tanto, he pretendido buscar respuesta a la transformación de jóvenes creadores que comenzaron con un tipo de contenido considerado más superficial y fueron incorporando el mensaje de responsabilidad social.

Por último y a modo de reto personal, es preciso destacar que estar viviendo las consecuencias de la pandemia provocada por la Covid -19 hace que sea necesario elaborar una idea de proyecto audiovisual que pueda llevarse a cabo teniendo en cuenta las limitaciones que genera dicha situación. Por otro lado, también será necesario conseguir el testimonio de los propios youtubers y algunas fuentes expertas en comunicación digital y redes sociales. De esta manera, se podrá entender con ambos puntos de vista el proceso evolutivo que está presentando la plataforma de YouTube.

2. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

2.1. Objetivo

El objetivo de este proyecto es crear un reportaje audiovisual en el cual se exponga la evolución tanto social como temática del fenómeno del youtuber, entendiendo esta figura como un líder de opinión. Durante los últimos años se ha observado un claro cambio en la percepción que tiene la sociedad respecto a la función del youtuber. De ser personalidades de internet que generan contenidos de mero entretenimiento a tener una responsabilidad social que los ha llevado a cambiar su discurso ante la audiencia. Por ello, pretendo dar visibilidad al papel activo del creador de contenido en temáticas sociales y relacionarlo con las posibilidades comunicativas que ofrece una plataforma como YouTube.

2.2. Antecedentes

El concepto de youtuber se ha tratado anteriormente desde diversas perspectivas. Desde un ámbito más periodístico como nuevos comunicadores en internet, desde el marketing y la creación de una marca propia para generar audiencia y desde una visión más social que tiene en cuenta la influencia de los creadores de contenido. Los temas más recurrentes son, por una parte, la cantidad de dinero que llegan a generar¹ y, por otra parte, la revolución de los youtubers como nuevos ídolos para las generaciones más jóvenes (Montes, M., García, A., Menor, J. 2018).

La aparición de la figura del youtuber ha sido objeto de numerosos estudios. Sin embargo, estos se desarrollaron sin tener en cuenta su evolución en la plataforma y el papel que han adquirido en la sociedad. A medida que YouTube se ha ido consolidando como nuevo escenario comunicacional se han realizado análisis periodísticos como “Desencuentro de los periodistas con YouTube” (Blanco, Sonia; Palomo, Bella. 2019) y el “Impacto de las redes sociales en el periodismo” (Campos, F., López, X., Rúas, J. y Martínez, V. 2016).

¹ Torresi, G. (27 de enero de 2018). Esto es lo que cobran los 10 youtubers más ricos del momento. *La Vanguardia*. Recuperado el 05 de marzo de 2020

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180126/44277614662/youtube-youtubers-mas-ricos-videos-videojuegos.html>

No obstante, a día de hoy la transformación del youtuber en un actor social importante para la reivindicación de movimientos y luchas sociales es un claro objeto de estudio. Por este mismo motivo he decidido desarrollar este proyecto a continuación.

2.3. Justificación

La importancia de este proyecto recae en que se trata de un tema de actualidad relacionado con la comunicación y la conciencia social. Su creación ayuda a dar visibilidad a un nuevo escenario comunicativo que anteriormente estaba destinado a la diversión y el entretenimiento, además de contribuir en el desarrollo de valores e ideales sociales (Ramírez, M. 2016). Teniendo en cuenta que el 37% de los usuarios de YouTube tienen entre 16 y 24 años², la incorporación de mensajes sobre problemas actuales contribuye a la integración de valores.

En relación a los criterios metodológicos, se va a realizar una primera fase de búsqueda de documentación y un guion previo de aquellos temas que deben servir como estructura del proyecto en cuestión. A partir de esa idea, se decidirán los personajes entrevistados necesarios para llevarlo a cabo en base a un perfil, se realizará una búsqueda de localizaciones y necesidades técnicas, y se elaborará un presupuesto (ver apartado 3.1). A continuación, se debe llevar a cabo el plan de rodaje, la planificación de guiones y el storyboard (ver apartado 3.2). Finalmente, se desarrollará un plan de medios y un plan financiero en el que se tenga presente todo lo necesario para el futuro de realización del proyecto. (Ver apartados 3.4 y 3.5).

En cuanto a los parámetros para escoger a los personajes presentes en este reportaje, ha sido imprescindible hacer una diferenciación entre dos tipos de fuentes personales. Por una parte, se debe tener en cuenta la participación de perfiles tales como profesionales de la comunicación social y especialistas en comunicación en línea. Estos proporcionarán todo tipo de datos informativos que complementarán las aportaciones que los youtubers vayan realizando durante el reportaje. Esto ayudará a dar una visión más periodística al proyecto audiovisual. (Ver perfiles en apartados 3.1.1.1 y 3.1.1.2).

² Bayó, S. (30 de junio de 2019). ¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?. *Media Click*. Recuperado el 03 de abril de 2020 <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

Por último, el proyecto debe contar con personajes públicos de internet ya que serán los que explicarán, a través de su evolución en la plataforma de YouTube, las razones por las que han apostado en exponer su opinión públicamente respecto a problemas, tabúes o luchas sociales. Para seleccionar a los creadores de contenido en línea que formarán parte del proyecto, he visto necesario hacer un perfil específico de youtuber.

3. REALIZACIÓN DEL PROYECTO

La realización del proyecto en cuestión consta de un total de cinco partes, todas ellas diferenciadas con el objetivo de planificar adecuadamente cada apartado del proyecto de reportaje audiovisual. La primera de todas corresponde a la preproducción (ver apartado 3.1), la segunda y tercera hacen referencia a la fase más creativa del proyecto, puesto que son la producción (ver apartado 3.2) y el teaser del reportaje (ver apartado 3.3). La cuarta corresponde al plan de medios (ver apartado 3.4) y, finalmente, la quinta está dedicada al plan financiero (ver apartado 3.5).

3.1. Preproducción

Para desarrollar la fase de preproducción es necesario que este apartado esté conformado por el casting seleccionado para el reportaje, las localizaciones escogidas en las que se efectuarán las entrevistas, los perfiles profesionales y el material técnico necesarios para llevar a cabo el proyecto y, por último, el presupuesto calculado de la realización final del conjunto del reportaje.

3.1.1. Casting

Para elaborar el reportaje ha sido necesario realizar una búsqueda de perfiles relacionados con el mundo de internet, redes sociales y la comunicación. Así pues, he hecho una distinción entre dos tipos de personajes para poder proporcionar la información que requiere el proyecto: los perfiles de los youtubers y los perfiles de los expertos.

3.1.1.1. Perfiles de los youtubers

El primer perfil a concretar ha sido el del creador de contenido en YouTube, personajes imprescindibles para la realización de este proyecto audiovisual. Para ello, se han determinado un total de cuatro requisitos que son los que deben cumplir todos los youtubers que finalmente accedan a participar en el reportaje.

- Los canales de los youtubers deben llevar en activo más de cuatro años con el objetivo de poder ver una evolución en el tipo de contenido que realizan.

- Se requiere que el youtuber reúna un mínimo de 150.000 suscriptores en su canal de YouTube para asegurar que tiene una influencia social considerable. En el caso que no los tenga, la suma de sus seguidores en redes sociales debe alcanzar la cifra nombrada para justificar dicha influencia social.
- El youtuber debe tener contenido relacionado con luchas sociales, temas de actualidad e interés social. Puede haber comenzado su canal con vídeos de esta temática o bien haberla añadido más tarde.
- Es necesario que el youtuber sea mayor de edad para observar cambios más destacables en su experiencia como creador de contenido, además de hacer más sencillo los procesos legales de contactar con la fuente y la posterior grabación y visualización del reportaje.

Una vez establecidas las condiciones para formar parte del proyecto he realizado una ficha informativa para cada posible personaje. De esta manera, se consigue tener un esquema con las características más relevantes de cada creador de contenido.

Los datos a señalar han sido el nombre del canal, el número de seguidores con los que cuenta, el año de creación del canal, las temáticas sociales que han tratado y los vídeos más destacados relacionados con algún tipo de lucha social.

Canal / es	Melo ³ / MeloMore ⁴	
Propietario	Melody Anais Moreno García	
Año de creación del canal	5 marzo 2010 / 1 julio 2011	
Suscriptores	1,72 millones / 1,17 millones	
Temáticas sociales	Sexualidad, colectivo LGTBI, feminismo	
Vídeos destacados	<u>Mi novia es bisexual, ¿qué hago?</u> <u>La censura de Instagram</u> <u>Hablemos de Dan Howell y su salida del armario</u> <u>No me siento mujer</u> <u>Mi orientación sexual</u>	

³ Melo. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/channel/UCLTvA6Sd7JbfPPOlowV0Y6g>

⁴ MeloMore. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/channel/UCKSnz4fu9j8YqVNRC42Y-g>

Canal / es	Drew Tuá ⁵	
Año de creación del canal	30 julio 2014	
Suscriptores	258.000 suscriptores	
Temáticas sociales	Colectivo LGTBI, salud mental, feminismo, autoestima	
Contenido destacado	<p><u>La cuarentena nos está destrozando la salud mental</u></p> <p><u>Hablando con mi madre sobre mi orientación sexual, infancia, gustos...</u></p> <p><u>Salvamos a una gatita bebé de la calle</u></p>	

Canal / es	Devermut ⁶	
Propietario	Marta y Sara	
Año de creación del canal	18 marzo 2016	
Suscriptores	323.000 suscriptores	
Temáticas sociales	Colectivo LGTBI, feminismo, Sexualidad, machismo	
Vídeos destacados	<p><u>Ni malas ni vuestras</u></p> <p><u>¿Nos depilamos?</u></p> <p><u>Vamos a juicio por una agresión homófoba</u></p> <p><u>¿Qué es ser mujer? experimento social</u></p> <p><u>Gordofobia en el cine Itziar Castro</u></p> <p><u>Disforia de género</u></p> <p><u>Diccionario LGTBI</u></p> <p><u>No estoy delgada, ¿y qué?</u></p>	

Canal / es	Mostopapi TV ⁷	
Propietario	Vicente Romeo Ndongo	
Año de creación del canal	28 diciembre 2011	

⁵ Drew Tuá. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/user/thisisdrewtua>

⁶ Devermut. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
https://www.youtube.com/channel/UC_rIWyZeGjIXSsW6VDDmfwQ

⁷ MostopapiTV. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/user/VlcenteNdongo/videos>

Suscriptores (acumulación entre sus redes sociales)	538.000 suscriptores
Temáticas sociales	Racismo, sexualidad, comunidad LGTBI
Contenido destacado	<u>Racismo en mi infancia</u> <u>Publicidad racista en H&M</u> <u>A quién votarían los menores Elecciones nov 19</u>

Canal / es	Yaiza Sanz ⁸	
Propietario	Yaiza Sanz	
Año de creación del canal	27 mayo 2015	
Suscriptores	394.000 suscriptores	
Temáticas sociales	Redes sociales, racismo, sexualidad, feminismo, comunidad LGTBI, animalista	
Vídeos destacados	<u>Cómo te manipulan las redes sociales</u> <u>¿Se puede denunciar acoso callejero?</u> <u>No te atreverás a decir que “no eres racista”</u> <u>Mujeres y cirugía estética ¿por qué lo hacemos?</u> <u>¡Estoy harta de la manada y de todo lo demás!</u> <u>Fui maltratada / mi experiencia con la violencia de género</u>	

Canal / es	Herrejón ⁹	
Propietario	María Herrejón	
Año de creación del canal	6 marzo 2016	
Suscriptores	370.000 suscriptores	
Temáticas sociales	Salud mental, sexualidad, feminismo	
Vídeos destacados	<u>Crisis existencial</u> <u>La soledad (sentirse solo, vivir solo, ¿cómo llevarlo?)</u> <u>Self love: Mi lucha por el amor propio</u> <u>Los famosos piropos</u>	

⁸ Yaiza Sanz. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/channel/UCUr1J9QzsovfHKkXcgbgWHq>

⁹ Herrejón. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/channel/UCDOm4Bexeb6yaKjx6TtFPtw>

Canal / es	Dulceida ¹⁰	
Propietario	Aida Domenech	
Año de creación del canal	27 junio 2010	
Suscriptores	2,2 millones	
Temáticas sociales	Sexualidad, comunidad LGTBI, feminismo	
Vídeos destacados	<u><i>JVotad! no os quedéis en casa</i></u> <u><i>Quédate en casa</i></u> <u><i>No a la homofobia</i></u> <u><i>El tabú de la transexualidad</i></u> <u><i>Respeto</i></u> <u><i>Emocionada con el World Pride</i></u>	

Canal / es	Luc Loren ¹¹	
Propietario	Lucas Lorén	
Año de creación del canal	3 marzo 2014	
Suscriptores	436.000 suscriptores	
Temáticas sociales	Sexualidad, comunidad LGTBI, cambio climático	
Vídeos destacados	<u><i>¿Cuántos años le queda a nuestro planeta? qué podemos hacer nosotros?</i></u> <u><i>Razones para ir a votar en 10 minutos</i></u> <u><i>Agresiones homófobas con Alejandro Reina</i></u> <u><i>Veganismo vs Industrias Cárnicas</i></u> <u><i>El miedo</i></u> <u><i>Feminismo para hombres</i></u>	

¹⁰ Dulceida. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/user/aidadomenech>

¹¹ Luc Loren. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/user/TheTripletzOfficial>

Canal / es	Forfast ¹²	
Propietario	José Climent	
Año de creación del canal	15 diciembre 2013	
Suscriptores	1,21 millones	
Temáticas sociales	Sexualidad, cambio climático, comunidad LGTBI, feminismo, política, racismo	
Vídeos destacados	<u>Día del orgullo, debate a ciegas</u> <u>Manifestación cambio climático</u> <u>Homosexualidad y la juventud</u> <u>Violencia y la juventud</u> <u>Noticias falsas y su peligro</u>	

Canal / es	Tatiana Kisiel ¹³	
Propietario	Tatiana Kisiel	
Año de creación del canal	23 abril 2014	
Suscriptores (acumulación entre sus redes sociales)	150.000 suscriptores	
Temáticas sociales	Feminismo, sexualidad, comunidad LGTBI	
Contenido destacado	<u>Historias destacadas “feminismo”</u> <u>¿Soy feliz?</u> <u>Todo sobre mi dieta vegana</u>	

Finalmente, tras analizar cada uno de los perfiles de los creadores de contenido en línea, considerar aquello que pueden aportar al reportaje y contactar con ellos, los seleccionados para la elaboración de proyecto audiovisual han sido Drew Tuá, MostopapiTV y Tatiana Kisiel. Cada youtuber se caracteriza por generar un contenido diferente en sus redes sociales, aspecto clave para conseguir una mayor variedad de puntos de vista.

¹² Forfast. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020

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

¹³ Tatiana Kisiel. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020

<https://www.youtube.com/channel/UCijvq-FSQJol2SHEHgb8J9A>

3.1.1.2. Perfiles expertos

El segundo perfil a concretar ha sido el del profesional de la comunicación que pueda proporcionar una visión más especializada para el reportaje. Este tipo de perfil es necesario puesto que complementa las entrevistas con los youtubers, agrega terminología clave y permite que el espectador pueda crearse su propia opinión respecto al tema tras ver la perspectiva tanto de los propios creadores de contenido en línea como de los especialistas. Es importante valorar aquellos perfiles que estén relacionados con la comunicación digital y las redes sociales. Las fichas informativas de cada posible personaje son las siguientes.

Nombre	Alexia Herms	
Especialidad	Responsable global de estrategia digital y redes sociales. Especialista en márketing digital.	

Nombre	Ivan Comas Parra	
Especialidad	Especializado en nuevos formatos de video para redes sociales. Implicado en creación y producción de proyectos multiplataforma.	

Nombre	Albert Cuesta Zaragosí	
Especialidad	Especialista en electrónica de consumo y tecnologías de la información y la comunicación.	

Nombre	Santiago Giraldo Luque	
Especialidad	Especialista en comunicación digital, educativa y uso de las TIC para la participación ciudadana.	

Nombre	Cristian Monteagudo	
Especialidad	Especialista en márketing digital, <i>branded content</i> , estrategia digital y redes sociales.	

Después de analizar los perfiles de los profesionales de la comunicación y contactar con ellos, Alexia Herms y Santiago Giraldo han sido los expertos dispuestos a colaborar en el reportaje. Así pues, ellos serán los encargados de aportar la visión más especializada sobre las ventajas de la comunicación digital, las nuevas posibilidades de las redes sociales, el proceso de transformación de YouTube y el papel del youtuber en la sociedad actual.

3.1.2. Localizaciones

El proyecto audiovisual está pensado para desarrollarse íntegramente en la ciudad de Barcelona. Por esta razón, tras confirmar los cinco perfiles finales del reportaje, compuestos por tres youtubers y dos especialistas, se han seleccionado cuatro localizaciones para la producción de todas las entrevistas. Tres de esas ubicaciones corresponden a los tres perfiles diferentes de creador de contenido, mientras que la última localización pertenece a los dos especialistas. Para escoger la localización de cada youtuber se ha tenido en cuenta la imagen y forma de ser que transmiten en sus diferentes redes sociales. De esta manera, se han encontrado espacios acordes a la personalidad de cada uno de ellos.

A la hora de buscar la localización para los especialistas se ha valorado que dicho establecimiento tenga un carácter más formal pero que, a la vez, sea capaz de transmitir calidez para llevar a cabo las entrevistas lo más cómodamente posible. Todas las entrevistas se realizarán en una zona de interior previamente reservada con el objetivo de evitar cualquier tipo de distracción o sonido externo. Por otra parte, se tendrá en cuenta seguir todas las medidas sanitarias que se hayan establecido para asegurar que las grabaciones se pondrán en marcha sin ninguna complicación relacionada con la situación de la Covid-19.

En relación a los desplazamientos, se ha calculado como punto de partida Barcelona. Los viajes del personal técnico y entrevistados hasta las localizaciones se harán generalmente en un coche, puesto que ninguna localización llega a los 20 minutos de trayecto y es la opción más óptima. Al contar con un equipo de trabajo de cuatro personas en la fase de producción, ya que son las estrictamente necesarias para este proyecto audiovisual, el personal técnico será el primero en llegar en un mismo coche junto con el material técnico requerido. Una vez allí, se organizará todo lo necesario de manera que, mientras un miembro va a buscar al entrevistado debido a la cercanía entre el punto de partida y las localizaciones, se acabará de adecuar la escenografía. Esta será la manera de desplazarse en todos los casos exceptuando a los dos únicos entrevistados que no son de Barcelona. A estos se les proporcionará un vehículo uber o taxi para llegar hasta la localización de su grabación una vez lleguen a Barcelona.

A continuación, he hecho un listado de cada una de las localizaciones con la información necesaria, la justificación de elección de todas ellas y una fotografía.

Coco House Barcelona

Una de las ubicaciones es la cafetería de comida saludable Coco House Barcelona, en Carrer de Meer, 52, de Barcelona. En ella se llevará a cabo la entrevista con la youtuber Tatiana Kisiel. Además de ser un establecimiento conocido para ella según se puede observar en varias fotografías colgadas en su cuenta de Instagram, este tiene un estilo cuidado, acogedor y veraniego que se adecúa a su forma de ser. La decoración concuerda con la imagen que expone la entrevistada en sus redes sociales.



