

Nuevos prescriptores para el público joven en el entorno web 2.0

*Mónica Valderrama Santomé, José Ignacio Niño
y Juan Enrique González Vallés*

Universidad de Vigo (España) santome@uvigo.es

Universidad Complutense de Madrid (España) jin@interacting.es

Universidad CEU San Pablo (España) juanenrique.gonzalezvalles@ceu.es

Resumen

Existen nuevas realidades que superan todo lo anteriormente conocido y que están dirigidas ya expresamente a los conocidos como nativos digitales. Debemos tomar perspectiva del contexto que están generando las redes sociales para comprender de forma holística las claves de su establecimiento inicial y su posterior éxito. En este sentido, y en este nuevo ecosistema, la utilización de referentes o prescriptores marketinianos se ha convertido en una nueva forma de captación y fidelización de los usuarios que generará nuevos profesionales y resultados altamente interesantes.

Palabras clave: Prescriptor, web 2.0, entorno, público.

New Prescribers for Young Audiences on the Web 2.0

Abstract

There are new realities that surpass all previously known and which are directed expressly to that people known as digital natives. We must take perspective of the context that are generating social networks for a holistic understanding of the keys to its initial establishment and subsequent success. In this sense, and in this new ecosystem, the use of

references or marketing prescribers has become a new way of attracting and retaining users who generate new professionals and also highly interesting results.

Key word: Prescriber, web 2.0, environment, public.

1. INTRODUCCIÓN

Lo primero que hallaremos en una búsqueda sobre los orígenes de la plataforma que se ha convertido en una alternativa real para *targets* nativos digitales con respecto a la televisión es que sus fundadores Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de PayPal, la crearon en febrero de 2005. Consistía en una web para compartir vídeos realizados por los propios internautas. Youtube es el portal de Internet con más visitas en el mundo después de Google y Facebook, tal y como recogen Arrieta (2014) y García Vega (2014) en sendas noticias que registran la eclosión de los “*youtubers*” en España.

A finales de 2006, Google compraba la plataforma por 1600 millones de euros, convirtiéndola en una de sus filiales. Y desde entonces ha rentabilizado con creces la apuesta que según Nielsen -y en referencia al ámbito nacional- utilizan 13,5 millones de personas al mes lo que supone el 54,25% de la audiencia total de internet. Es el cuarto sitio más visitado y el primero de los de entretenimiento.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Hipótesis

Las hipótesis de partida que pretendemos dilucidar cómo válidas o a refutar son:

- H.1. Youtube es la plataforma líder de reproducción de vídeo y en ella destacan los *gameplays* como vídeos más visualizados en España.
- H.2. Los *youtubers* son líderes de opinión que cuentan con la fidelidad de una audiencia cada vez más numerosa y por lo tanto son una figura importante a tener en cuenta por las marcas con el objetivo de que difundan una imagen favorable de las mismas o, por otra parte, a la hora de recomendar ciertos productos.

2.2. Fases del estudio

El análisis se realiza en dos fases:

- Fase I: Estudio de casos, mediante la recopilación de información acerca de los *youtubers*. Se utiliza una metodología cuantitativa y cualitativa, puesto que se basa en la investigación y búsqueda de información a través de la observación directa de casos para el posterior análisis de la misma.
- Fase II: Estudio de campo mediante una encuesta, que también se emplea una metodología cuantitativa y cualitativa basada en la experimentación, puesto que los encuestados nos proporcionaran datos contables y percepciones personales.

2.3. Objetivos

Los objetivos marcados son los siguientes:

- Abordar el concepto de *youtuber*, realizando una investigación que alcance las principales figuras del medio en España.
- Elaborar una clasificación temática de vídeos con mayor éxito en el ámbito nacional.
- Analizar la utilización de *youtubers* en campañas publicitarias dentro y fuera de la ?plataforma.
- Recabar datos sobre las características de los prescriptores para verificar su capacidad de influenciar en el comportamiento de compra de sus suscriptores.

3. METODOLOGÍA

El término metodología engloba todo el conjunto de decisiones y planteamientos que guían la elaboración de un trabajo. En concreto, en el presente recorrido hemos llevado a cabo una revisión de las fuentes recopiladas en el epígrafe con esa misma denominación, que suponía conocer a través de publicaciones especializadas y de divulgación la comprensión y primera aproximación a lo que se ha ido fraguando en Youtube en España.

A la hora de seleccionar las fuentes nos hemos guiado por la búsqueda sistemática de diferentes artículos que versan sobre la plataforma de Youtube, localizados a través de los archivos de las principales revistas de econo-

mía y marketing que abordan este supuesto. Además hemos complementado los recursos webs con un análisis cuantitativo de datos recogidos de la plataforma de Youtube de manera manual para así actualizar al máximo las aportaciones de la investigación. Conscientes de lo volátil de las tendencias en la red y de que podría ser un fenómeno pasajero.

Al mismo tiempo se ha tenido en cuenta los principales indicadores en los que tenemos que centrar el análisis para comprobar nuestras hipótesis. La última parte está constituida por un conjunto de reflexiones y consideraciones en las que se tratará de recopilar los aspectos más importantes que se han podido descubrir con la realización del trabajo, desde un punto de vista personal y crítico.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Modelo de negocio: Youtube como plataforma publicitaria

Con el objetivo de rentabilizar la enorme inversión que Google había hecho en Youtube, en 2007, como recopila en sus tesis doctoral Rebeca Antolín (2012) sobre los orígenes y evolución de la plataforma, se empezó a insertar publicidad compartiendo los beneficios con los usuarios generadores de contenido. Esta decisión fue tomada después de que perdiera usuarios a favor de Revver, una web con un sistema parecido que daba beneficios económicos a los usuarios.

