



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**TEMA: EL FENÓMENO YOUTUBER EN ECUADOR**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD**

**AUTORES:**

**PAÚL ISRAEL IZA RÍOS**

**GISELLA ANABEL SARMIENTO GUARICELA**

**DIRECTORA:**

**MST. CECILIA UGALDE SÁNCHEZ**

**CUENCA, ECUADOR**

**2017**

## Dedicatoria

A mis padres, hermanos y amigos que tuvieron una palabra de apoyo para mí durante  
mis estudios.

**Paúl Iza R.**

A Dios por estar orgulloso de mí, porque a pesar de cometer errores no me juzga y me  
corrige con amor, por darme la fuerza y la sabiduría necesaria para tomar decisiones,  
por estar a mi lado tomándome de la mano para guiarme y ni dejar que no crea en mí y  
siga mis sueños.

**Gissella Sarmiento G.**

A nuestra querida directora de tesis, Ceci Ugalde por su paciencia, su aguante y  
disponibilidad a la hora de corregirnos y guiarnos para terminar esta etapa de nuestra  
vida, pero sobre todo por brindarnos esas palabras de aliento para no desfallecer y  
terminar nuestra tesis.

**Paúl Iza R. y Gissella Sarmiento G.**

## Agradecimiento

A mi madre Eva Ríos, que es el motivo principal por el que esta tesis ha podido ser terminada, porque me dio la vida, me crió y dejó todo atrás para darme todo lo que necesitaba e incluso lo que no también. Siempre estaré en deuda con ella.

Mi padre Roberto Iza, quien fue el motor emocional, el ejemplo de carácter y empuje en los tiempos difíciles, por recordarme cada día que la mayor herencia es la educación.

Mi abuelita Zaida Piedra, quien de manera implícita siempre estuvo ahí guiándome.

Mis hermanos, Carolina y José Roberto, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Mi sobrina, Paula Violetta, para que vea en mí un ejemplo a seguir.

Todos mis amigos a quienes prefiero no nombrar por temor a olvidar alguno, gracias por compartir los buenos y malos momentos. Ustedes saben quiénes son.

**Paúl Iza R.**

A mis padres por brindarme su apoyo y confianza, por darme los recursos necesarios para culminar con esta meta y darme los valores para ser la persona que soy.

A mis hermanas por estar presentes e incentivarme a terminar con mi carrera.

A mis sobrinos porque he logrado que vean en mí un ejemplo a seguir y me aman incondicionalmente.

A B por motivarme con sus palabras, inspirarme con su ejemplo y confiar en su segunda, su capitana.

A Dad-ho por ser mi familia escogida, por compartir conmigo tanto mis alegrías, tristezas y triunfos, por creer en su capitana.

**Gissella Sarmiento G.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	1
Capítulo 1 .....	2
1.1 YouTube .....	2
1.1.1 ¿Cuándo surgió? .....	4
1.1.2 ¿Cómo surgió?.....	5
1.1.3 ¿Por qué surgió? .....	5
1.1.4 ¿Qué había antes de YouTube? .....	6
1.1.5 ¿Cómo funciona?.....	7
1.2 YouTube como red social .....	9
1.3 YouTube la red más grande de videos .....	10
1.4 YouTube y la teoría de usos y gratificaciones.....	11
Capítulo 2 .....	13
2.1 ¿Qué es un Youtuber?.....	13
2.2 ¿Qué características tiene un Youtuber? .....	15
2.3 Ser youtuber, está al alcance de todos .....	17
2.4 YouTube como mercado de negocio .....	17
2.5 Youtubers exitosos .....	22
2.6 Conclusiones: .....	31
Capítulo 3 .....	33
3.1 YouTube Ecuador.....	33
3.2 Comunidad de Youtubers .....	34
3.3 Youtubers ecuatorianos sobresalientes.....	36
3.4 Tipo de contenido .....	39
3.5 Ecuador y YouTube.....	41
4. Conclusiones.....	42
5. Bibliografía.....	45
6. Anexos.....	49
6.1 Anexo 1 .....	49

6.2 Anexo 2 .....	50
6.3 Anexo 3 .....	52
6.4 Anexo 4 .....	55
6.5 Anexo 5 .....	57

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1                    45

Guía de preguntas para entrevista semi estructurada

Anexo 2                    46

Respuesta de entrevista semi estructurada a Vanessa Heredia

Anexo 3                    48

Respuesta de entrevista semi estructurada a Andrea Guevara

Anexo 4                    51

Respuesta de entrevista semi estructurada a Milton Arias

Anexo 5                    53

Respuesta de entrevista semi estructurada a Andrea Ávila

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1: Cambridge Dictionary. (2017). Definición de YouTuber del Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. [Ilustración]. Recuperado de <a href="http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/youtuber">http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/youtuber</a> .....	13
2: YouTube. (2015). Lapurapinguiari. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NXTmdWPuAJI">https://www.youtube.com/watch?v=NXTmdWPuAJI</a> .....	20
3: Cyzone. (2015). True by Yuya. [Ilustración]. Recuperado de <a href="http://www.cyzone.com/true-by-yuya/?ws=ec">http://www.cyzone.com/true-by-yuya/?ws=ec</a> .....	21
4: YouTube. (2016). Fauna Fanta. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_h2BothIZUQ&amp;t=55s">https://www.youtube.com/watch?v=_h2BothIZUQ&amp;t=55s</a> .....	21
5: Máquina 501. (2017). Máquina 501. [Ilustración]. Recuperado por <a href="https://www.kichink.com/stores/maquina">https://www.kichink.com/stores/maquina</a> .....	22
6: Social Blade. (2017). [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman">https://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman</a> .....	23
7: Youtube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman">https://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman</a> .....	24
8: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg">https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg</a> .....	25
9: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg">https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg</a> .....	26
10: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup">https://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup</a> .....	27
11: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup">https://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup</a> .....	28
12: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/vegetta777">https://socialblade.com/youtube/user/vegetta777</a> .....	29

13: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/vegetta777">https://socialblade.com/youtube/user/vegetta777</a> .....	29
14: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/werevertumorro">https://socialblade.com/youtube/user/werevertumorro</a> .....	30
15: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/werevertumorro">https://socialblade.com/youtube/user/werevertumorro</a> .....	31
16: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/enchufetv/videos/mostviewed">https://socialblade.com/youtube/user/enchufetv/videos/mostviewed</a> .....	37
17: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/enchufetv/videos/mostviewed">https://socialblade.com/youtube/user/enchufetv/videos/mostviewed</a> .....	38
18: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/vanevanefabulosity/videos/mostviewed">https://socialblade.com/youtube/user/vanevanefabulosity/videos/mostviewed</a> .....	38
19: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <a href="https://socialblade.com/youtube/user/vanevanefabulosity/videos/mostviewed">https://socialblade.com/youtube/user/vanevanefabulosity/videos/mostviewed</a> .....	39

## Resumen

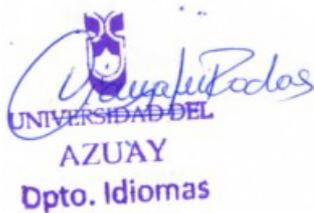
YouTube es una herramienta que permite subir y compartir videos, así nacen los denominados *Youtubers*, ahora los usuarios pueden elegir qué ver, a quién ver y cuándo lo quieren ver.

Los mejores youtubers fueron captados por grandes marcas, la publicidad y estrategias de marketing se volcaron hacia ellos, han creado una nueva forma de comunicar que es más efectiva que los medios tradicionales.

En Ecuador dicho fenómeno no ha causado tanto impacto en comparación con otros países y es por esto que nos enfocamos a realizar un análisis situacional actual en nuestro país.

## ABSTRACT

YouTube is a tool that allows uploading and sharing videos; that is how the so-called YouTubers were born. Hence, users nowadays can choose what to see, who to see and when to see it. The best YouTubers were captured by big brands; thus advertising and marketing strategies turned to them, creating a new way of communicating that is more effective than traditional media. In Ecuador, this phenomenon has not had much impact if compared with other countries; in consequence, the aim of this study focused on carrying out a current situational analysis in our country.



  
Translated by:  
Lic. Lourdes Crespo

## Introducción

El fenómeno que ha resultado ser YouTube en estos últimos años ha sido revolucionario, pues cualquier persona sin importar de dónde viene, ni cómo habla, cómo es o cómo se viste puede informar, comunicar o expresarse libremente sobre cualquier tema a través de un video al que pueden acceder todos por medio del internet (Murolo & Lacorte, 2015).

Con la creación de este nuevo tipo de contenido en la plataforma web de YouTube empezaron a nacer segmentos dedicados a ciertos puntos de interés, uno de estos segmentos con mayor acogida, el más relevante, es el denominado contenido de los *Youtubers*, personajes públicos que a través de sus videos han formado audiencias y comunidades que disfrutan de ver y participar en los temas o actividades realizados por sus ídolos digitales (Murolo & Lacorte, 2015).

Los *Youtubers* han creado su propio espacio en la sociedad, ya no sólo se los encuentra en sus canales de YouTube; empresas, marcas y medios se han acercado a ellos para aprovechar su personalidad, creatividad y aproximarse con su público. EEUU, España, México, Chile, Argentina y Colombia son los países con más *youtubers* reconocidos a nivel mundial y que se han vuelto influencias para sus audiencias (Murolo, 2010).

En Ecuador el fenómeno de los *youtubers*, a comparación de los países mencionados, aún no ha explotado del todo debido al contenido generado y al poco reconocimiento nacional que tienen estos personajes, por esta razón vemos la necesidad de analizar y describir ¿Por qué en Ecuador, el fenómeno *youtuber* no se ha explotado en su totalidad?

# Capítulo 1

## 1.1 YouTube

YouTube es un sitio web o plataforma digital que permite subir, compartir y mirar videos. Nace en febrero del 2005, Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim son quienes dan vida a YouTube que en 2006, cuando ya contaba con millones de usuarios sería adquirida por Google al desembolsar 1.650 millones de dólares (Murolo & Lacorte, 2015).

La revista Time nombró a YouTube como “Invento del año” en 2006, el YouTube Insights o el programa de Partners lanzado en 2008 permitiría a los usuarios tener más control sobre sus canales y el contenido que producen y visualizan. Para 2010, 100 horas de video eran subidas en 60 segundos, donde el contenido de los mismos era creado y producido de manera “más profesional”. Uno de los momentos más importantes en lo que lleva de funcionamiento la plataforma fue cuando en 2013 permiten a los usuarios monetizar sus canales y obtener ganancias por sus videos gracias a la publicidad (Murolo & Lacorte, 2015).

YouTube se ha convertido en una de las herramientas más famosas para subir videos y compartirlos, además contiene todo tipo de opciones, lo que le brinda al usuario el poder de elección y la libertad de mirar lo que vaya con sus gustos, estado de ánimo, etc. Para obtener esta posición pasó por varias etapas, a continuación veremos cómo el avance de las tecnologías y el cambio en los medios de comunicación han ayudado a esta herramienta a convertirse en una de las más utilizadas (Ardevol & San Cornelio, 2007).

En un principio el hecho de esperar por una llamada, por una carta era nuestra realidad y la posibilidad de tener y mantener una comunicación más rápida no existía en nuestro contexto (Ardevol & San Cornelio, 2007).

Según Arroyo, Baños y Wyck (2013), hemos dejado atrás las formas en las que nos comunicamos y este cambio da paso a que la gente deje de pedir lo que para ellos estaba bien y comiencen a exigir más rapidez y velocidad haciendo que las personas migren de lo que consideraban como un modelo de comunicación eficaz a un modelo de comunicación instantáneo y efectivo. Sumado a esto las herramientas compiten para tener todo al alcance y de esta forma no tener que saltar de una página a otra.

Con el tiempo “la popularización de las tecnologías digitales de la imagen junto con el desarrollo de programas informáticos y sitios web para compartir imágenes y videos en Internet están transformando el escenario de los medios de comunicación e introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales...” (Ardevol & San Cornelio, 2007, pág. 1).

YouTube alcanza la fama no sólo por colgar videos y la relevancia que ha conseguido en los medios, sino por la mezcla que surgen entre las parodias y nuevas versiones en los videos publicitarios. En la actualidad la accesibilidad de YouTube ha dejado de lado a plataformas como Vimeo y Atomfilms.com porque permite mayor difusión y transcendencia que los medios tradicionales (Ardevol & San Cornelio, 2007).

Así comienza a ganar más adeptos y seguidores, a los que con el tiempo les gusta esta interacción e incitan al crecimiento de la misma. Por ejemplo en España se utiliza internet, en primer lugar, para la lectura de noticias (88,8%), en segundo lugar, para consulta de mapas callejeros (70,4%), y en tercer lugar, utilizan YouTube (67,5%) para visionar vídeos (Camacho & Alonso, 2010).

No solo en España el éxito es inevitable, sino también en el mundo. La comunidad de YouTube ha crecido en todo el mundo un 504% (2,702 millones) debido a que los internautas cada vez dedican más tiempo a ver vídeos en internet. El consumo de contenidos audiovisuales en internet a través de video in stream (retransmisión de material multimedia por medio de una red) va en aumento porque los usuarios dedican treinta a cuarenta minutos de su tiempo de navegación al visionado de vídeos y la mitad de los internautas ve videos a través de internet (Camacho & Alonso, 2010).