Imagen de la cuenta de Instagram de Coco House BCN @cocohousebcn

Café Cometa

La siguiente localización es la cafetería Café Cometa, situada en Carrer del Parlament, 20, de Barcelona. Esta ha sido la seleccionada para la entrevista con la youtuber Drew Tuá debido a la gama cromática similar entre el estilo que caracteriza a la entrevistada y el que presenta la decoración del lugar. El personaje de Drew Tuá llama la atención tanto por su color de pelo fantasía como por el tipo de maquillaje que acostumbra a hacerse para sus vídeos. La decoración del Café Cometa agrega colores como el amarillo y el rojo para romper con esa neutralidad del establecimiento. Al igual que Drew Tuá, el estilo de la cafetería es bastante recargado, es por ello que me ha parecido un lugar idóneo para realizar su entrevista.



Imagen de la cuenta de Instagram de Café Cometa Barcelona @cafecometa

El Dinàmic de BCN

Otra de las localizaciones seleccionadas para la grabación de las entrevistas es El Dinàmic de BCN, un espacio lúdico, gastronómico y cultural¹⁴ situado en el Pasaje de Pere Calders, 4, de Barcelona. La decoración simple y desenfadada, el estilo vegetal y la atmósfera cálida del establecimiento ha hecho que lo escoja para grabar la entrevista MostopapiTV. El youtuber también se caracteriza por ser cálido y sociable en sus vídeos. Por estas similitudes entre localización y youtuber, he decidido añadirla al reportaje.



Imagen extraída de la página web de El Dinàmic de BCN ([eldinamicbcn.cat](http://www.eldinamicbcn.cat))

¹⁴ El Dinàmic de BCN. Recuperado el 18 de mayo de 2020 <https://www.eldinamicbcn.cat/>

Nollegru

Otra de las localizaciones es la que se ha seleccionado para los dos profesionales de la comunicación que aportarán la visión más especializada en el reportaje. Se trata de la librería y cafetería Nollegru, situada en Carrer Pons i Subirà, 3, de Barcelona. El establecimiento se define como centro de promoción y agitación cultural¹⁵ y considero que es un ambiente intelectual perfecto para realizar ambas entrevistas.

En relación a la decoración de la librería, la mezcla de sofás y lámparas con las paredes repletas de libros hace que tenga una escenografía idónea para el reportaje. El hecho de ser una librería en la que se pueden tomar cafés hace que, continúe teniendo las características necesarias para crear un ambiente ameno y cálido con los entrevistados.



Imagen de la librería Nollegru. *Fuente:* infolibre.es

3.1.3. Perfiles profesionales

Para la realización del reportaje es necesario hacer un listado de las necesidades humanas y técnicas que requiere este proyecto de reportaje audiovisual. En relación a las necesidades humanas, el reportaje no exige un equipo de personas numeroso. No obstante, el seleccionado debe estar lo suficientemente cualificado para desarrollar adecuadamente sus funciones dentro del proceso de creación. Este reportaje necesita el personal técnico siguiente:

- Director de producción: En este caso, es el profesional responsable del funcionamiento de todo el equipo. Se encuentra presente en todas las fases de creación del reportaje, puesto que controla que todo el proyecto audiovisual se

¹⁵ *Sobre nosaltres.* Nollegru. Recuperado el 18 de mayo de 2020 <https://www.nollegru.cat/sobre-nosaltres/>

lleve a cabo de la mejor manera posible, tanto técnica como administrativamente. Es el encargado de mantener el contacto con los entrevistados.

- Director de fotografía/operador de cámara de vídeo: Cargo presente en todas las fases de creación del reportaje. Se encarga de idear, plasmar y tomar todas las decisiones relacionadas con la estética y creación artística del reportaje. En este caso, durante la fase de producción también desempeñará la función de operador de cámara.
- Director/ técnico de sonido: Cargo que forma parte de las fases de preproducción y producción del reportaje. Es el profesional que debe encargarse de evaluar la acústica de cada localización antes de seleccionarla para el reportaje. Durante la fase de producción debe encargarse de que la captación del sonido, tanto de los entrevistados como el sonido ambiente, es óptima.
- Técnico de iluminación: Para este reportaje, el técnico de iluminación es estrictamente necesario en la fase de producción, puesto que las fases de preproducción y post producción ya cuentan con el director de fotografía, profesional que tiene en cuenta el factor de la luz de manera funcional y artística.
- Editor montador de vídeo: Profesional que forma parte de la fase de post producción del reportaje. Es el encargado de editar el reportaje de manera que se adecúe a las indicaciones que previamente han sido planificadas.
- Editor de audio: Cargo que forma parte de la fase de post producción del reportaje. Se encarga de la manipulación del audio en la edición del reportaje. Su función es asegurarse de que el audio grabado durante el proceso de grabación no sale defectuoso y consigue una calidad técnica óptima en el producto final.

3.1.4. Material técnico

Las necesidades técnicas que requiere la realización de este reportaje son las estrictamente necesarias para lograr un buen resultado. Por ello, durante el proceso de producción se necesitará una cámara de vídeo profesional para producciones audiovisuales, un trípode especial para sujetar cámaras de vídeo, un micrófono de corbata para captar la voz de los entrevistados y, relacionado con la iluminación, se necesitarán tres focos para conseguir la iluminación correcta en cada localización.

En la fase de post producción se necesitará un programa de edición de vídeo y un programa de edición de audio, ambos lo suficientemente profesionales como para garantizar un producto audiovisual de calidad. Por lo tanto, el equipo técnico seleccionado para la elaboración de este reportaje es el siguiente:

- Cámara Sony PXW-Z90 4K.
- Trípode Cartoni Focus 18.
- Micrófono corbata AKG-C-417PP.
- 3 Focos LED Litepanels Caliber 17W 5600K.
- Programa de edición vídeo: Adobe Premiere PRO.
- Programa de edición de audio: Adobe Audition.

3.1.5. Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto de este proyecto audiovisual he visto necesario hacer una diferenciación entre las tres fases de producción que aparecen en el proceso de creación del reportaje. Se ha calculado basándose en un mes de preproducción, una semana de producción y un mes para la fase de postproducción. También, he añadido un apartado de necesidades de la producción, el cual resume los gastos de movilización y desplazamientos necesarios durante la grabación.

En relación a los sueldos y la cantidad destinada a las dietas que se han determinado para los componentes del equipo, es importante decir que se han seleccionado en base a la resolución del BOE del 10 de abril de 2017 sobre el Convenio colectivo de la industria de producción audiovisual (técnicos), concretamente en el Anexo I.3 *Técnicos en producciones cuya explotación primaria sea su difusión por medio de un sistema de televisión*¹⁶.

Los precios del equipamiento técnico que aparecen han sido calculados mediante Avisual PRO¹⁷, empresa que proporciona el alquiler de material audiovisual para producciones audiovisuales y sesiones fotográficas.

¹⁶ Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual - técnicos-. BOE núm 97, Ministerio de Empleo y Seguridad Social, España, 24 de abril de 2017. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-4475

¹⁷ Avisual Pro. Recuperado el 02 de mayo de 2020 <https://www.avisualpro.es/>

- Preproducción

Descripción	Unidad	Tipo de duración	Coste Unidad	Total
Equipo personal				
Director de producción	1	mes	1.934,61€	1.934,61€
Director de fotografía	1	semana	419,30€	419,30€
Director/técnico de sonido	1	semana	419,30€	419,30€
Gastos de impresión (guión, documentos, ...)	4	unidades	6€ (aprox)	24€ (aprox)
TOTAL				2.797,21€

- Producción

Descripción	Unidad	Tipo de duración	Coste Unidad	Total
Equipo personal				
Director de producción	1	semana	562,80€	562,80€
Director de fotografía/ operador de cámara de vídeo	1	semana	419,30€	419,30€
Director/ técnico de sonido	1	semana	419,30€	419,30€

Técnico de iluminación	1	semana	378,30€	378,30€
Equipamiento técnico				
Cámara Sony PXW-Z90 4K	5	días	80€	240€
Trípode Cartoni Focus 18	5	días	35€	105€
Micrófono corbata AKG-C-417PP	5	días	15€	45€
3 Focos LED Litepanels Caliber 17W 5600K	5	días	35€	105€
Alimentación (dietas equipo personal)	1	día	12,85€/comida x 4 personas	51,40€
Alimentación (dietas entrevistado)	1	día	12,85€/comida	12,85€
TOTAL				2.188,95€

- Postproducción

Descripción	Unidad	Tipo de duración	Coste Unidad	Total
Equipo personal				
Director de producción	2	semanas	562,80€	1.125,60€
Director de fotografía/	2	semanas	419,30€	838,60€

Illuminador				
Editor montador de vídeo	1	mes	1.441,35€	1.441,35€
Editor de audio	2	semanas	378,30€	756,6€
Equipamiento técnico				
Programa de edición vídeo (adobe premiere pro)	1	mes	24,19€	24,19€
Programa de edición de audio (adobe audition)	1	mes	24,19€	24,19€
TOTAL				4.210,53€

- **Necesidades de la producción**

Desplazamientos coche	Trayecto
<u>Día 1</u> Barcelona - Carrer de Meer, 20, Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> - 6 viajes = (ida y vuelta equipo técnico / ida y vuelta youtuber 1) - 3'3 km x viaje = 19'8 km
<u>Día 2</u> Barcelona - Carrer del Parlament, 20, Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> - 6 viajes = (ida y vuelta equipo técnico / ida y vuelta youtuber 2) - 4'6 km x viaje = 27'6 km
<u>Día 3</u> Barcelona - Carrer Pons i Subirà, 3, Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> - 6 viajes = (ida y vuelta equipo técnico / ida y vuelta especialista 1) - 6'7 km x viaje = 40'2 km
<u>Día 4</u> Barcelona - Carrer Pons i Subirà, 3, Barcelona	<ul style="list-style-type: none"> - 2 viajes = (ida y vuelta equipo técnico) - 6'7 km x viaje = 13'4 km
<u>Día 5</u>	<ul style="list-style-type: none"> - 4 viajes = (ida y vuelta equipo técnico)

Barcelona - Passatge de Pere Calders, 4, Barcelona	- 3'6 km x viaje = 14'4 km
0,20€ por km (Gastos de locomoción)	115'4 km = 23,08€
TOTAL	23,08€

Desplazamientos uber/taxi	Trayecto
<u>Día 4</u> Passeig de Gràcia - Carrer Pons i Subirà, 3, Barcelona	- 2 viajes = (ida y vuelta especialista 2) 5'1 km x viaje = 10,2 km - 36 min
<u>Día 5</u> Aeroport del Prat – Passatge de Pere Calders, 4, Barcelona	- 2 viajes = (ida y vuelta Youtuber 3) 13'4 km x viaje = 26'8 km - 34 min
TOTAL	100€

Billetes	Importe
<u>Día 4 (tren)</u> Sant Celoni – Passeig de Gràcia	- 2 viajes = (ida y vuelta especialista 2) 12 € (aprox.)
<u>Día 5 (avión)</u> Bilbao – Barcelona	- 2 viajes = (ida y vuelta Youtuber 3) 140 € (el precio estándar es de 75€ por billete)
TOTAL	152€

Necesidades de la producción	Importe
Desplazamientos coche	23,08€
Desplazamientos uber/taxi	100€
Billetes	152€
TOTAL	275,08€

- Resumen total

Descripción	Importe
Total Preproducción	2.797,21€
Total Producción	2.188,95€
Total Postproducción	4.210,53€
Necesidades Producción	275,08€
Imprevistos 5%	473€
TOTAL	9.944,77€

3.2. Producción

Una vez planificados los apartados que conforman la fase de preproducción es hora de organizar y detallar las características de la fase de producción del proyecto audiovisual. Esta fase está formada por cuatro apartados que son el plan de rodaje (ver apartado 3.2.1), el guion literario (ver apartado 3.2.2), el guion técnico (ver apartado 3.2.3) y el storyboard (ver apartado 3.2.4).

3.2.1. Plan de rodaje

Día	Hora	Localización	Recinto	Entrevistado	Material Técnico	Personal Técnico
Día 1	8:00 - 13:00	Carrer de Meer, 52, de Barcelona	Coco House BCN	Youtuber Tatiana Kisiel	- Cámara Sony PX W-Z90 4K - Trípode Cartoni Focus 18 -Micrófono corbata AKG-C-417PP -3 Focos LED Litepanels Caliber 17 W 5600K	- Director producción - Director fotografía/ operador de cámara de vídeo - Director/ técnico de sonido - Técnico iluminación
Día 2	8:00 - 13:00	Carrer del Parlament, 20, de Barcelona	Café Cometa	Youtuber Drew Tuá	- Cámara Sony PX W-Z90 4K - Trípode Cartoni Focus 18 -Micrófono corbata AKG-C-417PP -3 Focos LED Litepanels Caliber 17 W 5600K	- Director producción - Director fotografía/ operador de cámara de vídeo - Director/ técnico de sonido - Técnico iluminación

Día 3	8:00 - 13:00	Carrer Pons i Subirà, 3, de Barcelona	Nollegiu	Especialista Alexia Herms	- Cámara Sony PX W-Z90 4K - Trípode Cartoni Focus 18 -Micrófono corbata AKG-C-417PP -3 Focos LED Litepanels Caliber 17 W 5600K	- Director producción - Director fotografía/ operador de cámara de vídeo - Director/ técnico de sonido - Técnico iluminación
Día 4	8:00 - 13:00	Carrer Pons i Subirà, 3, de Barcelona	Nollegiu	Especialista Santiago Giraldo	- Cámara Sony PX W-Z90 4K - Trípode Cartoni Focus 18 -Micrófono corbata AKG-C-417PP -3 Focos LED Litepanels Caliber 17 W 5600K	- Director producción - Director fotografía/ operador de cámara de vídeo - Director/ técnico de sonido - Técnico iluminación
Día 5	8:00 - 13:00	Pasaje de Pere Calders, 4, de Barcelona	El Dinàmic de BCN	Youtuber MostopapiTV	- Cámara Sony PX W-Z90 4K - Trípode Cartoni Focus 18 -Micrófono corbata AKG-C-417PP -3 Focos LED Litepanels Caliber 17 W 5600K	- Director producción - Director fotografía/ operador de cámara de vídeo - Director/ técnico de sonido - Técnico iluminación

3.2.2. Guion literario

Antes de comentar el desarrollo del reportaje, los contenidos que formarán parte de este y las características que deberá cumplir para lograr el objetivo del proyecto, es importante tener presente unas especificaciones tanto de contenido como de forma. En primer lugar, no se contempla una voz narradora para el reportaje. Por lo tanto, los propios personajes que forman parte de este serán los encargados de llevar la voz que servirá como hilo conductor. Por otra parte, el reportaje está conformado por cinco entrevistas; tres de ellas son a youtubers y las dos restantes son a especialistas de comunicación digital y redes sociales. Por ello, para idear un orden lógico de contenidos en cuanto al planteamiento, desarrollo y desenlace del reportaje, se ha creado un cuestionario que se divide en tres bloques. El primero ayuda a conocer a los personajes, el segundo introduce las posibilidades de comunicación de YouTube y la función social del creador de contenido en internet, y el tercer bloque sirve a modo de conclusión final. En relación a los elementos audiovisuales, se necesitarán fragmentos de vídeos de grandes creadores de contenido de la plataforma YouTube y, en especial, vídeos que hayan subido los youtubers partícipes de este reportaje. El reportaje también requiere de infografías con datos de la actividad en YouTube, que serán extraídos del portal de estadísticas Statista.

- Planteamiento:

El reportaje comenzará con una batería de fragmentos de saludos que hacen muchos youtubers conocidos al inicio de sus vídeos, frases hechas y expresiones que el consumidor de la plataforma reconoce con facilidad. Estos clips dejan entrever al espectador desde un primer momento que la temática del reportaje está claramente relacionada con las personalidades de internet y las redes sociales.

A continuación, se hará una breve introducción de las características y posibilidades que brindan las redes sociales hasta centrarse en la plataforma de vídeos YouTube. Para ello, se utilizarán las declaraciones en voz en off de dos especialistas en comunicación digital y tendencias de internet que irán acompañadas de vídeos en los que se pueda ver actividad en las diferentes redes sociales, gente consumiendo contenido de YouTube, subiendo publicaciones a Instagram y publicando tweets.

Seguidamente, se expondrá brevemente la evolución que ha vivido esta plataforma de vídeos mediante datos clave como la cantidad de vídeos que se suben diariamente, el número de canales activos y las visualizaciones diarias. La transformación de YouTube se explicará mediante infografías, que darán importancia a cifras y porcentajes, y fragmentos de vídeos de la plataforma que muestren visualmente el cambio que ha habido dentro de la plataforma. También, irán conducidos mediante la voz en off de los especialistas, todo ello con el objetivo de contextualizar la interactividad que genera la plataforma y lo importante que resulta para personas de todo el mundo. Una vez creada la atmósfera temática, el reportaje se centrará en la figura del youtuber como líder de opinión.

- Desarrollo:

Se introducirán las presentaciones de los youtubers seleccionados para formar parte del reportaje. A medida que se vayan presentando, se irán intercalando fragmentos de vídeos subidos a sus canales para ayudar al espectador a hacerse una idea del tipo de contenido que acostumbran a crear en la plataforma. Durante las presentaciones aparecerán el nombre de cada canal de YouTube.

Tras estas introducciones, los creadores de contenido en línea deberán ir contestando una serie de preguntas. Estas, son las que servirán como hilo conductor de todo el cuerpo del reportaje. Entre las respuestas que den los youtubers se irán incorporando explicaciones de profesionales de la comunicación que resaltarán los aspectos más importantes de la responsabilidad social del youtuber, entre otros aspectos de interés para el conjunto del reportaje. Las preguntas están vinculadas a la experiencia de los propios creadores y ordenadas de manera que poco a poco se da a conocer la historia de cada youtuber en cuestión. Se dividen en tres temáticas, las dos primeras forman parte del cuerpo del reportaje mientras que la última está pensada para el cierre de este. Por una parte, la primera de ellas hace referencia al tipo de contenido que desarrollan en internet y su relación con los temas de interés social. Y, por otra parte, la segunda incorpora a las entrevistas las posibilidades comunicacionales que proporciona YouTube y la responsabilidad social del creador de contenido con una gran masa de seguidores.

- *¿En qué momento nació la idea de crearte un canal? ¿Por qué?*

Uno a uno los youtubers explicarán sus inicios en la plataforma, qué les llamó la atención de ella y qué les motivó a crearse un canal. Las declaraciones irán acompañadas de fragmentos de sus primeros vídeos para mostrar realmente cómo comenzaron a formar parte de YouTube.

- *He visto que el contenido que acostumbras a subir es muy variado pero el relacionado con (maquillaje/moda/vídeo blogs según el youtuber al que vaya dirigida la pregunta) es de los más importantes. ¿Cómo encuentras esa forma de hablar sobre temas sociales a una audiencia que no se ha suscrito por ello?*

A medida que los creadores de contenido reciten la pregunta, se deberán intercalar sus voces de manera que parezca que los youtubers están leyendo la pregunta a la vez. Estas voces serán la voz en off que irá visualmente acompañada por fragmentos de algún vídeo publicado en sus canales. Así pues, en todo momento se podrá reconocer la voz de cada personaje. Una vez recitada la pregunta, se incorporarán las respuestas de todos los creadores de contenido.

