

# La figura del YouTuber: ¿qué hace que una persona triunfe en YouTube?



Trabajo de Fin de Grado  
Realizado por: **Elena Páez Luna**  
Tutor: **Ramón Navarrete-Galiano**  
Grado de Comunicación Audiovisual  
en la Universidad de Sevilla

FIRMA TUTOR:

# Índice

RESUMEN .....	2
I. INTRODUCCIÓN .....	3
II. METODOLOGÍA .....	4
III. MARCO TEÓRICO .....	6
A. ORIGEN YOUTUBE	
1. Evolución .....	6
2. Profesionalización de un hobby .....	8
3. Comercialización de la plataforma .....	12
4. Colaboraciones y vídeos patrocinados .....	15
B. FIGURA DEL YOUTUBER	
1. La profesión .....	18
IV. ESTUDIO DE CASOS .....	20
A. DESGLOSES Y GRÁFICAS (MUESTREO) .....	21
B. ANÁLISIS RESULTADOS OBTENIDOS .....	28
1. YOUTUBERS ESPAÑA .....	28
2. YOUTUBERS REINO UNIDO .....	31
3. YOUTUBERS ESTADOS UNIDOS .....	33
V. CONCLUSIONES .....	36
VI. BIBLIOGRAFÍA .....	40

## **RESUMEN**

En las páginas de este Trabajo de Fin de Grado hemos realizado un análisis de la cultura de YouTube, en especial, de los creadores de contenido de la plataforma: los YouTubers. Con esta investigación hemos buscado encontrar el común denominador que hace que estos creadores de contenido lleguen a alcanzar un estatus de *celebrity*.

*For millennials who spend a lot of time watching online video, YouTube creators are more influential than traditional celebrities (Think with Google, “Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities”, 2016).<sup>1</sup>*

Hoy en día se consume muchísimo contenido únicamente en la plataforma de YouTube. Desde que en el año 2007 se añadieron los *InVideo Ads* (The Guardian, “First ads appear on YouTube clips”, 2007) los creadores comenzaron a recibir compensación económica por sus vídeos.

*Millions of YouTube users will see adverts on the site's video clips for the first time today, as the company launches in-video advertising in an attempt to cash in on its massive popularity.<sup>2</sup>*

Poco después, YouTube lanzó un programa colaborativo entre ciertos creadores y la plataforma (Official YouTube Blog, “YouTube Elevates Most Popular Users to Partners”, 2007), a través del cual los YouTubers que no recibieran más de 10,000 visitas en sus vídeos no podrían ser monetizados a través de *InVideo Ads*.

Esto hizo que los creadores se esforzaran mucho más en que su contenido fuera de calidad, que tuviera cierta regularidad y que fuese asequible para el mayor grupo posible de personas.

Pero lo que realmente nos importa son las siguientes cuestiones que nos hemos planteado: ¿qué hace que un YouTuber triunfe? ¿es cuestión de azar, o hay una fórmula

---

<sup>1</sup> Para los millennials que pasan mucho tiempo viendo vídeos online, los YouTubers son más influyentes que una persona famosa tradicional.

<sup>2</sup> Millones de usuarios de YouTube verán anuncios en la plataforma por primera vez hoy, mientras la compañía lanza publicidad en-vídeo en un intento de sacar provecho a su gran popularidad.

para el éxito en la plataforma? Y también intentaremos dar respuesta a ¿es un trabajo ser YouTuber?

**Keywords:** YouTube, YouTuber, Call To Action, nicho.

## **I. INTRODUCCIÓN**

No podemos negar que YouTube ha sido (y está siendo) un fenómeno socio-cultural, que lleva en auge desde su creación en 2005. El consumo de contenido audiovisual ha evolucionado muchísimo en los últimos 10 años, siendo en 2016 el preferido de un 8,9% de las audiencias, dedicándoles estas el 44% de su tiempo (Think with Google, “La revolución del vídeo en la era digital”, 2016).

*"El vídeo, dada su versatilidad, ofrece posibilidades de engagement de las que hasta ahora los contenidos audiovisuales no disfrutaban, debido a ese conocimiento que el data ofrece."* - André Andrade, CEO Dentsu Aegis Network Iberia y África

El consumo tan masivo que se ha dado en la plataforma ha derivado en una competencia continua entre los creadores de contenido, ya que se busca siempre alcanzar el mayor número de visitas y el mayor número de suscriptores.

En 2019 se sube más de 500 horas de contenido por minuto a la plataforma, por lo que esta competencia se ha vuelto, podríamos decir, salvaje. Es una lucha constante conseguir que un vídeo se haga popular y alcance un número de visitas que nos satisfaga, ya que para muchos, ser YouTuber es su único trabajo.

Debido a esto, el foco de este Trabajo de Fin de Grado es poder encontrar unas características comunes que nos ayuden a entender mejor esta nueva profesión y esta nueva forma de consumir contenido audiovisual que tanto está absorbiendo nuestro día a día. Y buscaremos también poder descubrir y definir qué se necesita para triunfar en YouTube, y alcanzar ese estado de *celebrity* que muchos ansían tanto.

## **II. METODOLOGÍA**

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado, haremos un análisis de contenido de nueve YouTubers diferentes, de tres países distintos, para ver si existen unas causas comunes al éxito de estos YouTubers o, si por el contrario, se trata de suerte.

Los YouTubers serán elegidos al ser los que más seguidores tienen en su país, corroborados por el software de análisis Social Blade<sup>3</sup>; estos son:

### **En España:**

1. elrubiusOMG
2. VEGETA777
3. Auronplay

### **En Reino Unido:**

1. KSI
2. Vsauce
3. Zoella

### **En Estados Unidos:**

1. PewDiePie
2. SMOSH
3. Jenna Marbles

Para la realización del muestreo tendremos en cuenta los siguientes criterios: primero, elegiremos el vídeo con más visitas del año 2018 de cada YouTuber, y después analizaremos:

- El número de seguidores del YouTuber
- El título del vídeo
- Los minutos que dura y su año de publicación
- El género del vídeo
- El contenido

---

<sup>3</sup> Social Blade: sitio web que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales. Se puede consultar aquí: [Top 250 Youtubers EEUU](#), [Top 250 YouTubers UK](#) y [Top 250 YouTubers España](#)

- Si posee o no publicidad o anuncios
- Cómo se ha editado
- El número de visitas

Finalmente, en las conclusiones, nombraremos lo que nos ha parecido de relevancia para que el vídeo haya triunfado, o por el contrario, lo que no nos ha resultado de importancia para el triunfo de este.

A continuación, realizaremos un desglose aún más específico en el que veremos cuáles de los vídeos cumplen los factores que hemos considerado más relevantes para que triunfe un vídeo:

- Si está grabado en HD
- La longitud
- Si posee CTA (Call To Action): llamada a la acción, pedir que se suscriban al canal
- Si los primeros 15 segundos captan la atención
- Si posee buen título y miniatura
- Si posee descripción con palabras claves
- Si posee etiquetas con palabras claves
- Si tiene subtítulos

Tras esto, esperaremos poder sacar conclusiones que nos ayuden a comprender si el éxito de los YouTubers ha sido influenciado por la comercialización de la plataforma, o si por el contrario el crecimiento exponencial que está sufriendo la plataforma no va relacionado de forma proporcional al crecimiento individual de cada canal.

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado se han utilizado numerosos artículos de prensa que narran de forma cronológica los hechos en los que nos basamos, en el software Social Blade, en los propios canales de YouTube de los que vamos a hablar, en artículos periodísticos y en estudios realizados por universidades y revistas de comunicación.

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **A. Origen de YouTube**

El origen de la plataforma de YouTube se lo debemos a Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, que fueron quienes la crearon en 2005, aunque en 2006 Google compró la plataforma por 1.65 billones de dólares, y desde entonces opera como una filial de Google.

YouTube nace como consecuencia de dos hechos que les ocurrieron a sus promotores: el primero ocurrió cuando Karim, buscando el infame vídeo de Janet Jackson en la Super Bowl, no fue capaz de encontrarlo en internet. Esto le dio la idea de tener una plataforma online en la que subir únicamente vídeos de sucesos actuales. Esto sumado a que poco tiempo después Chen y Hurley, que querían enseñarle un vídeo a Karim, no pudieron hacerlo debido a lo dificultoso que resultaba mandar vídeos; hizo que la idea terminara de coger forma. YouTube nació en 2005 con la aportación de 11.5 millones de dólares por parte de Sequoia Capital, y 8 millones de dólares de la mano de Artis Capital Management. (NY Times, “San Francisco Hedge Found Invested in YouTube”, 2016).

##### **i. Evolución**

El primer vídeo subido es de uno de los creadores, Karim, titulado *Me at the Zoo*, donde se le puede ver en el zoo de San Diego (a día de hoy acumula más de 75 millones de visitas). A partir de este momento, la plataforma se llenó de vídeos caseros, videoclips, anuncios deportivos (el primer vídeo que alcanzó un millón de visitas fue de Ronaldinho, en un anuncio de la marca Nike)... y aunque en su fecha de lanzamiento no fue especialmente bien recibido, en diciembre de 2005, ya recibía 8 millones de visitas al día (The Telegraph, “YouTube: a history”, 2010), gracias al sketch del grupo Lonely Island Lazy Sunday que subieron a la plataforma poco después. El vídeo se hizo viral y parece que asentase las bases de lo que iba a ser YouTube en el futuro (Hollywood Reporter, “Hollywood Flashback: 'SNL's' 'Lazy Sunday' Put YouTube on the Map in 2005”, 2017).

En 2006, se anunció que se subían unos 65 mil vídeos al día, y que recibían alrededor de 100 millones de visitas al día (USA Today, “YouTube serves up 100 million videos a day online”, 2006). Esta cifra fue creciendo con el paso de los años, y en 2011 se subían 48 horas de contenido nuevo por segundo a la plataforma (Reuters, “Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views”, 2012), número que creció en 2012 a 60 horas por minuto. Fue en este año que alcanzó también 800 millones de usuarios al mes (The New Yorker “Streaming Dreams”, 2012). En 2013 se consumían 100 horas por minuto (The Verge, 2013), 300 horas por minuto en 2014 y 400 horas por minuto en 2017 (Mashable, “People now spend 1 billion hours watching YouTube everyday”, 2017).