La compañía comenzó a formar un programa de socios, en el que incluyeron a los usuarios con mayor producción de contenidos y que más visualizaciones generaban. El usuario elegía un vídeo con el que quería ganar dinero y Youtube se encargaba de insertar anuncios en el contenido. Este hecho premiaba a los generadores de contenido originales que conseguían hacerse con una audiencia significativa.

El “Partner program” (programa de socios) que se extiende hoy en día en 27 países, con 30.000 usuarios beneficiados, se fundamenta en que los ingresos obtenidos por la inserción de publicidad se dividen entre el creador y la plataforma. Existen dos vías por las que los usuarios pueden acceder a la monetización de sus vídeos.

- Partner con YouTube: Contrato directo con Youtube para el emplazamiento de publicidad en los vídeos de un canal. La empresa que aloja gana un porcentaje de dinero por cada reproducción o empla-

zamiento de publicidad en un vídeo y reparte una parte con el creador del contenido. El pago se realiza por cada mil visitas y la tarifa difiere según un contrato personal que en todos los casos es secreto.

- Partner con networks: Las networks son empresas que tienen convenios con Youtube y su propia cartera de anunciantes. El modus operandi de estas empresas es prácticamente el mismo con la diferencia que estas empresas pagan un porcentaje más alto al usuario cubriéndolo también de una logística ante posibles denuncias por *copyright*. Machinima es la network más conocida pero en España también operan TGN, Vultra y TheNextGamer. No existe transparencia en referencia al volumen de remuneración, depende de varios factores como el país, el idioma o el público objetivo. La estimación es de entre 0.5 y 5 dólares por cada mil visitas (CPM).

4.2. Formatos publicitarios de Youtube

Los tipos de soporte que la plataforma de Youtube ofrece (en tabla explicativa en su propia sección de soporte web) para realizar publicidad y de esta manera poder obtener réditos económicos por la creación y exhibición de una pieza audiovisual son:

- Los *Banner in host* de YouTube se muestran en todas las áreas del sitio, salvo en la página de inicio. Los formatos de anuncio disponible son de 300x250 y aparecen a la derecha del vídeo en cuestión y sobre la lista de sugerencias de vídeos. Los anuncios de *display* de 300x250 pueden aparecer como elementos complementarios de anuncios de superposición integrados en vídeo o como anuncios independientes.
- Los anuncios de *banner* son anuncios de superposición transparentes que se muestran en la parte inferior del vídeo. Estos anuncios suelen aparecer al cabo de 15 segundos, la persona que está viendo el vídeo puede cerrarlos si lo desea y se minimizan automáticamente si no se realiza ninguna acción.
- Los anuncios de vídeo *TrueView* son una gama de formatos que aportan a los usuarios diversas opciones y control sobre qué mensajes de los anunciantes desean ver y cuándo quieren verlos. Los espectadores pueden optar por ver todo el spot o por omitirlo una vez transcurridos 5 segundos. Sólo se cobra a los anunciantes cuando el espectador ve 30 segundos del anuncio o cuando lo ve hasta el

final (se tiene en cuenta el valor más corto). Los anuncios *TrueView in-stream* no tienen una duración máxima.

- Los anuncios *in-stream* que no se pueden omitir son anuncios de vídeo que pueden aparecer antes, durante o al final del contenido de un *partner*. Pueden durar hasta 15 o 20 segundos y los espectadores tienen que verlo para poder ver el vídeo seleccionado. Con los vídeos de YouTube que incluyen anuncios *in-stream* suele mostrarse también un bloque de anuncios complementario de 300 x 60.

4.3. Un oficio: youtuber

Desde la creación del programa del “Partner Program” en 2007 se abrió la puerta a que los creadores de contenidos para esta plataforma transformaran su actividad de un mero hobby a poder generar ingresos e incluso poder vivir de ello. Esta nueva actividad profesional se denomina Youtuber.

En EEUU este oficio está instaurado prácticamente desde la creación de dicho programa siendo 2012 el año de máxima explosión con un aumento a nivel global de 150% de *youtubers* que disponen de un contrato de colaboración para cobrar por la inserción de publicidad en sus vídeos. Específicamente ese mismo año aumentaron también un 150% los ingresos de los *partners* españoles. Youtube asegura que en EEUU hay, ahora mismo, varios usuarios que están ganando un millón de dólares anuales. En España las cifras son más bajas por el menor número de usuarios de esta web y también por la caída de la publicidad, cosa que no pasó en EEUU. En 2013 la web ingresó 5.600 millones de dólares de los cuales más de 2.000 millones fueron devueltos a los creadores de contenido y socios.

Según estas cifras la profesión de *youtuber* parece haber encontrado un nicho de mercado en un entorno tan inestable y cambiante como internet, sin embargo la gran competencia e inestabilidad del medio condicionan a los profesionales que están empezando a emerger. En España hay escasamente una treintena de usuarios que viven exclusivamente de generar contenidos audiovisuales pero cerca de 10.000 personas reciben réditos por sus aportaciones. Se espera que esta cifra aumente exponencialmente debido al cambio de modos de consumo de la televisión que cada vez más está siendo sustituida por la pantalla del ordenador y la pantalla del móvil.

De entre todos los *youtubers* los jugadores de videojuegos o *gameplayers* son sin duda el segmento más seguido. La temática consiste en mostrar el juego, trucos, opiniones, experiencia de usuario y noticias sobre los videojuegos más demandados. Tanto que la gran audiencia que han acumulado, como su posicionamiento como líderes de opinión los convierte en una referencia a tener en cuenta para el sector de los videojuegos que cada vez más cuentan con ellos para realizar estrategias de marketing como la promoción. Las marcas los tienen en cuenta porque generan sentimientos muy valiosos en sus potenciales consumidores como son la cercanía y la veracidad.