- *¿En qué momento ves necesario hablar de temas sociales en un canal que no nació con esa idea?*

Esta es la última pregunta del primer bloque relacionado con el tipo de contenido que suelen publicar y su relación con temáticas sociales. Como las respuestas han sido similares en todos los casos, las declaraciones de los youtubers se irán intercalando entre ellas de manera que se podrá conseguir una idea final concreta. En esta pregunta no se añadirá ningún otro fragmento que no sean las declaraciones de los personajes, puesto que el mensaje es muy relevante y debe tener la máxima atención del espectador.

- *¿Piensas que YouTube es un medio de comunicación idóneo para tratar de exponer problemáticas sociales?*

A partir de esta pregunta comienza el segundo bloque de las entrevistas, que corresponde a las posibilidades de comunicación que brinda YouTube y la responsabilidad social que actualmente se atribuye a la figura del youtuber con una gran masa de seguidores. Las contestaciones de las siguientes preguntas se intercalarán con explicaciones de dos especialistas. De esta manera, el reportaje adquiere una visión más profesional acerca de la evolución e influencia de internet y la función social de los creadores de contenido en línea.

En esta pregunta es importante resaltar la opinión dividida que han expresado los youtubers sobre la idoneidad de hablar de temáticas sociales en la plataforma de YouTube. Las respuestas de los creadores se intercalarán para generar más dinamismo en el conjunto del reportaje. Por un lado, se habla positivamente de la gran difusión que se puede conseguir subiendo vídeos, pero, por el contrario, también se comenta la censura que cada vez está más presente al hablar de temas sociales polémicos. Se incorporarán las reflexiones de los especialistas a la pregunta y se añadirá material que pueda ayudar a contextualizar la parte positiva y negativa de la plataforma (como datos en forma de infografía que muestren el alcance que puede conseguir un vídeo subido a YouTube como vídeos de creadores quejándose de la censura excesiva de YouTube).

- *¿Consideras que el youtuber con una gran masa de seguidores tiene la responsabilidad social de manifestarse y hablar de temas que preocupan a la sociedad?*

Los youtubers van a ir explicando uno a uno su punto de vista respecto al deber o no deber manifestarse en temas sociales. A continuación, los especialistas harán hincapié en la influencia que puede llegar a tener una personalidad de internet con cientos de miles de seguidores. También, comentarán el concepto de responsabilidad social. En este caso no se incorporará ningún otro material audiovisual que no sean las declaraciones de youtubers y especialistas por la relevancia de las respuestas.

- *¿Te has sentido cohibido a la hora de expresar tu opinión respecto a algún tema en redes sociales? ¿Has dejado de subir algún vídeo por lo que esto podría ocasionar?*

Esta pregunta sigue estando relacionada con la responsabilidad social y la influencia que tiene la personalidad de internet que es seguida por un gran número de personas. Mientras los youtubers van contestando a esta cuestión, en ocasiones solo se quedará la voz en off de ellos para poder mostrar comentarios de odio en redes sociales y mensajes de seguidores expresando su desacuerdo respecto a algún tema. Incorporar este tipo de material ayudará considerablemente a ejemplificar el temor que pueden tener muchos creadores a publicar según qué contenido públicamente.

- Desenlace:

El tercer bloque está constituido por una última pregunta pensada para el cierre final del reportaje. Este desenlace debe conducir a la reflexión del espectador en cuanto a dos aspectos. Uno de ellos es saber cuál sería exactamente el papel social más aceptado del creador de contenido delante de su audiencia. El otro aspecto es la evolución y el futuro de la plataforma y sus posibilidades comunicativas.

- *Haciendo una mirada hacia el futuro, ¿crees que los youtubers adoptarán una postura más social hacia estos temas o preferirán no pronunciarse por lo que pudiese pasar?*

Para conseguir un cierre conciso que logre llamar más la atención del espectador, únicamente se incluirán las respuestas de los youtubers y especialistas. No se incluirán infografías o vídeos que puedan restar importancia, o hagan focalizar la atención del espectador en ellas en vez de en a las declaraciones de los personajes. En este punto, las respuestas de los especialistas tendrán más de relevancia puesto que han resaltado más el concepto del futuro para la plataforma. Por último, se resaltará una frase de cada youtuber dicha a lo largo de la entrevista. Esta tiene que tener un mensaje conciso y tiene que contribuir a la reflexión del espectador.

3.2.3. Guion técnico

Sec.	Nº Plano	Duración	Indicaciones técnicas	Descripción	Sonido
1	1	0,5"	PP	Saludo inicial del Rubius OMG en sus vídeos de YouTube	“Muy buenas criaturitas del señor, ¿qué tal estáis?”
	2	0,3"	PMC	Saludo inicial de Dulceida en sus vídeos de YouTube	“¡Hola preciosos!”
	3	0,5"	PP	Saludo inicial de Auronplay en sus vídeos de YouTube	“¡Hey! ¡pero qué pasa chavales! ¿todo bien? ¿todo correcto? Y yo que me alegro.”
	4	0,5"	PP	Saludo inicial de la youtuber Drew Tuá en sus vídeos de YouTube	“Hey, soy Drew Tuá ¡bienvenidos!”
	5	0,5"	PMC	Saludo de MostopapiTV en sus vídeos de YouTube	“Pero ¿qué pasa Romeos? ¡Es MostopapiTV!”
	6	0'5"	PML	Saludo de Tatiana Kisiel en sus vídeos de YouTube	“¡Muy requetebuenas monadas!”
	7	0,4"	Transición fundido en blanco	Cambio de plano con fundido para que no se vea brusco y se vea dinámico	Efecto de sonido acorde con el cambio de plano
2	1	0,25"	PP / Picado de la pantalla de un móvil que sube contenido a Instagram	(Características y posibilidades de las redes sociales) Persona subiendo contenido a Instagram desde su teléfono móvil	“Según el último estudio del Panorama Digital Global, alrededor del 60% de la población mundial se encuentra en línea. En menos de un año ya se habla de la posibilidad de que más de la mitad total del mundo forme parte de las redes sociales.”

	2	0,20"	Plano Entero y de espaldas de persona delante del ordenador. (Infografía con los datos del consumo de internet)	Especialista recita dos datos del estudio realizado por We Are Social y Hootsuite, relacionados con el tiempo que se destina a internet y redes sociales. Persona buscando un vídeo en YouTube	"Los usuarios de internet pasan un promedio de 6 horas y 43 minutos en línea cada día. De ese tiempo, 2 horas y 24 minutos son destinados a las redes sociales."
3	1	0,55"	PP	Especialista opina sobre los datos que ha leído del estudio del Panorama Digital Global	"Yo creo que no es sorprendente. De hecho, los estudios que se hacen con jóvenes sobre todo indican que ese porcentaje es mayor, que dedican que dedican casi el 85% de su consumo a las redes sociales. Esto implica que son las redes sociales las que concentran todo el tiempo de consumo de internet. Hace que haya una concentración de toda la atención de los usuarios en esas plataformas. Nunca se había dado en la historia una concentración tan grande de información y de contenidos en solamente cuatro o cinco plataformas ligadas especialmente a la"

					tecnología. No me sorprende porque son los datos de tendencia de los últimos años.”
4	1	0,20”	PP	Especialista explica la evolución y características de la plataforma de YouTube	“YouTube ha pasado de ser una plataforma de puro entretenimiento a una plataforma con una fuerte repercusión social. Es una forma en la que cualquier persona puede expresar sus ideas y puede conseguir una gran comunidad.”
	2	0,20”	Sucesión de títulos de vídeos en YouTube que tratan sobre luchas y temas sociales de actualidad	Batería de títulos de vídeos relacionados con luchas sociales subidos a la plataforma de YouTube (sigue la voz en off del especialista)	“Los youtubers son embajadores de muchísimas causas. Y es por eso que esa segmentación que tiene el youtuber de poder abordar una determinada causa es lo que le ayuda a conectar con una audiencia en concreto y conseguir un sequito de seguidores.”
	3	0,35”	PP	Evolución del tipo de contenidos que pueden verse en YouTube según la especialista	“Si que es cierto que YouTube arrancó abordando temas mucho más macro y enfocados en vertical de entretenimiento. No obstante, se ha observado una

				(A continuación, se añadirán 3 ejemplos de canales con contenido muy segmentado)	clara evolución de contenidos en la plataforma. Ahora se especifican y se llegan a hiper segmentar temáticas que realmente son muy concretas pero que, aun así, tienen su espacio dentro del mundo. Pasamos de contenido mucho más macro a una microsegmentación de los contenidos.”
	4	0,5”	PP del youtuber y PD del micrófono	Fragmento de canal centrado en clases de canto	Audio original del vídeo
	5	0,5”	PP	Fragmento de canal centrado en ganchillo	Audio original del vídeo
	6	0,6”	PP y PG del vídeo al que está reaccioanndo	Fragmento de canal centrado en reacciones de vídeos	Audio original del vídeo
	7	0,5”	PP	La especialista acaba su intervención	“Yo creo que es la gran magia de esta plataforma.”
5	1	0,10”	Transición de fundido a blanco. Aparece el título a modo de máquina de escribir	Aparece el título del reportaje: “ <i>El fenómeno youtuber: los líderes de opinión</i> ”	Efecto de sonido imitando a una máquina de escribir
6	1	0,18”	PM Cairon: “Primer vídeo subido a youtube en 2005”	Primer vídeo que se subió a youtube (<i>Me at the zoo</i>) para introducir la evolución de YouTube	Audio original del vídeo
	2	0,6”	Infografía	Especialista recita el dato de la cantidad de	“A cada minuto que pasa se suben a

				vídeos que se suben diariamente a YouTube	YouTube 500 horas de vídeo.”
	3	0'20	PD de la pantalla de un ordenador subiendo un vídeo a YouTube	Plano de un usuario subiendo contenido a YouTube	Sonido del vídeo en 2º plano, prioridad a la voz en off del especialista
	4	0,25"	Infografía animada: La cifra de 2019 se da la vuelta y aparece la de 2 mil millones de usuarios activos. Se le suma una bola del mundo.	Cantidad de usuarios activos en YouTube (Voz en off de especialista)	“Durante los últimos años YouTube ha ido sumando usuarios hasta convertirse en la segunda red social más popular. A principios de 2020 se calculó que la plataforma de vídeos tiene 2 mil millones de usuarios activos alrededor de todo el mundo. A día de hoy YouTube sigue con una tendencia ascendiente.”
	5	0,30"	Infografía animada: Logo de YouTube en el centro, se va para la izquierda y del centro aparece hacia la derecha la cifra de 1.000 millones de horas visualizadas diariamente	Visualizaciones diarias de YouTube y consumo de sus vídeos en aumento (Voz en off de especialista)	“Según datos oficiales publicados por YouTube, en el último año los usuarios consumieron 1.000 millones de horas de vídeo al día. La influencia de esta plataforma es tanta que profesionales de la comunicación pronostican que en menos de un año podría llegar a consumirse más YouTube que la propia televisión.”

	6	0,10"	PD de las visualizaciones de vídeo que superen el millón de vistas	Se presta atención a las visualizaciones de algunos vídeos para representar la evolución y el aumento de vistas en YouTube (funciona como transición para empezar con las presentaciones de los personajes)	Efecto de sonido acorde con la aparición progresiva de las visualizaciones de vídeos en YouTube
7	1	0,4"	PP Cairon inferior a la derecha del canal de YT de Drew Tuá	Presentación de Drew Tuá	"¡Hola! soy Drew Tuá y soy Youtuber"
	2	0,5"	PMC Cairon del canal de YouTube de MostoPapiTV en la parte inferior derecha del plano	Presentación de MostopapiTV	"Buenas, soy Vicente, más conocido en YouTube como MostopapiTV".
	3	0,4"	Plano entero	Presentación de Tatiana Kisiel	"Hola a todos yo soy Tatiana Kisiel, soy influencer, y tengo 21 años".
8	1	0,5"	PP Cairon en el que aparece la pregunta a modo de máquina de escribir	Drew Tuá recita la pregunta en voz alta	"¿En qué momento nació la idea de crearte un canal?" (Sonido máquina de escribir en 2º plano)
	2	0,20"	PP	Drew Tuá responde a la pregunta	"Yo llevo en YouTube muchos años. El primer canal que me abrí fue en 2006. Llevo cantando toda la vida desde que era muy pequeñita y quería subir mis covers a YouTube."

					Así es como empecé. En cuanto a este canal..."
	3	0,20"	Plano imitando la pantalla de YouTube en el ordenador	Fragmento de uno de sus primeros vídeos en el canal de YouTube de Drew Tuá de 2014: <u><i>Tutorial de pelo rosa pastel.</i></u> Sigue la contestación de Drew Tuá en voz en off	"...lo abrí en 2014 y principalmente fue porque llevo con el pelo de colores 15 años." (Sonido del fragmento del vídeo en 2º plano)
	4	0,9"	PP	Fragmento del vídeo de Drew Tuá: <u><i>Tutorial de pelo lila pastel lavanda.</i></u> Sigue la contestación de Drew Tuá en voz en off	"Antes no era muy común y la gente me pedía que hiciera vídeos sobre el tema." (Sonido del fragmento del vídeo en 2º plano)
	5	0,15"	PP y PD	Fragmento final del vídeo de Drew Tuá: <u><i>Cómo teñirse el pelo de gris en casa.</i></u>	Audio original del vídeo
	6	0,5"	PP	Drew Tuá responde a la pregunta	"Me animé y a partir de ahí seguí con otras temáticas."
	7	0,15"	PP	Fragmento inicial del vídeo de Drew Tuá: <u><i>Salvamos a una gatita bebé de la calle</i></u>	Audio original del vídeo
9	1	0'15"		MostopapiTV responde a la pregunta sobre cómo empezó el canal	"Siempre he querido crear contenido desde muy pequeño. En 2006 subía mis hiphops, mis raps a YouTube, pero nunca pude dedicarme del todo porque siempre estaba estudiando. Hasta que en 2016

					vi la oportunidad y pensé que no la iba a dejar escapar.”
	2	0'15"	PP	Fragmento de uno de sus primeros vídeos en el canal de YouTube de Mostopapi:	“Decidí transformar en realidad eso que siempre había querido.” (sonido del vídeo en segundo plano)
	3	0'10"		MostopapiTV responde a la pregunta	“No tenía los recursos para hacer buenos vídeos. Me importó muy poco grabar sin micrófono o utilizando la grabadora de mi móvil. Pero me gustaba.”
	4	0'15"		Fragmento del vídeo de Mostopapi: <u>A quién votarían los menores / nov19</u>	Audio original del vídeo
	5	0'6"		MostopapiTV sigue respondiendo a la pregunta	“Desde siempre he tenido claro que no me gustaría encasillarme en una sola temática. Creo contenido que me apetece en el momento y veo que puede llegar a interesar, servir o entretener a mucha gente.”
	6	0'20"	PD y PP	Fragmento inicial del vídeo de Mostopapi: <u>A quién votarían los menores / nov19</u>	Audio original del vídeo
10	1	0,12"	Plano Entero	Tatiana Kisiel responde a la pregunta sobre cómo empezó el canal	“La idea surgió de unos seguidores que iban a mi instituto. Me

					dijeron: oye Tatiana ¿por qué no te abres un canal de YouTube? Así podemos conocerte mejor."
	2	0,10"	PM y PP	Fragmento inicial de uno de los primeros videos de Tatiana Kisiel en Youtube: <u><i>Mega Haul Ropa</i></u>	Sonido original del video
	3	0,17"	Plano Entero	Tatiana sigue respondiendo a la pregunta	"Al final me decidí a crearme el canal porque no me paraban de llegar ideas sobre videos a la cabeza y dije: si tengo ganas, ideas y más o menos los conocimientos de edición y creación de contenido ¿por qué no? Y a día de hoy me encanta."
	4	0,15"	Plano imitando la pantalla de YouTube en el ordenador	Fragmento inicial del video de Tatiana Kisiel: <u><i>40 cosas que hacer en cuarentena</i></u>	Audio original del video
11	1	0,10"	PP Cairon en el que aparece la pregunta a modo de máquina de escribir	Drew Tuá empieza a recitar la segunda pregunta. Se irán intercalando las lecturas que hagan los demás youtubers de la misma pregunta	"He visto que el contenido que acostumbras a subir en tu canal es muy variado pero el maquillaje es de los más destacados." (pregunta adecuada a Drew Tuá)
	2	0'5"	Cairon en el que aparece la pregunta a modo de	MostoPapi continúa con la pregunta	"...pero las entrevistas a jóvenes son de los más destacados".

			máquina de escribir		(Pregunta adecuada a Mostopapi)
	3	0'3"	Plano Entero Cairon en el que aparece la pregunta a modo de máquina de escribir	Tatiana Kisiel continúa con la pregunta	"...pero la moda es de los más destacados." (pregunta adecuada a Tatiana Kisiel)
	4	0'7"	PP Cairon en el que aparece la pregunta a modo de máquina de escribir	MostoPapi acaba de recitar la pregunta	"Cómo encuentras la forma de hablar sobre temas sociales a una audiencia que no se ha suscrito por ello?
12	1	0'15"	PP	Drew Tuá responde a la pregunta	"Mi canal siempre he dicho que no trata de un tema en específico, siempre he dicho que es un reflejo de mi persona, de mis hobbies. No me gusta que esté enfocado simplemente en una temática."
	2	0'10"	PMC	Fragmento del vídeo de Drew Tuá: <u><i>La cuarentena nos está destrozando la salud.</i></u> (la respuesta sigue en voz en off)	"No me fuerzo mucho a grabar un tema en específico siempre y por eso es tan variado el contenido que hago. No creo que haya algo que no pegue con mi canal." (Sonido del vídeo en 2º plano)

	3	0,50"	PP	Drew Tuá sigue respondiendo a la pregunta	"Cuando hablo de temas como salud mental, orientación sexual, comunidad LGTB, no lo hago en el sentido de buscar seguidores. Creo que es muy importante darle visibilidad a esos temas que son tan tabú en la sociedad. Me parece muy importante y como me tocan de muy cerca creo que son cosas de las que puedo hablar porque las he experimentado en mis propias carnes. Creo que es bueno reflejar varias perspectivas de tu vida.
13	1	0'7"	PP	Mostopapi responde a la pregunta	"Considero que yo no me cierra a ninguna temática."
	2	0'20"	PMC	Fragmento del vídeo de Mostopapi: <u>Racismo en mi infancia</u> (la respuesta sigue en voz en off)	"Por eso creo que mi audiencia me sigue porque saben que un día puedo hablar desde el corazón diciendo que he sufrido esto, esto y esto, y al día siguiente soy el más alegre de todos." (Sonido del vídeo en 2º plano)

	3	0'3"	PP	Mostopapi sigue respondiendo la pregunta	"...parece que la variedad en mi canal gusta a la gente".
14	1	0,4"	PP	Tatiana Kisiel responde a la pregunta	"Creo que en mis perfiles soy muy transparente."
	2	0,10"	PP y PM Aparecen datos e informaciones sobre el feminismo	Fragmento de historias de Instagram en los que Tatiana Kisiel habla de feminismo (la respuesta sigue en voz en off)	"Me gusta que me conozcan a un nivel más personal y creo que hablar de esos temas más sociales entra dentro de abrirme a ellos." (sonido de las historias en 2º plano)
	3	0,20"	PP	Tatiana Kisiel sigue respondiendo a la pregunta	"Soy una persona que no le importa demasiado lo que piensen los demás. Por eso creo que, aun que las personas se suscriban mayormente por maquillaje, belleza o moda, eso no tiene que limitar a mi creación de contenido. "
	4	0'5"	PE	Tatiana Kisiel acaba de responder a la pregunta	"Me limito a ser yo misma y compartir los temas que me apasionan."
15	1	0,30"	PP	Especialista explica la dificultad del trabajo de cualquier creador en redes sociales	El youtuber debe garantizar que sus contenidos son de calidad para que su audiencia sea fiel a este contenido. Eso le implica un trabajo muy importante.

