

CRISTINA BONAGA y HÉCTOR TURIEL

Mamá, quiero ser 'youtuber'!

Prólogo
de
elrubius



Todas las claves para entender el
fenómeno que ha venido para quedarse



CRISTINA BONAGA Y HÉCTOR TURIEL

MAMÁ, ¡QUIERO SER YOUTUBER!

*Todas las claves para entender el fenómeno
que ha venido para quedarse*

© Cristina Bonaga, 2016

© Héctor Turiel, 2016

© Editorial Planeta, S. A., 2016

Ediciones Temas de Hoy, sello editorial de Editorial Planeta, S. A.

Avda. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona

www.temasdehoy.es

www.planetadelibros.com

Primera edición: mayo de 2016

ISBN: 978-84-9998-552-7

Depósito legal: B. 6.951-2016

Preimpresión: Víctor Igual, S. L.

Impresión: Black Print, S. L.

Printed in Spain - Impreso en España

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como papel ecológico.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ÍNDICE

PRÓLOGO DE ELRUBIUS.....	11
PREFACIO: «¿Y ESTA GENTE QUÉ NOS VA A CONTAR?»	15
I. EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ	23
Introducción. La era digital	25
1. Las nuevas formas de comunicación.....	31
2. La que se avecina (en el mundo real, no en la <i>tele</i>)	43
3. Los claroscuros de la revolución digital.....	69
II. EL ADVENIMIENTO DE YOUTUBE Y LOS <i>YOUTUBERS</i>	93
Introducción. ¿Qué es eso de los <i>millennials</i> y quiénes son?	95
4. Por qué el <i>streaming</i> (y YouTube) han venido para quedarse	99
5. Y al séptimo día Google compró YouTube.....	109

6. Los <i>youtubers</i> y el porqué de su éxito.....	119
7. Pero... ¿y esto da dinero?	153
8. Los contenidos de YouTube y el fenómeno de los videojuegos.....	183

EPÍLOGO. QUÉ HACER SI NUESTRO HIJO QUIERE SER <i>YOUTUBER</i>	199
--	-----

ANEXO. LA JERGA DE YOUTUBE (todo lo que nece- sita saber para comunicarse con un <i>millennial</i>)	209
---	-----

CAPÍTULO 1

LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

El mundo y la tecnología han cambiado mucho durante los últimos cincuenta años. La aparición de inventos revolucionarios como la transmisión digital de datos e Internet, los ordenadores personales, los teléfonos móviles, los GPS, las consolas de videojuegos, los reproductores musicales en mp3, etc., han reinventado y renovado las formas en las que nos comunicamos y empleamos nuestro tiempo libre. Con la aparición de la primera generación de teléfonos portátiles a principios de la década de 1970 (sí, esos que tenían forma de ladrillo y que en la práctica solo se podían instalar en los coches) y otros cachivaches (¿se acuerdan de los faxes?) empezamos a disponer de un acceso cada vez más fácil a la comunicación entre personas. Y no solo a nivel laboral, sino también con la familia y amigos. A comienzos del siglo XXI empezó a generalizarse el uso de Internet en el domicilio familiar y surgieron las primeras redes sociales *online* y con ellas los primeros *influencers* de la era digital.

Un momento... ¿*Influencer*? ¿Qué es eso? Como su propia traducción al castellano indica, un *influencer* es una persona influyente, pero con la característica añadida de serlo en la era digital, de haber surgido desde el mayor de los anonimatos, sin ningún tipo de apoyo de los medios de comunicación tradicionales. Son personas que gracias a su carisma y a sus capacidades de comunicación y de conectar con el público han alcanzado una fama *online* que les ha hecho amasar una legión de seguidores en la red. Puede que a más de uno esto le suene algo exótico. Podría parecer un término pasajero que se ha puesto de moda y que, igual que ha aparecido, un día cualquiera dejará de usarse. La verdad es que nada indica que esto vaya a suceder, sino más bien todo lo contrario. En Estados Unidos hace ya tiempo que se ha generalizado el uso de las denominadas «estrategias de influencia digital». Sin ir más lejos, la propia Casa Blanca dispone de cuentas propias tanto en YouTube como en Vine. El año 2015 fue el segundo en el que, de manera consecutiva, tres personalidades de YouTube entrevistaron a Barack Obama, presidente de los Estados Unidos, mediante una transmisión en *livestream* por YouTube, cómo no. Por su parte, la primera dama, Michelle Obama, ha realizado campañas de comunicación con *influencers*, *youtubers* y *viners* —en su mayor parte— para fomentar el esfuerzo entre los jóvenes estudiantes estadounidenses. Es un claro ejemplo de capacidad de adaptación y de actitud proactiva, de mente abierta hacia las nuevas posibilidades de comunicación que brindan las tecnologías de la era digital. Y no solo eso: es el momen-