4.4. Análisis de los canales con más suscriptores.

A continuación realizaremos una investigación con datos cuantitativos de los canales con más suscriptores en España y cruzaremos con los que más se visualizan. La fuente para la extracción de las cifras son los rankings mundiales de SocialBlade corroborando los canales de forma manual uno por uno y realizando nuevos listados referidos a los casos de nuestro país. Analizaremos de manera pormenorizada 15 canales de Youtube e indicaremos también el tipo de contenido general que suele producir.

Tabla 1. Canales con más suscriptores en España.

Ránking	Usuario	Suscriptores	Visualizaciones	Contenido
1	ElrubiusOMG	9.078.090	1.249.686.365	Gameplays
2	Vegetta777	7.656.051	1.717.664.665	Gameplays
3	Thewillyrex	5.673.487	1.169.845.844	Gameplays
4	Willyrex	4.527.779	750.409.464	Gameplays
5	MangelRogel	3.109.505	170.802.643	Gameplays
6	xalexby11	3.009.265	336.895.767	Gameplays
7	Luzugames	2.268.974	182.764.574	Gameplays
8	itowngameplay	2.062.671	346.588.809	Gameplays
9	StaXxCraft	1.978.584	163.899.124	Gameplays
10	StaXx	1.929.626	228.210.917	Gameplays
11	Wismichu	1.622.742	126.384.712	Gameplays
12	realmadridcf	1.599.946	212.236.073	Deportivo
13	fbcbarcelona	1.565.344	291.951.063	Deportivo
14	Sara 12031986	1.407.766	214.659.405	Gameplays
15	Secretosdechicas	1.300.002	201.552.365	Moda

Fuente: elaboración propia (Recuperado 26/11/2014).

Tabla 2. Canales con más reproducciones en España.

Ránking	Usuario	Suscriptores	Visualizaciones	Contenido
1	vegetta777	7.656.051	1.717.664.665	Gameplay
2	ElrubiusOMG	9.078.090	1.249.686.365	Gameplay
3	Pocoyotv	1.361.622	1.190.354.997	Infantil
4	Thewillyrex	5.673.487	1.169.845.844	Gameplay
5	Blancoynegro	910.615	1.024.986.732	Musical
6	Antena3	753.749	852.803.078	Medios
7	Willyrex	4.527.779	750.409.464	Gameplay
8	Toysandfunnykids	828,555	699,351,173	Producto
9	UnboxingSurpriseEgg	917,226	645,579,122	Producto
10	warnermusicspain	431.671	586.188.213	Musical
11	Rostermusic	587.878	406.825.141	Musical
12	Valemusic	138.815	375.746.023	Musical
13	itowngameplay	2.062.671	346.588.809	Gameplay
14	xalexby11	3.009.265	336.895.767	Gameplay
15	PabloalboranVEVO	750,152	330,340,603	Musical

Fuente: elaboración propia (Recuperado 26/11/2014).

En cuanto a número de suscriptores se puede observar que el dominio del género de *gameplays* es aplastante. En el ránking de 15 casos analizados, 12 pertenecen a este género, dejando un pequeño espacio para la información de carácter deportivo de los canales del Real Madrid Club de Fútbol y del Fútbol Club Barcelona y un último puesto para un blog de moda.

Sin embargo estos datos contrastados con las visualizaciones por canal, que al fin y al cabo es lo más significativo en la plataforma, están más diversificados. De los 15 usuarios generadores de contenidos 6 son *gameplays*, dando cabida a géneros como el infantil, canales basados en la demostración de producto y con mucha fuerza los canales musicales. Este hecho se puede explicar porque la audiencia de los canales de *gameplays* son una audiencia más fiel (de ahí que se suscriban) y con más implicación con los generadores de contenidos, mientras que, por ejemplo la audiencia de canales musicales se limita a buscar al artista o una canción en el buscador de la puntocom, con lo cual hay muchas reproducciones sin seguir al emisor. El género musical también se puede explicar a través de la posibilidad de utilizar la

plataforma como soporte para la reproducción de música tanto en el PC como en dispositivos móviles.

Más suscriptores al contenido no equivalen a más reproducciones. El usuario con mayor suscriptores en España es ElRubiusOMG con más de 9 millones, pero el canal con más visualizaciones actualmente es el canal de Vegetta777 con cerca de 2 mil millones reproducciones seguido por el ElRubiusOMG con más de mil millones de reproducciones seguido de cerca por el canal de Pocoyotv. Este último es un claro ejemplo del cambio de los modos de consumo de la televisión al ordenador y como un producto realizado para el medio televisivo se puede explotar comercialmente en internet.

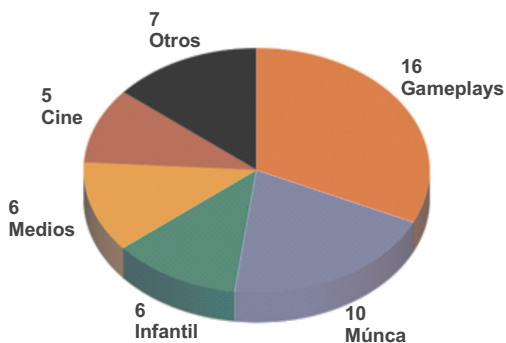


Gráfico 1. Contenidos de Youtube en los 50 canales más visitados de España.

Fuente: Social Blade.

Abriendo el espectro a los 50 canales españoles más vistos podemos observar que no todo son *gameplays*. De los 50 canales con más visitas 16 se dedican a los juegos, 10 son de música y 6 de medios. Pese al dominio de la temática de videojuegos destacan canales con temática musical, infantil y los canales de los *mass media*: La Sexta, Antena 3, etc. Ocupando un lugar menor están los canales de moda y salud con tres canales, equipos de fútbol, los dedicados a documentales y humor con un canal cada uno.