					Ser youtuber o influencer no es una cuestión de hacer un vídeo rápido sin ningún tipo de documentación ni trabajo previo. Al contrario.
16	1	0,6"	PP Cairon en el que aparece la pregunta a modo de máquina de escribir	Drew Tuá recita la pregunta:	"¿En qué momento ves necesario hablar de temas sociales en un canal que no nació con esa idea?" (sonido de máquina de escribir)
	2	0'10"	PP	MostopapiTV responde a la pregunta Se irán intercalando las respuestas para hacer más dinámicas las contestaciones más extensas.	"En mi caso no tenía una idea concreta de contenido, pero tenía claro que quería explicar algunas de mis propias experiencias con el racismo".
	3	0,10"	PP	Tatiana Kisiel responde a la pregunta	"La verdad es que no es que vea necesario hablar de temas sociales en mi canal en concreto, simplemente hay veces que tengo más ganas de hablar sobre ello y ahora aprovecho la difusión que permiten las redes sociales. "
	4	0,20"	PP	Drew Tuá responde a la pregunta	"Creo que es muy importante hablar de todo este tipo

					de temas, siempre que la persona que hable del tema en cuestión lo conozca o lo haya experimentado. Mi canal no nació para eso, pero como es un reflejo a mi persona, y todo eso es parte de mí, es importante que lo refleje. Si no lo hiciera estaría mintiendo a mi audiencia.”
	5	0'12"	PP	Mostopapi acaba de contestar la pregunta	“Creo que debes hacer un vídeo de contenido más social siempre que te nazca, siempre que tengas esa necesidad de comunicar algo.”
	6	0,6"	PP	Tatiana Kisiel acaba de contestar la pregunta	“No espero el momento idóneo para hacer un vídeo oportunista y conseguir más visibilidad.”
17	1	0,20"	PD de los títulos de las noticias	Batería de títulos de noticias de varios medios digitales que se relacionan con la evolución social de YouTube	“Está claro que ha habido una transformación en el contenido de YouTube”. (voz en off de especialista)
	2	0,5"	PP	Especialista comenta la posibilidad de exponer temas sociales en la red social YouTube	“YouTube podría ser un medio para exponer temáticas sociales. De hecho, ya lo está siendo”.

18	1	0,30"	PP y PM	Drew Tuá opina sobre la idoneidad de YouTube para exponer temáticas sociales	"Me parece una plataforma guay porque puedes llegar a mucha gente y puedes ayudar mucho a dar visibilidad a temas de los que no se hablan tanto en la sociedad, en las noticias, y que no están normalizados. Desde que tengo depresión y no puedo ir a trabajar hasta soy lesbiana y mis padres no me aceptan. En ese sentido sí que me parece una plataforma en la que puedes ayudar a mucha gente."
	2	0'20"	PP	Mostopapi opina sobre la idoneidad de YouTube para exponer temáticas sociales	"YouTube es el medio de comunicación crucial para hablar sobre este tipo de temas sociales porque te permite transmitir un mensaje que le llegue a una persona de la otra punta del planeta. Esa repercusión es la que me parece importante a la hora de querer luchar por una causa social".
	3	0,20"	Plano Entero	Tatiana Kisiel opina sobre la idoneidad de	"Yo creo que YouTube es más idóneo para tratar

				YouTube para exponer temáticas sociales	este tipo de temas porque puedes hacer vídeos más largos, por lo tanto, tienes más tiempos para explicarte. Desde hace unos años puedes encontrarte con muchísimos vídeos hablando sobre temas sociales. La gente está más receptiva a oír hablar sobre estos temas.”
4	0,55”	PP		Especialista opina sobre la idoneidad de YouTube para exponer temáticas sociales	Las diferentes redes sociales dan la opción de poner a circular ideas y pensamientos. En ese sentido, yo creo que este tipo de plataformas pueden ser, para la movilización social y para la defensa de ciertos derechos, un canal de búsqueda de solidaridad frente a su lucha. No quiere decir que sean en ellos donde se deba construir el consenso sobre esa demanda o sobre ese tipo de derecho que se quiere defender. YouTube ayuda a posicionar el discurso y hacer que haya más

					solidaridad frente a ellos.
	5	0,40"	PM	Drew habla de la censura que reciben los youtubers por hablar de temas delicados para la sociedad	"YouTube creo que sí y no es una plataforma idónea porque hay que hablar de la censura de vídeos. YouTube nos censura muchísimo si hablamos de según qué temas que no sean tan <i>family friendly</i> . Si te pones a hablar de sexualidad, de relaciones, de temas sociales, política, religión, salud mental, ... tienes que hacerlo con mucho cuidado y cuidar las palabras que utilizas. Hay muchas veces que me han llegado a borrar vídeos y otras que me los desmonetizan directamente porque estoy hablando de un tema no apto para YouTube, entre comillas."
	6	1',00"	Plano imitando pantalla de YouTube de ordenador y PP	Batería de fragmentos de 3 vídeos donde youtubers como ElRubius, Wildhater y Melo se quejan de la censura de su plataforma	Sonido original de los vídeos
	7	0,25"	PP	Drew habla de la censura que reciben los youtubers por hablar de	"Tengo una amiga que habla del <i>body positive</i> porque es

				temas delicados para la sociedad	gorda y también le desmonetizan por hablar del tema e incluso por enseñar su cuerpo. Entonces no creo que aún sea la plataforma idónea, aunque tenga esa repercusión que tanto necesitan las luchas sociales.”
19	1	0,25"	PP	Especialista habla de la responsabilidad que debe tener el youtuber con gran masa de seguidores en la creación de su contenido	“Cualquier persona que tiene la suerte de poder contar con una gran masa crítica tiene que tener cierta responsabilidad y conciencia de lo que está diciendo. Al final es como puede ser un colaborador o un periodista. Un youtuber también tiene que saber que al final está influenciando en generaciones muy jóvenes y que lo que haga puede tener consecuencias sobre ello.”
	2	0,20"	Plano Entero/ Total Cairon en el que aparece la pregunta a modo de máquina de escribir	Tatiana Kisiel responde a la pregunta: <i>¿Opinas que el youtuber con gran masa de seguidores tiene la responsabilidad social de manifestarse sobre algún tema en redes sociales?</i>	“Creo que hay mucha gente que se equivoca cuando escribe a personajes públicos y les exige que compartan su opinión sobre algún tema que está pasando en la

					actualidad. Los creadores de contenido somos libres tanto para compartir lo que queramos como para no compartir lo que no nos apetezca. (sonido de máquina de escribir)
	3	0,20"	PP	Drew Tuá responde a la pregunta: <i>¿Opinas que el youtuber con gran masa de seguidores tiene la responsabilidad social de manifestarse sobre algún tema en redes sociales?</i>	"Me parece bien que los youtubers más grandes hablen de luchas sociales, pero también es más difícil porque al tener más gente que te sigue... a la mínima que digas cualquier cosa que puede ser malinterpretada se te puede venir una oleada de gente a recalcarte cualquier cosa, aunque no haya sido a malas."
	4	0'10"	PP	Mostopapi responde a la pregunta: <i>¿Opinas que el youtuber con gran masa de seguidores tiene la responsabilidad social de manifestarse sobre algún tema en redes sociales?</i>	"Actualmente en YouTube hay mucha responsabilidad. El youtuber puede posicionarse, pero cuidando cada palabra. Tú puedes dar tu opinión, pero tienes que saber lo que estás diciendo porque la audiencia se

					queda con cada palabra que dices.”
	5	0,40”	PP y PMC	Especialista habla de la responsabilidad social del youtuber	“Sin duda creo que los youtubers sí que deberían reflexionar y pensar que lo que ellos hacen tiene una influencia directa en gente que se está formando y desarrollando como persona. Yo creo que de aquí viene todo el movimiento de la censura dentro de la plataforma. Todo depende de la responsabilidad individual y sí que creo que el youtuber o cualquier influencer debería ser consciente y pensarlo dos veces antes de dar determinados mensajes, a esa sociedad, que tendrán siempre una consecuencia. Y más en el mundo digital que todo evoluciona y cambia tan deprisa.”
	6	0,30”	PP	Especialista habla de la responsabilidad social del youtuber	“La responsabilidad social viene en cada uno. Yo creo que dependiendo

					de la ética que tenga cada actor dentro de la red podrá saber o decidir si su discurso está más ligado a una orientación económica, o si en realidad quiere contribuir a través de esta red, que en sus inicios fue un poco más utópica, un poco más colaborativa, más plural, con un discurso y con su popularidad a una forma o un intento de transformación social en la sociedad. “
20	1	0,5”	Transición fundido en blanco	Cambio de plano con fundido para que no se vea brusco y se vea dinámico	Efecto de sonido acorde con el cambio de plano
	2	0'20”	PD de comentarios de odio	Van apareciendo comentarios de odio publicados en las redes. De esta manera se introduce el tema de estar cohibido a la hora de expresar tu opinión públicamente	Efecto de sonido para cada vez que aparezcan comentarios en el plano
21	1	0,6”	PE	Tatiana Kisiel recita la pregunta relacionada con la presión de los usuarios de internet	“¿Te has sentido cohibida a la hora de expresar tu opinión respecto a algún tema en redes sociales?”
	2	0,5”	PP	Mostopapi recita la segunda pregunta relacionada con la	“¿Has dejado de subir algún vídeo por lo que pudiera ocasionar?”

				presión de los usuarios de internet	
	3	0,2"	División del plano en 3 planos para poner a los tres youtubers entrevistados	Drew Tuá, Mostopapi y Tatiana Kisiel responden al unísono que sí han temido expresar su opinión sobre algún tema públicamente	- Sí. - Sí, claro. - Sí.
	4	0,30"	PP y PMC	Drew Tuá responde a las preguntas	"Algunas veces he dicho alguna cosa que se ha podido malinterpretar o que ha sentado mal a alguien sin que fuera mi intención y finalmente he borrado el tweet, el post o la historia en el caso de Instagram. Creo que nos ha pasado a todos los que nos dedicamos a esto (redes sociales), pero también es importante aprender de tus errores y rectificar. Cuanto más número tienes y más puedes influenciar a la gente, más cuidado tienes que tener."
	5	0'25"	Plano Entero	Tatiana responde a las preguntas	"Es como el temor de todo creador de contenido. En mis inicios sí eliminé alguna que otra publicación. Ya sabes que si hablas sobre algún

					tema delicado donde hay mucha polémica entre bandos, tus seguidores pueden pertenecer tanto a un bando como al otro. Así que si te posicionas en cualquiera de los dos vas a tener gente que te va a atacar.
	6	0,5"	PD de los comentarios	Varios comentarios de odio a youtubers e influencers del país	Efecto de sonido acorde con la aparición de comentarios de odio en redes sociales
	7	0,7"	PP	Tatiana acaba su intervención ante las preguntas	"Por eso, si decido compartir públicamente mi opinión, procuro hacerlo con mucho respeto hacia las dos partes."
	8	0'10"	PP	Mostopapi responde las preguntas	"No, cohibirme no me ha cohibido nunca. Sé de bastante gente del mundillo que ha querido expresar su opinión sobre algo, pero no ha tenido el valor de exponerlo públicamente. Pero en mi caso no me asusta hablar de temas sociales controvertidos como puede ser la política."
22	1	0,20"	Plano de pantalla que	Fragmento de vídeo de Mostopapi hablando del	Sonido original del vídeo

			imita a Youtube en el ordenador	racismo (funciona a modo de transición y facilita la separación entre pregunta y pregunta)	
23	1	0,10"	PE Cairon en el que aparece la pregunta a modo de máquina de escribir	Tatiana Kisiel recita la última pregunta relacionada con el futuro de YouTube y la postura social que puede adoptar	"Haciendo una mirada al futuro ¿Piensas que los youtubers adoptaréis una postura más social ante los movimientos y las luchas sociales? ¿o preferiréis no involucrados?"
	2	0,30"	PP	Drew Tuá responde a la pregunta	"Creo que cada vez se está perdiendo más el miedo a hablar de según qué temas que antes se consideraban mucho más tabú. Hay muchos youtubers que son activistas y me parece super positivo que lo hagan porque al final no estás tan censurado como en televisión. No creo que absolutamente todos adoptemos una postura "pro" causas sociales, pero es bonito ver que cada vez somos más."
	3	0'13"	PP	Mostopapi responde a la pregunta	"Cada vez hay más gente que se atreve a decir lo que piensa en redes sociales. Me

					parece super importante hablar de movimientos sociales, lo que pasa es que al ser temas normalmente polémicos siempre se tiene que cuidar cada palabra que se dice".
	4	0,10"	PP	Tatiana Kisiel responde a la pregunta	"La única forma de que pudiera ir a más (el contenido social) es que la gente aprendiera a respetar más que cada influencer también tiene derecho a tener su opinión, aunque no estén de acuerdo."
	5	0,25"		Especialista comenta su visión hacia un YouTube más comprometido con las causas sociales	Youtube da una ventaja clave y es que para los creadores de contenido es más fácil identificar audiencias de nicho y eso hace que personajes como microinfluencers tengan una posibilidad de construcción de su discurso social, además de una comunidad un poco más fácil.
24	1	0,10"	PP	Drew Tuá habla de casos de youtubers que ayudan mucho a normalizar luchas sociales	"Creo que tenemos a influencers muy grandes que hacen un trabajo muy positivo. Dulcetida

					creo que habla mucho de la comunidad LGTBI.”
	2	0,20”	PG y PP de Dulceida y Alba	Fragmento del vídeo subido a YouTube de la boda de Dulceida	“Es una bloguera que lleva mil años y se ha casado con una mujer y me parece super positivo que se esté normalizando.” (voz del vídeo en 2º plano)
	3	0,25”	PP	Fragmento del vídeo subido a YouTube de Nikkie Tutorials explicando que es Transexual	“O por ejemplo Nikkie Tutorials, una maquilladora que este año confesó que es una chica transgénero y no lo ha hecho hasta ahora porque pensaba que se le iban a echar encima...” (voz del vídeo en 2º plano)
	4	0,20”	PP	Drew Tuá habla de lo que espera de la sociedad en relación a la aceptación de luchas y movimientos sociales	“...porque no era el momento, no lo veía. Era muy tabú ser trans. Ojalá llegue el momento en el que la gente no tenga que salir del armario o justificarse porque tiene depresión.
25	1	0,6”	PP	Especialista habla de la importancia de conectar de manera más real con tu audiencia	“Si consigues conectar de verdad es cuando vas a conseguir una relación a largo

					plazo con tu audiencia.”
	2	0'10	Fundido lento en blanco	Transición que da importancia al mensaje del especialista y ayuda a separar el desenlace del reportaje	Efecto de sonido acorde con la transición
26	1	0,35"	PP	Especialista reflexiona sobre el futuro de habla de la importancia de conectar de manera más real con tu audiencia	“El mundo de los influencers está evolucionando. Creo que esa burbuja de la que hablábamos hace unos meses, o incluso años, se está a punto de romper y van a quedar únicamente aquellos que han sido auténticos y consistentes. Que han seguido una línea y esos pasos que los hacen alcanzar esas audiencias fieles que realmente valoran su contenido. Para mí serían los elementos más importantes.”
	2	0'15"	PP	Mostopapi reflexiona sobre el futuro del contenido en YouTube	“YouTube va a seguir creciendo y va a seguir apareciendo esta corriente de canales dedicados a luchas sociales. De eso estoy seguro. “
	3	0,22"	PP	Tatiana Kisiel reflexiona sobre la concepción que	“Las personas tienen cada vez más ganas de

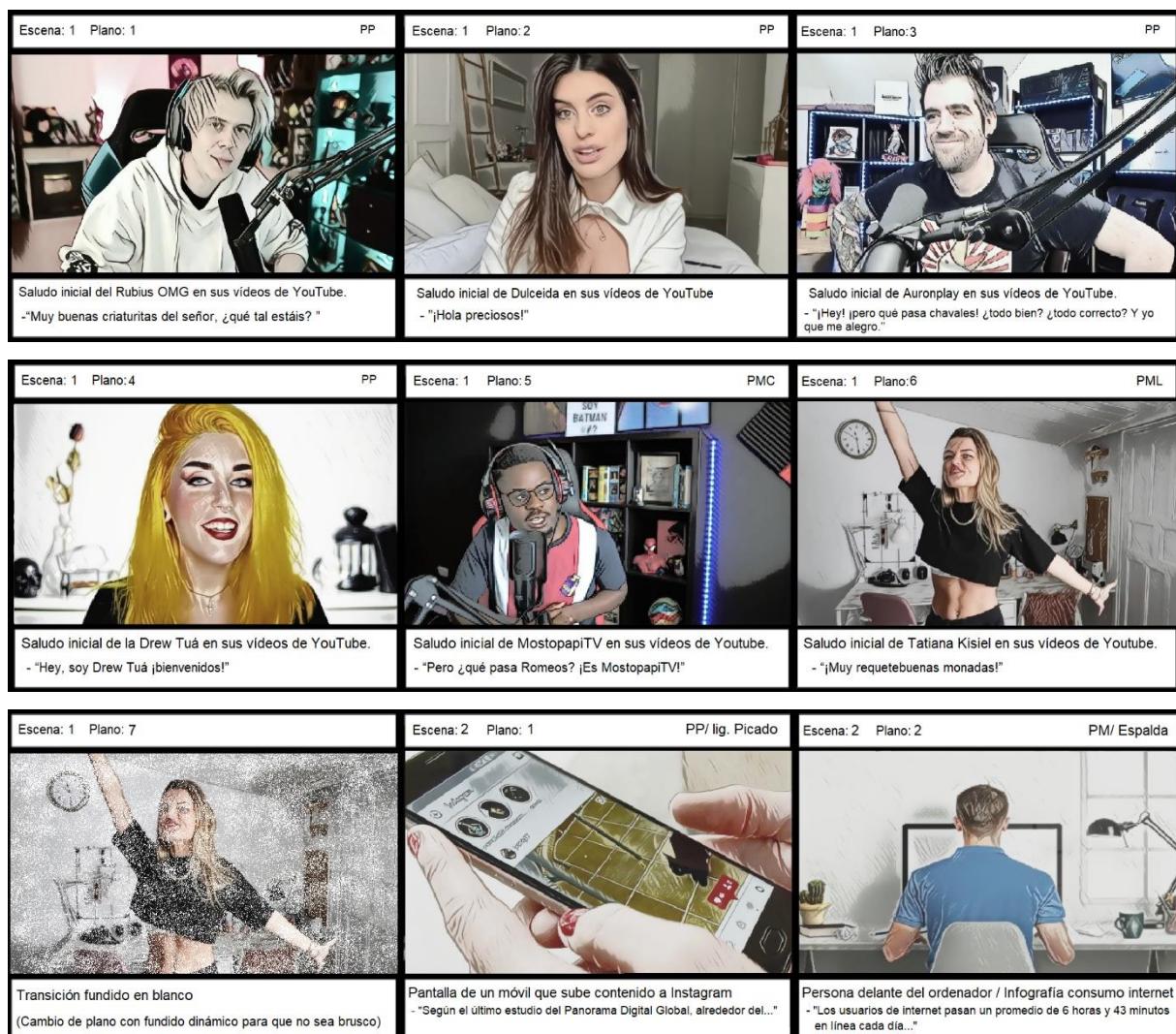
				hay respecto a ser creador de contenido	denunciar, comentar o oír hablar de temas sociales que, por suerte, cada vez son un poco menos tabú en la sociedad. Ojalá algún día entiendan que los influencers somos personas y también tenemos derecho a compartir nuestra opinión.”
	4	0,52”	PP	Drew Tuá reflexiona sobre el futuro y la necesidad de hablar de temas sociales de actualidad	“No me gusta nada la gente que tiene redes sociales o canales de YouTube y toda su vida parece como muy perfecta, no enseña lo malo. Eso me parece super tóxico porque al final la gente se compara con una imagen que no es real. Me gusta generar un contenido que conecte con la gente, dar un mensaje positivo a la gente y que entiendan cosas que a lo mejor no están bien explicadas o normalizadas en la sociedad. Ojalá se les dé más importancia y

					visibilidad a todos estos temas sociales.”
27	1	0,30”	PD de títulos subidos a Youtube	Batería de títulos de vídeos que defienden y luchan por luchas sociales	Audio original de tres vídeos que aparecen (aparecen los títulos) - <i>Emocionada con el World Pride.</i> - <i>Feminismo para hombres</i> - <i>¿Hay racismo en España?</i>
28	1	0,10”	PP	Especialista acaba de hablar sobre el futuro del contenido y las posibilidades de YouTube”	“Creo que ahora estamos ya en la fase de la especialización, de ofrecer algo diferente. Un contenido de algo que no exista o sino darle una vuelta.”
	2	0'15”	PP Empiezan a aparecer los créditos finales	Mostopapi dice la última frase del reportaje que hace reflexionar al espectador	YouTube no es un medio, YouTube es el medio. Ha cambiado y dentro de los contenidos que puede haber, la temática social está ganando mucho terreno. Aprovechar la difusión de las redes sociales para reivindicar una lucha social me parece de lo mejor que se puede hacer”.
29	1	0,7”	Transición fundido blanco	Transición que permite seguir con los créditos finales	Final de la declaración de Mostopapi.