to de aplicar estrategias inteligentes y eficientes enfocadas directamente al *target* al que se quiere transmitir nuestro mensaje colaborando con los *influencers* de este nuevo estrato social.

Las primeras redes sociales que los vieron nacer fueron Myspace y Fotolog, ambas creadas en 2003 y en la actualidad derrocadas y casi olvidadas en beneficio de otras plataformas más recientes que han sabido adaptarse a los gustos y necesidades de los antiguos usuarios y de los nuevos (y muy jóvenes) que se han sumado al fenómeno a lo largo de la última década. Si hay algo cierto en Internet y en las redes sociales es que el éxito suele ser muy efímero para la mayor parte de los dichosos que lo han alcanzado. En Internet y en las redes sociales la máxima de renovarse o morir adquiere mayor relevancia que nunca.

Quizá muchos no sepan que uno de los cofundadores de Myspace fue el archiconocido cantante Justin Timberlake. En principio su objetivo era convertirse en una red social en la que artistas de todo tipo pudieran promocionar, comercializar y distribuir su música de manera sencilla. En su momento llegó a tener 30 millones de usuarios registrados y su época de oro tuvo lugar en 2006, cuando servía como plataforma para descubrir jóvenes talentos musicales. Hay varios ejemplos de artistas de éxito mundial y una carrera más que consolidada que se dieron a conocer en dicha red. Por sorprendente que parezca, Adele fue descubierta por la discográfica XL Recordings (*The Prodigy*, *Radiohead*...) en 2006 gracias a que un amigo suyo subió una demo a la plataforma. Casi lo mismo se puede aplicar a la banda de indie-rock *Arctic Monkeys*,

que consiguió un contrato de grabación con Domino Records gracias a la cantidad de fans que disfrutaban con su música *online*. En 2005 *The Guardian* escribió un artículo en el que les atribuía ser pioneros del cambio de la industria musical.

Dejando a un lado Myspace y la música, vamos a retroceder un poquito más atrás para seguir hablando de las primeras redes *online* en las que se podían compartir fotos (sí, sí, ya existían antes de Instagram, oiga). La popularización de este tipo de redes ha supuesto una completa revolución en la forma de interactuar y de comunicarnos los unos con los otros a lo largo del planeta. Sí, efectivamente, estamos hablando de las autofotos (selfis) en el espejo, que nos sirven para dar rienda suelta a nuestra vanidad. Sentimos decepcionar, pero los selfis existían incluso antes de la llegada de los *smartphones* con cámara frontal. En el año 2002 Fotolog fue la plataforma pionera en compartir fotos. Te permitía subir una imagen al día acompañada de un pequeño texto. Esta foto se podía compartir con el resto de usuarios y muchos lo consideran el Instagram de la época. Fotolog marcó y revolucionó a toda una generación de incipientes *millennials*. Nadie te conocía allí por tu nombre real, sino por el de usuario de Fotolog. Muchos *fotologgers* llegaron a crear grandes comunidades de usuarios y consiguieron mover esa masa a otras plataformas o redes. Fotolog trajo al mundo las primeras *it girls*, cuya traducción literal sería «chicas con algo». Las *it girls* se hacían populares porque tenían un encanto especial delante de la cámara, no por ser «hijas de» o similares.