4.5. Clasificación temática de los canales

A partir de estos datos hemos establecido una clasificación de canales:

- Tutoriales.

Esta es una temática muy común en canales con muchos suscriptores. Generalmente son vídeos que intentan ayudar a los usuarios con herramientas, para que puedan utilizarlas más rápido y correctamente, para la resolución de problemas que puedan surgir a la hora de su utilización.

Como se ha comentado, este tipo de vídeos son idóneos para obtener muchas visualizaciones, ya que es muy común entre los públicos buscar ayuda en la red para resolver problemas o para tener una guía a la hora de la realización de cualquier tipo de tarea, ya sea de recetas de cocina, de utilización de productos de belleza, de ayudas para superar objetivos en videojuegos o de instrucciones para utilizar cualquier herramienta de *software* de diseño, edición de vídeo o foto, entre otros.

La duración de estas piezas audiovisuales es muy variable, desde las que son muy cortas con ayudas concretas hasta auténticos manuales explicando todas las cuestiones posibles.

- *Gaming*.

Sin duda es la temática que ocupa más número de suscriptores en nuestro país. De hecho, cuatro de los cinco canales con más seguidores suben material con esta temática.

Dentro de esta división debemos distinguir entre:

- *Gameplays*: Se trata de vídeos que previamente el autor ha obtenido de la pantalla de su televisión con una capturadora (*hardware* que conecta la consola con la tv y almacena el contenido) y posteriormente edita y comenta. Son muy utilizados por los *youtubers* para mostrar a sus seguidores fragmentos de partidas que les puedan interesar, ya sea a modo de explicación para realizar un objetivo o bien para mostrar sus habilidades.
- *Lives*: Se trata de una nueva versión del *gameplay* que surge a petición de los seguidores. Ya no quieren ver fragmentos de partidas individuales donde los *youtubers* se lucen, se convierte en algo muy común. El paso siguiente consiste en el *live*, dónde el jugador debe subir vídeos de partidas comentadas en directo, es decir, les siguen dando la posibilidad de grabar un número indefinido de partidas de

dónde seleccionarán las mejores, pero con la dificultad añadida de que tendrán que ir comentando a la vez que juegan. Esto requiere de una mayor habilidad de *youtuber* ya que el atractivo de muchos canales está en los comentarios del jugador en cuestión y no tanto en el contenido.

- *Gameplays 2.0*: Se trata de un *live* (*gameplay* comentado en directo), pero con el añadido de que en una de las esquinas de la pantalla (normalmente superior derecha), el *youtuber* debe incluir una minipantalla con su cara mientras comenta y juega. Esto surge cuando suben a sus canales juegos de temáticas de terror y los seguidores piden ver las reacciones del jugador a la vez que comenta y juega.
- *Streaming*: Se trata de vídeos de juego en riguroso directo donde los seguidores pueden ir comentando temas de la partida en tiempo real y muchas veces hasta jugar con los *youtubers*.
- *Unboxing/reviews*: Estas dos temáticas atraen cada vez más visitas en Youtube y van muy ligadas entre sí. Estos canales responden a la necesidad de los públicos de informarse antes de comprar cualquier producto. En los vídeos de *unboxings* y *reviews* podemos ver como el autor del canal desempaqueta por primera vez un producto y hace sus reflexiones al respecto. Con esto los públicos pueden ver como es un producto que sólo se puede comprar por internet en realidad, por ejemplo. ¿Decimos que los *unboxings* van muy unidos a los *reviews* porque estos tratan de mostrar a los usuarios como se comporta cualquier producto al ser utilizado, es decir, además de ver como recibirán el producto que pretenden comprar, ven cómo funciona y escuchan los comentarios del autor del canal al respecto. ¿Este formato es muy interesante para muchas marcas que envían productos a los autores de canales con gran cantidad de suscriptores para que éstos hagan *unboxings/reviews* de los mismos y hagan una buena crítica. Muchas veces también es común que traen ofertas con los *youtubers* para los suscriptores de los mismos.
- *Musical*: ¿Se trata de canales de productoras musicales, o de propios artistas que suben todo tipo de contenido musical, ya sean grabaciones de estudio, conciertos en directo, directos en otras localizaciones o colaboraciones entre artistas. Podemos ver varios ejemplos de este tipo de canales en el top de canales con más suscriptores de nuestro país y la razón de ello es que Youtube sigue siendo

una de las mejores plataformas para escuchar música gratuitamente, implementando opciones de listas de reproducción personalizada y otras que crean los propios canales. Además, este tipo de contenidos obtiene muchas visualizaciones porque suscitan interés publicando los últimos temas de los artistas que el público quiere escuchar en primicia. Algunos ejemplos de este tipo de canales, incluidos entre los 15 con más suscriptores en España son: blancoynegro, PabloalboranVEVO, Rostermusic, warnermusicspain.

- Infantil: Canales que básicamente suben series de dibujos animados para entretener a los públicos más jóvenes. Además también alojan series para enseñar a los niños en todo tipo de ámbitos, como los números, las letras, los animales y a tener actitudes positivas con la sociedad y el medio ambiente. De todas formas, no hay muchos canales de esta temática en el top 20 de canales con más suscriptores en España. Un ejemplo es el canal Pocoyotv, que acumula un total de 1.361.622 suscriptores, sin embargo está en el puesto número 3 en el ranking de canales con mayor número de visualizaciones, con 1.190.354.997.
- Medios: Los medios tradicionales no se han querido quedar atrás en las nuevas plataformas y la mayoría ya cuentan con canales en Youtube, que utilizan para subir contenidos de su programación que resulten interesantes para los usuarios, para anunciar estrenos o promociones con fragmentos que conduzcan al público a la web *library* de la propia empresa.