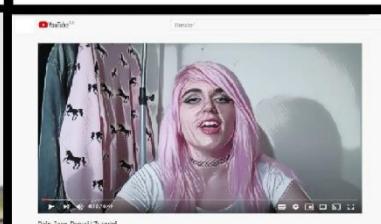
	2	0,20"	Créditos finales	Fragments de los tres youtubers entrevistados apagando su cámara mientras aparecen los créditos finales	Sonido original de los fragmentos del vídeo
30	1	0,5"	Fundido en negro	Final	/

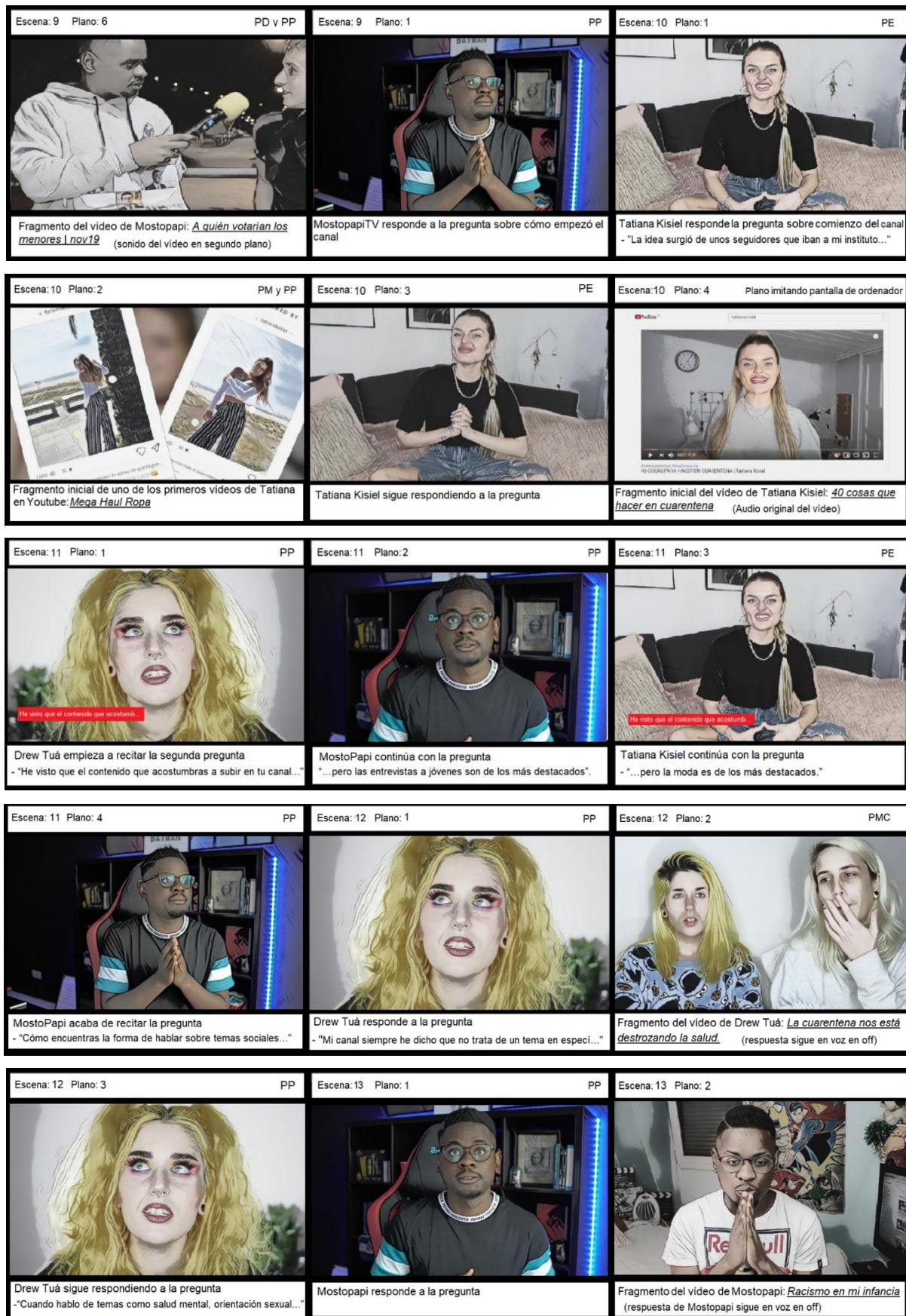
Duración total: 30:00 min.

3.2.4. Storyboard

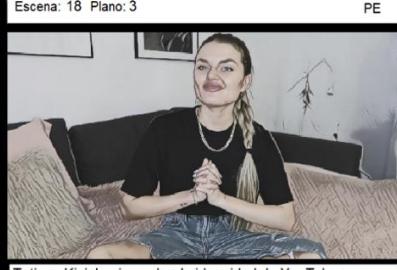
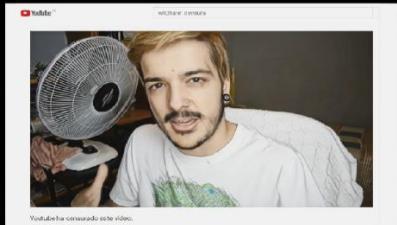


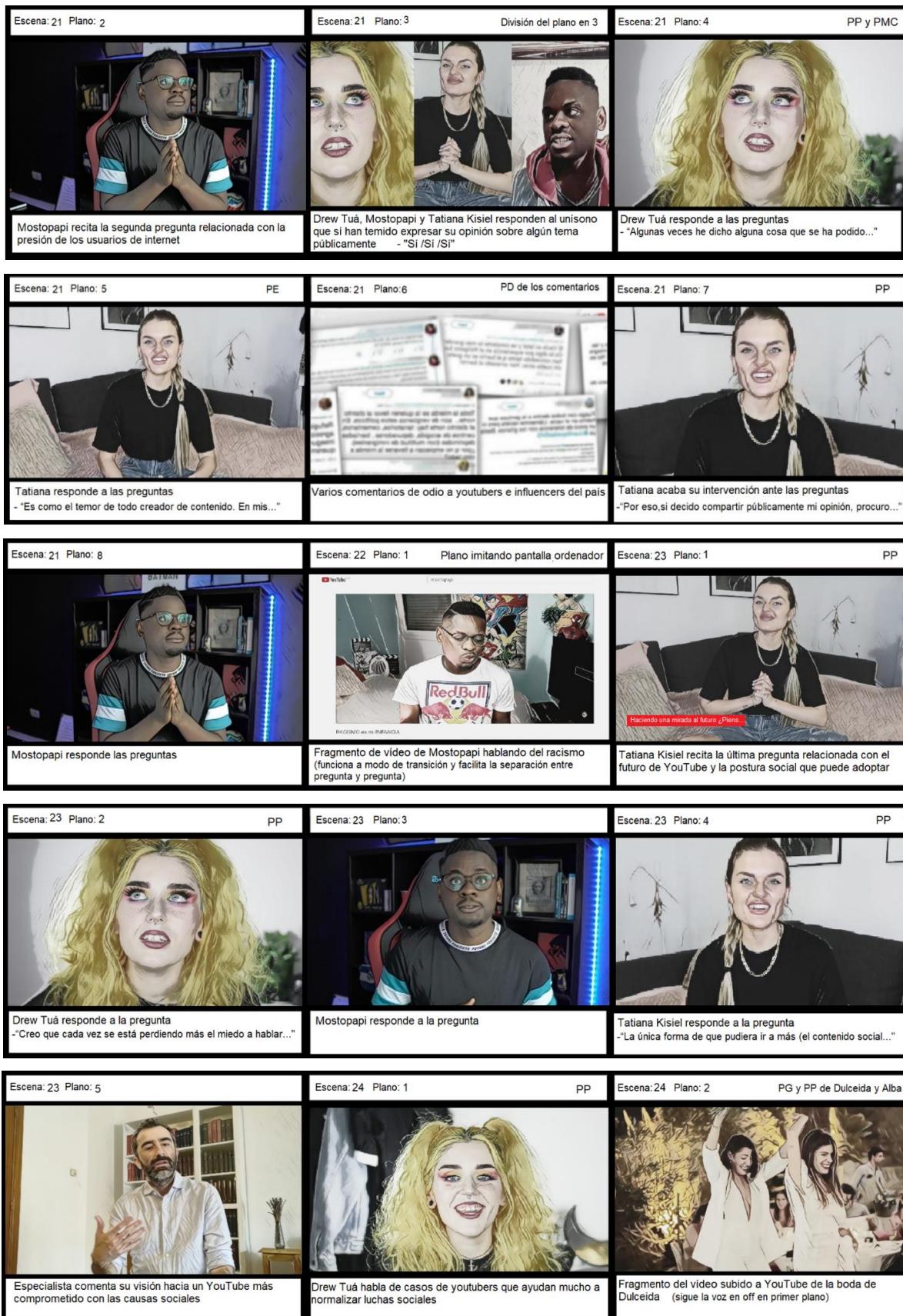
Escena: 3 Plano: 1	Escena: 4 Plano: 1	Escena: 4 Plano: 2
		
Especialista opina sobre los datos que ha leído del estudio del Panorama Digital Global	Especialista explica evolución y características de YouTube - "YouTube ha pasado de ser una plataforma de puro entrete..."	Batería de títulos relacionados con luchas sociales subidos a YouTube - (voz en off de especialista)
Escena: 4 Plano: 3	Escena: 4 Plano: 4	Escena: 4 Plano: 5
		
Evolución del tipo de contenidos que pueden verse en YouTube según especialista - "Si que es cierto que YouTube arrancó abordando temas mucho..."	Fragmento de canal centrado en clases de canto - (Audio original del video)	Fragmento de canal centrado en ganchillo - (Audio original del video)
Escena: 4 Plano: 6 Pantalla partida / PP	Escena: 4 Plano: 7	Escena: 5 Plano: 1
		
Fragmento de canal centrado en reacciones de videos - (Audio original del video)	Especialista acaba intervención de la evolución de YouTube - "Yo creo que es la gran magia de esta plataforma."	Transición de fundido a blanco. Aparece el título a modo de máquina de escribir EL FENÓMENO YOUTUBER LOS LÍDERES DE OPINIÓN
Escena: 6 Plano: 1	Escena: 6 Plano: 2	Escena: 6 Plano: 3
		
Primer video que se subió a youtube (Me at the zoo) para introducir la evolución de YouTube - (Audio original del video)	Infografía de la cantidad de videos que se suben diariamente a YouTube - (Voz en off de especialista)	Pantalla de un ordenador subiendo un video a YouTube - (Voz en off de especialista)
Escena: 6 Plano: 4	Escena: 6 Plano: 5	Escena: 6 Plano: 6
		
Infografía cantidad de usuarios activos en YouTube - (Voz en off especialista) "Durante los últimos años YouTube..."	Infografía visualizaciones diarias YouTube y en aumento - (Voz en off especialista) "Según datos oficiales publicados por..."	Se presta atención a las visualizaciones de algunos videos para representar la evolución y aumento de vistas en YT

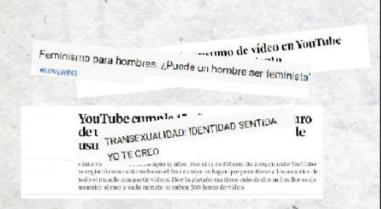
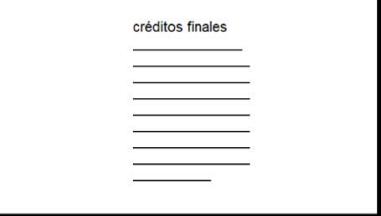
Escena: 7 Plano: 1  Presentación de Drew Tuá - "¡Hola! soy Drew Tuá y soy Youtuber"	Escena: 7 Plano: 2  Presentación de MostopapiTV - "Buenas, soy Vicente, conocido en YouTube como MostopapiTV".	Escena: 7 Plano: 3  Presentación de Tatiana Kisiel - "¡Hola a todos! soy Tatiana Kisiel, soy influencer, y tengo 21 años"
Escena: 8 Plano: 1  Drew Tuá recita la pregunta : "¿En qué momento nació la idea de crearte un canal?"	Escena: 8 Plano: 2  Drew Tuá responde a la pregunta - "Yo llevo en YouTube muchos años. El primer canal que me abrió fue..."	Escena: 8 Plano: 3  Fragmento de uno de los primeros videos de Drew Tuá de 2014: <u>Tutorial de pelo rosa pastel</u> .
Escena: 8 Plano: 4  Fragmento video de Drew : <u>Tutorial pelo lila pastel lavanda</u> . - (Sigue voz en off de Drew Tuá)	Escena: 8 Plano: 5  Fragmento final del video de Drew: <u>Cómo teñirse el pelo gris</u> . - (Audio original del video)	Escena: 8 Plano: 6  Drew Tuá responde a la pregunta - "Me anime y a partir de ahí seguí con otras temáticas."
Escena: 8 Plano: 7  Fragmento del video de Drew: <u>Salvamos gatita bebé de la calle</u> - (Audio original del video)	Escena: 9 Plano: 1  MostopapiTV responde a la pregunta sobre cómo empezó el canal	Escena: 9 Plano: 2  Fragmento de uno de sus primeros videos en el canal de YouTube de Mostopapi.
Escena: 9 Plano: 3  MostopapiTV responde a la pregunta	Escena: 9 Plano: 4  Fragmento del video de Mostopapi: <u>A quién votarían los menores nov19</u> (sonido del video en segundo plano)	Escena: 9 Plano: 5  MostopapiTV sigue respondiendo a la pregunta



Escena: 13 Plano: 3  Mostopapi sigue respondiendo la pregunta	Escena: 14 Plano: 1  Tatiana Kisiel responde a la pregunta - "Creo que en mis perfiles soy muy transparente."	Escena: 14 Plano: 2  Fragmento de historias de Instagram en los que Tatiana Kisiel habla de feminismo (respuesta de Tatiana sigue en voz en off)
Escena: 14 Plano: 3  Tatiana Kisiel sigue respondiendo la pregunta - "Soy una persona que no le importa demasiado lo que piensen..."	Escena: 14 Plano: 4  Tatiana Kisiel acaba de responder a la pregunta - "Me limito a ser yo misma y compartir los temas que me apasionan..."	Escena: 15 Plano: 1 
Escena: 16 Plano: 1  Drew Tuá recita la pregunta: - "¿En qué momento ves necesario hablar de temas sociales en..."	Escena: 16 Plano: 2  MostopapiTV responde a la pregunta	Escena: 16 Plano: 3  Tatiana Kisiel responde a la pregunta - "La verdad es que no es que vea necesario hablar de temas..."
Escena: 16 Plano: 4  Drew Tuá responde a la pregunta - "Creo que es muy importante hablar de todo este tipo de..."	Escena: 16 Plano: 5  Mostopapi acaba la pregunta	Escena: 16 Plano: 6  Tatiana Kisiel acaba de contestar la pregunta - "No espero el momento idóneo para hacer un video..."
Escena: 17 Plano: 1  Batería de títulos de noticias de varios medios digitales que se relacionan con la evolución social de YouTube	Escena: 17 Plano: 2  Especialista comenta la posibilidad de exponer temas sociales en la red social YouTube - "YouTube podría ser un medio..."	Escena: 18 Plano: 1  Drew opina de la idoneidad de YouTube para temas sociales - "Me parece una plataforma guay porque puedes llegar a mucha..."

Escena: 18 Plano: 2  Mostopapi opina sobre la idoneidad de YouTube para exponer temáticas sociales	PP Escena: 18 Plano: 3  Tatiana Kisiel opina sobre la idoneidad de YouTube para exponer temáticas sociales. -"Yo creo que YouTube es más..."	PE Escena: 18 Plano: 4  Especialista opina sobre la idoneidad de YouTube para exponer temáticas sociales
Escena: 18 Plano: 5  Drew habla de la censura que reciben los youtubers por hablar de temas delicados para la sociedad	PP Escena: 18 Plano: 6  Batería de fragmentos donde youtubers como Wildhater se quejan de la censura en YouTube	PP Escena: 18 Plano: 7  Drew explica la censura en YT y experiencias de youtubers -"Tengo una amiga que habla del body positive porque es..."
Escena: 19 Plano: 1  Especialista habla de la responsabilidad que debe tener un youtuber con gran masa de seguidores en su contenido	PP Escena: 19 Plano: 2  Tatiana Kisiel opina sobre la responsabilidad del youtuber -"Creo que hay mucha gente que se equivoca cuando escribe..."	PE Escena: 19 Plano: 3  Drew opina sobre la responsabilidad del youtuber y tener que manifestar tu opinión en redes sociales
Escena: 19 Plano: 4  Mostopapi opina sobre la responsabilidad del youtuber y tener que manifestar tu opinión en redes sociales	PP Escena: 19 Plano: 5  Especialista habla de la responsabilidad social del youtuber -"Sin duda creo que los youtubers sí que deberían reflexionar y..."	PP Escena: 19 Plano: 6  Especialista habla de la responsabilidad social del youtuber
Escena: 20 Plano: 1 Transición fundido en blanco  Cambio de plano con fundido para que no se vea brusco se vea dinámico	PP Escena: 20 Plano: 2  Van apareciendo comentarios de odio publicados en las redes. se introduce el tema de estar cibolido al expresar tu opinión	PE Escena: 21 Plano: 1  Tatiana Kisiel recita la pregunta relacionada con la presión de los usuarios de internet -"Te has sentido cibolido a la hora...