El año 2008 fue el de mayor esplendor de Fotolog y a partir de ahí comenzó su decadencia hasta prácticamente caer en el olvido. Muchas estrellas del Fotolog fueron migrando a Blogspot, plataforma que servía de bitácora a muchas de estas personas. Allí se dedicaban a enseñar sus *outfits* y su manera de ver el mundo. El fenómeno *blogger* comenzó a crecer cada vez más a finales de la primera década del presente siglo, especialmente en el mundo de la moda. Su influencia era tan grande que pasaron a ocupar las primeras filas en los desfiles de las marcas más prestigiosas, generando mucha controversia y críticas en el sector. ¿Les suena mucho esta historia?

En todo caso, el nacimiento de Fotolog incentivó el uso de cámaras compactas entre los jóvenes de la época. Todo tenía que quedar documentado. Nunca sabías lo que iba a pasar, pero por si acaso tenías que llevar la cámara todo el día a cuestas para poder presumir al día siguiente. En enero de 2016 Fotolog fue cerrado, de manera definitiva y sin previo aviso, dejando huérfanos a sus últimos seguidores. Hoy en día alguno de aquellos *fotologgers*, *bloggers* o *influencers* pioneros son algunas de las personas con más relevancia en el mundo digital, tanto dentro de las fronteras de nuestro país como fuera. Unos cuantos incluso han conseguido afianzar una carrera en el mundo de la televisión convencional, llegando a mostrar su torso desnudo mientras sonaban las campanadas de Nochevieja.

Sin embargo, las historias más famosas en cuanto al nacimiento, auge y dominio de una red social —excepción hecha de YouTube— son las de Facebook y Twitter.

Allá por 2004 nacía Facebook y dos años más tarde Twitter. Cada una tenía, y tiene, una usabilidad propia, pero son ampliamente compatibles entre sí. Las dos se caracterizan por su gran capacidad de interacción y comunicación con cualquier persona a lo largo y ancho del planeta Tierra. Facebook permite compartir fotos y textos con amigos, si bien para tener acceso a lo que uno publica es necesario aprobar una solicitud de amistad previa. Existe un control sobre lo que compartes y con quién lo compartes. La evolución de esta plataforma ha sido espectacular, en especial en los últimos años, de tal forma que en el mundo occidental pocas son las personas comprendidas en la franja de edad de los dieciocho a los cuarenta y nueve años (la preferida de los anunciantes) que no tengan una cuenta (otra cosa es que la mantengan activa o no o el caso que le hagan). Al principio únicamente contaba con perfiles personales, hasta que desarrolló las «páginas de fans», en las que los personajes públicos podían ser seguidos sin tener que usar un perfil «de amigo». Imaginemos el lío que supondría para cualquier celebridad tener en su cuenta millones de amigos... por mucho que cante al respecto Roberto Carlos.

En Twitter ocurre lo mismo: puedes seleccionar si tu cuenta es pública o privada bajo petición de seguimiento en dicha red. El encanto de Twitter es que no te permite escribir más de 140 caracteres, por lo que la capacidad de síntesis es clave a la hora de usar esta plataforma. Como es obvio, con la llegada de Twitter nacieron los hoy en día archifamosos «tuiteros», que se pueden considerar una variante o evolución del *influencer* tradicional. Démonos

cuenta de que estamos hablando de apenas diez años atrás y ya utilizamos el término «tradicional». Los tuiteros, en líneas generales, prefieren ganar seguidores con su retórica en vez de con su imagen.

En este contexto nacieron también las cuentas *fake* o cuentas *troll* de algunos personajes muy conocidos que desataban la risa de muchos usuarios, los cuales preferían seguir estas cuentas a las de la auténtica *celebrity*. Todo ello por no hablar —por falta de espacio y porque esta plataforma no es el objeto de este libro— de cómo Twitter se ha convertido en un lugar de debate en el que reinan la ironía y el sarcasmo, cuando no el cachondeo.