Todo este contenido que se iba subiendo continua y progresivamente a la plataforma, hizo que, según SimilarWeb, YouTube se convirtiera en 2016 en la segunda página web más visitada del mundo, además de ser también la página más usada globalmente para ver contenido audiovisual, atrayendo a más de 15 billones de espectadores al mes. Desde mayo de 2019, se suben a YouTube más de 500 horas de contenido al día (tubefilter, 2019).

En 2011 Google+ se integró directamente con YouTube y el navegador Chrome, lo que permitió que se vieran vídeos desde la interfaz Google+. Fue en este año donde se realizaron cambios importantes en la plataforma, como la colocación de los vídeos, el color del logo (el cual no se cambiaba desde su creación), e introdujeron lo que hoy en día es la parte más vital de la plataforma: la capacidad de poder suscribirse de forma *premium* a un canal.

A partir del año 2015, podemos ver el esfuerzo que empieza a hacer YouTube para controlar su contenido. Fue en este año cuando nació YouTube Kids, una plataforma dedicada única y exclusivamente para facilitar el uso de la interfaz a los niños, con una selección especializada de canales para ellos, con contenido apropiado para su edad y control parental. Más adelante en ese mismo año intentó competir con Amazon y Twitch, lanzando YouTube Gaming (para hacer vídeos en *streaming*).

En octubre de ese año salió también a la luz YouTube Red (ahora llamado YouTube Premium), donde se comenzaron a realizar series y películas que se emitían únicamente



si se pagaba la suscripción Premium, sin anuncios y originales de YouTube.<sup>4</sup> YouTube Music, buscaba retransmitir el contenido musical que ya estaba en la plataforma, pero de una manera más accesible y sin anuncios.

Lo último que fue añadido por Google fue YouTube Preferred<sup>5</sup>.

*“YouTube alberga los vídeos más populares del mundo con una cobertura sin precedentes y, gracias a las Selecciones Google Preferred, tu marca se muestra entre los canales más destacados y con más interacciones”.* – YouTube.

Básicamente, se trata de un programa para que los anunciantes puedan seleccionar a los creadores con los vídeos que mejor funcionan (mejores visitas reciben, más movimiento tienen, más suscriptores ganan...), y poder publicar sus anuncios, y obtener así mayores ingresos económicos.

Es con esto que, sin quererlo, los creadores de la plataforma convirtieron a YouTube en el trabajo de millones de personas.

## **ii. Profesionalización de un hobby**

En la página web de YouTube Creator Academy podemos encontrar un artículo llamado “Crear contenido de calidad”, en el que el equipo de YouTube ayuda a los creadores a desarrollar y mantener un público leal en YouTube. La pregunta es: ¿cómo?

Según YouTube, la mejor forma de conseguir esto es a través de un concepto tan simple como es el de encontrar tu nicho.

Pero, ¿qué es un nicho? Según Ryan Nugent<sup>6</sup>, experto en Estrategias de Desarrollo de la Audiencia de YouTube, un nicho en este contexto es hacer vídeos para audiencias específicas. Comenzar en una plataforma tan grande puede ser sobrecogedor, pero si nos

---

<sup>4</sup> [Las 10 mejores series de YouTube Premium según IMBD](#)

<sup>5</sup> Se puede leer aquí: [Tu audiencia óptima y sus contenidos preferidos](#)

<sup>6</sup> [Encuentra tu nicho](#), 2015

dedicamos únicamente a un tema y hacemos muy buenos vídeos en ese tema (en ese nicho), encontraremos audiencias más leales y podremos estructurar mejor nuestro canal, y hacer que crezca desde ahí.

Ya una vez encontrado un nicho y habiendo conseguido una audiencia leal, podremos monetizar los vídeos en la plataforma.

Es por esto que los creadores de contenido han podido llegar a un punto en el que no necesitan trabajar para poder mantener su estilo de vida. Es más, numerosos YouTubers son, a día de hoy, millonarios.

Según Celebrity Network, el famoso y controvertido YouTuber americano Jeffree Star, posee una networth de 75 millones de dólares. Es uno de los YouTubers con mayores ingresos de la plataforma. Esto se debe a que el maquillador es, además, empresario, y posee numerosos negocios a parte de su canal de YouTube (donde acumula 15 millones de seguidores).

*“Star clocks in as being one of the richest YouTubers in the business, with his eponymous cosmetics company contributing to his fortune.”* Celebrity Network, 2019.<sup>7</sup>

¿Cómo es posible que personas que se graban jugando a videojuegos, o enseñando cómo maquillarse sean millonarios? YouTubers a menudo dicen que:

*“(...) they never have time off, they often go on a crazy filming and editing schedule in order to take time off during the holidays or if you are vlogger you just work through the holidays. Also how up-to-date they need to be of the events that are going on in the world in order to create relevant content. They also have to not only stay up to date, but also update all of their own social media, all their content. Their job relies on so much creating and relevance on their content in order to keep up the viewing they created.”* (The Odyssey Online, 2015).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Star es uno de los YouTubers más ricos en el negocio, con su enorme compañía de cosméticos contribuyendo a su gran fortuna

<sup>8</sup> (...) rara vez tienen tiempo libre, hacen malabares para poder descansar y mantener la subida de vídeos consistente..., su trabajo se basa tanto en crear como en generar contenido de relevancia, para así mantener a la audiencia que ya poseen.

*“It is very stressful,” she says. “Every morning I wake up and think, ‘What can I do that’s different that will keep me relevant for another year?’”* – (Olga Kay Games, The New Yorker, 2013).

Y es que, a lo largo de esos años en los que se ha mejorado la monetización y los YouTubers han comenzado a estar mejor recompensados, también han tenido que mejorar la calidad de sus vídeos para poder conseguir la popularidad que los mantenga relevantes.

Mantener un canal de YouTube de calidad no es barato; los gastos que pueden llegar a generar son comparables a los de realizar un programa de televisión. Se necesita de equipos profesionales como son: cámaras, micrófonos, trípodes, grabadoras, iluminación y un software de edición (Adorama Learning Center, 2018), y esta lista es lo mínimo requerido, ya que será mayor si el/la creador/a decide, además, producir sus vídeos con la ayuda de un equipo de personas: editores, asistentes, cámaras, etc. Esto último ocurre cada vez más, ya que hay muchos YouTubers que se esfuerzan en crear vídeos con estilo parecido a programas televisivos (Mr. Kate<sup>9</sup>, vídeos de decoración de interiores).

Debido a la gran inversión que supone mantener un canal de YouTube (por lo menos, uno exitoso), para muchos creadores se ha convertido en su único trabajo y única fuente de ingreso. Esto último no nos sorprende, teniendo en cuenta las políticas de YouTube y el RPM y CPM.

Según Scale Lab Mundo, la forma en que los creadores de vídeos en YouTube generan dinero es a través del *Ad Revenue* (ingresos publicitarios). Como mencionamos al principio, es a partir del año 2007 que los YouTubers pueden conseguir ingresos gracias a anuncios que se reproducen antes (pre-roll), durante (mid-roll) o al final de los vídeos (post-roll).

Esto se consigue con la ayuda del RPM:

---

<sup>9</sup> Ver vídeo aquí: [Organized Team Workspace Makeover](#)

*“El RPM (Revenue Per Mill) permite calcular los ingresos generados por tu canal por cada mil visitas totales que reciba. Puedes calcular el RPM de tu canal, es decir, lo que recibes por cada mil visitas totales, de la siguiente forma:*

*RPM = [(ingresos totales) / (visitas totales)] \* 1,000”.* – Scale Lab Mundo

Ahora bien, no todas las personas que vean el vídeo van a ver un anuncio, por eso a esas visitas que reproducen un anuncio se les llama visitas monetizadas. El número de visitas monetizadas variará dependiendo de la época del año, el país de origen de la persona que esté viendo el vídeo, la cantidad de campañas publicitarias que se estén realizando en el país y de aspectos técnicos derivados del dispositivo desde el que se reproduzca el vídeo.

Una vez comprendido esto, nace el concepto de CPM:

*“El CPM (coste por mil) es la cantidad de dinero que genera tu canal con cada 1.000 impresiones, es decir, por cada mil visitas monetizadas (aquellas en las que se han mostrado anuncios), ya que no en todas las reproducciones se incluyen anuncios. Por tanto y a diferencia del RPM, el CPM toma en cuenta sólo las visitas monetizadas.”* – Scale Lab Mundo<sup>10</sup>.

Sin embargo, contrario a la creencia popular, una Network de YouTube no puede ofrecer un CPM fijo a los creadores de contenido. El CPM no es un valor fijo, sino que es una cantidad variable que depende de muchos factores.

Las variables que pueden afectar al CPM de los vídeos son las siguientes:

- Formatos de Anuncios: Los formatos "Anuncios de display" y "Anuncios de vídeo" y "anuncios de vídeo largos no saltables", suelen tener un CPM más alto que el resto.
- Temporada del año: Las compañías suelen invertir cantidades más elevadas de dinero en espacios publicitarios durante determinados meses del año. Por ejemplo en

---

<sup>10</sup>Puede verse aquí: [Monetiza tus vídeos](#).

navidad o en verano las cantidades que tendrán que pagar las empresas para que se muestren sus campañas de publicidad serán mayores, lo que hará aumentar el CPM de tus vídeos

- Mercado y país de origen de las visitas: Dependiendo del país de donde provengan las visitas, el CPM puede adquirir unos valores u otros. Un gran mercado (países más desarrollados y con mayor presencia de grandes empresas), tendrá un mayor número de campañas activas y por tanto, precios más elevados, lo que conducirá a un CPM más alto.
- Duración del vídeo y retención de la audiencia: cuanto más tiempo se muestren los anuncios, más alto será el CPM. Procura que la retención de la audiencia de tus vídeos sea lo más alta posible.

### **iii. Comercialización de la plataforma**

El uso de anuncios en la plataforma es lo que ha conseguido que se pudiera profesionalizar el hecho de ser YouTuber y subir vídeos a una plataforma para que fueran consumidos por otras personas, y como explica Leslie Kaufman en su artículo del New York Times de 2014<sup>11</sup>

*The company had allowed some ad sharing as early as 2007, but the simplicity of the new model set off a gold rush: All creators have to do is click a button agreeing to let Google sell advertising that will appear on their site in return for a share of the revenue.<sup>12</sup>*

al permitir que Google implantara anuncios en los vídeos de los creadores, estos comenzaron a querer producir contenido de mejor calidad.