### 1.1.1 ¿Cuándo surgió?

YouTube comenzó por la idea de tres empleados de la empresa de comercio PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en 2005, donde con una cámara de video y conexión a internet tuviera el acceso para subir y compartir una historia con el mundo independientemente de quien fuera.

Existen tres principios fundamentales de YouTube:

- I. Entregar el poder de expresarse a través del video, es decir, tener la posibilidad de realizar un video sin importar datos demográficos,
- II. Después, obtener éxito mediante los partners, básicamente son los creadores de contenido que hacen parte del modelo de negocio de YouTube y por cada video reciben una cantidad de dinero, a su vez, se encargan de la difusión para que llegue al máximo de personas como sea posible. Y, por último,
- III. YouTube evoluciona cuando sus videos evolucionan, gracias a la facilidad de compartir videos y la adaptación en los avances tecnológicos de la imagen logra ser el canal estándar en video online de internet (Marsé, 2012).

### 1.1.2 ¿Cómo surgió?

Básicamente existen dos historias que puede que se contradigan o las dos lleven algo de verdad, por un lado, dos de sus creadores, Chen y Hurkey, afirman que todo se dio por la imposibilidad de compartir sus videos de una fiesta de San Francisco, intentaron enviar adjuntos los videos en un correo electrónico, pero pesaba demasiado. Nada asegura que sea la verdad porque Chen ha dejado percibir que puede tratarse de una historia formulada para que sea sencilla al mercado (Marsé, 2012).

Al contrario, Karim, otro de sus creadores, dice que esa fiesta no ocurrió y la idea de compartir videos en internet fue suya. La misma fue inspirada por dos acontecimientos, el primero cuando la cantante Janet Jackson mostró su pecho al final de la SuperBowl y el segundo, el tsunami asiático. Estos dos sucedieron en el 2004 y fueron los que fomentaron la idea de crear un canal para un intercambio de videos online (Marsé, 2012).

Aunque Karim es nombrado en el sitio de YouTube como co-fundador, Chen y Hurkey han promovido una historia altamente simplificada aunque se apresuran a decir que YouTube requería “los esfuerzos iguales de los tres” (Cloud, 2006).

### 1.1.3 ¿Por qué surgió?

YouTube es más que una página web para algunas personas. Generar videos y subirlos a YouTube no solo es una actividad sino una carrera. En la actualidad es una plataforma donde se invierten muchas horas colgando y compartiendo videos. Al crear una cuenta en YouTube automáticamente se crea un canal, para los usuarios que no suben videos se convierte en una cuenta que no tiene contenido. Más que un canal es un “hub”, porque tiene la habilidad de suscribirse a otro canal de YouTube si les gusta el

contenido de los mismos, si deciden hacerlo serán notificados si el canal sube un nuevo video (Holmbom, 2015).

En 2007 fue creado The Partners Program que les ofrece la posibilidad de obtener ganancias por el contenido que generan, además cada vez que los usuarios ven los anuncios que se reproducen antes y/o durante un video, el que lo envía obtiene una pequeña cuenta de ingresos y genera ganancia. Cuando millones o miles de espectadores ven un video, esto suma rápidamente y se puede llegar a convertir en grandes cantidades de dinero para el creador de contenido. YouTube y Google empezaron a pagar a los creadores de contenido más leales, pero mientras el tiempo pasa, las redes externas como *networks*, se hicieron parte de este proceso Mediante la firma de un contrato a una red llamada multi-canal, en donde los creadores pueden ser pagados directamente por una organización. Haciendo que una parte vaya al network y el resto al creador, estas alianzas ayudan a los creadores a obtener patrocinios y ofertas de marca, es un nuevo tipo de negocio fuera de YouTube (Beck, 2015).

#### 1.1.4 ¿Qué había antes de YouTube?

Hace dos generaciones los niños crecían unidos a un transmisor radiofónico, mediante el cual conocían las noticias y acontecimientos de su ciudad, país y del mundo. Después se juntó las ondas hertzianas a una caja que producía imágenes a blanco y negro. Con la suma del color y nuevos canales, la comercialización del VHS y la posibilidad de alquilar videos facilitó el concepto de escoger qué ver y decidir cuándo hacerlo (Marsé, 2012).

Hace doce años, aproximadamente, conectarse a Internet era posible si ninguna persona estaba hablando por teléfono, lo más cercano a una red social era Messenger de

Microsoft, y para realizar investigaciones los CD's de Encarta jugaban un papel importante; era un mundo muy distinto (Millán, 2016).

Gracias a este nuevo mercado nace la conexión vía internet, después emerge una web donde compartir material de manera gratuita, es decir, YouTube fue una revolución, el poder de buscar e intercambiar contenido por el planeta. Gracias a YouTube el contenido audiovisual está al alcance de un clic y de esa forma el hecho de repetir o mirar algo nuevo, aprender y seguir tutoriales. Una herramienta que se convierte en fuente de contenido y nuevo conocimiento que te lleva a vivir nuevas emociones (Marsé, 2012).

#### 1.1.5 ¿Cómo funciona?

Al vivir en un mundo globalizado los medios de comunicación van cambiando, evolucionan, se adaptan o desaparecen. Actualmente el consumo digital entre personas de 18 a 49 años ubica a YouTube como una de sus medios favoritos: es una plataforma que permite una mejor conexión, una experiencia diferente e invita a ser partícipe al espectador. Los espectadores, anunciantes, creadores y YouTube interactúan entre sí para alimentar su ecosistema. El éxito de uno de ellos contribuye al éxito de los demás participantes del ecosistema (Academia de Creadores, 2017).

Para comprender mejor cómo funciona esta plataforma y por qué es tan importante en la actualidad podemos observar sus cifras, donde YouTube ocupa el tercer lugar entre los sitios más visitados, Netflix que también ofrece un servicio de video en línea está en el puesto 100, solo el buscador de Google supera a al buscador de Youtube, estos valores hacen que la plataforma sea un medio de comunicación mucho más exitoso y efectivo que sitios web como blogs (López, 2014).

La forma más simple de explicar el funcionamiento de YouTube es: crea una cuenta, haz un video y súbelo, obtén visitas y gana dinero por las mismas. “Se utiliza YouTube, fundamentalmente, para promocionar los mensajes a través de vídeos con los que pueden difundir sus objetivos, por su bajo coste, siempre buscando un efecto de viralidad a través de las llamadas técnicas de marketing digital, o comunicación mediante rumor digital de aquello que le impacta a la población y que comunica de modo fácil y rápido” (Arroyo, Baños, & Wyck, 2013, pág. 332).

Según Ardevol & San Cornelio (2007) la posibilidad de combinar varios programas y herramientas gráficas dentro de una misma plataforma hace que las relaciones sociales con su público fidelice al mismo y lo mantenga interesado por las siguientes publicaciones.

Además, a través de la retroalimentación, se permite que los consumidores sean parte del proceso creativo. “Es en este sentido podemos decir que la “audiencia” es también productora de contenidos que compiten directamente con los productos comerciales, contribuyendo de una forma “productiva” en el circuito de la cultura” (Ardevol & San Cornelio, 2007, pág. 4).

La reducción de costos combinada con la expansión de canales de difusión brinda a los consumidores la oportunidad de obtener nuevas y eficientes maneras de archivar, anotar, apropiarse y redistribuir contenido, convirtiéndola en una “cultura participativa”. Así mismo los usuarios de Internet opinan que cualquier persona puede ser popularizada por medio de internet, que por su carácter distribuido y de acceso libre globalmente permite que cualquier persona pueda darse a conocer en pocas horas con un costo prácticamente cero (Ardevol & San Cornelio, 2007, pág. 7).

De esta manera vemos cómo producciones caseras, realizadas por usuarios de internet, alcanzan una fama global y son re-utilizados por los medios de comunicación

de masas, que rápidamente los fagocitan e incorporan en los respectivos medios (Ardevol & San Cornelio, 2007).

## 1.2 YouTube como red social

Para comenzar debemos aclarar la definición de red social según la raíz sociológica. Una red social es conocida por unir temporalmente a personas entre sí mediante un conjunto de vínculos sociales, esta cercanía no implica que tengan relaciones estrechas o permanentes y no implica un sentimiento de lealtad o de permanencia porque sus límites son más flexibles, entonces un grupo social está orientado hacia dentro y una red social, generalmente, conecta con el exterior (Macionis & Plummer, 1999).

YouTube comparte varias características semejantes a otras redes sociales, tales como la necesidad de crear un usuario para acceder a la plataforma, añadir a nuevos usuarios para interactuar con ellos, un muro donde se registra tu actividad. Mensajes privados y directos (Murolo, 2010).

La sociedad Real de Salud Pública (RSPH, por sus siglas en inglés) realizó a principios del año 2017 una encuesta para observar qué efectos causan las redes sociales en la salud de los jóvenes, las cinco redes sociales observadas son Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y Snapchat que son las que mayor impacto y número de seguidores tienen. La encuesta dice que YouTube fue la única red social que realmente ofrece un efecto positivo en la salud mental de los jóvenes pues ha probado ser la más útil a la hora de concientizar, combatir la soledad, la depresión y la ansiedad (Mundo, 2017).

### 1.3 YouTube la red más grande de videos

Desde el 2005 YouTube ha conseguido más de mil millones de usuarios (equivale a un tercio de todos los usuarios de Internet), además cada día se ven cientos de millones de horas de videos y los mismos generan miles de millones de reproducciones; sin contar que más de la mitad de las reproducciones proceden de dispositivos móviles. Personas entre 18 a 34 y los 18 a 49 años deciden ver YouTube en lugar de la televisión, cuenta con versiones que se encuentran disponibles en más de 88 países y se puede navegar en 76 idiomas distintos, en conclusión es el 95% de todos los usuarios de Internet (YouTube, 2015).

Cada año la cultura de videos online y la experiencia crece e incrementa su valor; se dificulta llevar el ritmo. Al principio la mayoría de los creadores de contenido subían videos sin objetivo y con cero niveles de estrategia. El método común y las formas de negociar con YouTube hacen que las normas pasadas no apliquen para el sentido y el tipo de material que maneja hoy. El ambiente online siempre cambia (Hoffman, 2009).

Además, prestan especial atención a los creadores de contenido para que sea de calidad porque les ofrece programas estratégicos y talleres en sus instalaciones en los Ángeles, Nueva York, Londres, Tokio, Berlín y São Paulo, gracias a YouTube Space. Hasta marzo del 2015 estos creadores han grabado y producido más de 10.000 videos, los mismos han generado más de mil millones de reproducciones y más de 70 millones de horas de visualización (YouTube, 2015).

## 1.4 YouTube y la teoría de usos y gratificaciones

Con el tiempo las redes, las nuevas tecnologías y los consumidores se han vuelto prosumers, es decir, consumidores y productores de contenido: “Muchos autores acuden a los emisores que se vuelven receptores y viceversa. Es decir... cuando se referían a la importancia de conocer qué es lo que hacen los medios con las personas, es conocer qué hacen las personas con los medios de comunicación” (Tellería, 2011, pág. 461).

Según Tellería (2011), la Web 1.0 era similar a una biblioteca donde se podía mirar, leer sin generar ningún vínculo con el contenido. La Web 2.0 añade la posibilidad de que las personas se contacten entre sí facilitando su comunicación, a diferencia de la Web 3.0 que suma las plataformas existentes y se convierte en opción del consumidor que a su vez le permite decidir los contenidos que quiera consumir.

Puntualmente “YouTube se ha dado forma desde la Web 2.0, haciendo de esta una comunidad virtual con semejanzas comunes. Anclado a esto las tecnologías se han convertido en parte activa de la sociedad porque satisface sus necesidades de consumo, contenido e interacción social. De hecho, ha demostrado que cuanto más se usa internet, más aumenta el nivel de autonomía del sujeto en los siguientes sentidos: individual, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica...” (Tellería, 2011, pág. 466).

Se utilizan los medios ya sea para obtener alternativas aceptables a la compañía humana real, o como base para relacionarse con los demás (hablando del contenido de los medios o de la información obtenida a través de éstos) (Tellería, 2011).

Anclado a esto, el vínculo de confianza que hemos creado hacia las redes sociales se ha convertido en una fe ciega, el aumento de usuarios en YouTube se evidencia en el público joven, hemos ido depositando nuestra confianza en las nuevas plataformas de interacción que proporciona otro tipo de gratificaciones (Martínez, 2010).

Según Pablo Molina, Guido Ojeda y Bruno Vivas (2016), quienes escribieron un ensayo sobre los Youtubers en relación con la teoría de usos y gratificaciones, afirman que los Youtubers son la nueva revolución social a nivel digital, son la evolución de la televisión; aquí se ha modificado en el aspecto de los líderes de opinión, pues la audiencia se diversificó y cada uno se puede relacionar con personas o personajes que ellos sientan más afinidad, es decir que sientan las mismas necesidades y gratificaciones. Los Youtubers logran llenar o complacer a cada persona o suscriptor que consumen sus videos, son personas que escuchan, analizan, entienden e imitan lo que están visualizando. Para ellos los Youtubers son un ejemplo a seguir (Palermo, 2016).

Y el hecho de tener esta conexión constante que me permite estar “acompañado” todo el tiempo permite tener más posibilidades de acción, cubre sus necesidades de interacción comparada a la necesidad real y supera las expectativas creadas. Se debe a que la facilidad de dar un clic y tener más opciones relacionadas, sumado a la capacidad de respuesta, es decir, se produce el rompimiento de la barrera tiempo-espacio (Tellería, 2011).