En otras palabras, tanto Facebook como Twitter son ya unos «clásicos» de Internet, dada su longevidad. También son considerados casos de éxito, aunque en lo que se refiere a Twitter quizá habría que matizar este comentario, pues hablando en términos estrictamente económicos esta plataforma ha sido incapaz hasta hace unos escasos meses de monetizar y conseguir sacar un rendimiento material.

Una vez concluido este breve relato sobre alguna de las principales redes que han marcado un antes y un después en la era digital, y tras mostrar cómo Internet se ha convertido en nuestro siglo en una incubadora de talento, en una plataforma capaz de traspasar el *online*, le toca ahora el turno a las redes más a la última, las más novedosas y que mayor crecimiento están experimentando en la actualidad. Todas ellas tienen una característica en común: aunque nacieron al final de la primera década del siglo XXI, han despegado con toda su fuerza en la segun-

da. Atentos Facebook y Twitter, que igual en breve acabáis convertidos en abueletes.

En 2010 aparecieron con fuerza tres de las nuevas redes que hoy en día están más en boga y que continúan creciendo de manera exponencial. Por si aún no se lo habían imaginado vamos a hablar de Instagram, Snapchat y Vine. Pero no, no vamos a hablar de Google +, pues ni consideramos que sea una red social ni ha tenido el menor éxito, a decir verdad.

Instagram comenzó con un formato muy simple pero efectivo, apelando a la nostalgia de las fotos analógicas del pasado. Reconocerán que no deja de tener su ironía el hecho de que una de las aplicaciones más potentes en el mundo digital tuviera un origen como este. Su finalidad primaria era que el usuario compartiera fotos en formato cuadrado (no rectangular) y que las embelleciese con filtros de inspiración retro y *vintage*. A lo largo de los años, y en gran parte debido al éxito experimentado, Instagram ha acabado permitiendo subir fotos de cualquier tamaño e incluso también vídeos. Ante su crecimiento imparable, y haciendo buena la máxima de «si no puedes vencer a tu enemigo, únete a él» (aunque en este caso sería más apropiado decir «engúllelo»), Facebook decidió adquirir esta plataforma en 2012 por un importe aproximado de 1.000 millones de dólares. En 2014 Instagram superó a Twitter en número de usuarios (más de 300 millones) y en la actualidad es una de las redes mejor valoradas por los usuarios y por las marcas, que encuentran en ella una manera muy eficiente y práctica de aunar sus objetivos.

En nuestros días hay personas que se han convertido en *influencers* por el mero hecho de haber subido a su perfil de Instagram fotos que se han hecho populares. Y gracias a ello ganan un sueldo con regularidad sin ningún tipo de problema. Eso sí, al principio solo en Estados Unidos, si bien ahora empieza a haber *instagramers* muy potentes en otros países, incluida España. Recordemos que Instagram no ofrece ningún tipo de remuneración a sus usuarios, por lo que todos los ingresos provienen de las colaboraciones comerciales.

Ahora apunten otro nombre: Snapchat. Empezaremos por un dato curioso: en sus orígenes era una red que servía sobre todo para mandar imágenes picantes por Internet. Se podían enviar programándolas durante unos pocos segundos y después quedaban eliminadas. En la actualidad esta red está experimentando un tremendo auge. Y eso que es cualquier cosa excepto *user friendly*. No, no estamos bromeando. Lo decimos totalmente en serio: no es nada sencillo aprender a utilizar Snapchat y a más de uno casi le ha costado un ojo de la cara (en sentido metafórico, claro).

Snapchat es una manera rápida de compartir vídeos y fotografías de lo que estés haciendo en un instante determinado. El conjunto de vídeos y fotos que subes a tu perfil de Snapchat es lo que se conoce como «historia». ¿Qué es lo que más engancha de Snapchat? Que los archivos únicamente están disponibles durante veinticuatro horas. Después, se borran automáticamente. El encanto está en que se trata de una manera simple de compartir lo que haces en tu día a día sin demasiado postureo, ya que ese archivo no va a permanecer visible más que un día. Al

mismo tiempo te permite estar conectado. A la generación *millennial* le gusta lo efímero, el ahora y la interacción con las personas de su alrededor. Pero ya analizaremos un poco más en detalle la Generación Y algo más adelante, seamos pacientes.