---

<sup>11</sup> Se puede leer aquí: [Chasing Their Star on YouTube](#)

<sup>12</sup> La compañía había permitido compartir anuncios desde 2007, pero la simplicidad del nuevo modelo provocó una fiebre del oro: todo lo que los creadores tienen que hacer es hacer clic en un botón y aceptar que Google venda la publicidad que aparecerá en su sitio a cambio de un porcentaje de los ingresos

*YouTube has more recently sought to attract the kind of high-quality programming that advertisers will want to buy against. To do that, it has been providing resources and incentives to help amateur video makers step up their game.<sup>13</sup>*

Esto es lo que ha llevado a que los creadores se centren principalmente en ganar dinero, ya sean empresas que generen contenido continuamente (BuzzFeed), o chefs amateurs que trabajan en Brazil.

*Today, the company says, there are a million “partners” trying to make money off the platform, ranging from venture-backed enterprises that fill warehouses in Los Angeles to amateur cooks working out of small kitchens in São Paulo, Brazil.<sup>14</sup>*

Porque el mensaje para los creadores era claro y seductor: ven a YouTube, atrae a una audiencia, crea tu marca e incluso gana dinero de verdad (Leslie Kaufman, 2014).

Aún así, no todo podía ser perfecto, ya que de esto derivaron otros problemas: a los YouTubers les costaba más hacer su trabajo, ya que se desmotivaban más fácilmente debido a

*(...) the precipitously dropping prices that advertisers are willing to pay, the huge increases in uploaded content that has made it harder for viewers to find their work, and the escalating costs of producing higher-quality content.<sup>15</sup>*

En el artículo, Kaufman entrevista a la YouTuber Olga Kay, y esta resumió en pocas palabras de forma clara el problema al que se estaban enfrentando los creadores de contenido:

*“Everyone is a little afraid for their income levels,” she says. “We are all growing in subscribers yet decreasing in views and advertising.<sup>16</sup>”*

---

<sup>13</sup> YouTube ha intentado recientemente atraer el tipo de programación de alta calidad, con la que los anunciantes quieran competir. Para hacer eso, ha estado proporcionando recursos e incentivos para ayudar a los creadores de videos aficionados a mejorar su calidad.

<sup>14</sup> Hoy hay un millón de "socios" que intentan ganar dinero con la plataforma, desde empresas que llenan almacenes en Los Angeles hasta cocineros aficionados que trabajan en pequeñas cocinas en São Paulo, Brasil.

<sup>15</sup> La caída vertiginosa de los precios que los anunciantes están dispuestos a pagar, la gran cantidad de contenido que se sube que dificulta que los espectadores encuentren su trabajo y lo caro que resulta producir contenido de calidad.

<sup>16</sup> “Todos le temen a sus niveles de ingreso”, dice, “todos ganamos suscriptores pero las visitas bajan, y con ello los anuncios”

Y aunque es cierto que desde 2013 YouTube atrajo a las 100 principales marcas de Advertising Age y en 2012 la plataforma generó más 5,6 billones de dólares (Forbes, 2013), los creadores no recibían ni una ínfima parte de este dinero.

*It's a lot of money, but it is spread so thinly among the many content providers that an increasing number are saying they aren't so sure that the deal makes sense for them financially.<sup>17</sup>*

Todo esto ha derivado en que los costes que suponen generar contenido de calidad no salga rentable para los creadores, sobretodo cuando (como hemos explicado anteriormente), no todas las visitas que reciba el vídeo reproducirá un anuncio, por lo que:

*In such a situation, ads for two out of every 10 views would amount to \$2,000, based on a million views. And then YouTube takes 45 percent.<sup>18</sup> – (David Burch, TubeMogul, 2014).*

Por lo tanto, podemos observar que la posibilidad de ganar dinero en YouTube únicamente a través de las visitas y los anuncios no es tan rentable como lo presentaron inicialmente. Deja a los creadores en situaciones dificultosas ya que les obliga a plantearse si el esfuerzo que supone manejar un canal de YouTube merece la pena. La YouTuber Olga Kay afirmaba que

*“We are underpaid,” Ms. Kay says. “We are not only coming up with the commercial concept and tapping into a loyal audience, we are also doing marketing. We are doing all of these jobs for a relatively small fee.<sup>19</sup>”*

Ocurriendo esto en 2014, no resulta difícil de creer que los creadores de contenido buscasen ganar dinero de otra forma, y sin tener que dejar la plataforma.

---

<sup>17</sup> Es mucho dinero, pero se distribuye tan poco entre muchos proveedores de contenido que cada vez más creadores dicen que no están tan seguros de les salga rentable económicamente hablando.

<sup>18</sup> En esta situación, 2 de cada 10 anuncios reciben visitas, lo que equivaldrían a 2,000 \$, en función de un millón de visitas. Y YouTube se queda con el 45%.

<sup>19</sup> "Estamos mal pagados", dice Kay. "No solo creamos el concepto comercial y generamos una audiencia leal, también estamos haciendo marketing. Estamos haciendo todos estos trabajos por un sueldo relativamente pequeño".

#### iv. Colaboraciones y Vídeos Patrocinados

Una vez los creadores de contenido comprenden que los ingresos que generan los anuncios en YouTube no iban a ser suficientes para mantener un canal, y mucho menos mantener un nivel de vida cómodo, comenzaron a convertir la plataforma, poco a poco, en un foco para las marcas y empresas que quisieran publicitarse. Pero, ¿cómo lo hacen, si no es a través del formato clásico de un anuncio?

Las compañías pagan para que sus productos se cuelen en los contenidos de las estrellas – sean del tamaño que sean – de las redes sociales (Puro Marketing, 2019). Es decir, las empresas que originariamente crearían numerosos anuncios que se vieran en la televisión, en la radio, en revistas... deciden invertir ese dinero en, por ejemplo, mandar los productos a personalidades famosas que tienen canales de YouTube donde han conseguido reunir un gran número de suscriptores. ¿Por qué? La respuesta es sencilla: porque estos YouTubers se han ganado la confianza de sus seguidores; lo que ellos digan es de gran influencia para los usuarios. Y es que, como su nombre bien indica, los *influencers* influyen.

*“(...) Pero si en otros soportes está claro cómo deben marcarse las fronteras entre publicidad y lo que no lo es (como ocurre en la televisión) y si en los medios de comunicación se sabe cuáles son las normas a cumplir (aunque sea debatible que se cumplan), en el caso de las redes y los canales sociales las cosas están más difusas.”– Puro Marketing, “Publitubers: ¿se ha llenado YouTube de publicidad encubierta?”, 2019.<sup>20</sup>*

El problema que esto ha generado a lo largo de los años es que las condiciones a la hora de incorporar contenido pagado o publicitario en un vídeo están muy claras:

*Los vídeos pueden incluir colocaciones de producto pagadas, recomendaciones u otro contenido sobre el que tengas que informar a los espectadores, marcando "Contenido Promocional". (...) Para ello, marca la casilla "Este vídeo incluye contenido promocional" en la Configuración Avanzada”.– Colocaciones de producto pagadas y recomendaciones, Ayuda de YouTube.*

---

<sup>20</sup> Publitubers., 2019



Entonces, ¿por qué siguen los YouTubers sin comunicarlo a los usuarios? Es bastante sencillo: pierden credibilidad, y con ello, visitas. Lo que más les importa a los YouTubers es generar atracción. En 2018 la directora de la plataforma, Susan Wojcicki y el equipo de YouTube cambiaron las condiciones para poder monetizar un canal de YouTube, afirmando que "en vez de aceptar las reproducciones como único criterio de elegibilidad, deseamos tener también en cuenta el tamaño del canal, la participación de la audiencia y la conducta del creador para determinar la posibilidad de incorporar publicidad en los contenidos".<sup>21</sup>

La suma de todo esto ha derivado en que los YouTubers buscasen otros métodos de generar ingresos, y añadir publicidad a su canal. Como explica Katrina Wu en su estudio sobre el Marketing en YouTube y la legalidad de los vídeos patrocinados (2016)<sup>22</sup>, los vídeos patrocinados en YouTube se pueden reunir, a grandes rasgos, en tres grupos:

1. **Patrocinio explícito** donde la compañía que quiere publicitarse paga al YouTuber una tarifa plana por un número de visitas determinado, en un vídeo específico, creado sola y exclusivamente para enseñar ese producto.
2. **Enlaces afiliados** donde las compras que se realicen a través de dicho enlace cupón que proporciona el YouTuber hará que éste gane una comisión con cada venta.
3. **Muestreo gratuito de productos** en el que las empresas envían productos a YouTubers con la esperanza de que hagan reseñas de productos o, en general, le den exposición a su producto.

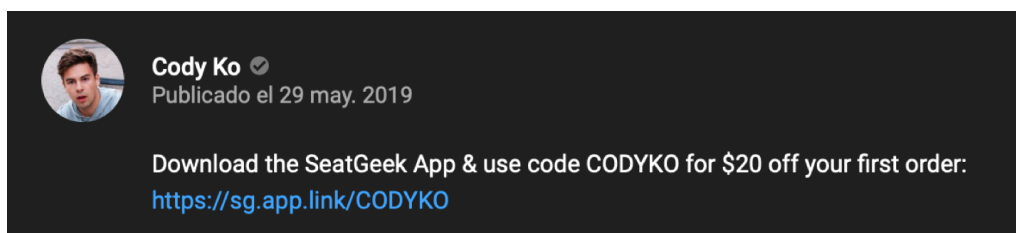
El problema de hacer vídeos con publicidad encubierta es que, como generalmente los usuarios no consideran a YouTube una fuente de publicidad, se vuelve en una herramienta de marketing mucho más efectiva que cualquier otro medio.

---

<sup>21</sup> Se puede leer aquí: [Aviso YouTubers: YouTube cambia sus condiciones para monetizar un canal](#)

<sup>22</sup> Se puede leer aquí: [Aviso YouTubers: YouTube cambia sus condiciones para monetizar un canal](#)

Un ejemplo de marcas que realizan el tipo de vídeo de patrocinio explícito son Hello Fresh, SeatGeek y SkillShare.<sup>23</sup>



En esta imagen de Cody Ko podemos ver como ha incorporado un vídeo patrocinado además de tener un enlace de afiliación. (Utiliza el código CODYKO para que te salga 20% más barato en tu primera compra).