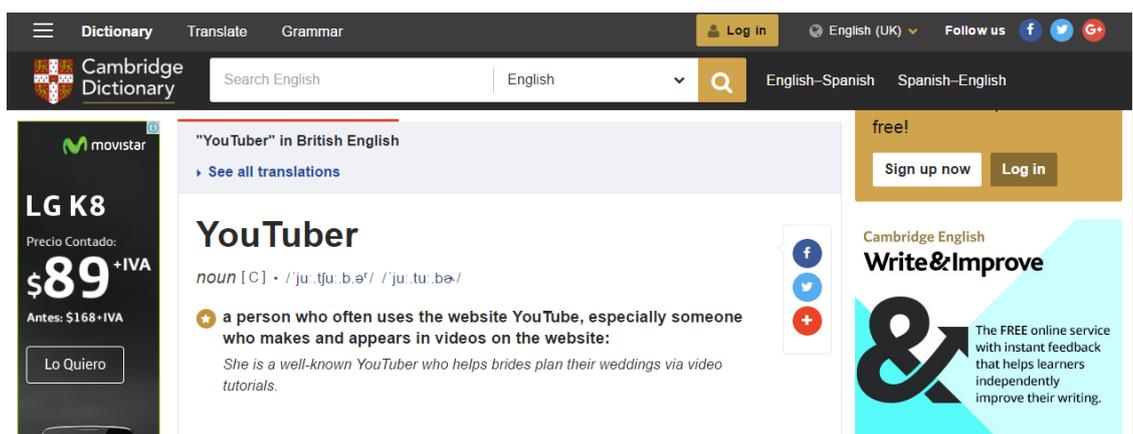
## Capítulo 2

### 2.1 ¿Qué es un Youtuber?

Con la creación de la cuenta de canales de YouTube, llegan a aparecer los Youtubers, pero ¿qué es un Youtuber? El sitio web Gamer Dic lo define de la siguiente manera: “Del inglés **YouTube(r)**, persona que publica videos de creación propia mediante el servicio de videos online YouTube.” Estas personas que son usuarios activos de la plataforma generan contenido audiovisual en sus canales de manera constante, por lo general suelen ser personas jóvenes quienes comparten en sus videos diferentes tipos de acciones o temas de interés que los internautas quieren ver (Gamer Dic, 2014).

La universidad de Oxford ha validado la palabra youtuber para el diccionario de Oxford. La define como “un usuario frecuente de la página web de intercambio de videos YouTube, especialmente alguien que produce y aparece en videos en el sitio” (Oxford Dictionaries, 2016).

La Universidad de Cambridge maneja el mismo significado.

The image is a screenshot of the Cambridge Dictionary website. The top navigation bar includes 'Dictionary', 'Translate', and 'Grammar' options, along with a 'Log in' button and language settings for 'English (UK)'. A search bar is present with the text 'Search English' and a dropdown menu set to 'English'. The main content area displays the definition for 'YouTuber' in British English, including the pronunciation [C] and the definition: 'a person who often uses the website YouTube, especially someone who makes and appears in videos on the website:'. An example sentence is provided: 'She is a well-known YouTuber who helps brides plan their weddings via video tutorials.' To the left, there is a Movistar advertisement for an LG K8 phone. To the right, there is a 'Write & Improve' advertisement for a free online writing service.

1: Cambridge Dictionary. (2017). Definición de YouTuber de Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. [Ilustración]. Recuperado de <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/youtuber>

Podemos decir que un Youtuber es un usuario o tiene una cuenta o canal en YouTube; crea, produce y edita videos con contenido para dicho canal dirigido a una audiencia en específico. Los Youtubers empezaron a aparecer alrededor del 2010 donde

estos personajes subían videos de producción casera con el fin de compartir su contenido con sus amigos. Ni YouTube ni quienes conformaban su plataforma percibían ganancias, tampoco lo hacían con fines de lucro o de fama, no existía nada comparable con lo que ahora es YouTube y su comunidad (Herranz, 2014).

Actualmente existen ciertos lineamientos y requisitos que deben cumplir un usuario o canal para poder ser considerados como Youtuber. La cantidad de suscriptores y visualizaciones son las más relevantes, dichas especificaciones pueden cambiar de cantidad dependiendo del tipo de contenido, creatividad o ubicación del Youtuber (YouTube, 2017).

Las creaciones de videos son totalmente caseros, los Youtubers empiezan con una cámara y un programa básico de edición, conforme van avanzando sus técnicas, habilidades y calidad de producción van teniendo un mejor producto audiovisual. Ellos no son necesariamente personas especializadas en el campo audiovisual, sin embargo cumplen con el rol de escribir, grabar, editar y difundir sus contenidos, su verdadera relevancia es la forma en cómo lo hacen, pues es ahí donde el público se transforma en suscriptor o audiencia de determinado canal al sentirse identificado (Umana, 2015; Valls Osorio, 2015).

Con el paso de los años, los Youtubers crearon su propio espacio en la web, son las nuevas celebridades digitales. La diversidad de contenido que ofrece YouTube permite que los creadores puedan enfocarse en lo que más les guste transmitir. La oportunidad de obtener ganancias por los videos ha dado como resultado un nuevo modelo de negocio, donde los Youtubers trabajan más en crear contenido de calidad por lo que marcas y empresas multinacionales han invertido en ellos y, muchos han llegado a formar parte de medios tradicionales (Murolo & Lacorte, 2015).

Estas personas realizan videos y los cuelgan en la red, esperando que, al otro lado de la pantalla, los espectadores los miren y les agrade lo que ven; de esta manera pueden vivir de ello. En estos relatan sus experiencias diarias, dan consejos de belleza, idean piezas de humor, etc. Así atraen a millones de seguidores y llaman la atenciones de marcas y anunciantes (León, 2014).

Gracias a la tecnología estos productores de contenido no deben preocuparse por el hecho de que sus videos fueron entregados o no a su público, porque con el internet saben que basta con una notificación a su dispositivo electrónico para saber que tienen algo nuevo que ver. "Parte de su éxito se basa en la conexión con los espectadores, y no tienes que estar pendiente de la hora de emisión", YouTube siempre está ahí, es decir, no necesitas pasar por filtros complicados para subir videos o mirarlos (León, 2014, pág. 42).

## 2.2 ¿Qué características tiene un Youtuber?

Según José Manuel Torres (2015), lo más importante de YouTube es la cercanía que se tiene con el público, YouTube se basa más en la amistad que en la admiración. La gente va a sentir más empatía por la personalidad que por la producción. Torres recomienda hacer las cosas que mejor vaya con su personalidad y hacerlo en la manera que lo vea.

Ser directos: Los Youtubers por lo general se dirigen de manera continua hacia la cámara dando la sensación de estar hablando con una persona de frente, este tipo de comunicación logra una vinculación con la audiencia, lo vuelve más personal. Dentro de las características de ser directos está el hecho de ser uno mismo, la importancia del “ser tú mismo” es vital para ser un Youtuber, pues la comunidad a la que te diriges puede notar cuando evidencia algo falso de quienes se dirigen a ellos, el sentirse relacionados

con algo en común a través de la sinceridad y del ser uno mismo en los videos afianza la confiabilidad del público (Rull, 2014).

Es muy importante para la audiencia de los Youtubers que pongan su personalidad en sus personajes y cómo esta es transmitida en los videos. José Manuel Torres es un mexicano mejor conocido como Chumel Torres, quien es el creador y personaje del canal El Pulso de la República, canal enfocado en la crítica política a través del humor. Para Chumel (2015) la personalidad de los Youtubers debe estar completamente presente en el contenido de cada video; él comentó que su personalidad es la misma que se ve en los videos, como tras cámaras; no se debe pretender ser alguien más, porque la gente responde a eso.

**Constancia:** El éxito de la mayoría de Youtubers ha dependido mucho de la constancia para hacer y subir videos a sus canales, esta característica ha creado un patrón u horario al cual la audiencia se acostumbró y adoptó como parte de su consumo digital. Para el Youtuber Gabriel Montiel (2016) la constancia es necesaria para cada objetivo, ha sido clave durante sus más de 7 años de Youtuber.

En una entrevista realizada para *Itespresso*, José Leyva, Director Ejecutivo de Blive!, comentó: “Aunque YouTube lo puedas ver donde quieras, es bueno tener constancia y horarios para que tus fans más incondicionales sepan cuándo vas a subir contenido y que estén atentos a toda tu actividad”. Cabe señalar que Blive! es una empresa que se dedica a aconsejar, orientar, ayudar a profesionalizar y monetizar las creaciones de potenciales Youtubers en España (Leyva, 2015).

### 2.3 Ser youtuber, está al alcance de todos

Algunas personas comienzan su viaje en YouTube haciendo videos como un hobby, continúan y puede convertirse en un trabajo remunerado. YouTube permite hacer lo que a cada uno le gusta y encontrar a la audiencia que tenga los mismos gustos, ganar experiencia y sobre todo encontrar algo nuevo que no se haya visto antes. Como en cualquier otra carrera hay cosas positivas y negativas pero su mayor ventaja es la facilidad de trabajar desde cualquier lugar con acceso a internet. La audiencia debe ver que hay interés y esfuerzo por crear contenido, la clave está en no renunciar y con persistencia se puede aprender diferentes técnicas y herramientas mientras se realizan videos en YouTube (Holmbom, 2015).

### 2.4 YouTube como mercado de negocio

Son jóvenes normales que alcanzan fama gracias a los contenidos que publican en redes como YouTube. Contenidos que atraen a más jóvenes, que se identifican con ellos y que están dispuestos a seguir los pasos de sus nuevos ídolos. Los deportistas, cantantes o actores pasan a un segundo plano; ahora los Youtubers han tomado el mando. Y las marcas quieren estar con ellos (Ossorio, 2016).

Como referimos antes, el modelo de negocio de YouTube se basa en los ingresos que obtienen por la publicidad sumado a las aportaciones voluntarias de miles de millones de personas, es decir, mientras hay más gente que comparte sube la utilidad del servicio (Larrañaga & Ruiz, 2009).

La mayor ventaja es la posibilidad de la publicidad. Según Larrañaga y Ruiz (2009), YouTube continúa abriendo nuevas líneas y buscando nuevos modelos para

obtener nuevos usuarios y anunciantes que a su vez sean participantes y partícipes de los beneficios de la compañía. Las líneas abiertas son:

- Mantener el control sobre su material audiovisual, existen nuevas herramientas para que los propietarios puedan identificar si sus videos han sido subidos en partes o totalmente por otros usuarios, en este caso pueden obtener ingresos por ellos, así como datos estadísticos de uso o a su vez bloquearlos.

- YouTube Insight.es una herramienta que permite ver las estadísticas detalladas sobre los videos que suben al sitio y muestra cuándo y dónde los usuarios están reproduciendo los videos subidos. Esta herramienta es gratuita.

- Programa partners se basa en generar ingresos y / o recibir beneficios promocionales por medio del sistema basado en la “publicidad de video” con clips que aparecen mientras se reproducen los videos.

Estos videos publicitarios duran 10 segundos y ocupan el 20% de pantalla, una parte de los ingresos generados son para el autor del video y ofrece un porcentaje por cada 1000 usuarios siempre y cuando el usuario de clic sobre la publicidad (Larrañaga & Ruiz, 2009).

El programa debe haber sido lanzado en el país que resides, es decir no todos los países están habilitados para esta opción, como es el caso de Ecuador que aún no cuenta con dicha opción. El tipo de contenido que se va a subir a la red debe estar sujeto a ciertos parámetros, principalmente la originalidad y buena calidad. Se debe cumplir con las normas de la comunidad de YouTube (YouTube, 2017).

- Los anunciantes tienen la posibilidad de escoger en qué categoría de video desean que aparezca su publicidad, la hora y, en algunos casos, la edad del espectador o su situación geográfica (Larrañaga & Ruiz, 2009).

- Video ID. Es una herramienta con la cual los usuarios tienen el control sobre contenido inapropiado que vaya en contra de los derechos de autor. Esta aplicación crea una librería de huellas digitales de video y con estas huellas se puede comparar cada fotograma del material audiovisual con los publicados por una televisión o distribuidora y los suprime si violan los derechos del autor (Larrañaga & Ruiz, 2009).
- Trabajar con marcas. Cuando se tiene un número alto de suscriptores y visualizaciones; es decir, una audiencia concreta, se puede trabajar con marcas, las marcas usualmente buscan canales que vayan con el lineamiento de la misma para así promocionar sus productos con los Youtubers. Es un tipo de ganancia donde solo interviene la marca y el Youtuber, quienes marcan las pautas de visualización de los productos (Brantube, 2017).

Para las marcas se volvió sumamente importante trabajar con los Youtubers influyentes, es así que direccionaron sus estrategias de marketing a la publicidad nativa, que no es más que emitir un mensaje publicitario en un medio digital, en el cual se mezcla con el contenido audiovisual sin que este mensaje sea percibido por el espectador (Digital Nature, 2016).

La publicidad nativa hizo un frente importante a publicidades como banners o anuncios en vivo que se vieron desplazados por el uso de bloqueadores de publicidad, los usuarios se cansaron y esto obligó a pensar a los departamentos de marketing en una nueva forma de conectarse con sus audiencias (Cardona, 2015).