Los canales de radio, por otro lado, han dado una nueva dimensión al soporte implementando la imagen, muchas veces en *streaming*, que luego suben a sus canales de Youtube para que su audiencia, además de escucharles a través de las emisoras de radio, puedan disfrutar del visionado de sus programas favoritos, viendo el físico de sus conductores. En el top de canales españoles con mayor número de suscriptores no encontramos ninguno de esta temática, en cambio, en el top de canales que acumulan más visualizaciones, está Antena3tv (753.749 suscriptores), que suma un total de 852.803.078 visualizaciones. Además de éste, encontramos La Sexta, con 302.377 suscriptores.

- Cine: Son canales que informan de los últimos estrenos de cartelera subiendo *trailers* de películas, entrevistas a actores, directores, guionistas; *making offs*, tomas falsas o material diverso de promo-

ción de los largometrajes. Además existen canales cuya temática es el cine que suben otro tipo de piezas como críticas de películas, canales de humor que realizan doblajes falsos en tono cómico, canales de finales alternativos de películas, y otros que hacen explicaciones para que los usuarios entiendan mejor el contenido de los filmes. En España no hay canales de esta temática con un elevado número de suscriptores (si los comparamos con los canales que observados para la elaboración de este listado según temáticas).

4.6. Top 5 de youtubers españoles

Como hemos establecido anteriormente en cuanto a la generación de contenidos destacan los *gameplays*, entre los 5 youtubers que más suscriptores y visualizaciones tienen, todos coinciden en ser chicos jóvenes y creadores de piezas audiovisuales en referencia a videojuegos:

- ElRubiusOMG

Bajo este seudónimo se encuentra Rubén Doblas, madrileño, que, a día de hoy gestiona el canal con más suscripciones de España. Sus vídeos reciben una media de 2 millones de visitas al día, más de 60 millones al mes y 750 millones y suma actualmente 1235 millones de visualizaciones totales.

Bajo una temática de *gameplays* destaca la utilización del humor en sus contenidos. La utilización de piezas cortas, que suelen rondar los 3 o 4 minutos, con una edición de vídeo y audio elaborada, agresiva y con mucho ritmo y con gran cuidado de todas las características del canal como por ejemplo las miniaturas que aparecen antes de la visualización. Características como la utilización del humor y el bajo minutaje de sus vídeos han posibilitado sin duda la viralidad de sus contenidos.

- Vegetta777

Éste es el *nickname* elegido por Samuel de Luque, madrileño de 25 años actualmente residente en Los Ángeles, para crear un canal de Youtube, que, hoy en día es el segundo canal de España en suscriptores con 7.656.051 y el número uno en número de visualizaciones 1.717.664.665.

Samuel estudió para auxiliar de enfermería y, una vez obtuvo el título, con 23 años, subió su primer vídeo a Youtube, un *gameplay* de un juego llamado “Uncharted 3”.

La temática de sus piezas son los *gameplays* y en su canal sube series de diferentes juegos que le piden sus suscriptores y los comenta a la vez. Este material audiovisual no está demasiado elaborado pero lo que le hace tener éxito son los comentarios de Vegetta777, siempre en un tono divertido, que busca principalmente el entretenimiento del espectador.

- WillyRex

Guillermo Díaz es la persona que está detrás de este pseudónimo, y que está al frente de dos de los canales en el top 10 de suscriptores en España. El tercero (TheWillyRex: 5.673.487 suscriptores), y el cuarto (WillyRex: 4.527.779 suscriptores).

El contenido de estos dos canales son *gameplays* de videojuegos como “Happy wheels”, “gta” o “Minecraft” entre otros títulos. El atractivo para sus seguidores es proponerle retos a cumplir en los distintos juegos, que Guillermo sube a sus canales.

Es muy frecuente que en su canal aparezcan vídeos donde colabora con otros *youtubers*.

Además de *gameplays*, Willirex sube a sus canales *unboxings* de todo tipo de material para *gamers*, *setups* de su habitación de juegos y demás material que pueda interesar a sus suscriptores. Actualmente, este madrileño, habita en Los Ángeles con su compañero Vegetta777.

- MangelRogel

También conocido por Mangel, es un gaditano de 23 años que tiene un canal de *gameplays*. Su fama está asociada a la de ElRubius puesto que son amigos desde la infancia y participan activamente uno en el canal del otro. Entre sus contenidos más destacados está la serie “Mierdijuegos” en el que juega y comenta juegos de tipo independiente. Participa activamente con otros *youtubers* como SeñorChetto y EDDisplay. Tiene más de 3 millones de suscriptores y casi 180 millones de visualizaciones.

4.7. Utilización de *youtubers* en campañas

Debido a la evolución de Youtube desde su inicio, y a la gran cantidad de seguidores que han ido acumulando algunos canales, las empresas han detectado estos canales como los soportes idóneos para alcanzar a cierto tipo de *targets* con mucha más eficacia que en los medios tradicionales. Esto se debe a:

- Los precios de las inserciones publicitarias en Youtube suponen menos costes para las compañías.
- La publicidad en Youtube es más tolerable que en otros medios, en los que va en bloques conjuntos. En Youtube sólo se inserta una pieza comercial antes de la reproducción del propio vídeo además de los *banners* sobreimpresos que aparecen durante los primeros segundos.
- El público objetivo es fácilmente seleccionable atendiendo a las diversas etiquetas con las que se califica el contenido de cada vídeo.
- La posición dominante de Youtube como plataforma de reproducción de vídeo *online* hace posible que haya una gran cantidad de publicaciones que incluyen una ventana a la red social. De esta forma el nivel de difusión alcanza una dimensión mayor y mucho más interesante, ya que por norma general estos enlaces remiten a *sites* con temáticas específicas.
- La actitud del público ante un vídeo de Youtube es de las más relajadas que puede adoptar navegando por internet. Por lo tanto, la probabilidad de causar un impacto y despertar las sensaciones del consumidor son mayores que si la exposición a la publicidad es forzada, ya que en Youtube en la mayoría de los casos se puede saltar a los 5 segundos de reproducción.

