



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

**TÍTULO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN, CON MENCIÓN
EN INVESTIGACIÓN Y CULTURA DIGITAL**

Análisis de los YouTubers más representativos de Ecuador y Colombia

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: González Criollo, María José.

DIRECTORA: Velásquez Benavides, Andrea Victoria, Dra.

LOJA- ECUADOR

2019

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Doctora

Andrea Victoria Velásquez Benavides

DOCENTE DE LA TITUACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “**Análisis de YouTubers más representativos de Ecuador y Colombia**”, realizado por González Criollo María José ha sido orientado y revisado durante su ejecución por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre de 2019

f.) _____

C.I.: _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Á

Yo González Criollo María José, declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **Análisis de YouTubers más representativos de Ecuador y Colombia**, de la Maestría en Comunicación: Investigación y Cultura digital, siendo Andrea Victoria Velásquez Benavides directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.) _____

Autor: González Criollo María José

Cédula: 1104782998

DEDICATORIA

Este proceso de formación ha demandado esfuerzo, dedicación y sacrificio personal, siendo la perseverancia el factor clave para superar aquellas murallas que en ocasiones parecían difíciles de alcanzar, pero que con la motivación necesaria fueron culminadas paso a paso dejando la satisfacción y la lección de que estamos en constante aprendizaje.

Dedico este trabajo a Dios, por cuidar y guiar siempre mi camino, sabiendo que todo forma parte de su plan bueno, agradable y perfecto para mi vida. Gracias Señor por tu infinito amor por tu bondad, y por cada oportunidad que me presentas, tú eres quien me acompaña y hace posible que pueda alcanzar cada logro, y en los fracasos también eres tú quien me levanta para intentarlo una vez más.

A mi esposo Juan Andrés, por ser mi incondicional compañero en el camino, por su apoyo y motivación para alcanzar esta meta profesional de principio a fin, por acompañarme de cerca siendo siempre la mano que me sostiene y el hombro en el que puedo descansar.

A mi hijo Joaquín Andrés, por ser la fuente de mi inspiración, mi bebe gracias por elegirme como tu mamita te espero con amor e ilusión en mi vida, falta poco para que llegues a llenar nuestro hogar de amor y alegría. A mi hija del corazón Sarita Victoria, por ser una gran motivación para estudiar, trabajar y esforzarme, gracias mi pequeña por llenar mi corazón de tanto amor y alegría.

A mis padres Esther y Eduardo, a quienes les debo cada logro alcanzado durante toda mi vida, gracias por su esfuerzo, dedicación y apoyo para impulsar siempre mi formación académica.

A mis queridos hermanos, por ser los amigos incondicionales con los cuales siempre puedo contar. A mis hermosos sobrinos, por ser alegría y felicidad en mi camino.

¡Los amo!

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi alma mater la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), por ser el lugar en donde me he formado profesionalmente, a mis profesores de la Maestría en Comunicación con mención en Investigación y Cultura digital, por haberme transmitido valiosas herramientas y un sinnúmero de conocimientos, que sin duda se convirtieron en piezas fundamentales para mi desarrollo profesional y personal. Su entrega en cada una de las clases fue la mejor motivación para alcanzar los objetivos que me propuse y lograr así culminar con éxito mi maestría.

Gracias al profesor Dr. Ignacio Aguaded, por su ayuda para seleccionar este tema de investigación referente al fenómeno YouTuber, gracias por haber compartido conocimiento y experiencias que fueron vitales para la realización de este trabajo. Expreso también un sincero agradecimiento a mi directora de tesis, la Dra. Andrea Velázquez, por su ayuda durante este proceso de investigación y su constante apoyo en cada etapa de la investigación.

Un especial agradecimiento a mi esposo, por su apoyo en el día a día, por motivarme en cada momento y confiar en mí siempre. A nuestro pequeño Joaquín, mi gran amor que es y será siempre la luz de mi vida y la razón para esforzarme siempre en ser mejor persona y profesional.

A mi familia quiero agradecerle por su acompañamiento constante, sus abrazos llenos de cariño y el soporte que me han brindado en todo momento. Gracias por estar siempre a mi lado, ustedes son la base de mi vida y el motor que me impulsa alcanzar siempre nuevos objetivos.