Por regla general, la gran mayoría de YouTubers poseen enlaces afiliados, pero los famosos Beauty Gurus<sup>24</sup> los usan continuamente, ya que cuando realizan tutoriales de maquillaje (que realizan a menudo) los introducen de forma natural y orgánica. Un ejemplo perfecto para este tipo de publicidad es la marca especialmente controvertida Morphe. Es una marca de maquillaje, brochas y paletas. Se hizo famosa al darle enlaces afiliados a muchos YouTubers con un cierto número de suscriptores, y estos dirían en mitad de un tutorial de maquillaje: “ (...) y estoy usando una brocha de Morphe, la



<sup>23</sup> Drew Gooden: My Crazy Strange Addiction Obsession (2019), Cody Ko: The Kamboucha King (2019), Paperbackdreams: so, you want to learn how to hoop? (2019).

<sup>24</sup> Beauty Guru es aquella persona interesada en maquillaje y lifestyle que realiza vídeos tratando estos temas, ya sean haciendo tutoriales o promocionando una marca

número 453, ¡utiliza código James Charles en tu próxima compra y te ahorrarás un 10%!”.<sup>25</sup>

De este modo la marca es nombrada de forma positiva y el YouTuber ha animado al espectador a que se dirija a la página web oficial para realizar una compra, que le saldrá más barata al espectador y le dará un porcentaje por cada compra realizada al YouTuber. Parece que así todos salen ganando.

Finalmente, cuando hablamos de que una empresa realiza un muestreo gratuito de sus productos, nos estamos refiriendo a lo que es comúnmente conocido como el PR: Public Relations.<sup>26</sup> Un ejemplo claro de esto son los paquetes de PR que reciben los Beauty Gurus o los canales de tecnología. Estos creadores de contenido hablan continuamente de productos relacionados con una industria en particular; es lógico que empresas de dicha industria decidan establecer una relación cercana a estos. Y, ¿cómo lo hacen? Les envían una serie de productos de forma gratuita, y estos deciden si les interesa hablar de ellos o no en el canal. Es una manera astuta y menos directa de darse a conocer a través de figuras públicas.

## **B. La figura del YouTuber**

### **i. La profesión**

Hablar de ser YouTuber es referirse, en términos generales, a cualquier persona que tenga abierto un canal en la red social YouTube y que lo utilice mediante la publicación de vídeos y comentarios, con el objetivo de conseguir mayor número de visitas y, por ende, mejorar los datos de audiencia (Tatiana Hidalgo-Marí y Jesús Segarra-Saavedra, 2017).

La International Journal of Communication, una revista académica que cubre estudios sobre comunicación, definió en 2016 en su estudio *In the Time of the Microcelebrity*:

---

<sup>25</sup> Se puede ver aquí: [james charles saying "use code james" for 1 minute and 30 seconds straight \(morphe/ofra\)](#)

<sup>26</sup> Se puede ver aquí: [FREE STUFF | Unboxing PR Packages ft. JAMES ... Episode 21](#)

*Celebrification and the YouTuber Zoella* que el nombre de YouTuber se refiere a video bloggers (vloggers), que regularmente suben vídeos a su canal personal de YouTube.

*“Right now, the most watched vlogs are uploaded by young men who film themselves playing videogames while they simultaneously comment on the play. Another much-watched category is the comedy and satire vlog, and a third is the beauty and style vlog in which lifestyle vloggers offer advice and share their everyday lives”*<sup>27</sup> – In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella.

Sin embargo, ser YouTuber implica haber creado un movimiento social alrededor del canal, haber despertado el interés de millones de usuarios alrededor del mundo y haber conseguido que el volumen de fans y seguidores no deje de crecer, tanto en términos generales como en el número de visitas a los propios videos (Tatiana Hidalgo-Marí y Jesús Segarra-Saavedra, 2017).

Otra definición de la profesión podría ser “un YouTuber es una persona que tiene cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos vídeos a su canal”, (El Diario, “Ser YouTuber es un infierno creativo”, 2014).

Sánchez<sup>28</sup> (2016: 62), dice que los YouTubers son la imagen o el símbolo de una generación que consume una serie de contenidos digitales; un solo YouTuber puede reunir aquellos rasgos definitorios que representan a una comunidad. Esa «representatividad» se construye, atendiendo al autor, mediante el impacto de la visibilidad social, cosa fácilmente observable en los YouTubers, cuyos seguidores y comentarios indican su grado de aceptación. Si representan y tienen aceptación, pueden ser modelo a imitar.

---

<sup>27</sup> Ahora mismo, los vlogs más vistos son subidos por chicos jóvenes que se graban jugando a videojuegos, mientras simultáneamente comentan sobre el juego. El siguiente género más visto es el de comedia y vlogs satíricos, el tercero los videos de belleza y moda, en los que los vloggers dan consejos sobre su estilo de vida.

<sup>28</sup> Sánchez-Olmos, C. E Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas.

Marsé<sup>29</sup> (2012: 49-50) distingue entre tres tipos de usuarios: el aficionado, donde normalmente encontramos, por un lado, el perfil pasivo, que no genera contenido propio, y por otro, aquel que sube vídeos domésticos; el segundo es aquel compuesto por no-aficionados y no-profesionales (videotutoriales y testigos que graban eventos importantes de la calle); y finalmente están los partners, que monetizan su actividad en YouTube a través de los seguidores de sus vídeos.

Una cosa que tenemos que aclarar es, que si se miran las estadísticas en Social Blade podríamos observar que los canales que más seguidores tienen en el mundo son canales dirigidos para niños<sup>30</sup>, canales de artistas famosos o canales corporativos, por lo que si nos basamos en las definiciones que hemos dado anteriormente, ninguno de estos canales entran en lo que es nuestro concepto de YouTuber. Es por eso que en este Trabajo no vamos a considerarlos, y vamos a estudiar en cambio a figuras individuales, que formaron sus canales en los orígenes de YouTube y que aún hoy en día mantienen una fiel audiencia.

### **C. ESTUDIO DE CASOS**

Para realizar este Trabajo de Fin de Grado decidimos hacer un desglose con 9 YouTubers, en los que analizásemos sus vídeos más populares (con mayor número de visitas) del año 2018. Hemos elegido los 3 YouTubers más populares de 3 países distintos: España, Reino Unido y Estados Unidos.

En el primer desglose en el que analizamos los vídeos y su contenido, hemos tenido en cuenta los siguientes factores:

- El número de seguidores del YouTuber
- El título del vídeo
- Los minutos que dura y su año de publicación
- El género del vídeo

---

<sup>29</sup> Marsé, B. (2012). YouTube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades.

<sup>30</sup> Las ratitas , Justin Bieber, SET India.

- El contenido
- Si posee o no publicidad o anuncios
- Cómo se ha editado
- El número de visitas

Finalmente, en las conclusiones, hemos nombrado lo que nos ha parecido de relevancia para que el vídeo haya triunfado, o por el contrario, lo que no nos ha resultado de importancia para el triunfo de este.

En el segundo desglose, aún más específico, hemos podido observar cuáles de los vídeos cumplen los factores que hemos considerado más relevantes para que triunfe un vídeo:

- Si está grabado en HD
- La longitud
- Si posee CTA (Call To Action): llamada a la acción, pedir que se suscriban al canal
- Si los primeros 15 segundos captan la atención
- Si posee buen título y miniatura
- Si posee descripción con palabras claves
- Si posee etiquetas con palabras claves
- Si tiene subtítulos

## **A. DESGLOSES Y GRÁFICAS DE MUESTREO**

## DESCGLOSE Y ANÁLISIS DE VÍDEOS YOUTUBERS: ESPAÑA

YOUTUBER	SEGUIDORES	VÍDEO	MIN	AÑO	GÉNERO	CONTENIDO	ADS	EDICIÓN	Nº DE VISITAS	CONCLUSIONES
elrubiuzOMG	35,68 M	“Intentando duchar a mis gatos”	14:06	14 mayo 2018	Comedia	Elrubiuz está en su casa e informa a su audiencia que es un momento muy especial, ya que va a lavar a sus gatos por primera vez después de un año A lo largo del vídeo, Elrubiuz juega con los gatos y hace muchas bromas graciosas. Consigue lavar al primer gato con relativa facilidad, pero el problema llega cuando toca lavar al segundo.	No	El vídeo está editado de una forma muy humorística. hay numerosos zoom-ins, la música utilizada hace que la situación que, en principio es mundana, se convierta en algo muy dramático. En un momento comparan a un gato con un soldado en la guerra.	23,674,881	100 % entretenido y válido para cualquier audiencia. La edición es lo que eleva el vídeo a su máximo potencial. Debemos considerar también el uso de sus gatos y la fama que estos poseen en internet.
VEGETA777	27,3 M	“Spiderman - comienza la aventura #1”	1:21:36	6 sept 2018	Gaming	El vídeo consiste en ver cómo VEGETA juega a un videojuego de Spiderman, El YouTuber aportará comentarios durante toda la duración del vídeo.	No	El vídeo está grabado a tiempo real, con pocos cortes ya que es un Gameplay. Parece que estés jugando a la vez que el YouTuber.	9,592,241	Es un vídeo muy esperado en el canal del Gamer, por lo que no sorprende que reúna tantas visitas. Consigue lo que busca: entretener.
Auronplay	17,81 M	“El niño más pesado de YouTube”	13:20	21 enero 2018	Comedia Comentary	Auronplay, en su casa, sentado de cara a la cámara, comenta un suceso que había ocurrido hace poco. Hace numerosos chistes, es expresivo y da su opinión sin tapujos	No	El vídeo no tiene música a penas, pero está lo suficientemente editado para que sea gracioso. Intercala vídeos que explican mejor lo que está contando, y la edición del vídeo acompaña a sus reacciones.	23,349,576	El vídeo es 100% entretenido ya que trata a otros YouTubers, pero también influye la forma en la que narra los sucesos, ya que lo hace con el humor que lo caracteriza