En España nació Brantube, que es el primer Marketplace en español para Youtubers y empresas. Lo que realiza esta empresa es identificar un Youtuber influyente que pueda ayudar a las marcas a poner en práctica sus estrategias digitales para vender sus productos o servicios. No solo se encargan de conseguir el Youtuber, también ayudan acordar el precio y duración; las empresas pueden hacer un seguimiento

de sus campañas a través de resultados y estadísticas de impacto que les brinda Brandtube (Brandtube, 2017).

Ejemplo:

✓ **Gabriel Montiel / Werevertumorro**

Marca: Bonice México

Campaña: Lanzamiento bonice doble fresa mora azul

Fecha: Abril del 2015



2: YouTube. (2015). *Lapurapinguiipari*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=NXTmdWPuAJI>

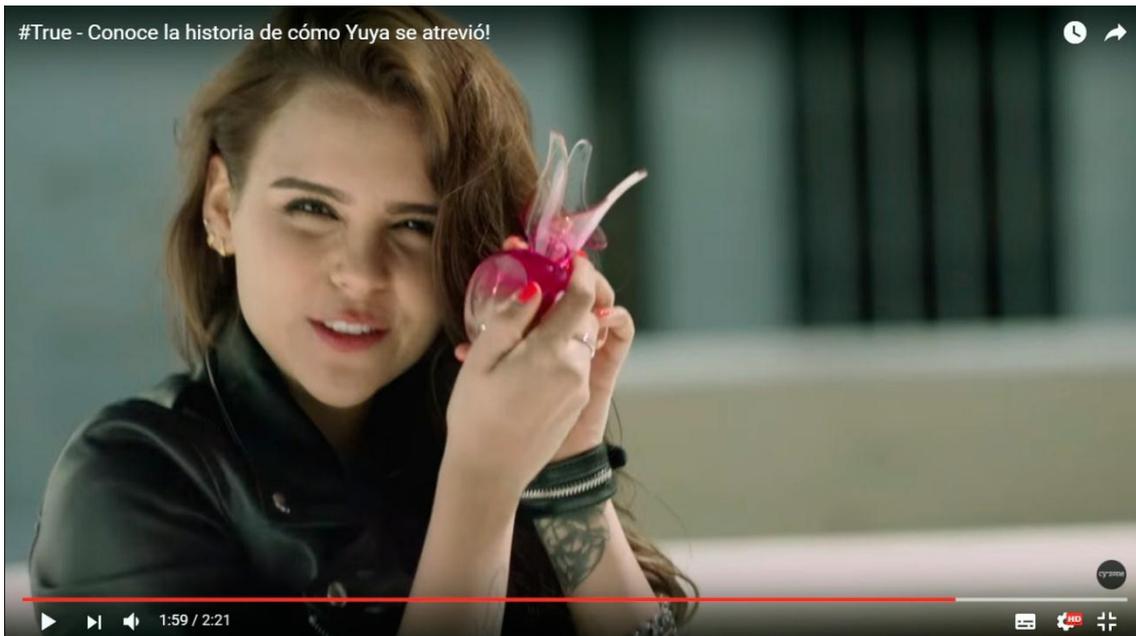
[Ilustración]. Recuperado de

✓ **Mariand Catrejón / Yuya**

Marca: Cyzone.

Campaña: True

Fecha: 28 de mayo del 2015



3: Cyzone. (2015). True by Yuya. [Ilustración]. Recuperado de <http://www.cyzone.com/true-by-yuya/?ws=ec>

✓ **Rubén Doblas / el rubius**

Marca: Fanta España

Campaña: Fauna Fanta

Fecha: 12 de julio del 2016



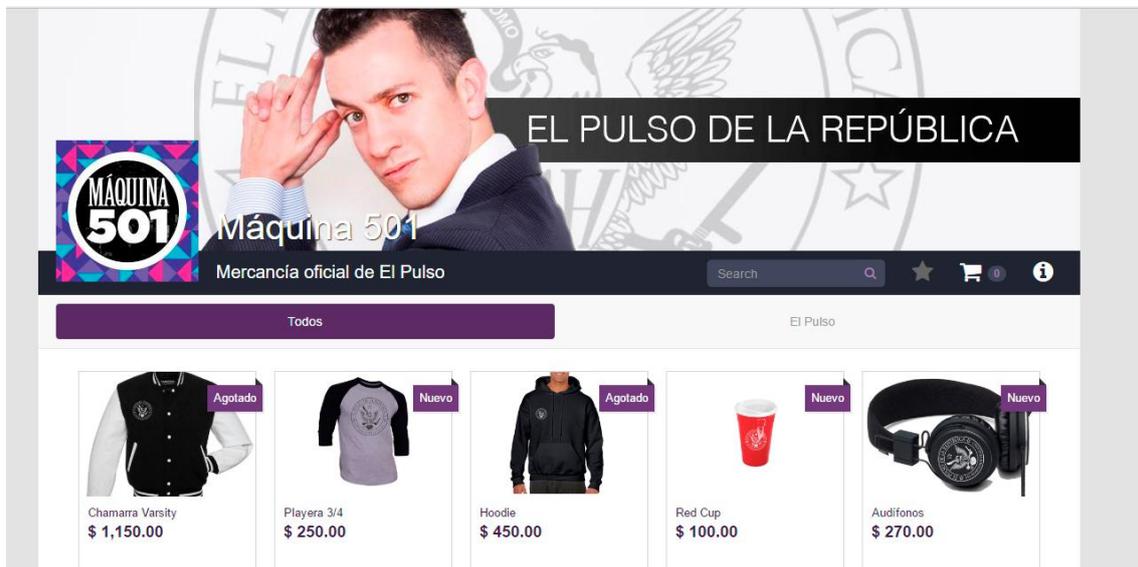
4: YouTube. (2016). Fauna Fanta. [Ilustración]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_h2BothIZUQ&t=55s](https://www.youtube.com/watch?v=_h2BothIZUQ&t=55s)

- Merchandising. Este tipo de negocio a través de diferentes productos personalizados con la marca del canal, busca afianzarse con los espectadores, además de que ellos podrán ver estos productos y adquirirlos, lo que suma como ganancias para el canal (Academia de creadores, 2016).

Ejemplo:

Youtuber: José Manuel Torres / Chumel Torres

Canal: El Pulso de la República



5: Máquina 501. (2017). Máquina 501. [Ilustración]. Recuperado por <https://www.kichink.com/stores/maquina>

## 2.5 Youtubers exitosos

Ignacio Esains (2016), determina quiénes son los Youtubers más emblemáticos, también investiga las razones de su éxito. De acuerdo a los rankings estos generadores de contenido concuerdan con las listas de YouTube sobre los mejores Youtubers.

## 1. Germán Garmendia

Nombre del canal: HolaSoyGermán

Nacionalidad: Chileno

Suscriptores: 31.930.262

Tipo de canal: Entretenimiento

Tipo de Youtuber: Sketch / Blog / Comedia

Frase distintiva: “Un abrazo psicológico”

German Garmendia estudia el comportamiento de la gente y encuentra el humor en cualquier situación. Como dice el mismo: “Yo no soy humorista, si te ríes es porque te recuerda a una situación graciosa que tu viviste”.

Estructura de videos:

Duran alrededor de cinco a siete minutos, presenta el tema a tratar seguida de una lista de observaciones sobre el tema. Realiza sus videos en su casa, utiliza muchos textos, no tiene miedo a expresarse, habla muy rápido y es el único actor de sus sketches (Esains, 2016).

Los tres más vistos:

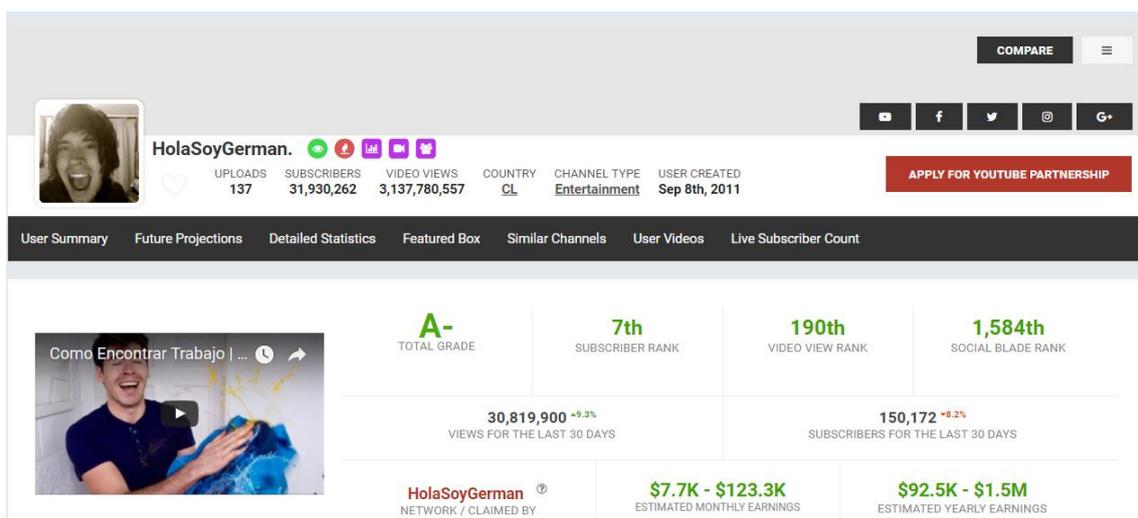
DATE	VIDEO TITLE	•VIEWS•	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2013-02-09	Los Hermanos   Hola Soy German	73.8M	2M	98.4%	340K	\$36.9K - \$295.1K
2014-02-07	ZOMBIES   Hola Soy German	50.9M	1M	98.2%	156K	\$25.5K - \$203.8K
2013-01-04	Los Profesores   Hola Soy German	49.5M	1M	98.5%	160K	\$24.8K - \$198.1K

6: Social Blade. (2017). [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman>

HolaSoyGermán se ha convertido en un fenómeno mundial, prefiere estar alejado de la televisión. No sube videos semanales como lo solía hacer, pero sigue actualizando

su canal, además maneja dos canales más con menos reproducciones y seguidores. El primero es HolaSoyGermán2 que no lo actualiza y su contenido es diferente a su canal principal y el segundo es JuegaGermán, con este se decide a subir videos probando juegos de video, una característica son los gritos en los juegos de terror, lo actualiza más seguido (Esains, 2016).

De acuerdo a la página de estadísticas de YouTube, Social Blade, HolaSoyGermán se encuentra como primer Youtuber hispano en el top 500, de acuerdo al número de seguidores y de acuerdo a los más vistos está en el puesto número seis, con su segundo canal JuegaGermán está en el puesto número cuatro que supera a su primer canal. En esta lista no diferencia si es un Youtuber, es un ranking de usuarios.



7: Youtube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman>

## 2. Rubén Doblas

Nombre del canal: elrubiusOMG

Nacionalidad: Español

Suscriptores: 24.765.387

Tipo de canal: Gamer / Entretenimiento

Tipo de Youtuber: gamer (jugador de videojuegos)

Frase distintiva: “Muy buenas, criaturitas del señor”

Personifica caos y desorden siendo un completo adolescente, se divierte rompiendo las reglas sin prestar atención a una misma actividad. La forma de llevar su canal lo ha convertido en el Youtuber más famoso de España.

Estructura de videos:

Duran alrededor de tres a cinco minutos, la mayoría de videos son dedicados a la prueba videojuegos, tiene un nivel alto de producción y edición, realiza cortes bruscos que son creativos para no aburrir al público. Incluye a grupos de amigos, sube y baja el tono de su voz, habla sobre sexo y drogas. Musicaliza con hip hop y edm (Esains, 2016).

Los tres más vistos:

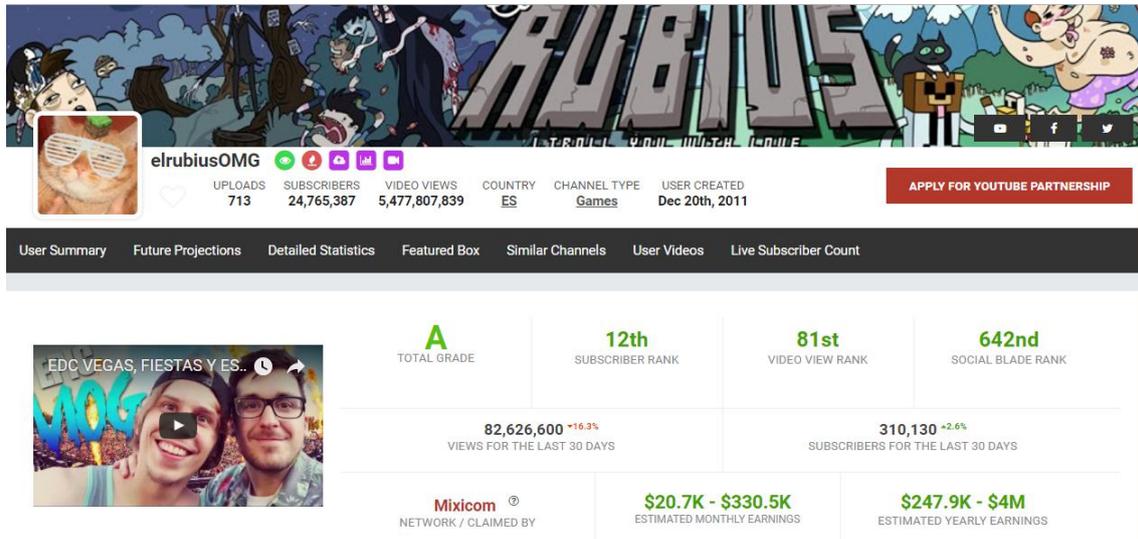
DATE	VIDEO TITLE	·VIEWS·	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2012-03-14	Minecraft - "Minero" ft. StarkinDJ (Parodia de "Torer...	44.1M	782K	97.7%	60K	\$22.0K - \$176.2K
2014-12-02	PIKABOSS ES DIOS	35.5M	741K	98.7%	42K	\$17.8K - \$142.1K
2015-02-22	PHOTOBOOTH CHALLENGE   Rubius y Mangel	32.6M	829K	98.8%	52K	\$16.3K - \$130.2K

8: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg>

Sube videos cada semana, la mayoría son dedicados al gaming pero los videos sobre su vida personal son los que superan los 20 millones de visualizaciones. Se renueva constantemente y su libertad de expresión es lo que le permite ser el mismo (Esains, 2016).