Gracias a mis colegas, compañeros y amigos, con los cuales he compartido el esfuerzo y la dedicación que ha demandado este objetivo. Gracias a todos quienes me apoyaron y animaron para culminar con este trabajo de maestría.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
RESUMEN	1
SUMMARY	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: MEDIOS DIGITALES Y COMUNIDADES VIRTUALES	5
1.1 Auge de medios digitales	6
1.2 Audiencias y contenidos digitales	7
1.2.1 Recepción	10
1.3 Internet y consumo	12
CAPÍTULO II: YOUTUBERS: UN NUEVO MODELO DE DIFUSIÓN AUDIOVISUAL.....	15
2.1 Era digital (Nativos y Migrantes digitales).....	16
2.2 YouTube (Medios sociales).....	18
2.3 YouTubers: Origen.....	23
2.4 YouTubers y nuevas audiencias	26
2.5 Expansión de los YouTubers.....	28
2.6 Procesos de interacción en YouTube	30
CAPÍTULO III: COMPETENCIAS MEDIÁTICAS Y DIGITALES.....	33
3.1 Producción y gestión de contenidos en plataformas digitales	34
3.2 Competencias mediáticas: definición y categorías	36
3.3 Contexto mediático	39
3.4 Alfabetización y analfabetismo en medios digitales	41
3.5 Impacto de los YouTubers en la cultura popular	43
CAPÍTULO IV: MILLENIALS, YOUTUBE Y ENGAGEMENT.....	45
4.1 Experiencia digital	46
4.2 Millenials: creadores y espectadores de contenido audiovisual	48

4.3 Engagement: el poder millennial	50
4.4 Engagement de los YouTubers en Latinoamérica	52
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA	55
5.1 Metodología de la investigación	56
5.2 Metodología cualitativa	57
5.2.1 Observación no participante	58
5.2.2 Entrevista semiestructurada	59
5.3 Metodología cuantitativa	60
5.4 Muestra	62
5.5 Objetivos	64
5.6 Hipótesis	64
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	65
6.1 Resultados obtenidos con las fichas de observación	66
6.2 Datos obtenidos con la herramienta Social Blade / YouTubers de Ecuador y Colombia.....	86
6.3 Entrevistas a expertos en el tema de estudio	112
6.3.1 Ramón Salaverría	112
6.3.2 Francisco Campos	115
6.3.3 Ignacio Aguaded	117
6.3 Criterios de los actores directamente vinculados con el fenómeno YouTuber: Raptor Gamer (Ecuador) y Enchufe TV (Colombia)	120
CONCLUSIONES	128
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFÍA.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Usuarios activos mensualmente en redes sociales	13
Tabla 2 Catalogación de los YouTubers	25
Tabla 3 Variables – Ficha de Observación (Canal)	58
Tabla 4 Variables – Ficha de Observación (Contenido)	59
Tabla 5 Variables a cuantificar con la herramienta Social Blade	62
Tabla 6 Muestra para la investigación	63

Tabla 7 Ficha de observación sobre el perfil de los YouTubers ecuatorianos (Canales)	67
Tabla 8 Ficha de observación – contenido de los YouTubers ecuatorianos (últimos 5 videos)	73
Tabla 9 Ficha de observación sobre el perfil de los YouTubers colombianos (Canales).....	77
Tabla 10 Ficha de observación – contenido de los YouTubers colombianos (últimos 5 videos)	83