Fuente: elaboración propia

## DESCGLOSE Y ANÁLISIS DE VÍDEOS YOUTUBERS: REINO UNIDO

YOUTUBER	Nº DE SEGUIDORES	VÍDEO	MIN	AÑO	GÉNERO	CONTENIDO	ADS	EDICIÓN	Nº DE VISITAS	CONCLUSIONES
KSI	20,36 M	“KSI – On Point (Logan Paul Diss Track)”	5:44	17 ago 2018	Diss Track	Se trata de un Diss Track (Diss: hablar mal de; Track: canción). KSI habla mal de otro YouTuber, Logan Paul. En el vídeo, Logan aparece como una persona que le importan poco los demás, y KSI aparece como un superhéroe.	No	La edición de este vídeo es completamente superior a cualquier otra que hayamos analizado. Se puede observar en los efectos especiales y la calidad de la grabación.	32.892.945	El vídeo fue subido una semana antes del famoso combate que tuvieron KSI y Logan Paul, por lo que se trata de una estrategia de marketing, para que los suscriptores se interesen por ver el combate. Cumple su función, pero no es un vídeo de YouTube al uso.
Vsauce	14,71 M	“Which Way is Down?”	26:10	2 nov 2017	Ciencia y educación	El vídeo trata sobre temas de ciencia, en este caso, la gravedad. Vsauce quiere saber si la gravedad esta relacionada con los viajes en el tiempo. Con una serie de ejemplos, intenta explicarnos sus teorías.	Enlaces Afiliados	El vídeo está muy editado: añade numerosos ejemplos visuales para que el espectador entienda lo que se está explicando	12,429,071	El contenido del vídeo es sumamente interesante y la forma en que está explicado ayuda a su comprensión. Para aficionados de la ciencia era un canal relevante.
Zoella	11,68 M	“Best Friend Does My Asos Shop”	16:33	5 feb 2018	Life style y belleza	En el vídeo Zoella está con su amigo Mark Ferris. La premisa del vídeo es que Mark debía comprarle a Zoella ropa de la marca ASOS sin que esta supiera qué era. Hacen numerosas bromas y se ríen constantemente mientras Zoella abre las bolsas de ropa. Al final, hace un montaje probándose la ropa.	Enlaces Afiliados a la empresa ASOS en la descripción del vídeo.	Se trata de una edición simple que no añade al vídeo.	2,316,193	El vídeo es un clásico vídeo de Zoella: sentada, hablando de productos que le gustan, y con un amigo con el que reírse. La idea del vídeo fue muy popular en 2018.

Fuente: elaboración propia



## DESGLÓSE Y ANÁLISIS DE VÍDEOS YOUTUBERS: ESTADOS UNIDOS

YOUTUBER	Nº DE SEGUIDORES	VÍDEO	MIN	AÑO	GÉNERO	CONTENIDO	ADS	EDICIÓN	Nº DE VISITAS	CONCLUSIONES
PiewDiePie	100 M	“Bitch Lasagna”	2:14	5 oct 2018	Diss Track	Se trata de un videoclip de una canción creada por el YouTuber, metiéndose con el canal indio T-Series. En él, PiewDiePie baila, canta y le cuenta a cámara todo el drama que ha ocurrido con el otro canal.	Sí (enlace a sus auriculares)	El vídeo está editado de tal forma que parece un videoclip real, pero lo que lo hace especialmente gracioso es la letra, ya que el YouTuber no se corta, y dice las cosas que piensa sin tapujos.	215,012,572	Series a principios de 2018. El vídeo triunfa, además, porque es una canción muy pegadiza.
Smosh	24,7 M	“Every Subway Ever”	5:38	21 mayo 2018	Comedia	Se trata de un vídeo/parodia en el que se rien de la cadena de sandwiches Subway. Sigue un formato de sketches que representan cómo son los establecimientos en realidad.	No	Está editado de una manera cómica; cuando acaba cada sketch aparece un letrero y una voz que dicen “every subway ever”, dando pie al siguiente sketch.	23,128,787	Es un vídeo gracioso, aunque centralizado en Estados Unidos que es donde hay más Subways.
Jenna Marbles	19,93 M	“Making my Dog a Bed Out of Soap”	16:35	7 junio 2018	Comedia	Jenna Marbles decide hacer una “cama” de jabones para su perro. El vídeo nos muestra cómo consigue formar esta “cama”, y cómo su perro se sienta en ella.	No (lo especifica en el vídeo)	El vídeo tiene una edición básica con un poco de música de fondo.	13,403,992	Es un vídeo típico de la YouTube, donde aparecen sus famosos perros y donde realiza una actividad graciosa.

Fuente: elaboración propia

## **URLs:**

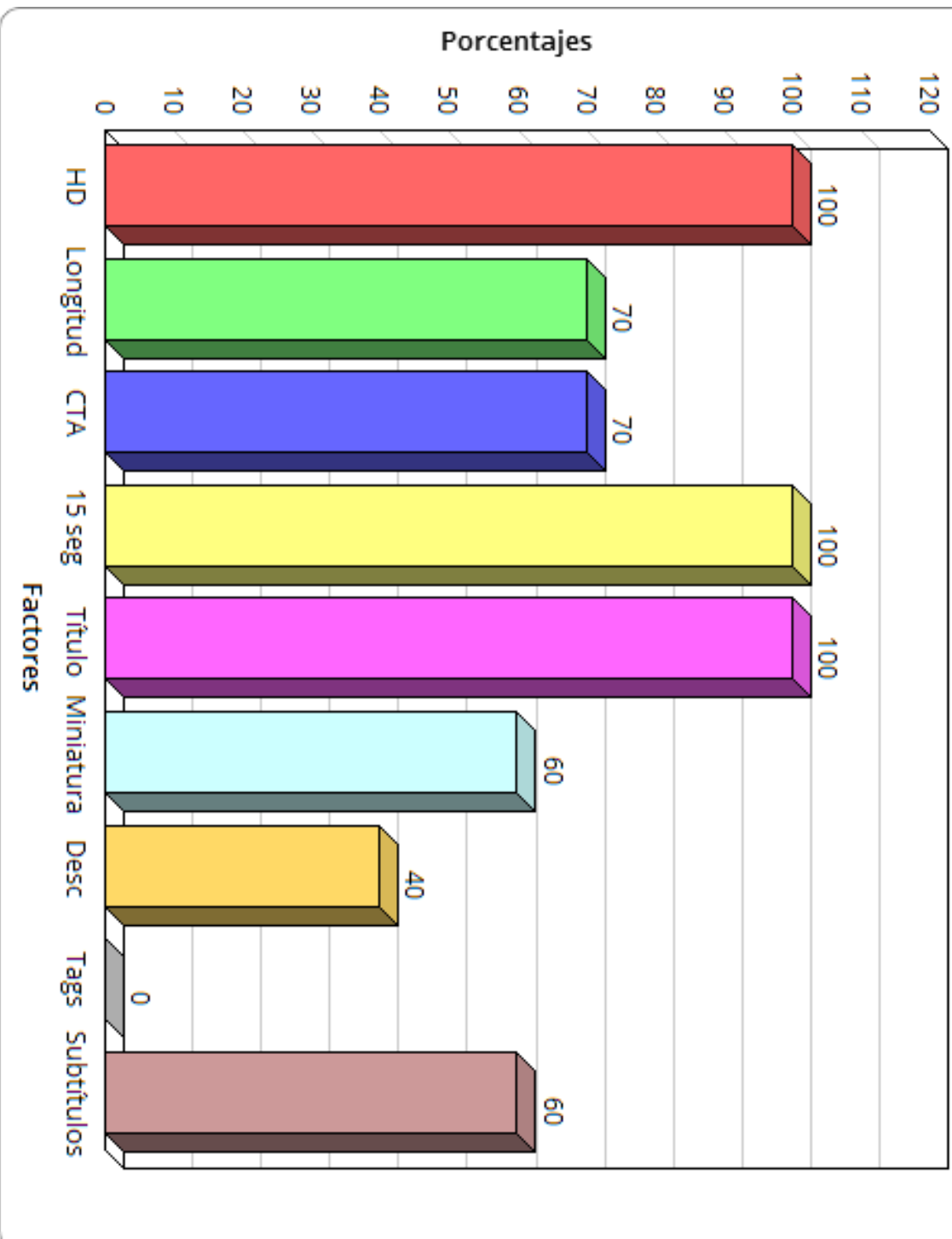
1. elrubiusOMG: "Intentando duchar a mis gatos"
2. VEGETA777: "Spiderman - comienza la aventura #1"
3. Auronplay: "El niño más pesado de YouTube"
4. KSI: "KSI – On Point (Logan Paul Diss Track)"
5. Vsauce: "Which Way is Down?"
6. Zoella: "Best Friend Does My Asos Shop"
7. PiewDiePie: "Bitch Lasagna"
8. Smosh: "Every Sybway Ever"
9. Jenna Marbles: "Making my Dog a Bed Out of Soap"

## FACTORES PARA QUE TRIUNFE UN VÍDEO

YOUTUBER	HD	LONGITUD	+10 MINS	CTA	15 SEGUNDOS	TITULO	MINIATURA	DESCRIPCIÓN	TAG	SUB	% TOTAL
etrubusOMG	Sí	14:06	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	77,7
VEGETA777	Sí	1:21:36	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	66,6
Auroplay	Sí	13:20	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí	66,6
KSI	Sí	5:45	No	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No	44,4
Vsauce	Sí	26:11	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	Sí	66,6
Zoella	Sí	16:33	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	77,7
PiewDiePie	Sí	2:15	No	No	Sí	Sí	No	No	No	Sí	44,4
SMOSH	Sí	5:38	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	77,7
Jenna Marbles	Sí	16:35	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	No	No	66,6

**Fuente: elaboración propia**

## FACTORES PARA QUE TRIUNFE UN VIDEO



Fuente: elaboración propia

- **HD**: ¿están los videos grabados en HD (High Definition)?
- **Longitud**: ¿dura más de 10 minutos?
- **CTA (Call To Action)**: ¿piden a los suscriptores que se suscriban y den me gusta?
- **15 seg**: ¿capta la atención en los primeros 15 segundos?
- **Título**: ¿tiene buen título?
- **Miniatura**: ¿tiene buena miniatura?
- **Descripción**: ¿tiene una descripción con palabras claves?
- **Tags**: ¿tiene etiquetas con palabras claves?
- **Sub**: ¿tiene subtítulos el video, en diferentes idiomas?

## **B. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS**

### **I. YOUTUBERS ESPAÑA**

#### **i. elrubiusOMG**

El vídeo de elrubiusOMG (Rubén Doblas Gundersen, 29; 35,68 M de suscriptores) es diferente a los de su canal. Él mismo afirma que es un tipo de video que nunca había hecho antes, ya que normalmente se centra en hacer gameplays<sup>31</sup>. Aún así es el video más reciente que más visitas tiene. Los vídeos de su canal con más visitas tienen mínimo 2 años y máximo 7<sup>32</sup>. El contenido habitual del YouTuber suele ser, descrito por el mismo Rubius:

*“PUES BIEN. Mi canal es de Gayplays de Minecr... Wait. No. Mi canal es de Gayplays<sup>33</sup> en general, pero nunca juego a nada predefinido. Algun día os encontrareis con juegos de terror, otro con juegos divertidos, otro juegos indie, etc. pero no solo subo Gayplays! Soy mas conocido por mis montajes "random" de GTA V, Skyrim (Que llevo eones sin subir), Garrys Mod, Juegos en 1 minuto y mucho mas!*

*A veces también me da por trollear y hago montajes de los mejores momentos en Chatroulette, Trollefono, cámaras ocultas, etc.*

*A veces también me pongo tierno y os enseño mi lado mas sessy y personal en los Meet The Rubius y los Epic Vlogs.”* – Canal de elrubiusOMG.