Escena: 24 Plano: 3 	Escena: 24 Plano: 4 	Escena: 25 Plano: 1 
Fragmento del video subido a YouTube de Nikkie Tutorials explicando que es Transexual (sigue voz en off en primer plano)	Drew Tuá habla de lo que espera de la sociedad en relación a la aceptación de luchas y movimientos sociales	Especialista habla de la importancia de conectar de manera más real con tu audiencia
Escena: 25 Plano: 2 Fundido lento en blanco	Escena: 26 Plano: 1 	Escena: 26 Plano: 2 
Transición que da importancia al mensaje del especialista y ayuda a separar el desenlace del reportaje	Especialista reflexiona sobre el futuro de hablar de la importancia de conectar de manera más real con tu audiencia	Mostopapi reflexiona sobre el futuro del contenido en YouTube
Escena: 26 Plano: 3 	Escena: 26 Plano: 4 	Escena: 27 Plano: 1 PD de títulos subidos a YouTube 
Tatiana Kisiel reflexiona sobre la concepción que hay respecto a ser creador de contenido	Drew Tuá reflexiona sobre el futuro y la necesidad de hablar de temas sociales de actualidad	Batería de títulos de videos que defienden y luchan por luchas sociales
Escena: 28 Plano: 1 	Escena: 28 Plano: 2 	Escena: 29 Plano: 1 Transición fundido blanco 
Especialista acaba de hablar sobre el futuro del contenido y las posibilidades de YouTube	Mostopapi dice la última frase del reportaje que hace reflexionar al espectador (aparecen créditos finales)	Transición que permite seguir con los créditos finales
Escena: 29 Plano: 2 	Créditos finales	Escena: 30 Plano: 1 Fundido negro
Fragmentos de los tres youtubers entrevistados apagando su cámara mientras aparecen los créditos finales		Fundido en negro final.

3.3. Teaser

A modo de anticipo, he realizado un teaser de 3 minutos del proyecto audiovisual para acabar de plasmar la idea general del reportaje. A continuación, dejo el enlace desde el cual se puede acceder.

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=9OJfAmac-D0&feature=youtu.be>

3.4. Plan de medios

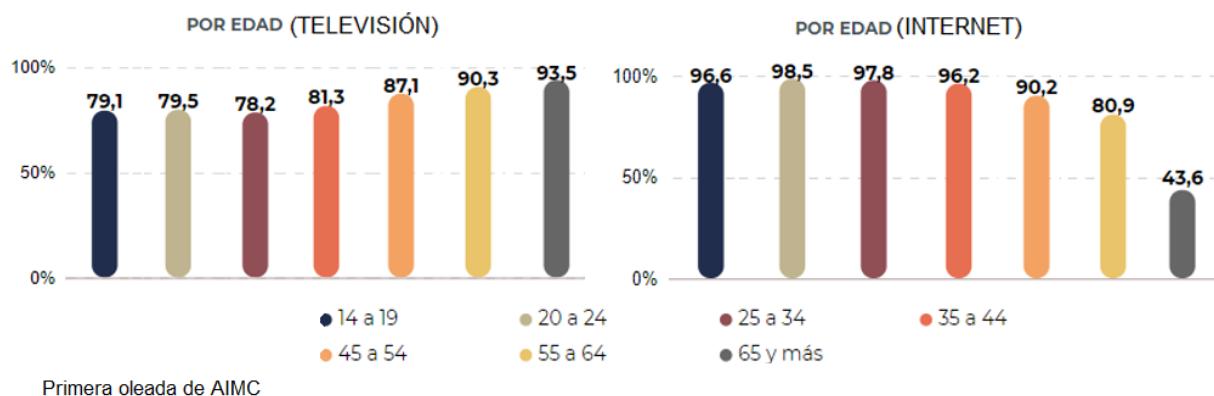
Tras concretar las características generales que tendrá este proyecto de reportaje audiovisual, se debe tener en cuenta la descripción del target específico al cual irá dirigido. Este público objetivo se ha definido en base a la franja de edad que está más interesada y activa en las redes sociales, que es de 16 a 34 años aproximadamente según la agencia de marketing online mediaclick.es¹⁸ y el portal Reason Why¹⁹, de actualidad e investigación sobre marketing y economía.

No obstante, al tratarse de un reportaje divulgativo que combina la necesidad de exponer temas sociales de la actualidad con la transformación del discurso del youtuber, puede generar interés general en un público menos específico. Por ello, he visto necesario utilizar el análisis sobre la audiencia general de medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medio de Comunicación²⁰ (AIMC), con el objetivo de hacer un estudio de los medios de comunicación y plataformas más factibles para la difusión del reportaje.

¹⁸ Bayó, S. (30 de junio de 2019). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?*. Media Click. Recuperado el 03 de abril de 2020 <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>

¹⁹ Reason Why. (07 de mayo de 2019). *Analizando el perfil de los usuarios de YouTube*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-usuarios-youtube-webedia-2019>

²⁰ Audiencia General de medios. (2020) *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>



Según dicho análisis sobre la audiencia general de los medios, en la primera oleada de 2020 la televisión es el medio más consumido con un 85'9%. No obstante, se debe observar que los consumidores que lideran este medio son de 65 años en adelante y que la población joven es la menos destacada. Por otra parte, internet cuenta con el 81'1% de la audiencia y se confirma que la plataforma de YouTube lidera la clasificación de la tipología de soportes de internet. Según este análisis, se observa también que las franjas más señaladas son las más jóvenes, en concreto la que corresponde a la población de entre 20 a 24 años.

Considerando que la audiencia más joven prefiere consumir contenidos en línea, veo la posibilidad de que el reportaje pudiera reproducirse en los siguientes medios y/o plataformas:

1. Canales de YouTube dedicados exclusivamente a la reproducción de reportajes y documentales que puedan interesarse en él. Dos ejemplos de canales de este estilo son: Sin Filtros²¹ y DW Documental²².

Nombre del canal	Sin Filtros
Fecha de creación	26 mayo, 2016

²¹ Sin Filtros. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 02 de abril de 2020

<https://www.youtube.com/channel/UCd1koounZ3H1LaqLDoas3Xg/about>

²² DW Documental. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 02 de abril de 2020

<https://www.youtube.com/channel/UCQ1GpKa15ulyoQuxz7H4rng/about>

Tipo de contenido	Reportajes relacionados de historias, denuncias sociales, actualidad e investigación.
Suscriptores	403.000 suscriptores
Visualizaciones	65.375.325 visualizaciones
Observaciones	Canal producto de <i>sinfiltros.com</i> , un medio digital que apuesta por el periodismo sin filtro ni temas preestablecidos. Abarcan temáticas de investigación, historias reales, zonas en conflicto y actualidad social.

Nombre del canal	DW Documental
Fecha de creación	28 noviembre, 2017
Tipo de contenido	Documentales y reportajes de eventos globales, actualidad y viajes
Suscriptores	1,6 millones de suscriptores
Visualizaciones	264.533.492 visualizaciones
Observaciones	Canal producto de DW, canal internacional de Alemania. Suben contenido de canales alemanes y productoras internacionales.

2. Medios de comunicación de prensa digital y/o escrita que tengan un apartado web para reportajes o en el que pueda reproducirse. Los seleccionados han sido La Vanguardia²³, El Periódico²⁴ y El País²⁵.

Diario o medio digital	La Vanguardia
Fecha de creación	1 febrero, 1881
Observaciones	<i>LaVanguardia.com</i> tiene cinco apartados; secciones, canales, ediciones locales, suplementos y servicios. Estos te permiten consumir de manera más ágil el contenido que se busca.

La página de *lavanguardia.com* tiene una gran variedad de reportajes escritos que se complementan con fotografías, infografías y vídeos informativos de corta duración. Se lanzan en la sección que más se aadecue en relación a su temática, es por eso que no existe ninguna sección específica para reportajes. No obstante, *lavanguardia.com* no dispone de reportajes únicamente audiovisuales.

Por ello, en el caso de querer publicar el reportaje en esta plataforma, este debería ir complementado de una pieza escrita y sería necesario adaptar el propio reportaje.

Diario o medio digital	El Periódico
Fecha de creación	26 octubre, 1978
Observaciones	<i>Elperiodico.com</i> distribuye su contenido en once apartados, de los cuales uno es únicamente de contenido audiovisual; portada, actualidad, sociedad, cultura, extra, entre todos, vídeos y servicios.

²³ *La Vanguardia*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.lavanguardia.com/>

²⁴ *El Periódico*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.elperiodico.com/es/>

²⁵ *El País*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://elpais.com/elpais/>

Al igual que en la página web de La Vanguardia, *elperiodico.com* tiene un gran número de reportajes escritos complementados con galerías de fotografías, infografías y vídeos distribuidos según sus temáticas. Sin embargo, la diferencia de este medio digital es que dispone de un apartado llamado “vídeos” exclusivamente para contenidos cortos audiovisuales. Aun así, en *elperiodico.com* tampoco se encuentran reportajes audiovisuales, sino reportajes escritos con algún vídeo de soporte. Así pues, de la misma manera que con *lavanguardia.com*, sería necesario realizar una pieza escrita y hacer una readaptación del reportaje en cuestión.

Diario o medio digital	El País
Fecha de creación	4 mayo, 1976
Observaciones	<i>elpais.com</i> dispone de un apartado llamado “vídeos” en el que se encuentra una variedad de contenidos audiovisuales, secciones de periodistas de renombre, entre otros.

La página web *elpais.com* también cuenta con un apartado exclusivo para visualizar contenido audiovisual. Se debe recalcar que tras analizar los contenidos que lanzan en esta, se observa que hacen un mayor uso de la información mediante vídeos y les dan una duración más extensa. Por ello, aunque *elpais.com* también tenga una falta de reportajes audiovisuales, el hecho de dar más importancia a este tipo de piezas hace que pueda ser más accesible la publicación de mi reportaje en este medio digital.

3. Medios de comunicación en televisión que dispongan de un apartado web o plataforma en los que se puedan visualizar reportajes. Los medios analizados han sido TVE, PlayZ, La Sexta y TV3.

Medio de comunicación en tv o plataforma	Televisión Española (TVE)
--	---------------------------

Fecha de creación	28 octubre, 1956
Observaciones	Posibles secciones para la reproducción del reportaje: - Somos Documentales ²⁶ - La aventura del saber ²⁷

Medio de comunicación en tv o plataforma	Playz ²⁸ (canal digital de contenido joven de RTVE)
Fecha de creación	30 octubre, 2017
Observaciones	Plataforma dirigida a una audiencia más joven que la estimada en TVE.

La página web de Televisión Española, *rtve.es*, tiene una sección llamada “Somos Documentales” en la que se pueden visualizar documentales y reportajes a la carta de diversas temáticas; actualidad, artes, biografía, cyt, culturas, deportes, y gastronomía. También, posee una sección del programa diario matinal divulgativo llamado “La aventura del saber”, donde suben reportajes que han sido emitidos para poder volver a verlos en cualquier momento. Por último, *rtve.es* te permite acceder a la plataforma que ha creado TVE destinada al público más joven llamada Playz. Dicho canal se compone de series, programas, reportajes y podcasts llevados algunos por personalidades conocidas de internet. En Playz buscan temáticas que puedan adaptarse y despertar el interés de la audiencia más joven.

Medio de comunicación en tv o plataforma	La Sexta ²⁹
--	------------------------

²⁶ Documentales. *RTVE*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.rtve.es/documentales/>

²⁷ La aventura del saber. *RTVE*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.rtve.es/television/la-aventura-del-saber/videos/>

²⁸ Playz. *RTVE*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.rtve.es/playz/>

²⁹ La Sexta. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.lasexta.com/>

Fecha de creación	27 marzo, 2006 (primera transmisión)
Observaciones	Los reportajes que aparecen en lasexta.com han sido emitidos previamente en televisión. Tienen un gran número de reportajes en línea, pero están creados por sus propios equipos.

La página web de La Sexta dispone de numerosos reportajes a la carta. Sin embargo, todos están creados por sus equipos y emitidos en televisión dentro de los programas de los que forman parte. Aquellos que tienen una sección en la web de lasexta.com y se destacan por sus reportajes son “La Sexta Noche”, “Equipo de investigación”, “La Sexta Columna” y “Salvados”. Por lo tanto, aunque haya sido una opción inicial a tener en cuenta para observar la afinidad con mi proyecto audiovisual, no considero que sea una buena elección puesto que no se adapta a las características de los reportajes de La Sexta.

Medio de comunicación en tv o plataforma	TV3
Fecha de creación	10 septiembre, 1983
Observaciones	Posibles programas con secciones en ccma.cat para la reproducción del reportaje: - 30 Minuts ³⁰

La página web de TV3 dispone de varias secciones para sus programas de televisión de reportajes. Tras analizar el contenido de dichos programas, el más adecuado para la reproducción del reportaje a desarrollar es “30 Minuts”, que escoge temas de actualidad e interés social. Una vez observados sus reportajes a la carta disponibles

³⁰Tots els reportatges de 30 minuts. CCMA. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.ccma.cat/tv3/30-minuts/tots-els-reportatges/>

en el apartado “tots els reportatges” he podido ver que, aunque la mayoría de estos duren alrededor de 30 minutos, se encuentran reportajes de 25 a 50 minutos que también han sido emitidos. Por otra parte, también había considerado la posibilidad de poder reproducirlo en el programa “Quan arribin els marcians”, ya que se acerca de manera más profunda a temas culturales. No obstante, este último ya tiene un equipo concreto que son los encargados de llevar a cabo el contenido del programa. En este caso, Júlia Bertrán y Jofre Font son los reporteros que conducen los reportajes y eso hace que no pueda desarrollar mi reportaje tal y como está previsto.

4. Emisoras de radio que puedan incorporar el reportaje en algún espacio o programa del cual dispongan. Esta última posibilidad de emisión hace que el reportaje tuviese que adaptarse al formato audio de radio o, en todo caso, que la emisora disponga de una página web en la que suban contenido audiovisual. He seleccionado las cadenas o emisoras iCat i Cadena Ser.

Cadena o emisora de radio	iCat ³¹ (emisora de Catalunya Ràdio)
Fecha de creación	22 abril, 2006
Observaciones	Emisora con programación relacionada con temas de interés sociocultural. Hace hincapié en desarrollar contenidos que se adecuen a temáticas más juveniles y tendencias de internet.

La emisora de Catalunya Ràdio, iCat, dispone de la página web [ccma.cat/catradio/icat](https://www.ccma.cat/catradio/icat) con una sección llamada “ICAT TV”. En esta se pueden consumir programas de temáticas variadas orientadas al entretenimiento y al público joven. Dichos programas se encuentran subidos a la plataforma de Youtube, con lo cual también pueden reproducirse en esta sin la necesidad de acceder a la página de iCat. Después de

³¹ Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Recuperado el 02 de abril de 2020
<https://www.ccma.cat/catradio/icat/>

analizar el tipo de contenido, si optara por emitir el reportaje en esta emisora, se deberían hacer diversos cambios para conseguir que no desentonase entre la programación establecida. Habría que poder adaptar el reportaje al formato radio, la cual cosa permitiría su emisión dentro de la programación de la emisora y también podría visualizarse, esta vez en formato audiovisual, una vez se acceda a “ICAT TV”. Cabe decir que, al ser un medio catalán es posible que puedan pedir alguna entrevista o fragmentos del reportaje en catalán. Sin embargo, esta característica específica no sería problema puesto que los personajes que aparecen en este, tanto youtubers como especialistas, son de Catalunya. En este caso, se debería adaptar el idioma o bien con subtítulos o con la repetición de alguna entrevista.

Cadena o emisora radio	Cadena Ser ³²
Fecha de creación	15 octubre, 1924
Observaciones	Cadena Ser dispone de la página web <i>cadenaser.com</i> en la que se puede ver y consumir los programas emitidos. Tiene una plataforma digital llamada <i>playSER</i> ³³ que permite escuchar también sus programas a la carta y comentarlos.

Tras analizar la Cadena Ser, he visto que su página web *cadenaser.com* tiene un apartado a la carta en el cual se puede especificar “reportajes”. Este permite filtrarlos por fecha de emisión y temática, por lo que es necesario que el reportaje en cuestión haya sido emitido para poder escucharlo en la web. Lo que significa que, a no ser que el reportaje forme parte de algún programa específico, hay menos posibilidades de que sea emitido. De toda la programación de la cadena, el programa que podría adecuarse un poco mejor por temática a mi reportaje sería “La Hora Extra” puesto que se dedica a dar información relacionada con la cultura. No obstante, se emite los

³² Cadena Ser. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://cadenaser.com/>

³³ PlaySer. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://play.cadenaser.com>

domingos de 7:30 a 8:00 de la mañana y la franja de edad de esa audiencia no va acorde con audiencia que debe captar mi reportaje.

Apuesta Audiovisual

Después de haber clasificado y analizado los diferentes medios, considero que la mejor opción para emitir mi reportaje es el canal digital Playz de RTVE. Es una plataforma creada para desarrollar contenidos basándose en la actualidad social y los intereses de la audiencia más joven. Entre estos se encuentran reportajes de temáticas sociales actuales y una gran variedad de programas con la presencia de personalidades de internet. Como consecuencia de todo ello, pienso que el reportaje tendría un lugar idóneo en esta plataforma digital.

Por otra parte, no descarto la idea de poder emitir el reportaje en otras plataformas de comunicación que también puedan estar interesadas en el mismo. Por ello, considero que la emisora de Catalunya Ràdio iCat también es otra opción a valorar por su contenido enfocado en atraer a una audiencia más joven y siguiendo una línea de temáticas relacionadas con las tendencias y las redes sociales.

Por último, al ser un reportaje que trata directamente de la plataforma de vídeos YouTube, creo conveniente que dicho reportaje pueda visualizarse en la misma. Así pues, he querido resaltar la opción de emitirlo en el canal de Sin Filtros puesto que puede adaptarse al tipo de contenido que acostumbra a subir. Soy consciente que no podría no tener la misma repercusión que en las otras dos plataformas comentadas anteriormente, no obstante, ayudaría a exponer el trabajo a un mayor número de personas interesadas en el tema de YouTube.

Cabe decir que la posibilidad de emitirse en más de un medio o, por el contrario, que solo pueda tener el reportaje un medio exclusivo, dependerá de la cantidad que dicho medio esté dispuesto a pagar por el reportaje. Se debe tener presente que pueden intentar llegar a un acuerdo para la difusión de este. Por lo tanto, es importante tener múltiples opciones de emisión para asegurarse que el trabajo consiga su exposición al público con los máximos beneficios posibles.

3.5. Plan financiero

Tras haber realizado el plan de medios y desarrollar la propuesta audiovisual, es necesario plantear el plan de financiación con la finalidad de cubrir el máximo coste posible que adquiere esta producción audiovisual. Este apartado está conformado por un estudio de sponsors (ver apartado 3.5.1) y unas subvenciones (ver apartado 3.5.2).

3.5.1. Estudio de sponsors

Una vez definidas las características de la audiencia a la que va a ir dirigido el reportaje, es necesario estudiar la posibilidad de tener patrocinios para financiar parte del proyecto.