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Incremento de suscriptores en 30 días – YouTubers de Ecuador	87
Gráfica 2 Incremento de visualizaciones en 30 días – YouTubers de Ecuador	88
Gráfica 3 Posicionamiento en el ranking Social Blade – YouTubers de Ecuador	90
Gráfica 4 Rango de visualizaciones de video – YouTubers de Ecuador	91
Gráfica 5 Rango de suscripción – YouTubers de Ecuador	92
Gráfica 6 Futuras proyecciones en seis meses (suscripciones) – YouTubers de Ecuador	94
Gráfica 7 Futuras proyecciones en seis meses (visualizaciones) – YouTubers de Ecuador	95
Gráfica 8 Futuras proyecciones en un año (suscripciones) – YouTubers de Ecuador	96
Gráfica 9 Futuras proyecciones en un año (visualizaciones) – YouTubers de Ecuador	97
Gráfica 10 Videos subidos al canal – YouTubers de Ecuador.....	98
Gráfica 11 Incremento de suscriptores en 30 días – YouTubers de Colombia	100
Gráfica 12 Incremento de visualizaciones en 30 días – YouTubers de Colombia	101
Gráfica 13 Posicionamiento en el ranking Social Blade – YouTubers de Colombia	102
Gráfica 14 Rango de visualizaciones de video – YouTubers de Colombia	103
Gráfica 15 Rango de suscripción – YouTubers de Colombia.....	105
Gráfica 16 Futuras proyecciones en seis meses (suscripciones) – YouTubers de Colombia	106
Gráfica 17 Futuras proyecciones en seis meses (visualizaciones) – YouTubers de Colombia	107
Gráfica 18 Futuras proyecciones en un año (suscripciones) – YouTubers de Colombia.	108
Gráfica 19 Futuras proyecciones en un año (visualizaciones) – YouTubers de Colombia	109
Gráfica 20 Videos subidos al canal – YouTubers de Colombia	110

RESUMEN

YouTube como red social engloba una serie de recursos que predisponen y motivan a colgar contenido, potenciando el amateurismo y posicionando un nuevo modelo de celebridades, que a su vez está supeditado a un número de reproducciones, los likes que consigan sus videos y un sinnúmero de variables que integran el proceso de participación con contenidos audiovisuales. De forma natural, la narrativa audiovisual genera un impacto importante en las audiencias, y en el caso de los YouTubers, se incrementa la innovación y el contar historias con las que gran parte del público se siente identificado.

Por tal razón, la presente investigación indaga la gestión y actividad realizada por los YouTubers más importantes en Ecuador y Colombia, para determinar la incidencia e influencia de los contenidos audiovisuales y la participación e interacción que generan en las audiencias. Al ser el fenómeno YouTuber una revolución a nivel mundial, resulta importante evaluar cómo se desarrolla su incursión en los límites cercanos, además de conocer la opinión de actores directos y expertos en el tema.

Palabras clave: YouTube, YouTubers, redes sociales, interactividad, competencias digitales.

SUMMARY

YouTube as a social network encompasses a series of resources that predispose and motivate to upload content, promoting amateurism and positioning a new model of celebrities, which in turn is subject to a number of views, the likes that get your videos and countless variables that integrate the participation process with audiovisual content. Naturally, the audiovisual narrative generates an important impact on the audience, and in the case of YouTubers, innovation is increased and the telling of stories with which a large part of the public feels identified.

For this reason, this research finds out about the management and activity carried out by the most important YouTubers in Ecuador and Colombia, to determine the incidence and influence of audiovisual contents and the participation and interaction generated by these referents in the audiences. As the YouTuber phenomenon is a worldwide revolution, it is important to evaluate how its incursion is developed in the near limits, in addition, to know the opinion of direct actors and experts in the topic.

Keywords: YouTube, YouTubers, social networks, interactivity, digital competences.

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones digitales en el mundo han llevado a que en los últimos años surjan nuevas e innovadoras formas de contar una historia, y las plataformas en línea se han convertido así en las predilectas de los usuarios. Su estructura y configuración propician la creación de interesantes materiales que atrapan al espectador, principalmente por la inclusión del multimedia en cada contenido. YouTube se convierte en el ejemplo más claro de los cambios respecto a cómo se ve y consume los productos que son elaborados para un público 2.0, además de esto, se convierte en la plataforma creadora de referentes digitales que por medio de sus creaciones se consolidan como celebridades del mundo virtual, los conocidos YouTubers.

Este nuevo modelo de productores audiovisuales ha dado un nuevo sentido a la palabra amateurismo (hasta hace poco entendido como las prácticas que realizan aficionados a un tema en particular sin contar con una instrucción formal). Los YouTubers se convierten en referentes, principalmente para las generaciones más jóvenes que se alejan de los medios tradicionales y busca la inmediatez y actualización constante en cada uno de los contenidos a los que tienen acceso.