Aún así, podemos observar que el vídeo posee numerosas características que lo vuelven un vídeo exitoso; primero, trata sobre sus gatos, los cuales llevan siendo un fenómeno de internet durante años<sup>34</sup>.

Como explica Abigail Tucker en su artículo del New York Times (2017) “según datos de BuzzFeed, las publicaciones más populares de gatos obtienen casi el cuádruple del

---

<sup>31</sup> Vídeo donde se reproduce una partida grabada por un jugador

<sup>32</sup> Canal de [elrubiusOMG](#)

<sup>33</sup> Juego de palabras: gameplay y gay (broma interna).

<sup>34</sup> New York Times: [Cómo los gatos se convirtieron en los amos de Internet \(2017\)](#).

tráfico de los perros con más clics”; es por esto que no nos sorprende que el vídeo más popular de elrubiusOMG de 2018 sea uno de él lavando a sus gatos, y no un gameplay. Segundo, el vídeo está editado de una forma muy humorística, con música dramática cuando la acción que está realizando es bastante mundana.

Pero a todo esto hay que sumarle que, según nuestro desglose de Factores que Ayudan a que Triunfe un Vídeo, el vídeo gatuno cumple muchos: está grabado en HD, tiene una longitud mayor a 10 minutos, posee Call To Action, la atención del espectador se capta en los primeros 15 segundos, tiene un título y una miniatura llamativos y posee subtítulos en otros idiomas.

Basándonos en nuestro estudio, elrubiusOMG cubre, solo con este vídeo, el 77,7% de los factores que son requeridos para que un vídeo triunfe.

## ii. **VEGETA777**

El vídeo de VEGETA777 (Samuel de Luque Batuecas, 30; 27,3 M de suscriptores) es clásico de su canal: un gameplay de un videojuego. Tal y como él mismo explica en la información sobre su canal, es un canal

*“(…) dedicado a los videojuegos dirigido por un chico amante de los unicornios y que vive con un duende asesino en su habitación, si te suscribes corres el riesgo de caer en mi locura, y no solo lo digo yo, también la mujer que aparece por las noches en el techo de mi cuarto!”*

El vídeo tenía pocas probabilidades de fracasar, ya que se trata de un gameplay.

Y es que el contenido de los jugadores de videojuegos es de los más demandados por las audiencias. En 2017 dos de los cinco canales con más suscriptores del mundo eran de gaming<sup>35</sup>. Debido a esto, un canal completamente dedicado a gameplays tiene todas las de ganar.

Si a esto le sumamos que el videojuego de Spider-Man (el juego del año<sup>36</sup>) fue una de las entregas más populares de 2018, es lógico que el vídeo tenga casi 10 millones de visitas.

---

<sup>35</sup> [4 razones por la que la gente ve Gaming vídeos en YouTube](#) (Think With Google, 2017)

<sup>36</sup> [Spiderman: game of the year](#)

Ahora, aplicando nuestros factores, el vídeo de VEGETA777 está grabado en HD, dura más de 10 minutos, tiene CTA, capta la atención del usuario en los primeros 15 segundos, tiene un título explicativo y llamativo y también tiene una descripción corta y precisa, donde explica de qué va el vídeo.

El YouTuber cumple el 66,6% de los factores expuestos.

### **iii. Auronplay**

El vídeo de Auronplay (Raúl Álvarez Genes, 30; 17,81 M de suscriptores) es clásico de su canal. Sus vídeos actuales (de hace menos de dos años) siguen teniendo buen número de visitas y buena recepción.

Su canal se centra en críticas humorísticas a otros vídeos más o menos populares de la red. También suele hacer bromas telefónicas y recopilaciones de mensajes de foros más graciosos. Este nuevo contenido hizo que aumentara considerablemente su fama en Internet, llegando así, a principios de 2015, al millón de suscriptores. Hoy en día cuenta con un total de 17 millones.

El YouTuber habla en su vídeo sobre un chico argentino llamado NORDELTUS (también YouTuber), que había subido un vídeo en el que molestaba a los YouTubers elrubiusOMG y mangelroge<sup>37</sup>. Auronplay dedica más de 13 minutos a criticar la actitud de este niño de forma cómica y con reacciones dramáticas.

El vídeo consiguió el número de visitas que tiene (17,81 millones) porque, en primer lugar, trata del YouTuber más famoso de España, y un suceso que acababa de ocurrir, por lo que era relevante en ese momento.

Además, si aplicamos los factores que hemos designado anteriormente, el vídeo de Auronplay está grabado en HD, dura más de 10 minutos, capta la atención del usuario en los primeros 15 segundos, posee un título y miniatura llamativos y tiene añadidos los subtítulos.

Esto confirma que el YouTuber cumple el 66,6% de los factores expuestos.

---

<sup>37</sup> [mangelroge](#)

## II. YOUTUBERS REINO UNIDO

### i. KSI

El vídeo de KSI (Olajide William "JJ" Olatunji, 26; 20,36 M de suscriptores) es un clásico vídeo Diss Track<sup>38</sup>. El YouTuber británico iba a participar en un combate de boxeo (que iba a ser retransmitido en directo en YouTube) contra el americano Logan Paul.

*“El combate, que había sido anunciado como "el mayor evento en la historia de internet", acabó en empate tras una apretada pelea a seis asaltos en el Manchester Arena de Reino Unido.” – BBC News, 2018<sup>39</sup>.*

Debido a este combate que iba a suceder prácticamente una semana después, el YouTuber KSI decidió promocionar la pelea con un Diss Track, ya que es un formato de vídeo muy famoso<sup>40</sup> y que parece que siempre triunfe.

Sin embargo, si queremos analizar este vídeo de la misma forma que los otros, debemos tener en cuenta que se trata de otro tipo de vídeo; es más parecido a un videoclip que a un vídeo de YouTube tradicional, por lo que aunque le apliquemos los mismos valores, puede que los resultados no sean los mismos.

El vídeo de KSI confirma un total de 44,4% de los factores expuestos, ya que: el vídeo está grabado en HD, atrae la atención del espectador en los primeros 15 segundos y el título y la miniatura son llamativas.

### ii. Vsauce

---

<sup>38</sup> Canción hecha por un artista insultando a otro artista. Ver definición [aquí](#).

<sup>39</sup> Se puede ver la noticia [aquí](#)

<sup>40</sup> [Los diss tracks más particulares rapeados por youtubers famosos](#)



El vídeo de Vsauce (Michael Stevens, 33; 20,36 M de suscriptores) trata sobre temas de ciencia, en este caso, la gravedad. Vsauce quiere saber si la gravedad está relacionada con los viajes en el tiempo. Con una serie de ejemplos, intenta explicarnos sus teorías.

El canal suele tener vídeos de temas científicos, psicológicos, matemáticos y filosóficos, así como juegos, tecnología, cultura popular y otros temas de interés general.

El tema del vídeo de Vsauce es el más alejado de todos los que hemos analizado, ya que se trata de un vídeo educacional. Es, desde luego, un tipo de vídeo que triunfa mucho en YouTube, ya que muchas personas pueden sentirse interesadas por ese o cualquier otro tema. El canal de Vsauce cubre ese nicho específico.

El canal de Vsauce se ha convertido ahora en uso exclusivo para los usuarios de YouTube Premium.<sup>41</sup>

El vídeo de Vsauce confirma un 66,6% de los factores expuestos: la calidad del vídeo es HD, supera los hay CTA, capta la atención del espectador en los primeros 15 segundos, el título es llamativo y tiene subtítulos en otros idiomas.

### **iii. Zoella**

En el vídeo de Zoella (Zoe Sugg, 29; 11,68 M de suscriptores) aparecen ella y su amigo Mark Ferris.

La premisa del vídeo es que Mark debía comprarle a Zoella ropa de la marca ASOS sin que esta supiera qué ropa era. Hacen numerosas bromas y se ríen constantemente mientras Zoella abre las bolsas de ropa. Al final, hace un montaje probándose la ropa.

El canal de Zoella está lleno de vídeos de belleza, modo de vida y salud.

---

<sup>41</sup> Es por eso que hemos elegido un vídeo de 2017; todos los vídeos a partir el año 2018 son Premium. Canal: [aquí](#).

*“She does it all in her own home, chattering away about fashion, make-up, her life, her problems.”<sup>42</sup>– Mirror, Zoe Sugg - the most famous woman in Britain you've never heard of, 2014*

Sin embargo, el canal de Zoella ha sufrido un parón desde junio de 2018. La YouTuber dejó de subir vídeos en su canal principal, y comenzó a subir con mayor regularidad en su segundo canal, Zoe Sugg<sup>43</sup>. La YouTuber no ha dicho por qué exactamente, pero al estar más ocupada en sus otros negocios (Zoella<sup>44</sup>), es factible pensar que no tenga mucho tiempo para el canal que le dio la fama.

Podríamos decir, tras analizar todas las características del vídeo, que es popular porque ha seguido un formato clásico de la YouTuber: está sentada con un amigo (realizando una colaboración), mostrando productos que ha comprado en una tienda famosa (ASOS), riéndose y pasándoselo bien con su amigo. Este tipo de vídeo de “mi amigo// pareja elige mi ropa” se hizo muy popular en 2017, por lo que Zoella haciendo este tipo de vídeo era un éxito asegurado.<sup>45</sup>

En cuanto a los parámetros indicados en nuestro muestreo, éste está grabado en HD, tiene más de 10 minutos de duración, tiene CTA, capta la atención en los 15 primeros segundos y tiene un título y miniatura llamativos. Esto hace que confirme un 77,7% de los factores expuestos.