Ejemplos de campañas que utilizan *youtubers*.

- FAR CRY 4, El *reality*.

Seis famosos *youtubers*, entre los que se encuentran 4 del top 5 anteriormente analizado, han sido los héroes de la singular iniciativa desarrollada por Grey como parte de la campaña de lanzamiento del juego de Ubisoft: durante varios días participaron en una aventura de supervivencia cuyas pruebas se han convertido en capítulos de un *reality* con difusión en Internet.

La cuadrilla tuvo que superar pruebas de orientación, bajar paredes en *rappel*, lanzarse en tirolina, someterse a una *gymkana* americana, manejar un elefante e incluso conducir *quads* entre fuego cruzado. Todo con tal de prepararse para la verdadera misión, que será derrotar al dictador Pagan Min en el videojuego.

Su aventura, narrada en formato de *reality* televisivo, ha quedado plasmada en varios vídeos que han obtenido una gran acogida entre los aficionados a los videojuegos. Cada episodio lleva sumados entre un millón y 2,7 millones de reproducciones en Youtube. Se estrenaron entre el 28 de octubre y el 14 de noviembre de 2014.



Fotograma 1: StaXx, MangelRogel, xAlexby11, ElRubiusOMG, Thewillirex y LuzuGames en “Far Cry 4, El reality”.

Fuente: Youtube.

- MEDIAMARKT y StaXx.

Esta compañía ha contado en este caso con la participación del *youtuber* StaXx para vender la capturadora Avermedia live gamer portable, para *gamers*.



Fotograma 2. Captura de pantalla del vídeo de staXx.

Fuente: Youtube.

El jugador sube un vídeo a su canal realizando un *unboxing* del producto explicando sus características y ensalzando sus virtudes, una de las características fundamentales es que informa que es la capturadora que él utiliza. Además, informa en la pieza, de que los suscriptores de su canal que estén interesados en adquirir el producto obtendrán un 20% de descuento si realizan la compra en un plazo de dos días tras la publicación del vídeo simplemente accediendo a la página a través de un enlace que facilita en la descripción.

- Worten y JPelirrojo

Aunque no lo hemos incluido con anterioridad dado que es un *youtuber* venido a menos, cuyo principal canal cuenta con más de 520 mil suscripciones, fue en los inicios de la plataforma en España, uno de los máximos referentes de los *bloggers*. El declive quizás venga dado a que este tipo de contenidos no tienen audiencias tan grandes como los *gameplays* y hacerse un hueco en el top 5 es mucho más complejo.

La fama que tenía en el momento fue aprovechada por la multinacional Worten que lo hizo uno de sus protagonistas en varias de sus campañas, en ellas se puede ver al *youtuber* exhibir varias de sus cualidades como el humor e incluso la canción.



Fotograma 3. JPelirrojo en el spot de Worten.

Fuente: Youtube.

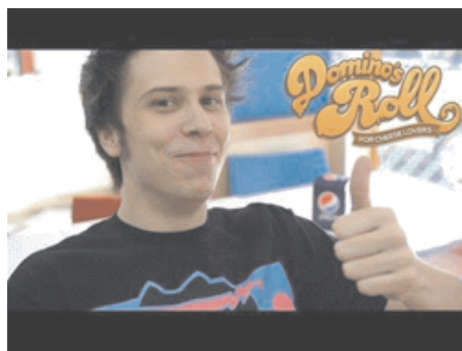
- RubiusOMG y Domino's Pizza.

El conocido *youtuber* fue elegido por la multinacional de pizza Domino's, para su nueva publicidad con el objetivo de promocionar su nueva masa Domino's Roll. La campaña llamada "Uncripted" consiste en

una serie de cámaras ocultas en las que el *youtuber* incomoda a los consumidores de pizza en una de sus franquicias.

El vídeo que fue subido a los canales de Domino's y del propio Rubius alcanzaron unas cifras de record, 4 millones de visualizaciones. El *making off* cuenta con más de 250.000 visionados y 25 mil usuarios siguieron a tiempo real la sesión en *streaming* del *spot* en el canal de Domino's. Además en Twitter el *hashtag* #UncripedRubius llegó a ser *trending topic* en seis países: España, Ecuador, Argentina, Chile, México y Venezuela.

Esta campaña marcó un hito en cómo integrar a *youtubers* en campañas de marketing en redes sociales, aprovechando el tirón de estas figuras en un *target* específico de la marca. Además de cómo adaptar el mensaje publicitario al contenido de los *youtubers* haciendo que su audiencia no perciban el contenido como simplemente publicitario sino como un contenido de entretenimiento.



Fotograma 4. El RubiusOMG en la campaña Domino's Roll.

Fuente: El País.

4.8. La encuesta

Ante el impacto producido por los datos que fuimos recabando sobre la capacidad de congregar seguidores y visionados de sus vídeos en los últimos años en el público más joven, decidimos hacer una primera encuesta para aproximarnos a la opinión de los “consumidores” de este tipo de producto audiovisual.

Las preguntas giraban en torno a las costumbres en el acceso y uso de la plataforma Youtube entre el alumnado y grupos de amigos de la titulación

de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Vigo. Aunque la muestra finalmente se compondrá de 40 individuos que rellenaron de modo válido los campos propuestos, las respuestas son un indicador que servirán de germen para una investigación mayor que estamos desarrollando.