A nivel mundial, los contenidos producidos por los YouTubers se expanden a una velocidad impresionante, de forma similar a los canales que cada minuto se abren en la plataforma YouTube, una muestra clara del éxito de este recurso como nexo entre las personas y los contenidos audiovisuales. Latinoamérica no es ajena a este movimiento y en países como Ecuador y Colombia se encuentra en plena vigencia, tanto así que el surgimiento de personas influyentes en diferentes áreas se ha vuelto una constante y el material que regularmente postean se instaure como un entretenimiento a la carta, del que se puede disponer en cualquier momento y en cualquier lugar, incluso con una participación directa por medio de comentarios o juicios de valor.

Respondiendo a estos antecedentes, el primer capítulo de la presente investigación se enfoca en los medios digitales y las comunidades virtuales, dentro del cual se analizan los siguientes puntos: el auge de los medios digitales, las audiencias y contenidos digitales (recepción de contenidos), y finalmente, el Internet y consumo. Estas temáticas permiten recabar información sobre el estado actual del sector comunicativo en un entorno 2.0, como base para el desarrollo de nuevas plataformas digitales.

El segundo capítulo se centra en los YouTubers como un nuevo modelo de difusión audiovisual, indagando en la era digital (nativos y migrantes digitales), medios sociales (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram), origen de los YouTubers, YouTubers y nuevas audiencias, expansión de los YouTubers y procesos de interacción en YouTube. Por medio de éstas temáticas, se conoce a fondo el trabajo que realizan personas influyentes en la plataforma audiovisual YouTube y la audiencia a la que se enfrentan.

El tercer capítulo abarca todo lo referente a las competencias mediáticas y digitales, adentrándose en la producción y gestión de contenidos en plataformas digitales, las competencias mediáticas con su definición y respectivas categorías, el contexto mediático, la alfabetización y analfabetismo en medios digitales y finalmente, el impacto de YouTubers en la cultura popular. Con esto, se otorga una visión más amplia de las destrezas y capacidades que actualmente evidencia la ciudadanía en lo referente a los entornos digitales y su relación con medios sociales y los referentes que de aquí se desprenden.

El cuarto capítulo se centra en los millenials, YouTube y engagement, describiendo lo relacionado a la experiencia digital, los millenials como creadores y espectadores de contenido audiovisual, el poder de los millenials a través del engagement y particularmente, el engagement de los YouTubers en Latinoamérica. El tratar estas temáticas se sustenta en entender cuál es el compromiso de los usuarios con el material que consumen en línea y las acciones que llevan a crear una fidelización entre la audiencia y los creadores de los contenidos que consumen.

En el capítulo cinco, se describe todos los procesos metodológicos que se convirtieron en el sustento de la investigación y en las herramientas necesarias para efectuar un análisis y llegar a argumentos sólidos, por medio de datos irrefutables. El planteamiento metodológico es la base de la investigación y describe los métodos a utilizar (cualitativos o cuantitativos) para cumplir con los objetivos propuestos.

Finalmente, en el sexto capítulo, se analiza objetivamente los datos encontrados a través de las fichas de observación planteadas, la herramienta Social Blade y las entrevistas semiestructuradas a expertos y principales actores vinculados al fenómeno YouTuber. De esta forma se determina la gestión, compromiso y estado actual de los YouTubers más representativos en Ecuador y Colombia, conjuntamente con las conclusiones sobre la investigación realizada y la posterior propuesta de recomendaciones.

CAPÍTULO I

MEDIOS DIGITALES Y COMUNIDADES VIRTUALES

1.1 Auge de los medios digitales

La Web 2.0 se constituye en un entorno de posibilidades ilimitadas, potenciadas por medios sociales que diversifican la información y contenidos, además de establecerse como los canales que mayor diversidad de audiencia captan. Si bien los medios tradicionales venían integrándose al contexto social, las recientes plataformas los superan en lo que respecta a diversificación y expansión.

Scolari (2008), establece que en este nuevo escenario de plataformas digitales donde prima la interacción, se presenta un modelo de comunicación donde la innovación es la esencia y la colaboración con los usuarios crea un nuevo paradigma de colaboración comunicativa permanente, desafiando los esquemas tradicionales.