De acuerdo a la página de estadísticas de YouTube, Social Blade, elrubiusOMG se encuentra como el segundo Youtuber hispano en el top 500, de acuerdo al número de

seguidores y de acuerdo a los más vistos está en el mismo puesto. En esta lista no se diferencia si es un Youtuber, es un ranking de usuarios.



9: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg>

(YouTube, 2017)

### 3. Mariand Catrejón (Yuya)

Nombre del canal: lady16makeup

Nacionalidad: Mexicana

Suscriptores: 18.548.917

Tipo de canal: How to (Como hacerlo)

Tipo de Youtuber: Make up / blog (maquillaje)

Frase distintiva: “Muchas, pero muchas letritas de amor”

Más conocida como Yuya, su característica más sobresaliente es su voz y la ha convertido en la Youtuber más popular de Latinoamérica, es espontánea y muy alegre.

Llama a sus seguidores “guapurás”.

Estructura de videos:

Duran alrededor de diez minutos, realiza tutoriales sobre consejos de maquillaje, looks y experiencias personales. Tiene un nivel técnico alto en cuanto a producción, buena iluminación y manejo de cámaras. Utiliza adjetivos, se expresa con las manos (Esains, 2016).

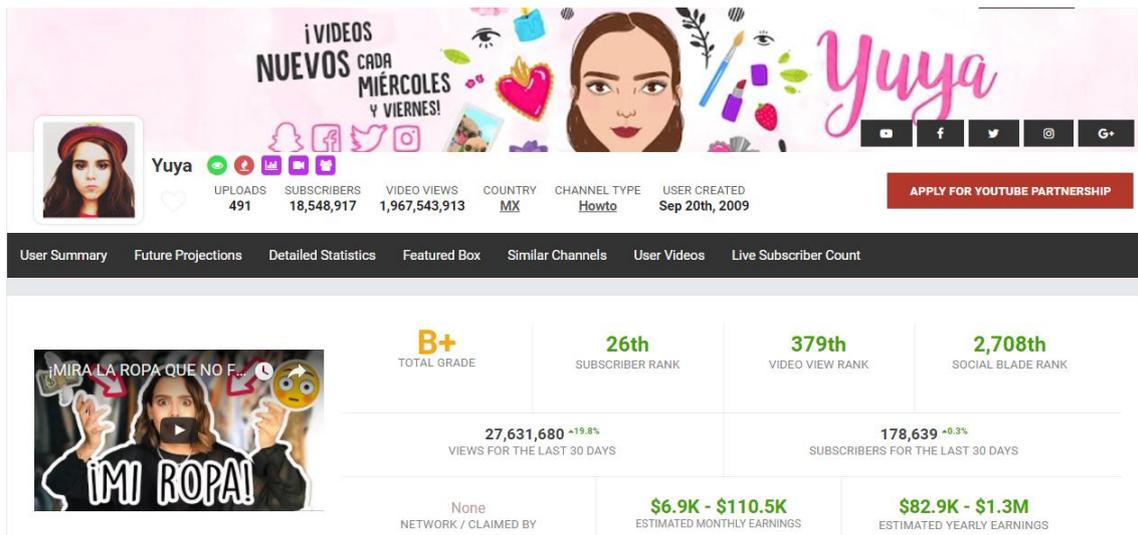
Los tres más vistos:

DATE	VIDEO TITLE	•VIEWS•	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2013-02-23	5 PEINADOS PARA ESCUELA/TRABAJO♥ (Fácil) - Yuya	43.1M	430K	95.5%	43K	\$21.5K - \$172.3K
2015-05-22	CONOCE MI VOZ REAL♥ - Yuya	35.1M	630K	93.0%	63K	\$17.6K - \$140.5K
2013-07-13	PEÍNATE RAPIDÍSIMO Y FÁCIL ( 3 PEINADOS )♥ - Yuya	22.2M	323K	96.7%	20K	\$11.1K - \$88.9K

10: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup>

Publica su contenido los días miércoles y viernes, se ríe de sí misma, no divulga su vida privada, con su constancia se ha convertido en una de las Youtubers con más seguidores en el mundo, creó un segundo canal llamado Yuyacst contiene pocos videos pero más de dos millones de suscriptores (Esains, 2016).

De acuerdo a la página de estadísticas de YouTube, Social Blade, Yuya se encuentra como la cuarta Youtuber hispana en el top 500, de acuerdo al número de seguidores y de acuerdo a los más vistos está en el puesto número 8. En esta lista no se diferencia si es un Youtuber, es un ranking de usuarios.



*11: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup>*

#### 4. Samuel de Luque

Nombre del canal: VEGUETTA777

Nacionalidad: Español

Suscriptores: 18.442.220

Tipo de canal: Games (videojuegos)

Tipo de Youtuber: gamer (jugador de videojuegos)

Frase distintiva: “Muy buenas a todos, guaaapísimos”

Su nombre Youtuber fue inspirado en un personaje animado porque su personalidad nos recuerda a esta serie. No edita sus videos.

Estructura de videos:

Duran alrededor de veinte a treinta minutos, hace grabaciones en vivo sobre temas variados y sobre videojuegos. Utiliza lenguaje aceptable para niños, cuenta una historia en cada partida y pide sugerencias al público (Esains, 2016).

Los tres más vistos:

DATE	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2015-01-24	PLANETA VEGETTA: UNA GRAN AVENTURA NOS ESPERA #1	61.6M	316K	95.3%	44K	\$30.8K - \$246.2K
2013-07-23	ESPECIAL 777.777 EN PLANETA VEGETTA: LA GRAN VENGANZA	28.9M	337K	96.5%	33K	\$14.5K - \$115.6K
2012-09-21	ESPECIAL 7777 - MINECRAFT: EL GRAN COMBATE	26.2M	237K	92.6%	22K	\$13.1K - \$104.6K

12: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/vegetta777>

No transmite en vivo y no sale la pantalla, la mayoría de gamers coloca una segunda pantalla en una esquina donde se muestra el rostro del jugador. Sube videos cada dos o tres días. Su perseverancia lo ha llevado a ir al mundo editorial con su compañero de juego, Willyrex (Esains, 2016).

De acuerdo a la página de estadísticas de YouTube, Social Blade, Vegetta se encuentra como el quinto Youtuber hispano en el top 500, de acuerdo al número de seguidores y de acuerdo a los más vistos ocupa el primer puesto. En esta lista no se diferencia si es un Youtuber, es un ranking de usuarios.

13: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/vegetta777>

## 5. Gabriel Montiel

Nombre del canal: Werevertumorro

Nacionalidad: Mexicano

Suscriptores: 13.544.978

Tipo de canal: Entretenimiento

Tipo de Youtuber: Sketch / blog / comedia

Frase distintiva: “Estoy orgasmeado de felicidad”

Para muchos de los Youtubers él es un pionero. Comenzó con parodias comerciales, sketches y cortometrajes con poca calidad técnica. Colabora con su grupo de amigos que interpretan personajes.

Estructura de videos:

Duran alrededor de diez minutos, utiliza efectos de sonido y filtros de video. Usa expresiones mexicanas, mezclando diferentes tipos de humor, habla de su vida y de sus amigos (Esains, 2016).

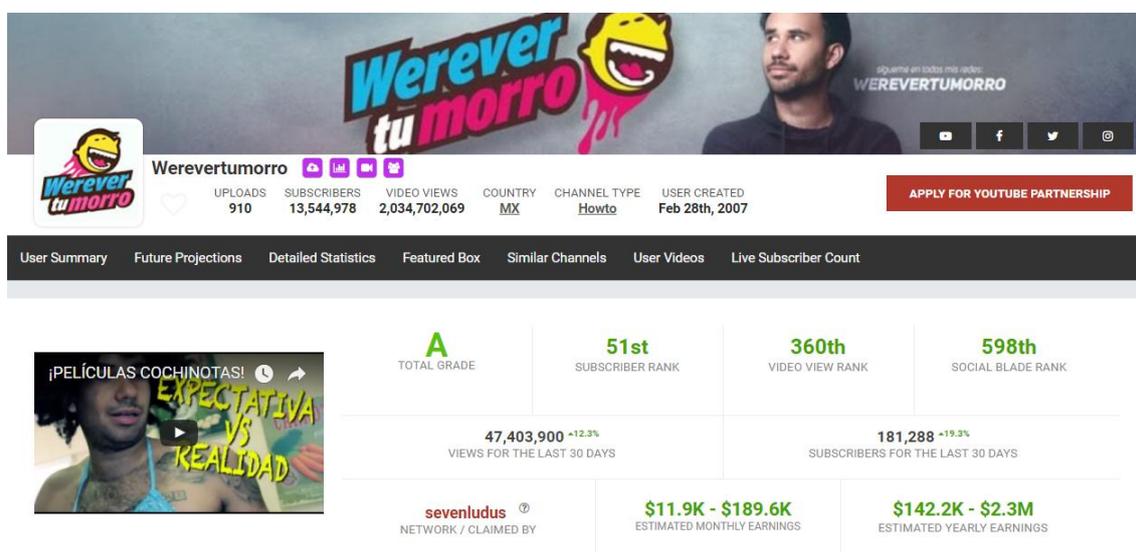
Los tres más vistos:

•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2017-06-24	¡PELÍCULAS COCHINOTAS!	659.5K	58K	97.9%	3K	\$330 - \$2.6K
2017-06-21	MÉXICO 2 - 1 NUEVA ZELANDA: LA MEJOR CRÓNICA COPA CON...	1.5M	69K	96.2%	4K	\$754 - \$6.0K
2017-06-19	Shakira - Me Enamoré (PARODY/ Parodia Video) ft Oribe...	1.8M	67K	93.5%	3K	\$894 - \$7.1K

14: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/werevertumorro>

No oculta su vida personal y dice lo que piensa y siente, es muy entusiasta. Renueva constantemente sobre el contenido de su canal (Esains, 2016).

De acuerdo a la página de estadísticas de YouTube, Social Blade, Werevertumorro se encuentra como el séptimo Youtuber hispano en el top 500, de acuerdo al número de seguidores y de acuerdo a los más vistos está en el puesto siete. En esta lista no se diferencia si es un Youtuber, es un ranking de usuarios.



15: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/werevertumorro>

## 2.6 Conclusiones:

La plataforma YouTube brinda la posibilidad de transmitir lo que te gusta de forma nueva, diferente y sobre todo interactiva, convirtiendo a estos usuarios en Youtubers, ya que dedican su tiempo a crear y compartir contenido para un público específico.

La clave principal es la constancia; esta característica crea un hábito tanto en el Youtuber como en su audiencia. Por una parte, en el Youtuber porque le permite armar un cronograma de actividades, organizar ideas y producir contenido de manera eficiente, pero sobre todo le permite tener control sobre la recepción de su público en base a las estadísticas sobre las visitas, los comentarios y los “me gusta” que registran,

además qué parte del material es más apreciado. De esta manera puede definir las acciones a tomar en base a estos patrones para mejorar su contenido y a su vez el canal.

Y por otra parte la audiencia crea un patrón de consumo porque tiene presente el horario en que el Youtuber sube su contenido y lo establece como prioridad entre sus actividades, es decir, organiza sus tareas para visualizar el material, después esta audiencia crea un feedback porque comenta y comparte los videos. Otro efecto en la audiencia es que no solo ven su contenido sino siguen a sus ídolos digitales a través de las redes sociales, están pendientes de su día a día y asisten a los eventos en los que ellos participan, de esta manera se convierten en fans de la persona y el personaje.

Esta tendencia abrió paso a un nuevo mercado de negocio que con el tiempo se ha vuelto redituable para YouTube en la parte económica, porque los ingresos en pauta de publicidad son altos, además de incentivar a nuevas personas a ser Youtubers.

Al mismo tiempo las empresas pueden re direccionar de manera efectiva y definida sus productos y servicios gracias a que los Youtubers se vuelven voceros de marca.

Finalmente, los Youtubers generan ganancias al hacer algo que les gusta dejando atrás los medios tradicionales.

A nivel hispano, México es el país más representativo porque aporta con Youtubers sobresalientes ya que son reconocidos a nivel internacional lo que les ha llevado a estar en los primeros puestos dentro de los rankings, su trabajo ha trascendido barreras.

## Capítulo 3

### 3.1 YouTube Ecuador

En los últimos años los Youtubers ecuatorianos se han convertido en el nuevo emblema nacional e internacional, sobrepasando a artistas y deportistas, sobre todo a nivel de Latinoamérica (Amat).