### **III. YOUTUBERS ESTADOS UNIDOS**

#### **i. PewDiePie**

El YouTuber con más seguidores en el mundo ahora mismo es el sueco PewDiePie (Felix Arvid Ulf Kjellberg, 29; 100 M de suscriptores). Su vídeo se trata de un videoclip

---

<sup>42</sup> Lo hace todo en su casa, hablando sobre moda, maquillaje y sus problemas personales. Ver [aquí](#)

<sup>43</sup> Se puede ver aquí: [Zoe Sugg](#)

<sup>44</sup> [Zoella](#) página web

<sup>45</sup> Fuente: búsqueda en Google “Friend Buys my Outfit”-número de resultados: aproximadamente 322.000.000

de una canción creada por él, metiéndose con el canal indio T-Series. En él, PewDiePie baila, canta y le cuenta a la cámara los problemas sucedidos con el otro canal.

Aunque generalmente el YouTuber hace vídeos jugando a videojuegos, haciendo comedia o criticando memes, posee un extensivo catálogo de vídeos<sup>46</sup> con millones y millones de visitas; siendo este el vídeo que más visitas tiene de 2018, debido a lo que ocurrió entre el YouTuber y el canal indio T-Series.

PewDiePie mantenía el primer puesto en el ranking de canal con más suscriptores del mundo, pero a finales de 2018 T-Series se adelantó al YouTuber sueco, creando una batalla entre los seguidores de ambos canales para ver quién alcanzaba los 100 millones de seguidores primero. Finalmente, acabo consiguiéndolo T-Series.

*“Fans who didn’t want PewDiePie’s record broken have campaigned to boost his numbers, creating a battle between two channels for this particular landmark on YouTube.” – Guinness World Records<sup>47</sup>, 2019.*

Es debido a esta batalla que tuvo lugar durante el final de 2018 y casi la mitad de 2019 que PewDiePie decidió escribir un Diss Track en contra de T-Series. En el vídeo el YouTuber se mofa y provoca al canal indio.

El vídeo triunfó debido a que, como hemos explicado anteriormente, el uso de Diss Tracks es muy popular y sobre todo cuando se trata de un tema tan polémico como es el de T-Series Vs. PewDiePie.

Basándonos en nuestros parámetros, el vídeo Bitch Lasagna está grabado en HD, atrae la atención del espectador en los primeros 15 segundos, posee un título llamativo y tiene subtítulos. Confirma un total de 44,4% de los factores expuestos.

---

<sup>46</sup> Ver aquí el [catálogo](#) de PewDiePie

<sup>47</sup> Se puede leer aquí: [T-Series sets record for first YouTube channel to surpass 100 million subscribers](#)

## **ii. Smosh**

El dúo cómico Smosh ( Anthony Padilla e Ian Hecox, 24,7 M de suscriptores) nació en 2002 y llegó a YouTube en 2005, volviéndose extremadamente popular muy rápidamente. Hoy en día actúa ya como una empresa en la que trabajan numerosas personas, creando vídeos cómicos y sketches.

Aunque el dúo ha tenido muchos altibajos en su carrera, siguen estando en el top de 250 canales con más suscriptores en Social Blade, y siguen recibiendo un gran número de visitas al mes (8.840.822.694 visualizaciones, fuente: el canal de SMOSH).

Es un vídeo/parodia en el que se ríen de la cadena americana de sandwiches Subway. Sigue un formato de sketches que representan cómo son los establecimientos en realidad, y cómo reaccionan las personas que van allí a comer y los trabajadores que las atienden.

En sí, el vídeo es exitoso ya que está editado de forma cómica y los actores se entregan al 100%, además de tratar un tema que puede llegar a mucha gente (en Estados Unidos).

En cuanto a los parámetros que otorgamos a nuestro muestreo, el vídeo está en HD, tiene CTA, capta la atención en los primeros 15 segundos, tiene un título y miniatura llamativos, posee una descripción con palabras claves y tiene subtítulos en varios idiomas. Esto confirma un total de 77,7% de los factores expuestos.

## **iii. Jenna Marbles**

La YouTuber Jenna Marbles (29; 19,93 M de suscriptores), comenzó en la plataforma en 2010, y desde el principio sus vídeos han sido de comedia. Generalmente, sus vídeos la involucran a ella llevando a cabo ideas absurdas pero graciosas, sin reparos ni vergüenzas. Es esto lo que la ha mantenido relevante tantos años: no tiene vergüenza de ser quien es.

Aún así, desde el principio la aparición de sus perros en su canal ha sido también de gran ayuda, ya que como explicábamos anteriormente, el hecho de que salgan animales en los vídeos los vuelve virales.

El vídeo que hemos analizado está protagonizado por uno de sus perros, Kermit. En él, Jenna se propone hacerle una “cama” de jabón, ya que al parecer, a Kermit le gusta mucho el olor a jabón. El vídeo se desarrolla en toda su integridad en la casa (para ser más específicos, en la cocina y salón de Jenna Marbles), pero resulta tremendamente entretenido ya que el comentario y las charlas que tienen Jenna y su novio (Julien Solomita) son muy cómicas. Además, no podemos olvidar que son, realmente, dos adultos haciendo una cama de jabón para un perro.

Estos son algunos de los motivos que han hecho que el vídeo se hiciera popular. Cuando lo observamos de acuerdo a los parámetros que hemos establecido, nos damos cuenta de que el vídeo está grabado en HD, dura más de 10 minutos, tiene un CTA, engancha al espectador en los primeros 15 segundos, posee un título que llama la atención y tiene una descripción con palabras claves. Esto hace que el vídeo confirme un 77,7% de los factores expuestos. .

#### **D. CONCLUSIONES**

Durante el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado hemos podido observar las numerosas formas de creatividad que ofrece la plataforma de YouTube a sus creadores, permitiendo crear todo tipo de contenido, desde vídeos de ciencia hasta vídeos de gatos dándose una ducha.

Hemos comprendido que YouTube es la fuente de ingresos de millones de personas, y también hemos aprendido que estas personas hacen todo lo que está a sus manos para poder seguir ganándose la vida de ello. A su vez, hemos intentado comprender cómo funcionan las herramientas más complicadas de un negocio capitalista, en el que la calidad a veces queda en segundo plano frente a la posibilidad de generar mayor beneficio económico.

Pero, sobre todo, hemos intentado darle respuesta a la pregunta más relevante de todas: “¿qué hace que un YouTuber triunfe?”. Intentar dar respuesta a esa pregunta es como intentar encontrar un mapa hacia un tesoro enterrado; es intentar conseguir una poción mágica que nos enseñe los ingredientes secretos del éxito; es hallar un manual que nos explique paso a paso cuál es el

recorrido más rápido y seguro para triunfar. En definitiva, hemos llegado a la conclusión de que intentar darle respuesta a esa pregunta es prácticamente imposible.

Aún así, nos propusimos intentarlo.

En primer lugar, gracias al muestreo realizado hemos podido comprobar que hay una serie de factores estables que se dan en una gran mayoría de vídeos que triunfan.

Según la gráfica que hemos realizado estudiando los Factores que hacen que Triunfe un Vídeo, los tres que realizan el 100% de los sujetos estudiados son: el uso de una cámara que grabe en High Definition; la habilidad de captar la atención del espectador en los 15 primeros segundos del vídeo; y utilizar un título llamativo que atraiga al usuario. El 70% de los sujetos utiliza el Call To Action en sus vídeos; y mantiene una longitud que supera los 10 minutos. El 60% de los sujetos usa una miniatura que incita a ver el vídeo y ponen subtítulos en otros idiomas; y finalmente, un 40% de los sujetos escribe una descripción del vídeo con palabras claves. Hemos observado que un 0% de los usuarios añaden etiquetas con palabras claves.

Esto nos lleva a concluir que, principalmente, para triunfar en YouTube lo que se necesita es tener un buen equipo (cámara HD) para que el vídeo se reproduzca en buena calidad. Esto es comprensible ya que con la cantidad de contenido que hay en la plataforma, el usuario no va a conformarse con ver un vídeo de baja calidad, pudiendo ver vídeos con mejor producción audiovisual. Asimismo, el uso de un título llamativo, provocador o controvertido consigue mayor número de visitas, ya que llama la atención del espectador y hace que sea irresistible no ver el vídeo. Y finalmente, lo más importante de todo, es que se capte la atención en los primeros 15 segundos, ya que si en esos 15 segundos el espectador considera que no le interesa el contenido, decidirá ir a ver otro vídeo, y no habrá servido de nada el trabajo realizado para que este fuera un buen vídeo.

El uso del Call To Action es importante ya que recuerda al espectador que existe la posibilidad de suscribirse al canal y, de esta forma, no perderse el próximo vídeo que suban a la plataforma. Que la longitud del vídeo supere los 10 minutos es algo que los propios creadores comprendieron que era necesario; como explica Cody Ko<sup>48</sup>: “Obviously, it [the algorithm] preferences longer videos, throwing multiple mid-rolls in, which tons of people do now.”(Digiday, 2018). El algoritmo de

---

<sup>48</sup> YouTube y el algoritmo Obviamente [el algoritmo] prefiere vídeos más largos, donde puede meter múltiples anuncios

YouTube prefiere vídeos más largos, ya que así los anunciantes pueden añadir más anuncios y publicidad en ellos, y conseguir mayores beneficios.

Tras comprobar esto, hemos observado que el uso de una miniatura que sea interesante y atraiga al espectador es también de vital importancia, porque esta debe integrar en un fotograma todo el contenido del vídeo, o cuando menos, de qué va a tratar el vídeo. La herramienta de subtítulos está poco a poco comenzando a ser más útil, ya que permite que los creadores expandan su público objetivo, y no limitarlo únicamente a un público que hable un idioma en particular.

Originalmente, la caja de descripción que se encuentra debajo del vídeo se utilizaba para explicar, con unas pocas palabras claves, de qué iba el vídeo. De esta forma, el espectador podía leerla antes de pinchar en el vídeo y considerar si le interesaba o no; hoy en día, la caja de descripción se utiliza primordialmente para explicar los enlaces afiliados, colocar las redes sociales de los creadores, ofrecer información adicional del vídeo... Aún así, siguen habiendo creadores que la usan para su propósito inicial, ya que es algo que realmente sirve para difundir el vídeo. Un mismo destino han tenido las etiquetas de los vídeos: se utilizan más cuando el creador no tiene muchos seguidores y está intentando alcanzar un público mayor. Es por esto que, con los creadores analizados en este Trabajo de Fin de Grado no hemos visto etiquetas; son los creadores más exitosos de la plataforma y ya nos le hacen falta.