En la televisión se plasman todos estos cambios, prima la inmediatez de los medios digitales, la producción de contenidos hipertextuales que se conectan y articulan entre sí por ejemplo un reality show o un programa de televisión siempre está acompañado de la interacción que se genera en medios sociales, hablamos de una mediamorfosis donde los medios tradicionales se han visto obligados a introducirse a este contexto.

Son precisamente estas transformaciones las que generan un nuevo entorno marcado por la multifuncionalidad, donde priman la televisión empieza a diversificarse a otros medios, principalmente los digitales, y son estas plataformas las que determinan la futura repercusión de un contenido o el grado de influencia que genere en sus espectadores. Lo digital trae consigo diversos caminos y dependerá de cuál sea el elegido, el éxito o fracaso de un producto comunicativo.

En este entorno, los medios sociales se posicionan como nuevos soportes comunicativos. En palabras de Borges-Tiago, Tiago y Cosme (2018), los medios sociales se han convertido en una parte habitual de la vida diaria de millones de personas en todo el mundo: los usuarios publican tuits y se convierten en fans, exploran aplicaciones móviles, participan a través de “me gustas”, búsquedas, creaciones, intercambio de contenido y transacciones; con estas interacciones sociales y emocionales evolucionan con el tiempo, convirtiéndose en extensiones tanto reales como virtuales de los usuarios y sus relaciones.

Los medios sociales, según refieren Masip y Guallar (2015), a menudo han sido percibidas como una forma de desafiar la hegemonía de los medios de comunicación porque canalizan la participación de las plataformas controladas por los medios para abrirlas. Sin embargo, al mismo

tiempo, los medios sociales también se han materializado como una herramienta interesante para los demás canales de comunicación, ya que permiten la difusión de contenido, fomentan la interacción y son baratos.

Abbas y Singh (2014), afirman que en esta interacción con el público se crea, comparte e intercambia información e ideas en comunidades, dependiendo de las tecnologías móviles y basadas en la Web para crear plataformas altamente interactivas a través de las cuales los individuos comparten, crean conjuntamente, discuten y modifican el contenido generado por el usuario; se introduce así cambios sustanciales y generalizados en la comunicación entre organizaciones, comunidades e individuos.

Con la Web 2.0 se busca contar historias, presentar productos originales que no se rijan a un determinado horario o posición geográfica, sino que consigan una diversificación importante, capaz de atraer una audiencia y mantener la ya existente. García (2014) refiere que en este mundo digital, los nuevos íconos y palabras de las que vivimos rodeados infieren en nuestra memoria y cada individuo empieza a considerar la figurar del emisor como el ente por medio del cual se multiplica el material desde el anonimato.

La Web 2.0 introduce a las personas a un mundo hiperconectado, con relaciones y conexiones que suceden a través de una pantalla. Se demanda inmediatez, por lo que se consolidan nuevos modelos de medios digitales que permitan dinamizar los procesos de información y transmisión de contenido, en pro de obtener un espacio donde la tecnología sea la base y la virtualización el principal objetivo.

1.2 Audiencias y Contenidos Digitales

Hace no mucho tiempo, el material que se producía pasaba por todo un proceso de elaboración hasta finalmente ser publicado y expuesto al público. Con la llegada de las plataformas digitales, se reinventó por completo los mecanismos de realización y velocidad respecto a los contenidos, el público demanda producciones multiplataforma que generen interactividad y sobretodo que aporten valor agregado a lo presentado.

Actualmente y tal como lo plantea Arriagada (2014), la nueva información no requiere de rotativas, compra de papel, distribución en camiones o incluso bajar a la calle a comprarla. La información únicamente necesita de un clic, pasamos del smartphone a la movilidad; surge la demanda de productos multifuncionales que satisfagan las necesidades de una audiencia activa y contenidos que aporten valor agregado a lo que tradicionalmente vienen visualizando.

En el XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Lima, 2012), Alejandro Piscitelli planteaba un escenario donde el Internet se convertía en una tercera revolución tecnológica, donde la implementación de la pantalla da paso a nuevos modelos y prácticas que proporcionan a la audiencia una personalización que antes no era vista, y así la persona se convierte en protagonista de su navegación en línea, dirigiéndose libremente a los espacios Web de los que quiere obtener información o contenido. Cada actividad que venía realizándose de forma tradicional, empieza a adaptarse a nuevos formatos que se caracterizan por una renovación constante.