La influencia de la producción de videos para la plataforma de YouTube ha ido creciendo internacionalmente y también en Ecuador. No solo influye en el consumidor sino colabora con las marcas ya que no están limitadas por la Ley de Comunicación, así que algunas de ellas han dado la oportunidad de poner productos en videos específicos (Arboleda, 2016).

Tanto los Youtubers ecuatorianos como los fans han ido creciendo poco a poco. En el año 2015 se realizó un evento organizado por Coca Cola, el cual unió a Youtubers sobresalientes como Werevertumorro, AleXxStrecci, Pepe Problemas e incluyeron a Youtubers ecuatorianos como Anthony Swag, entre otros, con el fin de tener un acercamiento con los fans de Ecuador. Los asistentes tuvieron la oportunidad de tomarse fotos, hacer videos con ellos y conocerlos mejor. Comprobando que los nuevos ídolos para los adolescentes son personajes que se encuentran en YouTube y quienes muestran su personalidad y creatividad en su contenido (Flores, 2015).

Jóvenes ecuatorianos han tomado este rumbo y aportan con nuevos videos, siendo directores, productores y editores. Crean e innovan en el contenido (Carranco, 2015).

Con el tiempo han ido tomando importancia, a tal punto, que los invitan a participar de eventos en otros países, realizan presentaciones en vivo y conversan sobre sus experiencias como Youtubers y sobre la plataforma YouTube (Universo, 2016).

Con el auge de los Youtubers a nivel mundial, Ecuador empezó a tener a sus referentes. Los Youtubers ecuatorianos no están tan distantes del tipo de contenido que ya existe en la web; tutoriales, maquillaje, sketches y video blogs son las principales temáticas que se pueden encontrar a nivel nacional (El Universo, 2015).

Los Youtubers ecuatorianos con mayor notoriedad son EnchufeTv, VaneVaneFabulosity, Diegovillacis, VaneVlog, Richard Salazar Barona, Smith Benavides entre otros, ellos a través de sketches, video blogs, tutoriales y parodias, han logrado crear su propia audiencia y ganarse un puesto como nuevas celebridades. EnchufeTv en colaboración con la productora Touché Films, es el referente número uno a nivel nacional, el canal nació en el año 2011. Desde ese año EnchufeTv ha entretenido al público nacional y extranjero con su humor y creatividad, actualmente cuentan con cerca de 11 millones de suscriptores y más de 2500 millones de reproducciones, en 2014 obtuvieron el Streamy Award -considerado el Óscar del internet- en la categoría "Show del año elegido por la audiencia" (enchufetv, s.f.; Universo, 2014).

### 3.2 Comunidad de Youtubers

En mayo de 2014 se realizó en Cuenca la primera reunión de Youtubers ecuatorianos, su objetivo era fomentar la unión, compartir contenido entre canales para crear los pilares de la comunidad y presentar una solicitud a Google para que el sistema de partners sea habilitado en el país, dicho evento estuvo encabezado por Vanessa Heredia, presidenta de la comunidad de Youtubers ecuatorianos (Universo, 2017).

Las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca fueron las bases, su objetivo era encontrar beneficios para todos, aunque se convirtió en una idea utópica pensar que la comunidad se convertiría en una hermandad como otras comunidades porque surgieron nuevos intereses (Heredia, 2017).

No existían reglas para entrar en la comunidad porque lo que importa es que les guste expresarse mediante una cámara dejando de lado la calidad, el número de suscriptores, número de videos y el tipo de canal (Heredia, 2017).

Alrededor de 250 Youtubers nacionales de diferentes partes del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Puyo entre otras ciudades, son quienes suben contenido audiovisual a la plataforma YouTube. Este registro se obtuvo gracias a la primera reunión de Youtubers (El Universo, 2015).

La revista Vistazo se puso en contacto con la sede de prensa de YouTube ubicado en Colombia, con el fin de consultar sobre los planes para la activación de partners en Ecuador, con lo cual los Youtubers ecuatorianos podrían monetizar su contenido, dicha sede negó que por el momento esta opción sea viable para el país (Miranda, Vistazo, 2016).

Por la falta de este programa, los Youtubers ecuatorianos han recibido un monto económico desde empresas y marcas nacionales e internacionales que a su vez han sido de gran ayuda para promocionar sus servicios y/o productos, a pesar de esto todavía no existe un reconocimiento claro que los ayude a crecer tanto en la parte profesional como económica (Vistazo, 2016; El Expreso, 2015).

Al no existir el programa de partners en Ecuador varios canales como Enchufe tv han optado por aliarse a países vecinos como Colombia, además de esto los Youtubers ecuatorianos han tenido que fusionarse o trabajar junto a marcas o networks que son intermediarios entre YouTube y el Youtuber, el cual ayuda a generar ganancias para el canal, ganancias que luego se dividen entre la network y el canal (Universo, 2017).

En la actualidad la comunidad se dividió en varias comunidades y cada uno vela por sus intereses (Heredia, 2017).

### 3.3 Youtubers ecuatorianos sobresalientes

#### **Enchufetv**

Nombre del canal: enchufetv

Nacionalidad: Ecuatoriano

Suscriptores: 14.321.092

Tipo de canal: Comedia

Tipo de youtuber: Sketch / comedia

Los creadores del canal fueron Jorge Ulloa, Christian Moya, Martin Domínguez y Leonardo Robalino, actualmente el director es Jorge Ulloa. El canal de Enchufe tv cuenta con más actores y se alió con la productora Touché Films. Tratan de asemejarse a las experiencias del día a día y satirizar situaciones cotidianas, con un equipo de 20 personas aproximadamente (enchufe, 2014).

Estructura de videos:

A diferencia de otros canales internacionales, este grupo de cineastas cuenta con un equipo para realizar la pre producción y post producción; desde un departamento de guiones hasta el departamento de edición, utilizan un lenguaje coloquial y sencillo combinado de malas palabras para que se asemeje lo más posible a la situación, sus videos duran alrededor de 5 a 10 minutos (enchufe, 2014).

Uno de sus objetivos en la realización de cada sketch es mantener la identificación ecuatoriana (Ávila A. , 2014).

### Los tres más vistos:

DATE	VIDEO TITLE	•VIEWS•	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2012-08-20	Super Campeonas	50.1M	377K	95.4%	22K	\$25.1K - \$200.5K
2012-10-08	Compra Condonos	37.6M	331K	97.9%	20K	\$18.8K - \$150.6K
2012-07-30	El EX	33.2M	278K	98.1%	13K	\$16.6K - \$132.6K

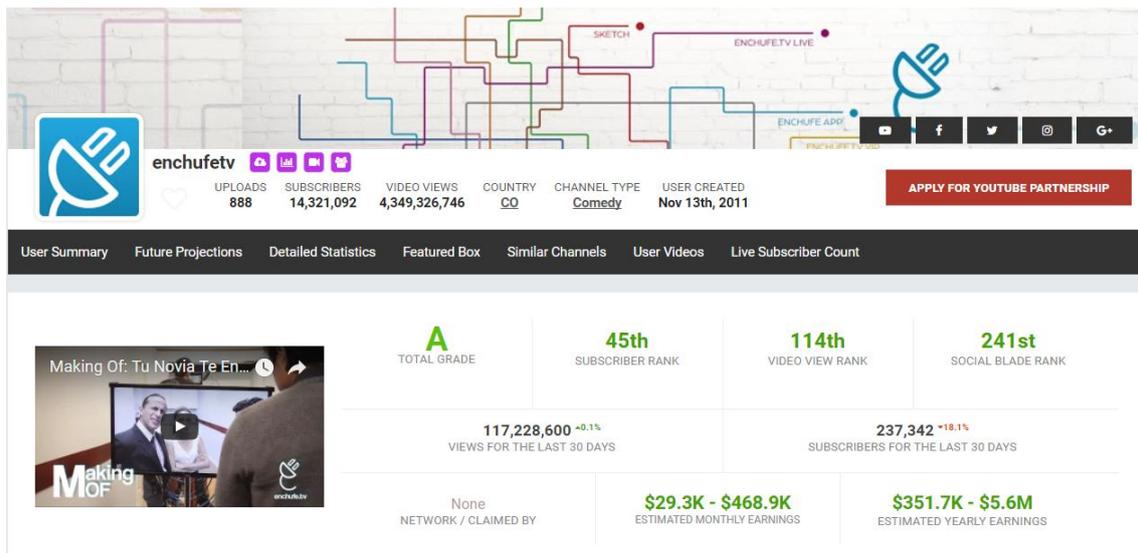
16: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/enchufetv/videos/mostviewed>

Los creadores de enchufe tv decidieron afiliarse a YouTube desde Colombia porque en el Ecuador no existe el programa partners (enchufe, 2014).

Gracias a la constancia de este grupo que conforman enchufe tv la plataforma les permitió entrar al programa partners y ahora pueden cobrar por publicidad (Ávila A. , 2014).

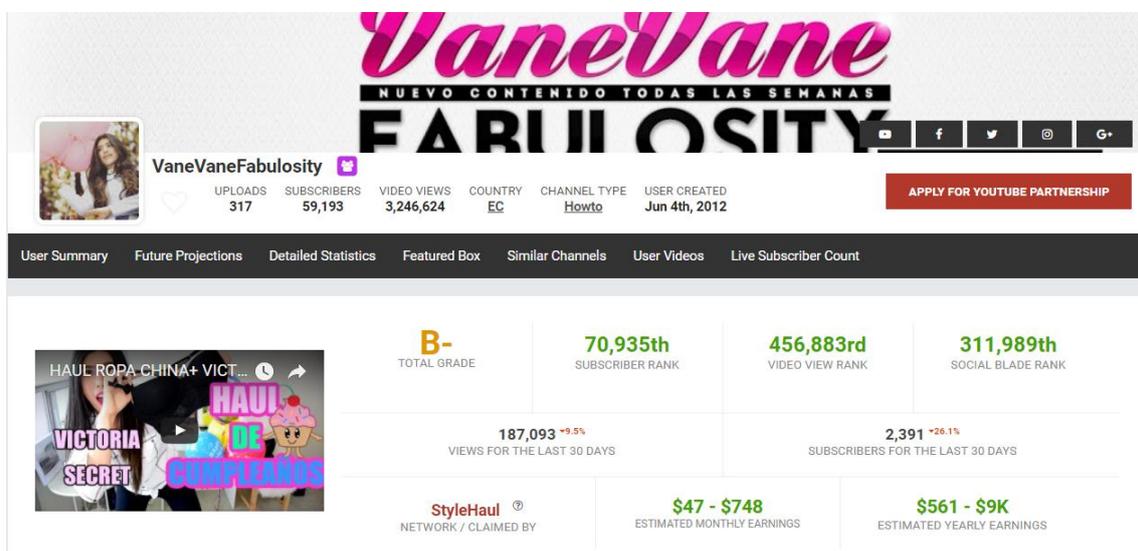
Es uno de los canales más sobresalientes en Latinoamérica, su dedicación les permitió ganar el premio Streamy Award en la categoría “show del año elegido por la audiencia” (Universo, 2014).

De acuerdo a la página de estadísticas de YouTube, Social Blade, Echufetv se encuentra como el primer canal hispano en el top 100 de la lista de Colombia, de acuerdo al número de seguidores y de acuerdo a los más vistos ocupa el primer puesto. Al igual que en Ecuador. En esta lista no se diferencia si es un youtuber, es un ranking de usuarios.



17: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/enchufetv/videos/mostviewed>

Según la revista Vistazo, después de enchufetv, la segunda youtuber más sobresaliente es Vanesa Calero.



18: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/vanevanefabulosity/videos/mostviewed>

Nombre del canal: Vane Vane Fabulosity y VaneVane

Nacionalidad: Ecuatoriana

Suscriptores: 59.193

Tipo de canal: Comedia

Tipo de youtuber: Cómo hacerlo

Era profesora de Redes Eléctricas en la Espol, todo el 2016 se dedicó a realizar sus tutoriales de belleza y su blog donde cuenta su vida. La razón de su éxito es la constancia con la que sube los videos, cada día sube un video sobre su vida personal y tres veces por semana realiza tutoriales de belleza.

Su rutina consiste en dar clases, grabar y editar alrededor de 13 horas, porque la constancia hace que los espectadores sean fieles a los Youtubers.

Por esta constancia obtuvo ofertas de marcas de ropa, maquillaje y realizó una publicidad con Maykel y Michela Pincay para una marca de tecnología (Miranda, 2016).

Los tres más vistos:

•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2017-06-23	HAUL ROPA CHINA+ VICTORIA SECRET COMPRITAS	13.4K	930	96.5%	<a href="#">128</a>	\$7 - \$53
2017-06-18	IPSY BAG JUNIO 2017   Si o No?	5.7K	454	96.7%	<a href="#">70</a>	\$3 - \$23
2017-06-12	TARTE Unboxing + SORTEO  Probando maquillaje de TARTE...	8.6K	1K	98.6%	<a href="#">982</a>	\$4 - \$34

19: YouTube. (2017). Social Blade. [Ilustración]. Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/user/vanevanefabulosity/videos/mostviewed>

### 3.4 Tipo de contenido

“La relación entre el contenidos y el consumo masivo de la audiencia cuestiona la manera en la que la calidad de los productos pueda ser definida al momento de la elección de su consumidor y la manera en la que estos aspectos estéticos puedan o no, limitar la difusión de las diferentes expresiones” (Gómez, 2016, pág. 27).