Una vez analizados los resultados de la primera pregunta, vemos que el mundo de los *youtubers*, tal y como hemos reseñado al analizar a los más influyentes, está dominado por el sexo masculino, tanto en la prescripción como en el seguimiento e interés, ya que un 93% de los encuestados son hombres mientras que tan sólo en 8% son mujeres.

En lo referente a la edad, la franja que más consume contenidos de *youtuber* son los de 16 a 20 años con un 48% de las respuestas, pero seguidos muy de cerca por los menores de 16 con un 43% de las respuestas.

El 85% de los encuestados afirman que están suscritos a más de 4 canales de Youtube, esto refleja que los seguidores de estas personas buscan la variedad y esta la encuentran siguiendo a varios *youtubers*.

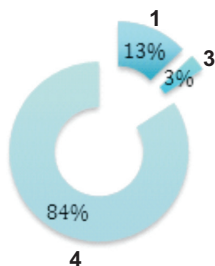


Gráfico 2. ¿Cuántos canales de Youtube sigues?.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la temática, vemos que los seguidores buscan en su mayoría, un 52% de los encuestados, información sobre juegos, el 28% vlog, donde los *youtubers* hablan sobre juegos u otras actividades, un 14% busca otro tipo de contenidos como pueden ser música, contenidos electrónicos, etc. y tan solo un 6% busca información sobre belleza/moda, este porcentaje tan bajo se debe a la pequeña proporción de mujeres que está integrada en este mundo.

Sobre la asiduidad con la que visitan los canales que siguen, el 63% coincide en que depende del *youtuber* al que siguen, depende de las ve-

ces que este publique en su canal. El 30% de los encuestados afirman que visitan los canales de Youtube más de 4 veces a la semana.

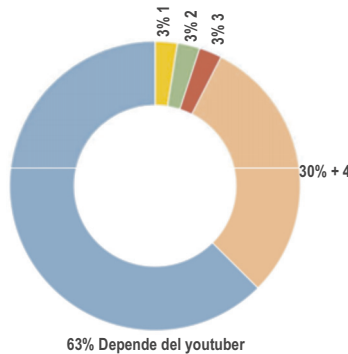


Gráfico 3. Cuántas veces a la semana visitas los canales de Youtube para visionar nuevos vídeos.

Fuente: Elaboración propia.

Si analizamos la pregunta de si han comprado algún producto influenciado por los *youtubers*, la respuesta es muy ajustada, con una diferencia del 20% tan sólo, aunque la mayoritaria es el “No” con un 60%.

La valoración que los usuarios tienen de las informaciones que transmiten los *youtubers*, es bastante positiva ya que el 40% de las respuestas las puntúa con un 4 y el 35% con un 5, seguido con un 3 por el 23% y con un 2 tan sólo el 3% de los encuestados.

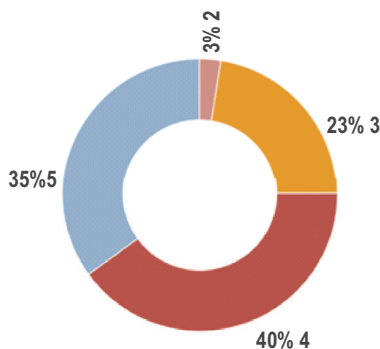


Gráfico 4. Del 1 al 5 (siendo 1 el valor mínimo y 5 el valor máximo) cómo consideras la información que te transmiten los *youtubers*.

Fuente: Elaboración propia.

Si les preguntamos por los motivos que les llevan a entrar en estos canales, la respuesta que dieron fue el entretenimiento con un 58%, seguido de para adquirir conocimientos con un 29% y tan sólo un 11% para buscar consejo a la hora de adquirir un videojuego.

4.9. Aportaciones de la encuesta a la fase exploratoria de la investigación

La encuesta realizada arroja datos de interés sobre el perfil del usuario y la capacidad de penetración de los vídeos colgados por los *youtubers* como prescriptores en el público diana. Podemos establecer que los suscriptores son hombres de menos de 16 a 20 años. Suelen seguir a más de cuatro *youtubers* y que visitan sus canales dependiendo de las publicaciones que estos realicen.

En cuanto a la temática de los canales que siguen son en su gran mayoría relacionados con videojuegos.

Entre los motivos por los que entrar en los canales, el más elegido es el entretenimiento, ya que buscan diversión con los vídeos de los *youtubers* pero siempre o casi siempre relacionados con videojuegos.

Para finalizar tenemos el tema estrella sobre la influencia que tienen sobre sus suscriptores, la mayoría de ellos, un 60%, afirma que no ha comprado ningún producto influenciado por las opiniones de éstos, pero es importante destacar que el 40% sí lo ha hecho guiado por las opiniones de los *youtubers*. Existe, por tanto, una influencia nada desdeñable como referentes en su grupo de pares para recomendar productos puesto que este último porcentaje es un valor alto. Además también es destacable la asociación positiva con los artículos reseñados, pues respecto a la valoración que los suscriptores tienen de la información transmitida es muy buena ya que la gran mayoría les puntúa con un 4 o un 5.

5. CONCLUSIONES

Como hemos analizado en el transcurso del texto, desde la adquisición de Youtube hecha por Google en 2007 esta plataforma ha ido creciendo exponencialmente apoyándose y repartiendo réditos con los generadores de contenidos.