La incidencia social que tienen los dispositivos electrónicos contribuye a fomentar un ecosistema digital, que apela a los sentidos y las emociones, juega con una gama extensa de colores, aspectos multimedia y un conjunto de herramientas que demanda la audiencia. Conocidas prácticas no desaparecen pero empiezan a mutar, a integrarse a un nuevo contexto y especialmente, a combinar algunos lineamientos con avances técnicos y nuevos métodos que efectivicen el mensaje que emiten.

En este escenario Pérez-Soler (2017) destaca que, diferentes aspectos cualitativos empiezan a relegar a los cuantitativos en la medición de las audiencias, tanto en los nuevos medios como en los ya tradicionales. Categorías como las páginas vistas en un sitio digital o el número de veces que ha sido abierto un video, han sido cruciales en la titánica tarea de determinar el nivel de relevancia de un producto.

Los medios sociales, como manifiestan Del Fresno, Marqués y Paunero (2014), someten a los medios profesionales a un creciente proceso de transformación, lo que tiende a agudizar la competencia, desestabilizar la cohabitación y forzar a nuevas dinámicas empresariales y ajustes en todos los niveles de la comunicación en red (...) los medios sociales de los que forma parte una persona, juegan un papel fundamental en actividades y despliegue social y condicionan o definen los recursos a los que se puede acceder.

Cada red de la que forma parte un usuario le aporta algo diferente, porque cada una responde a intereses variados. El espectador encuentra en ellas un enlace al mundo que no presenta limitaciones, con límites geográficos que desaparecen y con posibilidad de entablar contacto con diferentes personas de otras culturas.

La audiencia mundial está conectada y los mensajes digitales se mueven en un nuevo entorno, en un escenario que los masifica y a través de múltiples canales. Castells (2009) describe este

como un nuevo contexto “organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicaciones globales”, convirtiéndose así en “el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época” (pp.24-25).

La conectividad se ha convertido en parte de la cotidianidad del ser humano y el auge de dispositivos digitales contribuye a una distribución de información y material multimedia a una velocidad que hacer algunos años era impensado. La tecnología instauró un ambiente caracterizado por el impacto visual y por todo aquello que le represente a la audiencia un plus en lo que recibe; no es extraño que los medios tradicionales incorporen ésta corriente y estructuren sitios donde lo digital es la base.

Gómez, Paniagua y Farias (2015) indican que hace apenas una década, la actitud y comportamiento de los medios de comunicación de masas se limitaba únicamente a un consumo pasivo de los contenidos, sin embargo, con la irrupción de las plataformas digitales y medios sociales, el comportamiento de la audiencia se ha convertido en la vivencia de experiencias que se comparten en una comunidad digital.

El público no quiere funcionar como receptor de contenidos, sino como entes que emiten un juicio de todo aquello que les presenten y saber que sus opiniones son tomadas en cuenta para la elaboración de contenidos. El público del siglo XXI es prosumidor, no es estático, se transforma constantemente y posee habilidades que anteriormente no existían, facilitadas principalmente por los dispositivos a los que tienen acceso como algo común.

Las audiencias constituyen además el desenvolvimiento de una persona influido por tecnologías digitales, que como expresa Orozco (2012):

Enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecnomediáticos, y que en esencia, aun cambiando de roles de lo más pasivo a los más activos, y de los más masivos a los más interpersonales, mientras no se altere esa mediación, las audiencias seguirán vigentes. (p. 3)

En la Web 2.0 se generan procesos que favorecen a los medios de comunicación, así como una participación constante de los usuarios en los contenidos que se presenta. El entorno digital trajo consigo una bidireccionalidad en la comunicación, que no solo se limita a un mensaje transmitido de un emisor a un receptor, sino que abarca una interactividad en el medio, una retroalimentación constante.