Teniendo en cuenta que el reportaje busca al espectador joven, puesto que es el más activo tanto en YouTube como en otras redes sociales, se deben pensar los tipos de productos que podrían adecuarse a esta audiencia. Considero que se podría conseguir el patrocinio de marcas que formen parte de mercados diferentes, en este caso el sponsor textil y el sponsor alimentario. De esta manera, ambos productos obtendrían una fuerte representación dentro del reportaje sin opacarse ni competir entre ellos. Una vez seleccionados, es necesario ver los valores de las marcas seleccionadas y hacer un análisis a la publicidad que suelen utilizar para promocionar sus productos.

En relación al sponsor textil he planteado tres posibles patrocinadores a analizar para escoger los más convenientes para el reportaje. Estos son la cadena de tiendas de ropa Bershka, la marca de ropa online internacional Shein y la marca de ropa online catalana Natural By Lila.

- Bershka³⁴, cadena de tiendas de ropa del grupo Inditex fundada en 1998. Cuenta con ropa y accesorios tanto para mujer como para hombre. Define su target como “jóvenes atrevidos conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías” (Bershka). Es una de las marcas más conocidas entre los jóvenes y tiene una fuerte presencia en redes sociales, puesto que supera los 8 millones en Instagram y los 11 millones en Facebook. No obstante, aun teniendo esa presencia en internet, no es una marca

³⁴ Bershka. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.bershka.com/es/company.html>

que destaque por la publicidad hecha en redes sociales. Al estar tan establecida mundialmente no hace uso de todas las posibilidades promocionales que brindan estas.

- Shein³⁵, marca de ropa online internacional creada en 2008. Es una empresa focalizada en ropa femenina, aunque cuenta con ropa para hombre, accesorios y complementos para el hogar. Al haber sido un negocio por internet desde un inicio siempre se ha promocionado principalmente mediante publicidad digital y les ha dado mucha importancia a las redes sociales. Estas últimas han sido imprescindibles para darse a conocer entre las páginas en línea de moda, ya que han conseguido hacerse un hueco entre los jóvenes utilizando el marketing digital e influencia de personalidades de internet como youtubers e influencers. Shein cuenta con más de 10 millones de seguidores en su cuenta de Instagram y tiene perfiles secundarios, como por ejemplo Shein México, Shein Russia, Shein Italy o Shein UK, para promocionar sus productos personalizando las publicaciones para cada país concreto. En el caso de la cuenta Shein Spain, con el usuario @shein_spain, acumula más de 200.000 seguidores.
- Natural by Lila³⁶, tienda de ropa online femenina catalana. Sigue las últimas tendencias de la moda para ofrecer prendas originales y se dirige a un target más bien joven. He seleccionado esta marca puesto que no tiene la repercusión internacional de las dos anteriores y, por lo tanto, es más sencillo concretar una colaboración para el proyecto. Natural by Lila se ha hecho conocida en el panorama nacional principalmente mediante la publicidad en redes sociales, tanto por su cuenta en Instagram como por las colaboraciones con influencers que han mostrado sus prendas y han recomendado la tienda online.

Analizando las características afines entre las opciones de sponsors y el reportaje en cuestión, considero que Shein y Natural by Lila son las empresas de moda más

³⁵ Shein. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://es.shein.com/About-Us-a-117.html>

³⁶ Natural By Lila. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://naturalbylila.com/>

factibles. Ambas han nacido como negocio en línea, se promocionan principalmente en internet y dan una gran importancia a su marca en las redes sociales.

En cuanto a Bershka, inicialmente había contado con ella como posible sponsor, pero tras analizar su trayectoria y compararla con las demás opciones, sería mucho más complicado lograr que aceptaran la colaboración. Forma parte de Inditex, principal distribuidor de moda en el país³⁷, y es una marca con mucho más recorrido que podría no tener suficiente interés en un proyecto que pretende ser emitido en línea. Por otra parte, Bershka no destina la mayor parte de su publicidad en internet y redes sociales, que es la característica que más destaca de Shein y Natural By Lila. Por ello, he decidido prescindir de esta última y quedarme con las restantes.

Respecto a los sponsors alimentarios, he considerado contar con algunas opciones de snacks más usuales entre los jóvenes.

- Takis³⁸: Producto de la línea de snacks de la marca Bimbo. Es un tentempié lanzado en 2015 que se dirige a un público joven. Comenzó promocionándose generalmente en televisión, pero también ha utilizado la colaboración de múltiples creadores de contenido en internet para mostrarse en redes sociales. Se ha hecho especialmente conocido entre los jóvenes por salir en Youtube, ya que muchos youtubers lo incorporaban en sus videos. Por lo que respecta a su presencia en las redes, dispone de canal de Youtube verificado con más de 10.000 suscriptores y cuenta de Instagram (@takiesesp) con más de 14.000 seguidores.



Imagen promocional de Takis con la colaboración de los youtubers Auron Play y Wismichu.

Fuente: página web retailatual.com

³⁷ Informe 2019: El sector de la Moda Española Online (09 de mayo de 2019). Salesupply. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-moda-esp%C3%A1ola-online/>

³⁸ Productos - Snacks. Bimbo. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.bimbo.es/productos/snacks/takis>

- Donettes³⁹: Producto de la línea de snacks dulces de la marca Bimbo que apuesta por un target más joven. Donettes se involucra de pleno en desarrollar campañas de publicidad que estén claramente dirigidas a las nuevas generaciones, internet y redes sociales. Dispone de su propia página web (donettes.com), cuenta de Instagram (@Donettes_es) con más de 25.000 seguidores y de Twitter (@Donettes) con 22.000 seguidores. Usa la difusión y las herramientas que proporcionan las redes para mostrar su producto y mantener mucha interacción con sus consumidores. Los claros ejemplos son la creación de etiquetas como #Donetters #ComparteElDonetting #Donettower o #Housetting, entre otras, los retos que proponen a su público para que lo compartan en sus perfiles sociales y la colaboración con personalidades de internet. Donettes da mucha importancia a la influencia de youtubers e influencers para hacer publicidad de sus productos.



Colaboraciones de Donettes con 5 youtubers en Instagram (Shooter, Salva, Judith Jaso, Abi Power y 8cho)

Fuente: Cuenta oficial de Instagram @Donettes_es

- Pipas G, productos de la empresa Grefusa⁴⁰ dirigidos al target más juvenil. Grefusa se beneficia también de las oportunidades de difusión que generan las redes sociales y suelen crear etiquetas para sus campañas publicitarias. Ha convertido su eslogan “Solo pasa con pipas G” en una etiqueta #SoloPasaConPipasG que puede utilizarse en cualquier red social. La empresa dispone de página web en la que explica todas sus líneas de snacks

³⁹ Donettes. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.donettes.com/>

⁴⁰ Grefusa. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://grefusa.com/>

y frutos secos, además de cuenta de Instagram que acumula alrededor de 60.000 seguidores y cuenta de Twitter con más de 70.000 seguidores.

Después de analizar los diferentes sponsors del sector de la alimentación, teniendo en cuenta la presencia en redes sociales de las dos marcas de Bimbo, la importancia que dan a creadores de contenido para promocionar sus productos y las estrategias publicitarias que logran que los jóvenes interactúen y hablen en internet de su producto, he decidido que la mejor opción es contar con el patrocinio de Takis y Donetttes para mi proyecto de reportaje audiovisual. Ambos productos de Bimbo acostumbran a dar mucha relevancia a la publicidad digital, y como pretendo emitir el reportaje en una plataforma digital, estas dos colaboraciones son las más idóneas.

3.5.2. Subvenciones

Para conseguir facilidades económicas en la elaboración del reportaje, se ha considerado la posibilidad de solicitar subvenciones que la Generalitat de Catalunya y el Ministerio de Cultura del Gobierno Español pone a disposición de los proyectos audiovisuales. Cabe destacar que se ha tenido en cuenta las subvenciones relacionadas exclusivamente con la producción. Para obtenerlas, se seguirán todos los procesos legales para poder acceder a dichas financiaciones y se llenarán los formularios necesarios para acabar de tramitar correctamente cada una de ellas. Ambos servicios de financiación se tramitan en línea.

Por ello, las subvenciones que podrían ir más acorde con la naturaleza de este proyecto son las siguientes.

- *Ayudas a la producción de cortometrajes sobre proyecto⁴¹*

Los órganos responsables son el Ministerio de Cultura y Deporte y el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA). Ayuda destinada a las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión⁴². La tramitación se hace en línea mediante la sede electrónica del Ministerio de Cultura y Deporte.

⁴¹ *Becas, ayudas y subvenciones*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado el 02 de junio de 2020 <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/catalogo/becas-ayudas-y-subvenciones.html>

⁴² *Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones*. Gobierno de España, Ministerio de Hacienda. Recuperado el 02 de junio de 2020 <https://www.infosubvenciones.es/bdntrans/GE/es/convocatoria/454688>

- *Subvenciones para la producción de cortometrajes cinematográficos*⁴³

Los organismos responsables de esta ayuda son el Departamento de Cultura y el Instituto Catalán de las Empresas Culturales (ICEC). La tramitación se hace en línea mediante la sede electrónica del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya.

⁴³ *Subvenciones para la producción de cortometrajes cinematográficos*. Generalitat de Catalunya, Departamento de Cultura. Recuperado el 02 de junio de 2020 <https://cultura.gencat.cat/es/tramits/tramits-temes/Subvencions-per-a-la-produccio-de-curtmetratges-cinematografics?category=>

4. CONCLUSIONES

Tras realizar el proyecto de reportaje audiovisual considero que he conseguido cumplir con los objetivos principales que propuse en un inicio. En relación al papel social del youtuber, gracias a las entrevistas elaboradas para desarrollar este trabajo he podido reafirmar que realmente está habiendo una evolución de contenidos de carácter cada vez más social en YouTube. También, con las experiencias de los propios creadores de contenido en línea que han participado en el trabajo he logrado exponer la versión más personal sobre el papel y la responsabilidad social que ha adquirido el youtuber.

Con la ayuda de los expertos se ha podido, por una parte, plasmar las nuevas posibilidades comunicativas que proporciona una plataforma como YouTube y, por otra parte, relacionar como estas pueden llegar a ser realmente imprescindibles para la difusión de un movimiento social en la actualidad.

En cuanto a la consulta de documentación para la elaboración del proyecto, es importante resaltar que me ha resultado complicado encontrar estudios relacionados con la versión más social del youtuber y la transformación de contenidos de YouTube. Por lo tanto, me he visto en la necesidad de dar una mayor visibilidad en este trabajo a la responsabilidad social que ha adquirido el creador de contenido a la hora de comunicarse en internet.

Al tener que desarrollar el trabajo en medio de una pandemia mundial provocada por la Covid-19, he tenido más dificultades al tratar de contactar con los entrevistados, tanto con los creadores de contenido en línea como con los expertos en comunicación digital y redes sociales. Por ello, la comunicación más parecida a estar cara a cara con cada uno de ellos fue mediante videollamadas. No obstante, considero que he podido realizar un buen trabajo acorde con la situación actual.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Audiencia General de medios. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- *Avisual Pro*. Recuperado el 02 de mayo de 2020 <https://www.avisualpro.es/>
- Bayó, S. (30 de junio de 2019). *¿Cuál es la edad de los usuarios de las redes sociales?*. Media Click. Recuperado el 03 de abril de 2020 <https://www.mediaclick.es/blog/cual-es-la-edad-de-los-usuarios-de-las-redes-sociales/>
- *Becas, ayudas y subvenciones*. Gobierno de España, Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado el 02 de junio de 2020 <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/catalogo/becas-ayudas-y-subvenciones.html>
- *Bershka*. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.bershka.com/es/company.html>
- Blanco, S; Palomo, B (2019). “Desencuentro de los periodistas con YouTube”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280411. Recuperado el 04 de abril de 2020 de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/jul/blanco-palomo.pdf>. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Blasco, I., Campos, G., Figueira, M. y Molinos, M. (2009). *Metamentaldoc* (tesis de licenciatura). Universidad de Vic.
- *Cadena Ser*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://cadenaser.com/>
- Campos, F., López, X., Rúas, J. y Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25, (3). Recuperado el 05 de marzo de 2020 <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.15>. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>.
- Collera, V. (29 de junio de 2015). *La revolución de los ‘youtubers’*. El País Semanal. Recuperado el 05 de abril de 2020 https://elpais.com/elpais/2015/06/24/eps/1435156615_876950.html

- *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*. Recuperado el 02 de abril de 2020
<https://www.ccma.cat/catradio/icat/>
- Devermut. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
https://www.youtube.com/channel/UC_rIWyZeGjIXSsW6VDDmfwQ
- Documentales. RTVE. Recuperado el 02 de abril de 2020
<https://www.rtve.es/documentales/>
- *Donettes*. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.donettes.com/>
- Drew Tuá. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/user>thisisdrewtua>
- Dulceida. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/user/aidadomenech>
- DW Documental. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 02 de abril de 2020
<https://www.youtube.com/channel/UCQ1GpKa15ulyoQuxz7H4rng/about>
- *El Dinàmic de BCN*. Recuperado el 18 de mayo de 2020
<https://www.eldinamicbcn.cat/>
- *El País*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://elpais.com/>
- *El Periódico*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.elperiodico.com/es/>
- Fernández, J. (13 de febrero de 2020). *Digital 2020 en España*. We Are Social. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>
- Forfast. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020
<https://www.youtube.com/user/ForfastWTF>
- Gallardo Camacho, Jorge (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Luciérnaga*, (5), 9. 57- 68.
- García, A. y Vanegas, K. (06 de noviembre de 2017). *Youtubers, los nuevos protagonistas de la industria audiovisual*. El Metropolitano Digital. Recuperado el 07 de abril de 2020 <http://www.elmetropolitanodigital.com/2017/11/reportaje-youtubers-los-nuevos-protagonistas-de-la-industria-audiovisual/>
- González, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos* (tesis doctoral). Universidad de Málaga.

- Grefusa. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://grefusa.com/>
- Herrejón. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020 <https://www.youtube.com/channel/UCDOM4Bexeb6yaKjx6TtFPtw>
- Informe 2019: El sector de la Moda Española Online (09 de mayo de 2019). Salesupply. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.salesupply.es/media/salesupply-blog/informe-2019-el-sector-de-la-modaspa%C3%B1ola-online/>
- Kemp, S. (13 de febrero de 2020). *Digital 2020: Spain*. Data Reportal. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain>
- *La aventura del saber*. RTVE. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.rtve.es/television/la-aventura-del-saber/videos/>
- *La Sexta*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.lasexta.com/>
- *La Vanguardia*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.lavanguardia.com/>
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal* México, 7, (14). 76 - 92. Recuperado el 05 de abril de 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3726855>
- Losada, I. (2016). *Poder Audiovisual, YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido*. Recuperado el 07 de abril de 2020 http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/4690/trealu_a2016_losada_in%C3%A9s_youtube_aliado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luc Loren. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020 <https://www.youtube.com/user/TheTripletzOfficial>
- *En su último spot, Takis anima a los jóvenes a que prueben algo diferente y picante*. (24 de mayo de 2018). Marketing Directo. Recuperado el 10 de mayo de 2020 <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/en-su-ultimo-spot-takis-anima-a-los-jovenes-a-que-prueben-algo-diferente-y-picante>
- Melo. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020 <https://www.youtube.com/channel/UCLTvA6Sd7JbfPPOlowV0Y6g>
- MeloMore. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020 <https://www.youtube.com/channel/UCKSrz4fu9j8YqVNRC42Y-g>

- Mohsin, M. (06 de febrero de 2020). Estadísticas YouTube 2020, 10 Datos fascinantes de YouTube. *Oberlo*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-youtube>
- Montes, M., García, A., Menor, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, 54, 61-69. Recuperado el 04 de marzo de 2020 <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- MostopapiTV. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020 <https://www.youtube.com/user/VlcenteNdongo/videos>
- *Natural By Lila*. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://naturalbylila.com/>
- *PlaySer*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://play.cadenaser.com>
- Playz. *RTVE*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.rtve.es/playz/>
- *Productos - Snacks*. Bimbo. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.bimbo.es/productos/snacks/takis>
- Ramírez, M. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai*, 12, (6). 537 - 546. Recuperado el 05 de marzo de 2020 <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf>
- Reason Why. (07 de mayo de 2019). *Analizando el perfil de los usuarios de YouTube*. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-usuarios-youtube-webedia-2019>
- Resolución de 10 de abril de 2017, de la Dirección General de Empleo, por la que se registran y publican las tablas salariales para el año 2017 del Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual -técnicos-. BOE núm 97, Ministerio de Empleo y Seguridad Social, España, 24 de abril de 2017. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-4475
- Resolución de 14 de julio de 2009, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el II Convenio colectivo de la industria de la producción audiovisual -Técnicos-. BOE núm 185, Ministerio de Trabajo e Inmigración, España, 1 de agosto de 2009. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-12826>
- Retail Actual. (23 de marzo de 2017). *Promoción en Youtube para los snacks más picantes. ¿Te atreves?*. Recuperado el 10 de mayo de 2020

<https://www.retailactual.com/productos/20170322/takis-snacks-picantes-youtube#.XuFJbEUzZPZ>

- *Shein*. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://es.shein.com/About-Us-a-117.html>
- Sin Filtros. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.youtube.com/channel/UCd1koounZ3H1LaqLDoas3Xg/about>
- *Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones*. Gobierno de España, Ministerio de Hacienda. Recuperado el 02 de junio de 2020 <https://www.infosubvenciones.es/bdnstrans/GE/es/convocatoria/454688>
- *Sobre nosaltres*. Nolleigui. Recuperado el 18 de mayo de 2020 <https://www.nolleigui.cat/sobre-nosaltres/>
- *Subvenciones para la producción de cortometrajes cinematográficos*. Generalitat de Catalunya, Departamento de Cultura. Recuperado el 02 de junio de 2020 <https://cultura.gencat.cat/es/tramits/tramits-temes/Subvencions-per-a-la-produccio-de-curtmetratges-cinematografics?category=>
- Tatiana Kisiel. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020 <https://www.youtube.com/channel/UCijvq-FSQJol2SHEHgb8J9A>
- Torresi, G. (27 de enero de 2018). Esto es lo que cobran los 10 youtubers más ricos del momento. *La Vanguardia*. Recuperado el 05 de marzo de 2020 <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180126/44277614662/youtubers-mas-ricos-videos-videojuegos.html>
- Tots els reportatges de 30 minuts. CCMA. Recuperado el 02 de abril de 2020 <https://www.ccma.cat/tv3/30-minuts/tots-els-reportatges/>
- Vallín, P. (02 de febrero de 2015). Youtube, el lugar donde ocurre todo. *Magazine Digital*. Recuperado el 04 de abril de 2020 <http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/youtube-lugar-donde-ocurre-todo>
- Vallín, P. (25 de enero de 2014). *Ídolos del ágora digital*. *La Vanguardia*. Recuperado el 10 de abril de 2020 <https://www.lavanguardia.com/magazine/20140124/54400378073/youtubers-reportaje-magazine-en-portada.html>

- Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers (thesis). University of Twente.
- Yaiza Sanz. Inicio (Canal de YouTube). Recuperado el 10 de febrero de 2020 <https://www.youtube.com/channel/UCUr1J9QzsovfHKkXcgbgWHg>