Tras esto, hemos intentado responder a la pregunta: ¿qué contenido triunfa más en la plataforma? Según nuestro análisis, los vídeos con más visitas de los canales más populares comparten una serie de características similares que hacen que sean exitosos. En general, podríamos distinguir cuatro categorías:

1. Los vídeos de videojuegos.
2. Los vídeos de comedia/humor.
3. Los vídeos polémicos.
4. Los vídeos con animales.

Estos cuatro tipos de vídeos no son los únicos que triunfan en YouTube, pero son los que más visitas tienen en los canales con más visitas que hemos analizado: elrubiusOMG, VEGETA777 y PewDiePie son tres canales de videojuegos, siendo además, los canales con más suscriptores de sus

respectivos países. Los canales de Auronplay y Jenna Marbles están completamente dedicados a hacer vídeos de comedia, con numerosas bromas internas. Los dos vídeos más visitados de KSI y PewDiePie son Diss Tracks, por lo que observamos que las polémicas siempre van a atraer un gran número de visitas; y finalmente, los vídeos de elrubiusOMG y Jenna Marbles están centrados en sus mascotas –gatos y perros–, por lo que comprendemos que el uso de animales en los vídeos atrae a los usuarios de YouTube. Y aunque se trate de un género muy visitado –los animales–, debemos dar crédito a creadores como Jenna Marbles que lleva años siendo original y creando vídeos que nadie haría (hacer una cama de jabón para su perro) por miedo a no obtener visitas; la creadora se arriesga con su contenido y, normalmente, suele obtener buenos resultados.

Finalmente, no podemos ignorar el hecho de que los 9 creadores que hemos utilizado para realizar este Trabajo son YouTubers que llevan en la plataforma desde, mínimo, 2011. Esto es indicativo de que es más fácil tener un canal exitoso cuando se lleva mucho tiempo en la plataforma y se ha alcanzado el éxito en años anteriores. Esto se debe a que los creadores mantienen un público leal que decide volver semana tras semana a ver los vídeos que crean, y no se pierden entre un mar de vídeos nuevos de personas desconocidas. Asimismo, nos lleva a comprender que esto es, definitivamente, un trabajo para estas personas. Llevan en la plataforma casi 10 años y, desde entonces, no han parado de subir vídeos de forma consistente.

Por lo que, podríamos afirmar que YouTube es un trabajo, ya que ser YouTuber –por lo menos uno exitoso–supone una dedicación continua a crear contenido de interés para la audiencia, supone comprender lo que una audiencia quiere o espera del creador, y conlleva un estudio exhaustivo de lo que más triunfa en la red para poder conseguir siempre estar en la cima.

Con todo esto, podemos concluir que conseguir el éxito y la fama en la plataforma es una mezcla de numerosos factores, como son el trabajo, la dedicación, la investigación y la creatividad personal; pero también no podemos olvidar que, como todo en la vida, esto no es una ciencia exacta y muchas veces lo que ocurre es que, simplemente, se tiene suerte.



## **VI. BIBLIOGRAFÍA**

RITCHEL, M. (2006). Venture Firm Shares a YouTube Jackpot. [online] Nytimes.com. Available at: <https://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html>

LOKE HALE, J. (2019). More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute [online] Tubefilter.com. Available at: <https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/>

(2010). YouTube: A History [online] telegraph.co.uk. Available at: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html>

HIGGINS, B. (2017). Hollywood Flashback: 'SNL's' 'Lazy Sunday' Put YouTube on the Map in 2005. [online] hollywoodreporter.com. Available at <https://www.hollywoodreporter.com/news/hollywood-flashback-snls-lazy-sunday-put-youtube-map-2005-1044829>

(2006). YouTube serves up 100 million videos a day online [online] USATODAY.com. Available at [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm)

ORESKOVIC, A. (2012). Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views. [online] Reuters.com. Available at <https://www.reuters.com/article/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>

WELCH, C. (2013). YouTube users now upload 100 hours of video every minute. [online] theverge.com. Available at <https://www.theverge.com/2013/5/19/4345514/youtube-users-upload-100-hours-video-every-minute>

HAMEDY, S. (2017). YouTube just hit a huge milestone. [online], mashable.com. Available at <https://mashable.com/2017/02/27/youtube-one-billion-hours-of-video-daily/?europe=true>

O'NEIL-HART C., & Blumenstein, H. (2016). Why YouTube Stars Are More Influential Than Traditional Celebrities. [online] thinkwithgoogle.com. Available at <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>

TEAM, Y. (2007). YouTube Elevates Most Popular Users to Partners. [online] youtube.googleblog.com. Available at <https://youtube.googleblog.com/2007/05/youtube-elevates-most-popular-users-to.html>

SWEENEY, M. (2007). First ads appear on YouTube clips. [online] theguardian.com. Available at <https://www.theguardian.com/media/2007/aug/22/advertising.digitalmedia>

INSIGHTS, V. (2016). La revolución del vídeo en la era del contenido audiovisual. [online] thinkwithgoogle.com. Available at <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/video/la-revolucion-del-video-en-la-era-del-contenido-audiovisual/>

YOUTUBE. (2010). History of Monetization at YouTube - YouTube5Year. [online] sites.google.com. Available at <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>

NET WORTH, C. (Updated: 2018). Jeffree Star Net Worth. [online] celebritynetworth.com. Available at <https://www.celebritynetworth.com/richest-celebrities/models/jeffree-star-net-worth/>

BIOSCA, P. (2018). YouTube en la encrucijada: ¿el fin de la burbuja youtuber?. [online] abc.es. Disponible en [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-youtube-encrucijada-burbuja-youtuber-201801052030\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-youtube-encrucijada-burbuja-youtuber-201801052030_noticia.html)

MITCHELL, J. (2015). Youtube As a Career. [online] theodyssey.online.com. Available at <https://www.theodysseyonline.com/youtube-as-career>

ADORAMA (2015). YouTube Video Equipment List: What You Need to Start Recording Videos. [online] adorama.com. Available at <https://www.adorama.com/alc/youtube-video-equipment-list-what-you-need-to-start-recording-videos>

HIDALGO-MARÍ, T., & SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. Fonseca, Journal Of Communication, 15(15), 43-56. doi:10.14201/fjc2017154356

FAHEY, M. (2012). He Screams at Gaming's Most Terrifying Moments So You Can Laugh. [online] Kotaku.com. Available at <https://kotaku.com/he-screams-at-gamings-most-terrifying-moments-so-you-ca-5888612>

RULL, A. (2014). Ser youtuber es un infierno creativo. [online] eldiario.es. Disponible en [https://www.eldiario.es/turing/redes\\_sociales/YouTuber-infierno-creativo\\_0\\_259675127.html](https://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html)

STEPHENSON, K. (2019). T-Series sets record for first YouTube channel to surpass 100 million subscribers. [online] guinnessworldrecords.com. Available at <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2019/5/t-series-becomes-the-first-youtube-channel-to-surpass-100-million-subscribers>

KAUFMAN, L. (2014). Chasing Their Star, on YouTube. [online] nytimes.com. Available at <https://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html>

WORSTALL, T. (2014). Google's YouTube Ad Revenues May Hit \$5.6 Billion In 2013. [online] Forbes.com. Available at <https://www.forbes.com/sites/timworstall/2013/12/12/googles-youtube-ad-revenues-may-hit-5-6-billion-in-2013/#469d7c51b853>

REDACCIÓN. (2019). Publitubers: ¿se ha llenado YouTube de publicidad encubierta? . [online] puromarketing.com. Disponible en <https://www.puromarketing.com/10/32131/publitubers-llenado-youtube-publicidad-encubierta.html>

WU, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. From the Selected Works of Katrina Wu. Available at [https://www.scmv.com/\\_images/content/YouTube-Marketing\\_Katrina-Wu\\_stamped.pdf](https://www.scmv.com/_images/content/YouTube-Marketing_Katrina-Wu_stamped.pdf)

MUNDO, ScaleLab. (2016.). Monetiza tus vídeos. [online] soporte.scalelab.es. Disponible en <https://soporte.scalelab.es/hc/es/articles/213478645>

RHETT & LINK (-). Google Preferred Lineups | Overview [online] youtube.com. Disponible en de <https://www.youtube.com/google-preferred/>

HERNÁNDEZ LUJÁN, R (2018). Las 10 mejores series de YouTube Premium según IMDB. [online] businessnider.es. Disponible en de <https://www.businessinsider.es/10-mejores-series-youtube-premium-segun-imdb-277061>

EMPRENEDORES, (2018). Aviso youtubers: Youtube cambia sus condiciones para monetizar un canal. [online] emprendedores.es. Disponible en <https://www.emprendedores.es/gestion/a76378/youtube-canal-monetizar-abonados-tiempo-visualizacion/>

(2019). Top 250 YouTubers in Spain sorted by Sb Rank. [online] socialblade.com. Available at: <https://socialblade.com/youtube/top/country/es>

(2019). Top 250 YouTubers in United Kingdom sorted by Sb Rank. [online] socialblade.com. Available at: <https://socialblade.com/youtube/top/country/GB>

(2019). Top 250 YouTubers in United States sorted by Sb Rank. [online] socialblade.com. Available at: <https://socialblade.com/youtube/top/country/us>

TUCKER, A. (2017). Cómo los gatos se convirtieron en los amos del internet. [online] nytimes.com. Disponible en <https://www.nytimes.com/es/2017/05/02/gatos-internet-gif/>

PETROVA, E & GROSS, Netta. (2017). Gaming statistics: 4 reasons people watch gaming videos - Think with Google. [online] thinkwithgoogle.com. Available at <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/statistics-youtube-gaming-content/>

NEWTON, C (2018). Why Spider-Man is my game of the year. [online] theverge.com. Available at <https://www.theverge.com/2018/12/19/18145230/spider-man-game-of-the-year-ps4>

REDACCIÓN (2018). "El mayor evento en la historia de internet": el combate de boxeo de los "youtubers" KSI y Logan Paul termina en empate. [online] bbc.com. Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45303762>

GONZÁLEZ, B (2019). Mira los diss tracks más particulares rapeados por youtubers famosos. [online] heabbi.com. Disponible en <https://heabbi.com/diss-track-youtubers>

RETTTER, E. (2014). Zoe Sugg - the most famous woman in Britain you've never heard of. [online] mirror.co.uk. Availabe at <https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/zoe-sugg---most-famous-3671787>

JERSLEY, A. (2015). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, , 1–4.

GARCÍA GARCÍA, F Y GIL RUÍZ, F. (2018). “YouTubers”, mundos éticos posibles. (153-157).