Cada canal de YouTube contiene la personalidad del Youtuber, el éxito depende de aspectos técnicos y creativos porque reflejan las intenciones de los creadores de contenido (Esains, 2016).

Existe una reacción de rechazo por parte de la audiencia cuando un video no cumple con los códigos audiovisuales y estándares que el público espera. Los espectadores define el contenido como bueno o malo, esto no interfiere para que se visibilice y se viralice (Gómez, 2016).

En Ecuador hay una diferencia, según los estudiantes de la carrera de cine de la Universidad de Cuenca, uno de los factores que influye dentro del material es la calidad y en esta plataforma se puede encontrar todo tipo de videos, es decir, cuando un video tiene millones de visitas la calidad pasa a segundo plano. YouTube es un espacio de difusión accesible a millones de personas, solo necesitas tener una buena idea (BSG, 2014).

Fernanda Burgos, quien cuenta con su propio canal llamado Ferxa Burgos, cree que el problema radica en que los Youtubers ecuatorianos no crean un contenido propio, no construyen una identidad para ellos y su contenido, se manejan por lo que esté de moda en ese momento, comentó: “Si un Youtuber hace entrevistas, todos los demás quieren hacer entrevistas. No encuentran su propia identidad... no solo deben subir un video y aspirar a que se haga viral porque eso lo hace todo el mundo. Debes tener tu estilo y que el público te identifique por lo que haces” (Amat).

Para Milton Arias más conocido como “Tito”, cofundador del canal cuencano Valga La Rebuznancia, opina que el contenido ecuatoriano en YouTube Ecuador se ha basado en un humor sencillo con Youtubers por las calles haciendo preguntas (Arias, 2017)

“El contenido de los Youtubers ecuatorianos es bueno, en contados casos la calidad de la presentación de sus videos ha mejorado notablemente. Muchos aún continuamos buscando estrategias para mejorar la calidad en video y contenido, porque nunca hay que dejar de lado lo que estamos presentando al espectador. Hay que recordar que nosotros, de cierta manera, influimos en quien nos ve” (Guevara).

Además, la falta de inversión propia, es decir, cuando se tiene contenido de calidad se genera inversión de marcas para que se fijen más en los canales que en la televisión o la radio (Heredia, 2017).

### 3.5 Ecuador y YouTube

La gente ecuatoriana prefiere canales extranjeros, además Ecuador cuenta con mucha diversidad, es decir, un Youtuber guayaquileño no tiene ni logra la misma aceptación y alcance en la Sierra y viceversa. La cultura pesa mucho (Heredia, 2017).

Para Andrea Ávila (2017), una Youtuber cuencana, dueña del canal con su mismo nombre opina que los Youtubers extranjeros tienen mayor trascendencia: “Hay dos comunidades de Youtubers extranjeros, la mexicana y la colombiana que al unirse realmente hicieron fuerza, estos Youtubers se encuentran en los primeros puestos gracias a esa unión y las bases tan fuertes que han establecido como comunidad”.

Los Youtubers ecuatorianos no se dedican completamente a su canal, los creadores de contenido internacionales lo dejan todo para enfocarse en su carrera en YouTube y convertirse en la figura de su canal. Lo consideran su trabajo y cumplen sus objetivos (Heredia, 2017).

Andrea Guevara, una Youtuber ambateña opina que la comunidad de Youtubers en Ecuador va en aumento, pero que el contenido y la calidad que presentan no es la mejor, además cree que existe una falta de promoción y manejo de herramientas por

parte de los Youtubers. “Sinceramente YouTube Ecuador va por buen camino, pero todo sería más fácil si se nos tomara con mayor seriedad, pues aún tenemos gente que nos ve como un grupo de jóvenes desocupados que hablan cualquier cosa que les sale de la barriga” (Guevara).

A su vez los Youtubers ecuatorianos quieren hacer lo mismo que los Youtubers de otros países, se desesperan, y no construyen un camino sólido como sus colegas internacionales. Sumado a esto la inexperiencia, la falta de auspiciantes y querer lograr algo hace que las marcas no los vean como una opción de publicidad, a excepción de Enchufe tv (Heredia, 2017).

## 4. Conclusiones

Con el éxito de los Youtubers a nivel mundial, Ecuador comenzó a dar señales para formar parte de esta tendencia, así jóvenes y adolescentes comenzaron a crear contenido siguiendo lineamientos de Youtubers ya establecidos y renombrados.

Gracias a la aparición de los primeros Youtubers en el país surgió la necesidad de interactuar y colaborar entre sí, de esta manera se crea la comunidad de YouTube Ecuador.

Su objetivo principal era fortalecer y reunir a la mayor cantidad de Youtubers ecuatorianos, así realizan la primera reunión nacional de creadores de contenido para YouTube; la misma resultó ser de gran acogida por parte de los asistentes, lamentable no se ha vuelto a dar un evento de tal magnitud, ya que los intereses personales se sobrepusieron sobre los intereses de la comunidad creando una división que no se ha podido corregir.

Por este motivo varios Youtubers del país se han manejado de manera aficionada e individual, a comparación de Enchufetv que actualmente es el canal más relevante de Ecuador y uno de los más reconocidos a nivel internacional, maneja contenido original y constante, les permitió romper esquemas y convertirse en influencia y referentes para su audiencia. Cabe recalcar que sus integrantes son profesionales en el área audiovisual lo que les ha permitido crear contenido de calidad y, a su vez, les brindó la oportunidad de trabajar con grandes marcas introduciendo publicidad más “digerible” para los consumidores. Otra razón para que hayan logrado su éxito, es el programa partners de YouTube; este programa no está disponible en nuestro país por esta razón Enchufe tv optó por registrarse como un canal colombiano.

Varios Youtubers ecuatorianos permanecieron en la “zona de confort”; es decir, comenzaron copiando el contenido de Youtubers más reconocidos olvidando la parte, más importante, crear su propio contenido para que de esta manera puedan establecer una diferencia que los distinga de los demás Youtubers. Sumado a esto los canales de donde imitan el contenido manejan estándares específicos en cuanto a la calidad, los Youtubers ecuatorianos asemejan el contenido, pero se olvidan de replicar estos estándares, dejándolos como videos mal logrados, amateurs y de mal gusto.

Otro problema, es la cultura, Ecuador se divide por regiones y cada una de estas regiones tiene su propia cultura y costumbres que son marcadas al momento de consumir cualquier tipo de material audiovisual. Por ejemplo: un video de comedia de un canal de la costa no obtendrá el mismo alcance e importancia en la sierra.

Aparte de Enchufe tv, ningún Youtuber ecuatoriano ha logrado superar este obstáculo cultural, evidenciando que las audiencias son regionales en la mayoría de canales.

En base a esta investigación logramos concluir que en nuestro país se perdió la verdadera razón de ser Youtuber, poniendo como prioridad lo económico y dejando de lado el transmitir un mensaje propio. El dinero, la fama y el reconocimiento son consecuencia de la dedicación, la pasión y la constancia que impriman en sus objetivos como Youtuber; de esta forma debemos recalcar que como primer paso se debe invertir en el talento propio para que la audiencia pueda ver esta entrega y, así formen y se vuelvan parte de su sueño.

Los Youtubers ecuatorianos deberían enfocarse en crear contenido con mejores condiciones para esto deben dedicar más tiempo, tener paciencia, autoeducación sobre lo que se quiere transmitir; así mismo, en técnicas de post producción y de esta forma obtener un producto final competitivo, llamativo y de calidad, recordando que lo más importante es tener y plasmar originalidad y personalidad propia.

## 5. Bibliografía

- Academia de creadores. (2016). *YouTube*. Obtenido de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-basics?cid=earn-money&hl=es#yt-creators-strategies-3>
- Academia de Creadores. (2017). *YouTube*. Obtenido de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/overview-ecosystem?hl=es-419#yt-creators-strategies-1>
- Amat, J. (s.f.). Los youtubers ecuatorianos están en la retina del mundo cada vez más. *El Telégrafo*.
- Arboleda, M. (2016). *Brandingec*. Obtenido de <https://brandingec.blogspot.com/2016/03/youtubers-ecuador-2016.html>
- Ardevol, E., & San Cornelio, G. (diciembre de 2007). "Si quieres vernos en acción: YouTube.com" Prácticas mediáticas y de producción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*(10), 1-29. Recuperado el 17 de mayo de 2016
- Arias, M. (2017). Comunidad youtuber en Ecuador. (P. Iza, Entrevistador)
- Arroyo, A., Baños, G., & Wyck, V. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación*, 328-354.
- Ávila, A. (2014). Atrapados en el efecto Enchufe Tv. *El universo*.
- Ávila, A. (2017). Comunidad youtuber en Ecuador. (G. Sarmiento, Entrevistador)
- Beck, M. (2015). *MarketingLand*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2017, de <http://marketingland.com/youtube-says-growth-still-strong-despite-push-facebook-118890>
- Bonice. (2015). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NXTmdWPuAJI>
- Brantube*. (2017). Obtenido de <http://www.brantube.com/>
- BSG. (2014). Los youtubers en Ecuador, "especie" que se multiplica. *El Mercurio*.
- Camacho, G., & Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*(65), 421-435. Recuperado el 20 de mayo de 2016
- Cambridge Dictionary. (2017). Obtenido de <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>
- Cardona, L. (2015). *Cyberclick*. Obtenido de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/youtubers-al-poder-incluyelos-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>
- Carranco, C. (2015). Youtuber ecuatoriano tiene millones de reproducción en su canal. *El Telégrafo*.
- Cloud, J. (2006). The YouTube Gurus. *Time Inc*, 25.

- Cyzone. (2015). *Cyzone*. Obtenido de <http://www.cyzone.com/true-by-yuya/?ws=ec>
- Digital Nature. (2016). Obtenido de <http://www.digital-nature.com/publicidad-nativa>
- El Expreso. (2015). Obtenido de [http://expreso.ec/historico/ser-youtuber-en-ecuador-aun-no-es-un-negoc-LRGR\\_8190352](http://expreso.ec/historico/ser-youtuber-en-ecuador-aun-no-es-un-negoc-LRGR_8190352)
- El Universo. (2015). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/10/11/nota/5176004/toque-local-youtubers-internet>
- enchufe. (2014). *YouTube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=iK\\_H2exjegg](https://www.youtube.com/watch?v=iK_H2exjegg)
- enchufetv. (s.f.). Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/enchufetv>
- Esains, I. (2016). *Yo quiero ser YouTuber*. Altea: Penguin Random House.
- Fanta. (2016). *YouTube*. Obtenido de [https://www.youtube.com/watch?v=\\_h2BothIZUQ&t=55s](https://www.youtube.com/watch?v=_h2BothIZUQ&t=55s)
- Flores, G. (2015). Los youtubers se convirtieron en los nuevos ídolos de los jóvenes. *El Comercio*.
- Gamer Dic. (2014). Obtenido de <http://www.gamerdic.es/termino/youtuber>
- Gómez, D. (2016). La cultura popular latinoamericana en YouTube. Bogotá, Colombia.
- Guevara, A. (s.f.). Comunidad youtuber en Ecuador. (G. Sarmiento, Entrevistador)
- Heredia, V. (2017). Comunidad Youtuber en Ecuador. (P. Iza, Entrevistador)
- Herranz, P. (2014). *Proyector YouTuber*. (U. d. Valladolid, Ed.) Valladolid.
- Hoffman, D. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing, 1*, 23-34.
- Holmbom, M. (2015). The YouTuber: A qualitative study of popular content creators. Suecia: Umea University.
- Larrañaga, R., & Ruiz, A. (2009). El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono*(12), 109-131.
- León, P. (14 de noviembre de 2014). De mayor quiero ser 'youtuber' . *El País*, 38 - 41. Recuperado el 15 de mayo de 2016
- Leyva, J. (2015). Para ser un youtuber de éxito hay que tener mucha constancia. *Itexpreso*. (A. Payo, Entrevistador) Obtenido de <http://www.itespresso.es/youtubers-exito-blive-143007.html>
- López, B. (2014). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Macionis, J., & Plummer, K. (1999). *Sociología*. Madrid: Prentice Hall.
- Máquina 501. (2017). *Kichink*. Obtenido de <https://www.kichink.com/stores/maquina>

- Marsé, B. (2012). *Youtube: las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial.
- Martínez, F. (2010). La teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *II Congreso Internacional Comunicación, 3*.
- Millán, V. (2016). *EPIK*. Obtenido de [http://as.com/epik/2016/11/17/portada/1479376975\\_670203.html](http://as.com/epik/2016/11/17/portada/1479376975_670203.html)
- Miranda, M. (2016). *Vistazo*. Obtenido de <http://vistazo.com/seccion/tecnologia/youtubers-ecuador>
- Miranda, M. (2016). Youtubers Ecuador. *Vistazo*.
- Montiel, G. (2016). Werevertumorro: la constancia es importante para ser youtuber. *Fans en vivo*. (J. Maggio, Entrevistador) Obtenido de <https://www.fwtv.tv/fwenvivo/videos/fans-en-vivo-48-werevertumorro-la-constancia-es-importante-para-ser-youtuber>
- Mundo, B. (2017). *BBC*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-39974688>
- Murolo, N. L. (2010). POST-ZAPPING: Transmite tú mismo. Youtube como la televisión posmoderna. (71). Obtenido de Razón y Palabra: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/14%20MUROLO-REVISADO.pdf>
- Murolo, N. L., & Lacorte, N. (enero de 2015). De Los Bloopers a Los Youtubers. *Questión, 1*(45), 15-29. Recuperado el 14 de mayo de 2016
- Ossorio, M. (2016). *media-tics*. Obtenido de <http://www.media-tics.com/noticia/6843/internet/los-youtubers-toman-el-marketing.html>
- Oxford Dictionaries*. (2016). Obtenido de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
- Palermo, F. d. (2016). *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Rull, A. (2014). Ser un youtuber es un infierno creativo. *el diario*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2016, de [http://www.eldiario.es/turing/redes\\_sociales/YouTuber-infierno-creativo\\_0\\_259675127.html](http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html)
- Tellería, A. (2011). *Del diseño gráfico y audiovisual al diseño de interacción: estudio sobre los estudios los nodos iniciales en cibermedios* (1 ed.). Salamanca: Universidad de Salamanca. Recuperado el 18 de abril de 2016
- Torres, J. (2015). Importancia de ser tú. *Entrevistando a los creadores*. (YouTube, Entrevistador) Academia de creadores de contenido en YouTube. Ciudad de México. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=EFaiP1OaTeA>
- Umana, R. (2015). El fenomeno de los 'youtubers' entre los jovenes. *NoticiasFinancieras*.