6. ANEXOS

6.1. Cuestionarios de los entrevistados

Cuestionario youtuber:

- *¿En qué momento nació la idea de crearte un canal? ¿Por qué?*
- *He visto que el contenido que acostumbras a subir es muy variado pero el relacionado con (maquillaje/moda/vídeo blogs según el youtuber al que vaya dirigida la pregunta) es de los más importantes. ¿Cómo encuentras esa forma de hablar sobre temas sociales a una audiencia que no se ha suscrito por ello?*
- *¿En qué momento ves necesario hablar de temas sociales en un canal que no nació con esa idea?*
- *¿Piensas que YouTube es un medio de comunicación idóneo para tratar de exponer problemáticas sociales?*
- *¿Consideras que el youtuber con una gran masa de seguidores tiene la responsabilidad social de manifestarse y hablar de temas que preocupan a la sociedad?*
- *¿El youtuber con una gran masa de seguidores debería cuidar su contenido por ser un claro influyente en las generaciones más jóvenes?*
- *¿Te has sentido cohibida a la hora de expresar tu opinión respecto a algún tema en redes sociales?*
- *¿Has dejado de subir algún vídeo por lo que esto podría ocasionar?*
- *Haciendo una mirada hacia el futuro, ¿crees que los youtubers adoptarán una postura más social hacia estos temas o preferirán no pronunciarse por lo que pudiese pasar?*

Preguntas personalizadas: Tatiana Kisiel

- *He visto que creaste el canal de YouTube en 2014 y ahora tienes 21 años. ¿Qué cambios son los más importantes en el contenido que acostumbrabas a subir y el de ahora?*
- *En otras redes sociales como en el caso de Instagram sueles subir más contenido relacionado con causas sociales (como el destacado de historias en tu perfil sobre feminismo). ¿Tiene algo que ver con la concepción que tienes de YouTube? ¿Tienes pensado ir incorporando más esos temas a tu canal?*

Preguntas personalizadas: Drew Tuá

- *¿El hecho de formar parte de la comunidad LGTBI hace que tengas una mayor necesidad de subir contenido relacionado para ayudar a su visibilidad en YouTube?*
- *Aunque el maquillaje sea uno de los temas más recurrentes en tu canal, también expones tu opinión respecto distintos temas sociales (feminismo y comunidad LGTBI). ¿Te importa tener menos repercusión/ visualización cuando subes un vídeo de temática social que cuando prefieres colgar un vídeo de cuidado del cabello?*

Preguntas personalizadas: MostoPapiTV

- *¿Consideras que las experiencias personales que explicas en tu canal relacionadas con el racismo pueden ayudar a la lucha contra el mismo?*
- *Como sueles subir bastante contenido relacionado con luchas sociales ¿has llegado a considerar centrar tu canal en un contenido exclusivamente para apoyar a la lucha contra el racismo?*

Cuestionario expertos:

- *YouTube comenzó con contenido de mero entretenimiento, pero ha ido evolucionando e incorporando todo tipo de contenido social como el ejemplo de vídeos de feminismo o la comunidad LGTBI ¿Qué nuevas posibilidades ves que brinda YouTube a la sociedad?*
- *¿Qué opinas sobre los siguientes datos que salieron en enero de 2020? "Los usuarios de internet pasan un promedio de 6 horas y 43 minutos en línea cada día. De ese tiempo, 2 horas y 24 minutos son destinados a las redes sociales".*
- *En los últimos años, YouTube ha evolucionado hasta tener un contenido hipersegmentado en su plataforma. ¿Qué nuevas posibilidades crees que proporciona esta transformación temática tanto para el usuario como para los propios creadores de contenido?*

- *Teniendo en cuenta que el consumo de vídeos de YouTube viene principalmente de la población más joven ¿crees que los youtubers con masas de seguidores e influencia deben tener una cierta responsabilidad social?*
- *¿Qué factor o factores consideras que son más importantes a la hora llamar la atención en YouTube y conseguir generar una audiencia fiel?*
- *¿Consideras que hay cierto tipo de contenidos que funcionan mejor para generar una audiencia en YouTube? ¿Qué crees que necesita un canal para generar audiencia?*
- *¿Piensas que la plataforma de YouTube tendrá un final como lo han tenido otras como por ejemplo Vine? o por el contrario irá transformándose y adaptándose a sus usuarios siendo un medio de comunicación consolidado por toda la sociedad?*

6.2. Entrevistas

Drew Tuá:

- <https://www.youtube.com/watch?v=EPMeOjGuwe4&feature=youtu.be>

MostopapiTV:

- <https://www.youtube.com/watch?v=BoTqpJxN-iM&feature=youtu.be>

Tatiana Kisiel:

- <https://www.youtube.com/watch?v=p9lNfkHqEwc&feature=youtu.be>

Alexia Herms:

- <https://www.youtube.com/watch?v=KsKUnc8Pho8&feature=youtu.be>

Santiago Giraldo:

- <https://www.youtube.com/watch?v=D6WGP66ZFr&feature=youtu.be>

6.3. BOE. Convenio colectivo del sector de la industria de producción audiovisual (técnicos)

ANEXO I.3

Técnicos en producciones cuya explotación primaria sea su difusión por medio de un sistema de televisión

El salario semanal incluye la prorrata de pagas extraordinarias y la compensación económica de las vacaciones. Este salario semanal será de aplicación únicamente a contratos de duración inferior a un mes.

El salario mensual incluye la prorrata de pagas extraordinarias, no la compensación económica de las vacaciones.

Categorías profesionales	Salario base		
	Semana	Mes 12 pagas	Año
<i>Equipo de Producción</i>			
A) Producción:			
Director de Producción	562,80	1.934,61	23.215,34
Jefe de Producción	480,80	1.652,75	19.832,97
Ayudante de Producción	357,80	1.229,95	14.759,42
Auxiliar de Producción	257,01	883,46	10.601,52
Secretaria/o de Producción	257,01	883,46	10.601,52
B) Dirección:			
Primer Ayudante de Dirección	419,30	1.441,35	17.296,25
Supervisor de Continuidad/Script	357,80	1.229,95	14.759,42
Segundo Ayudante de Dirección	296,31	1.018,56	12.222,70
Auxiliar de Dirección	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Realización</i>			
Realizador	480,80	1.652,75	19.832,97
Ayudante de Realización	357,80	1.229,95	14.759,42
Regidor	337,30	1.159,49	13.913,89
Auxiliar de Realización.	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Redacción</i>			
Jefe de Redacción	419,30	1.441,35	17.296,25
Redactor	337,30	1.159,49	13.913,89
Documentalista	316,81	1.089,02	13.068,24
Ayudante de Redacción	257,01	883,46	10.601,52
Secretaria/o de Redacción	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Casting</i>			
Director de Casting.	419,30	1.441,35	17.296,25
Ayudante de Casting	296,31	1.018,56	12.222,70
<i>Equipo de Cámara</i>			
Director de Fotografía/Illuminador	419,30	1.441,35	17.296,25
Operador Especialista de Cámara de Video (steadycam, aéro)	378,30	1.300,42	15.605,07
Operador Reportero de Cámara de Video.	357,80	1.229,95	14.759,42
Operador de Cámara de Video	316,81	1.089,02	13.068,24
Ayudante de Cámara de Video	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Sonido</i>			
Jefe de Sonido	419,30	1.441,35	17.296,25
Operador de Sonido.	316,81	1.089,02	13.068,24
Ayudante de Sonido.	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Iluminación</i>			
Jefe de Eléctricos	378,30	1.300,42	15.605,07
Eléctrico	296,31	1.018,56	12.222,70
Ayudante de Eléctrico	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Maquinistas</i>			
Jefe de Maquinistas	357,80	1.229,95	14.759,42
Maquinista/Gruista.	296,31	1.018,56	12.222,70
Ayudante de Maquinista	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Decoración</i>			
Director de Arte	480,80	1.652,75	19.832,97
Decorador	419,30	1.441,35	17.296,25
Regidor.	337,30	1.159,49	13.913,89
Ayudante de Decoración	316,81	1.089,02	13.068,24
<i>Equipo de Ambientación/Atrezzo</i>			
Ambientador	378,30	1.300,42	15.605,07
Atrezzista	316,81	1.089,02	13.068,24

<i>Equipo de Ambientación/Atrezzo</i>			
Ambientador	378,30	1.300,42	15.605,07
Atrezzista	316,81	1.089,02	13.068,24
Ayudante de Ambientación.	257,01	883,46	10.601,52
Ayudante de Atrezzo	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Construcción</i>			
Jefe de Construcción.	357,80	1.229,95	14.759,42
Jefe de Carpintería	337,30	1.159,49	13.913,83
Jefe de Pintura/Empapelado	337,30	1.159,49	13.913,83
Jefe de Modelaje.	337,30	1.159,49	13.913,83
Constructor de Atrezzo	316,81	1.089,02	13.068,24
Carpintero.	316,81	1.089,02	13.068,24
Pintor/Empapelado.	316,81	1.089,02	13.068,24
Modelador	316,81	1.089,02	13.068,24
<i>Equipo de Estilismo</i>			
Estilista/Figurinista	419,30	1.441,35	17.296,20
Ayudante de Estilismo/Ayudante de Figurinista.	316,81	1.089,02	13.068,24
Aux. de Estilismo/Aux. de Figurinista.	257,01	883,46	10.601,52
Sastre	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Maquillaje y Peluquería</i>			
A) Maquillaje:			
Jefe de Maquillaje.	419,30	1.441,35	17.296,25
Ayudante de Maquillaje.	316,81	1.089,02	13.068,24
Auxiliar de Maquillaje.	257,01	883,46	10.601,52
B) Peluquería:			
Jefe de Peluquería.	378,30	1.300,42	15.605,07
Ayudante de Peluquería	296,31	1.018,56	12.222,70
Auxiliar de Peluquería	257,01	883,46	10.601,52
<i>Equipo de Edición de Video</i>			
Editor Montador de Video.	419,30	1.441,35	17.296,20
Editor de Video	378,30	1.300,42	15.605,01
Operador de VTR	296,31	1.018,56	12.222,65
<i>Equipo de Edición de Audio</i>			
Editor de Audio	378,30	1.300,42	15.605,01
Ayudante de Edición de Audio.	296,31	1.018,56	12.222,65
<i>Equipo Técnico</i>			
Jefe Técnico	419,30	1.441,35	17.296,20
Técnico de Audio Video.	316,81	1.089,02	13.068,24
Ayudante Técnico de Audio Video	257,01	883,46	10.601,52

6.4. BOE. Gastos de locomoción

Artículo 31. Desplazamientos: **Gastos de locomoción y dietas.**

Cuando, por necesidades del servicio, el trabajador/a se desplace fuera del que es su centro de actividades y, de acuerdo con la empresa, utilice coche propio, la empresa le compensará abonándole la cantidad de veinte céntimos de euros (0,20 €) por kilómetro recorrido, más, en su caso, los gastos de peaje y aparcamiento que justifique.

Cuando, por necesidades del servicio, el trabajador deba desplazarse a un municipio distinto de aquel donde radique su centro de actividades y también de aquel que constituya su domicilio habitual, la empresa le compensará por los gastos normales de manutención y estancia. Esta compensación se podrá llevar a cabo a elección de la empresa de una de las maneras siguientes:

1. Facilitando al trabajador/a, dependiendo de lo que en cada caso proceda, el almuerzo, la cena, el alojamiento y el desayuno.

Si el desplazamiento obliga al trabajador a pernoctar fuera de su domicilio habitual, su alojamiento se hará en habitación de uso individual en hotel de tres estrellas o en otros establecimientos tales como hostales, alojamientos de turismo rural o apartamentos de análoga calidad. Si no existiera hotel de tres estrellas o establecimiento de análoga calidad en el municipio donde deba pernoctar, se acudirá al establecimiento existente de calidad inmediatamente inferior. Además, en todo caso la empresa abonará al trabajador/a 7 euros con cincuenta y tres céntimos (7,53 €) por noche en concepto de gastos de manutención de bolsillo. Si el desplazamiento es a un destino fuera del territorio nacional, este importe se incrementará en un 50 por 100.

6.5. Avisual PRO. Alquiler de material técnico

Sony PXW-Z90 4K

Incluye: Cámara Sony PXW-Z90 4K, Parasol, Tapa objetivo, 2 baterías, Cargador de baterías Sony BC-QM1 con cable de alimentación, Adaptador de CA, Cable de alimentación, Cable USB, Micrófono de cañón, Unidad de asa XLR, Tarjeta de memoria SDXC Sandisk 64GB 95MB/s U3, Gamuza Avisual PRO, Maleta de transporte



Desde: 44,57€ / día + IVA + Seguro

Cámara de video profesional 4K/FHD con objetivo LEICA DICOMAR gran angular de 24,5 mm y zoom óptico de 15 aumentos, estabilizador de imagen óptico avanzado y autoenfoque inteligente.

Tarifas

1/2 día*	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
56,00€	80,00€	120,00€	160,00€	200,00€	240,00€	280,00€	312,00€
80,00€/día	60,00€/día	53,33€/día	50,00€/día	48,00€/día	46,67€/día	44,57€/día	

*Tarifa válida para pedidos con entrega en nuestra oficina a las 09h y devolución también en nuestra oficina a las 19h o con entrega a las 19h y devolución al día siguiente a las 09h.

Trípode Cartoni Focus 18



Incluye: Trípode Cartoni Focus 18, Rótula, Araña, Brazo, Zapata, Tornillo 1/4", Tornillo 3/8", Maleta de transporte

Desde: 19,50€ / día + IVA + Seguro

Trípode construido en aleación de magnesio y aluminio. El cabezal fluido de 100mm con zapata de liberación rápida, soporta cargas de 6 a 18 kg.

Tarifas

1/2 día*	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
24,50€	35,00€	52,50€	70,00€	87,50€	105,00€	122,50€	136,50€
35,00€/día	26,25€/día	23,33€/día	21,88€/día	21,00€/día	20,42€/día	19,50€/día	

*Tarifa válida para pedidos con entrega en nuestra oficina a las 09h y devolución también en nuestra oficina a las 19h o con entrega a las 19h y devolución al día siguiente a las 09h.

Micrófono de corbata AKG-C-417PP



Incluye: Micrófono de corbata AKG-C-417PP, Antiviento foam, Pinza, Funda de transporte

Desde: 8,36€ / día + IVA + Seguro

Ofrece una excelente calidad de audio y alto nivel de salida. Es discreto y ligero, ideal para entrevistas o conferencias. Diagrama polar: omnidireccional

Tarifas

1/2 día*	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
10,50€	15,00€	22,50€	30,00€	37,50€	45,00€	52,50€	58,50€
15,00€/día	11,25€/día	10,00€/día	9,38€/día	9,00€/día	8,75€/día	8,36€/día	

*Tarifa válida para pedidos con entrega en nuestra oficina a las 09h y devolución también en nuestra oficina a las 19h o con entrega a las 19h y devolución al día siguiente a las 09h.

Kit 3 focos LED Litepanels Caliber 17W 5600K



Incluye: 3 Focos LED Litepanels Caliber 17W 5600K, 3 Portafiltros, 3 Filtros CTO, 3 Filtros CTB, 3 Viseras, 3 Alimentadores, 3 Mini trípodes Manfrotto, 3 Trípodes de iluminación, 3 Rótulas, Maleta de transporte

Desde: 19,50€ / día + IVA + Seguro

Caliber 17W 5600K. Con temperatura de color fría 5600K y dimmer de control de potencia. Lente Fresnel. 17W de potencia, equivalente 150W en tungsteno.

Tarifas

1/2 día*	1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	6 días	7 días
24,50€	35,00€	52,50€	70,00€	87,50€	105,00€	122,50€	136,50€
35,00€/día	26,25€/día	23,33€/día	21,88€/día	21,00€/día	20,42€/día	19,50€/día	

*Tarifa válida para pedidos con entrega en nuestra oficina a las 09h y devolución también en nuestra oficina a las 19h o con entrega a las 19h y devolución al día siguiente a las 09h.

6.6. Subvenciones

- Gobierno de España, Ministerio de Cultura: *Ayudas y subvenciones de Cine y Audiovisuales.*

[Inicio](#) [El ICAA](#) [Industria](#) [Promoción](#) [Servicios al ciudadano](#) [Directorio de cine](#) [Espacio COVID-19](#)

Ud está aquí: ► [Inicio](#) ► [Servicios al ciudadano](#) ► [Servicios](#) ► [Ayudas y subvenciones de Cine y Audiovisuales](#)

Ayudas y subvenciones de Cine y Audiovisuales

Información de las últimas convocatorias de ayudas y subvenciones, que incluye, entre otros contenidos, el plazo de presentación, los requisitos, los modelos de solicitud y resolución.

- Ayudas para la distribución de películas de largometraje y conjuntos de cortometrajes, españoles, comunitarios e iberoamericanos
- Ayuda general para la amortización de largometrajes
- Ayudas para la participación de películas españolas en festivales
- Ayudas generales para la producción de largometrajes sobre proyecto
- Ayudas para la organización de festivales y certámenes cinematográficos en España
- Ayudas a la producción de cortometrajes sobre proyecto
- Ayudas selectivas para la producción de largometrajes sobre proyecto
- Ayudas a la producción de cortometrajes realizados
- [Memoria de ayudas a la cinematografía](#)

- Generalitat de Catalunya, Departamento de Cultura: *Subvenciones para la producción de cine y audiovisuales*

[Inici](#) > [Serveis i tràmits](#) > [Subvencions i finançament](#) > [Tràmits per temes](#)



Tràmits per temes

Cinema i audiovisuals

- Cinema i audiovisuals
 - Aportacions reintegrables a plans de distribució de llargmetratges cinematogràfics
 - Aprovació d'un projecte de coproducció internacional
 - Beques per fer pràctiques al Centre de Conservació i Restauració de la Filmoteca de Catalunya
 - Certificat d'exhibició
 - Declaració d'inici i/o finalització del rodatge
 - Qualificació d'obres audiovisuals
 - Registre d'Empreses Audiovisuals de Catalunya
 - Subvencions a l'organització a Catalunya de festivals i mostres audiovisuals, així com la seva promoció i difusió
 - Subvencions a la producció de sèries i minisèries audiovisuals de ficció
 - Subvencions a projectes d'internacionalització d'empreses audiovisuals
 - Subvencions per a activitats de desenvolupament de públics per a la cultura
 - Subvencions per a la producció d'obres audiovisuals d'animació
 - Subvencions per a la producció d'obres audiovisuals destinades a ser emeses per televisió
 - Subvencions per a la producció de curtmetratges cinematogràfics
 - Subvencions per a la producció de llargmetratges cinematogràfics
 - Subvencions per a la promoció de llargmetratges cinematogràfics en versió original catalana o occitana, en la seva variant aranesa
 - Subvencions per a la realització de consultories per a empreses o entitats culturals
 - Subvencions per a les despeses de funcionament d'empreses i entitats culturals durant la situació de crisi sanitària ocasionada per la COVID-19
 - Subvencions per al desenvolupament de projectes audiovisuals
 - Subvencions per al suport a l'organització de premis i concursos que contribueixin al desenvolupament de públics per a la cultura
 - Subvencions per fomentar les coproduccions internacionals minoritàries de llargmetratges
 - Subvencions per implementar plans de desenvolupament de públics
 - Subvenció per al foment de la difusió de cinema en versió catalana, original, doblada o subtitulada, i de producció catalana, en sales d'exhibició