Tras analizar cuantitativamente los canales con más suscriptores y visualizaciones hemos observado que la primera hipótesis, que afirmaba

que Youtube es una herramienta de generación de contenido entre los cuales destaca los *gameplays* como vídeos más visualizados en España, se cumple. Recordemos que tras el análisis cuantitativo de los 15 canales con más visualizaciones en España, 6 tenían una temática de *gameplay*. Este hecho se puede explicar porque este tipo de contenido cuenta con el mayor apoyo de suscriptores y por tanto con una audiencia activa en la plataforma que se interesa periódicamente por sus creaciones. El éxito de los *gameplays* también viene dado por el tipo de usuarios al que va dirigido, una audiencia joven, nativa en internet y altamente integrada en las redes sociales. Los hábitos de consumo de vídeo en esta audiencia han cambiado y cada vez más utiliza plataformas *online* para este consumo. El hecho de que cada vez más se consuma vídeo legalmente que proporciona rédito al creador es una de las claves para que esta industria consiga, después de muchos años, asentarse en internet. Es, por esto, que los *gameplays* han hecho una gran labor puesto que ha fomentado que un amplio público se acerque al consumo *online* legal dejando abierta las puertas a que otros generadores de contenidos se puedan beneficiar.

En cuanto a la segunda hipótesis “Los youtubers son líderes de opinión que cuentan con su propia audiencia y por tanto son una figura importante para las marcas que los utilizan como prescriptores de producto” consideramos que queda plasmada no sólo en los resultados de esta primera encuesta exploratoria sino que como hemos observado existen diversas variables que hacen interesante a las marcas este tipo de generadores de contenidos:

- Han creado una audiencia fácilmente segmentable.
- Generan contenidos para la plataforma dominante de reproducción de vídeo.
- La fidelidad que obtienen de sus seguidores, llegando en muchos casos a extremos de fanatismos que despiertan los *youtubers* en muchos usuarios, lo que los convierte en prescriptores ideales.
- La actitud relajada con la que los usuarios ven un vídeo de Youtube lo que facilita el impacto de la marca.
- Los *youtubers*, por el momento son percibidos por su audiencia como personas con las que se identifican (jóvenes, gusto por los videojuegos...), lo que propicia una confianza de alto nivel en sus opiniones, consejos, etc. Teniendo esto en cuenta, la marca puede

plantearse diferentes estrategias para posicionar su publicidad en un vídeo de Youtube. Por un lado puede utilizar los formatos publicitarios que la plataforma ofrece al anunciante como *banners*, TrueView o in-Stream. También puede integrar el producto y la marca dentro del contenido de un *youtuber* o generar un contenido propio en un canal corporativo con *youtubers*, lo que garantiza que un gran número de la audiencia del prescriptor se desplace al canal para ver el contenido. Por último hemos visto una campaña de publicidad convencional que utilizaba un *youtuber* como protagonista en su publicidad. Esto, que de momento es un hecho aislado, previsiblemente se expandirá en productos como tecnología, electrónica y videojuegos pudiendo alcanzar, en algunos casos así es ya, un estatus similar al de deportistas o actores.

Referencias Bibliográficas

- ANTOLÍN PRIETO, R. 2012. **Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0**. Universidad Complutense, Madrid, España. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>. Recuperado 09-04-2015.
- ARRIETA, E. 2014. “¿Se puede vivir de Youtube en España?”. **Expansión**. Disponible en: <http://www.expansion.com/2014/04/02/emprendedores-empleo/emprendimiento/1396459632.html>. Recuperado 09-04-2015.
- GARCÍA VEGA, M.A. 2014. “La generación 'youtuber' hace caja”. **El País**. Disponible en: http://economia.Elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411143896_418235.html. Recuperado 07-04-2015.
- IBARRA, O. 2014. “Youtuber: una profesión en auge y con futuro”. **Empleus**. Disponible en: <http://www.empleus.net/youtuber-una-profesion-en-auge-y-con-futuro/>. Recuperado 01-02-2015.
- LARRAÑAGA, J., & RUÍZ, A. 2008. “El modelo de negocio de Youtube”. **Icono 14**, 12. Disponible en: http://cursos.cepcastilleja.org/file.php/1/documentos/nativos_digitales/7_modelo_negocio_youtube.pdf. Recuperado 03-03-2015.
- LÓPEZ, P. 2014. “Análisis de Youtube en España: primera mitad del 2014”. **Blog Productora Pablo López**. Disponible en: <http://pablolopez.Org/2014/05/21/analisis-de-youtube-en-espana-primera-mitad-del-2014/>. Recuperado 23-11-2014.

- LEÓN, P. 2014. “De mayor quiero ser 'youtuber’”. **El País**. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1415995907_985209.html. Recuperado 11-12-2014.
- LUENGO, M. 2014. “¿De qué sirve triunfar en YouTube?”. **El País**. Disponible en: http://elpais.Com/elpais/2014/10/06/icon/1412613164_861298.html. Recuperado 28-12-2014.
- MARKETING DIRECTO. 2007. “Youtube prueba con la inserción de publicitaria en sus videos”. **Marketing Directo**. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/youtube-prueba-con-la-insercion-publicitaria-en-sus-videos/>. Recuperado 14-02-2015.
- MARKETING NEWS. 2014. “Dominos Pizza utiliza a Youtubers para realizar cámaras ocultas”. **Marketing News**. Disponible en: <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1082475028805/dominos-pizza-utiliza-youtubers.1.html>. Recuperado 14-02-2015.
- MORCILLO, D. 2014. “¿Cuánto dinero se gana con Youtube?”. **Deuda externa**. Disponible en: <http://www.deudaexterna.es/cuanto-dinero-se-gana-con-youtube/>. Recuperado 09-04-2015.
- MUÑOZ, F. 2014. “La estrella de Youtube que se convirtió en el escritor que más vende”. **ABC**. Disponible en: <http://www.abc.Es/cultura/libros/20140810/abci-youtuber-libro-elrubius-201408081928.html>. Recuperado 09-04-2015.
- SALCES, L. 2012. “‘Youtuber’, ¿profesión del futuro o la gamberrada de moda?”. **Cinco Días**. Disponible en: http://cincodias.com/cincodias/2013/11/10/tecnologia/1384089601_714739.html. Recuperado 08-04-2015.