- Universo, E. (2014). 'Enchufetv' gana un Streamy Award gracias a la audiencia. *El universo*.
- Universo, E. (2014). 'Enchufetv' gana un Streamy Award gracias a la audiencia. *El Universo*. Recuperado el 11 de mayo de 2016, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/09/08/nota/3789751/enchufetv-gana-streamy-award-gracias-audiencia>
- Universo, E. (2016). Enchufe TV representa a Ecuador en cita internacional de youtubers en Lima.
- Universo, E. (2017). Youtubers con más presencia en el país.
- Valls Osorio, G. (2015). "Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito". Gandia, Valencia, España.
- YouTube. (2015). Recuperado el 15 de 12 de 2016, de <https://www.youtube.com/yt/press/es/>
- YouTube. (2017). Obtenido de <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es-419/communityguidelines.html>
- YouTube. (2017). *Social Blade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/holasoygerman>
- YouTube. (2017). *Social Blade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/elrubiusomg>
- YouTube. (2017). *Social Blade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/lady16makeup>
- YouTube. (2017). *Social Blade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/vegetta777>
- YouTube. (2017). *Social Blade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/werevertumorro>
- YouTube. (2017). *Social Blade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/vanevanefabulosity/videos/mostviewed>
- YouTube. (2017). *Social Blade*. Obtenido de <https://socialblade.com/youtube/user/enchufetv/videos/mostviewed>
- YouTube. (2017). *YouTube*. Obtenido de <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

## 6. Anexos

### 6.1 Anexo 1

Guía de preguntas para entrevista semi estructurada

- ¿Por qué decidieron formar la comunidad?
  
- ¿Qué se necesita para ser parte de la comunidad?
  
- De acuerdo al contenido ¿Se puede mejorar el contenido local en comparación otros países?
  
- Comparando Youtube Ecuador con los exponentes de afuera ¿Qué le hace falta para alcanzar su nivel?
  
- ¿Existe un apoyo de parte de la sociedad ecuatoriana?
  
- ¿Existe un regionalismo marcado en YouTube Ecuador?
  
- ¿Qué pasa actualmente con la comunidad de youtubers?
  
- ¿Por qué los youtubers de afuera tiene mayor reconocimiento o son influencias fuertes a comparación de los youtubers ecuatorianos?
  
- ¿Por qué en Ecuador no surgen los Youtubers al relacionarse con las marcas?

## 6.2 Anexo 2

Respuesta de entrevista semi estructurada a Vanessa Heredia

- ¿Por qué decidieron formar la comunidad?

Las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca fueron las bases, surgió la necesidad para poder encontrar beneficios para todos, fue una idea utópica creer que la comunidad iba a ser como una hermandad, como en otras comunidad surgieron otro tipo de interés.

- ¿Qué se necesita para ser parte de la comunidad?

No existen unas reglas en sí, no importa el número de suscriptores, ni calidad o número de videos. La comunidad se trata de la gente que le gusta expresarse mediante una cámara. No hay necesidad de que sea comedia, drama o blogs, basta con transmitir algo.

- De acuerdo al contenido ¿Se puede mejorar el contenido local en comparación otros países?

Todo depende de la inversión que se ponga. Uno, mediante auspiciantes y la otra vendiendo su imagen. Por ejemplo el canal Enchufe tv lo ha logrado en Chile a través de la televisión pagada, específicamente en el canal Comedy Central donde pasan todo el contenido producido.

- Comparando Youtube Ecuador con los exponentes de afuera ¿Qué le hace falta para alcanzar su nivel?

Falta inversión, la inversión propia va generar inversión de afuera, al contar con un contenido vendible va ser fácil que las marcas se fijen en los canales ecuatoriano antes que la televisión o la radio. Si se puede vender en YouTube.

- ¿Existe un apoyo de parte de la sociedad ecuatoriana?

Aun no existe un apoyo real, la gente prefiere lo de afuera, pasa en todo.

- ¿Existe un regionalismo marcado en YouTube Ecuador?

Ecuador es tan pequeño, pero tan diverso. Un Youtuber guayaquileño no va lograr la misma aceptación y alcance en la sierra y viceversa, es algo cultural.

- ¿Qué pasa actualmente con la comunidad de youtubers?

La comunidad se dividió en varias comunidades y cada uno vela por su propio interés.

- ¿Por qué los youtubers de afuera tiene mayor reconocimiento o son influencias fuertes a comparación de los youtubers ecuatorianos?

Todos los de afuera dejaron atrás todo para enfocarse en YouTube, para ser la figura de su canal, se dedicaron al 100% lo volvieron su trabajo y ahí está el logro visible de sus objetivos.

- ¿Por qué en Ecuador no surgen los Youtubers al relacionarse con las marcas?

Es la desesperación de tratar de llegar a algo, sumado a la falta de auspiciantes y la inexperiencia; las marcas los consumen. Hay una falta de posibilidades. Los youtubers de afuera se manejan con varias marcas, con managers gente que les guían.

### 6.3 Anexo 3

Respuesta de entrevista semi estructurada a Andrea Guevara

- ¿Cuándo te iniciaste en YouTube?

Inicié en YouTube en 2011

- ¿Por qué decidiste hacerlo?

Decidí hacerlo porque era una de las pocas plataformas de comunicación en las que podías hacer las cosas que te gustaban de la manera en que tú deseabas hacerlo, sin necesidad de pasar por un filtro para poner tu contenido a disposición del público.

- ¿Qué es un Youtuber para ti?

Un Youtuber es una persona que aprovecha de su carisma para realizar videos que entretengan, informen y contribuyan de cierta manera al desarrollo del público al que va dirigido.

- ¿Qué piensas de la comunidad de Youtubers en Ecuador?

La comunidad de Youtuber del Ecuador va en aumento, pero hay que tomar en cuenta un punto muy importante, que el contenido que se va presentando en los nuevos canales, en su mayoría, no son de calidad, falta mayor promoción, pues quienes ingresan a este medio no conocen como darse a conocer de una manera eficaz.

- ¿Qué opinas del contenido de los youtubers ecuatorianos?

El contenido de los youtubers ecuatorianos es bueno, en contados casos la calidad de la presentación de sus videos ha mejorado notablemente. Muchos aún continuamos buscando estrategias para mejorar la calidad en video y en contenido, porque nunca hay

que dejar de lado lo que estamos presentando al espectador. Hay que recordar que nosotros de cierta manera influimos en quien nos ve.

- ¿Crees que va por buen camino?

Sinceramente YouTube Ecuador va por buen camino, pero todo sería más fácil si se nos tomara con mayor seriedad. Pues aún tenemos gente que nos ve como un grupo de jóvenes desocupados que hablan cualquier cosa que les sale de la barriga o que se creen comediantes, cuando la realidad es totalmente distinta.

- ¿Por qué los youtubers ecuatorianos no han logrado despuntar igual que los youtubers extranjeros?

Los youtubers ecuatorianos no han logrado llegar a un nivel como los youtubers del extranjero por el mismo hecho de que no existe apoyo para conseguir las herramientas necesarias con las que se pueda tener una buena producción, no saben de qué manera exponer sus ideas, no hay un conocimiento básico de cómo realizar la promoción de sus canales y redes sociales.

- ¿YouTube te ha permitido ganar dinero?

En Ecuador, YouTube no te permite de manera sencilla ganar dinero por tus videos, tienes que realizar contratos con empresas que te pagan una cierta cantidad de dinero por agregar publicidad en tu canal.

- ¿Es algo pasajero para ti?

Para mí no es algo pasajero, desde que inicié para mí fue una actividad muy buena, porque en mi caso no he buscado nunca “figuretear” (buscar fama), ni que me sigan por tener una cara bonita, sino por dar a conocer mis ideas, cosas que pasan a menudo y la gente no se atreve a decirlas, defender mi postura de mujer frente a la sociedad y derribar estereotipos. Y lo he logrado gracias al espacio que tengo en Youtube.

#### 6.4 Anexo 4

Respuesta de entrevista semi estructurada a Milton Arias

- ¿Cuándo te iniciaste en YouTube?

El 7 de diciembre del 2010, fue el primer video el Valga La Rebusnancia, aunque un par de meses antes ya había hecho otros videos.

- ¿Por qué decidiste hacerlo?

Decidí hacerlo ya que veía a youtubers mexicanos y porque tenía un deber de la universidad. Me empezó a gustar y fui aprendiendo con el tiempo

- ¿Qué es un Youtuber para ti?

Un youtuber es un creador de contenido que debe tener mucha creatividad y pasión a los videos. Tener una visión y aspiración más allá de solo el dinero

- ¿Qué piensas de la comunidad de Youtubers en Ecuador?

La comunidad de youtubers creo que últimamente se ha centrado en un grupo que se ha dedicado más a vender que ha producir mejor producto. No existe una unión como la había en los primeros años.

- ¿Qué opinas del contenido de los youtubers ecuatorianos?

Creo que muchos youtubers se han dedicado a crear un contenido de humor sencillo y de preguntas en las calles. No me gusta.

- ¿Crees que va por buen camino?

Algunos van por buen camino, otros se han centrado en un humor grotesco. Me gustan los que crean contenido con guion y una mejor producción.

- ¿Por qué los youtubers ecuatorianos no han logrado despuntar igual que los youtubers extranjeros?

Antes no despuntaban por la falta de apoyo, ahora creo que es por la falta de representantes al momento de realizar campañas y por representantes me refiero a una especie de gremio como lo tienen todos los grupos que realizan una actividad.

- ¿YouTube te ha permitido ganar dinero?

YouTube como plataforma no, pero si gracias a los videos que realicé, ahí he obtenido contratos para la producción de videos.

- ¿Es algo pasajero para ti?

Pasajero no, pero si siento que ahora no podré hacer los videos como los hacía hace algunos años. Serían otros temas y desde otra perspectiva.

## 6.5 Anexo 5

Respuesta de entrevista semi estructurada a Andrea Ávila

- ¿Cuándo te iniciaste en YouTube?

En el 2013, exactamente un 16 de Julio, 4 días antes de mi graduación de colegio

- ¿Por qué decidiste hacerlo?

Llevaba mucho tiempo viendo videos en YouTube y me gustaba mucho pero no me animaba, así que se volvió una forma de decir lo que pensaba y romper miedos.

- ¿Qué es un Youtuber para ti?

Pienso que un youtuber es alguien con quien te identificas, por eso la confianza entre youtuber y suscriptor, es alguien que muchas veces puede tener esa voz masiva.

- ¿Qué piensas de la comunidad de Youtubers en Ecuador?

Siento que en un punto de la vida cuando se hacían más encuentros había más integración, creo que ahora hay grupos y grupos pero no se ha visto algo masivo.

- ¿Qué opinas del contenido de los youtubers ecuatorianos?

Es complicado porque hay personas que personalmente considero que tienen contenido excelente y hablan bien por la comunidad de Ecuador, pero al mismo tiempo hay muchas personas que se concentran en el morbo y que puede hacer que estos videos se vuelvan virales, así que creo que esto puede chocar.

- ¿Crees que va por buen camino?

Creo que evoluciona, como todo, pero realmente si algo que es muy bueno y se nota, creo que sí.

- ¿Por qué los youtubers ecuatorianos no han logrado despuntar igual que los youtubers extranjeros?

Es obvio que no, hay dos comunidades de youtubers extranjeros, la mexicana y la colombiana que al unirse realmente hicieron fuerza, estos youtubers se encuentran en los primeros puestos gracias a esa unión y a las bases tan fuertes que han establecido como comunidad. El único caso de youtubers en los primeros puestos en vistas, es el de enchufe tv, que viene a ser una empresa, más que un youtuber, y es un sólo caso.

- ¿YouTube te ha permitido ganar dinero?

Sí, una vez me llegó un cheque de una empresa, el cual nunca cobre, porque las políticas para poder cambiar ese cheque en dinero efectivo son muy complicadas y esto se debe a que no existen oficinas de Google en Ecuador.

- ¿Es algo pasajero para ti?

Actualmente no hago videos debido a la universidad y el tiempo, nunca lo consideraré como algo pasajero y siempre tengo en cuenta que es algo a lo que quiero volver.