Snapchat es en la actualidad la reina de las redes sociales entre los más jóvenes. Los cuales, por cierto, cada día utilizan menos Facebook (cuando las barbas de tu vecino veas pelar...). De hecho, Facebook intentó volver a utilizar la estrategia de unirse al enemigo y en 2013 realizó una oferta por Snapchat de 3.000 millones de dólares. Sin embargo, los dueños de la plataforma rechazaron esta propuesta, de manera similar a como hicieron con otra de Google apenas un año más tarde. ¡Bien hecho, Snapchat!

Otra red nueva es Vine. Y es una plataforma muy particular, pues únicamente permite formatos de entretenimiento y comedia audiovisuales de una duración máxima de 6 segundos que se repiten constantemente en forma de *loop* o bucle. Sí, sí, como lo oyen. Fue creada en 2012 y comprada ese mismo año por Twitter («Si no puedes con...»). Esta estrategia ya cansa, ¿no?). Desde su aparición Twitter tuvo una gran empatía por Vine dada la elevada potencialidad de sinergias, pues ambas plataformas se basaban en una estrategia y filosofía de síntesis, de «cuanto más breve, mejor».

No todo el mundo vale para Vine. Dado su formato —recuerden, apenas seis segundos—, para lograr un mínimo de atención el usuario que quiera subir un vídeo ha de ser muy creativo y conciso. Nada de rellenos. Como ya

hemos dicho, estos vídeos se reproducen en forma de bucle, lo cual facilita entender la broma o gracia que se quiere hacer (a base de repeticiones). Y también tiene un efecto hipnótico. Esto último es cosecha propia: no existe ningún estudio al respecto, que nosotros sepamos, pero si no nos creen métanse en Vine, escojan cualquier vídeo y no paren su reproducción hasta un minuto más tarde. Ánimo, seguro que pueden.

Vine es una plataforma que no paga directamente, pero que al igual que Instagram y sus *instagramers* ha visto surgir lo que se denomina como *viners*. La mayoría de los ingresos de estos *viners* provienen de acuerdos comerciales *branded content* (contenido con marca) que se insertan directamente en los vines. En España los *viners* empezaron a alcanzar cierta popularidad en 2014, sobre todo cuando distribuyeron su contenido en el resto de plataformas y crearon piezas específicas para YouTube. Por el contrario, dentro del contexto anglosajón, y en especial en los Estados Unidos, los *viners* de difusión exclusiva en esta plataforma han conseguido un impacto social mayor que los propios *youtubers*. En el caso del mundo de habla hispana sorprende que no haya pasado algo parecido, aunque puede que todo esté por llegar. Algunos de estos *viners*, como Jorge Cremades, por ejemplo, han visto fuertemente incrementada su audiencia desde que decidieron subir versiones largas de sus vines en Facebook. Curioso cuanto menos. Cabe destacar que en este ecosistema de vídeo que ha creado Facebook, ninguna persona necesita buscarte, ya que tú, como creador, apareces de manera automática en el *feed*.

Naturalmente, existen infinidad de redes sociales que no mencionamos aquí, tanto por una cuestión de espacio como porque consideramos que aún no han tenido relevancia suficiente para incluirlas en el mismo grupo que las anteriores. Esperemos que ningún fanático de Tumblr, cuna de los *gifs*, se nos ofenda por ello. Y por motivos obvios en este epígrafe no hemos hecho alusión a YouTube, puesto que esta plataforma es el corazón de nuestro libro y vamos a llenar páginas y páginas explicándoles este fenómeno. De hecho, a buen seguro a alguno que otro resultará una gran parrafada. Así que no se preocupen, que no les hemos timado con este libro. Todo a su debido momento, ¿de acuerdo? Ahora, si les parece bien, nos tomaremos un pequeño descanso para digerir toda esta información y prepararnos para la que se avecina. Les vamos a hablar a continuación de lo que nos depara el futuro. Y más bien de forma inminente, no se crean que estamos hablando de décadas por delante.