Actualmente, es identificable a criterio de McGrail y Behizadeh (2017), una nueva audiencia sustentada en los medios, procesos y prácticas que facilitan la comunicación y la expresión creativa en múltiples modos, formas y modalidades, así como a través de perspectivas, métodos, contextos y normas culturales y comunicativas. En este contexto para Ranzini y Hoek (2017), “se aumenta la conexión entre las identidades en línea y fuera de línea y la relevancia de las audiencias para la información que comparten los usuarios” (p.228).

Por primera vez, una persona es capaz de injerir en los contenidos que se le presentan, y de hecho, los contenidos digitales tienen como principal objetivo satisfacer las demandas de una audiencia y responder a sus necesidades, de acuerdo a lo que usuarios expresan a través de plataformas digitales.

1.2.1 Recepción

Cuando se habla de recepción es necesario referirse a los nuevos recursos que tiene a disposición una persona para recibir y procesar los contenidos que llegan a ella. En este sentido, la evolución de la tecnología en los últimos años propició una serie de cambios en cómo se accede y consume lo que la Web 2.0 está brindando. Se agilitó por completo las formas y empieza a surgir lo “multipantalla” como una opción común de los usuarios para acceder a varios ámbitos al mismo tiempo.

En concepto de Hernández (2017), los cambios y las fluctuaciones que se presentan en los mercados actuales son realidades indiscutidas, principalmente como consecuencia de la penetración de Internet y de las TICs, fenómeno acompañado de una sociedad participativa gracias a los medios sociales y que presenta características como, dominio con cierta soltura de las tecnologías digitales, habilidades desarrolladas en comunicación interactiva, capacidad de consumo o creación de contenidos en diferentes medios y un día a día centrado en la inmediatez.

A criterio de Vilches (2017), ésta convergencia supone diversos cambios en la economía de los medios, las tecnologías de recepción y el rol que cumplen las diversas plataformas digitales. Últimamente, la recepción está ligada al consumo cultural y a la producción cultural en Internet, estructurando un escenario donde se compaginan diversas formas de conocer, crear, compartir y difundir contenidos. Rigo (2015), en su artículo “El rol de las audiencias en un contexto digital” menciona que David Morley, doctor en sociología y especialista en análisis de audiencia y recepción, entiende la recepción no desde una concepción lineal medio-audiencia, sino desde

una perspectiva que describe al espectador y su ambiente, que condiciona el valor del uso del medio y la forma de ver sus contenidos.

La audiencia incorpora la tecnología como parte de su rutina, fluye de forma natural. No se concibe un modelo donde se renuncie a emplear los dispositivos y contenidos digitales como canales de comunicación; se establece un sistema donde convergen cantidad inimaginables de recursos, herramientas, aplicaciones y soportes que aportan información sin límite y se renuevan a cada segundo.

Como lo denota Cabrera (2010), la tecnología ha influido en el proceso de recepción de mensajes mediante la evolución de soportes o dispositivos, que provistos de nuevos atributos como la movilidad, portabilidad o usabilidad ofrecen acceso ya no solo a la información de un único medio, sino a varios medios a la vez. La sociedad ya no dispone de un único canal de recepción, al contrario, estos se han diversificado y cualquier contenido dispone de innumerables vías para llegar a una audiencia.

En el campo de la comunicación, Montero (2013) presenta un panorama donde los nuevos medios de comunicación inmersos en un contexto digital por medio de plataformas de comunicación como los medios sociales, generan un nuevo ecosistema educativo virtual, donde se desarrollan nuevos contenidos y nuevos procesos de interacción. De ésta forma, como lo indica Fernández (2013), puede desmembrarse una primera aproximación en el plano de la recepción a través de la incidencia del proceso comunicacional a partir de la interacción, interactividad y (re) circulación de textos por parte de los usuarios, como elemento disparador para identificar el escenario nacional y regional.

Como manifiesta Cebrián (2010), “la llegada de Internet ha supuesto un cambio radical en los modelos comunicativos, en los canales difusión-acceso, en los contenidos, en los tratamientos y en las relaciones oferta-consumo” (pp. 20-21). Estos cambios han condicionado la acogida de un producto audiovisual y suponen toda una revolución en cuanto a nuevas formas de recepción de contenidos en un mundo digital.

Los medios sociales y las plataformas digitales figuran como un nuevo método de recepción de información y ésta a su vez depende de la calidad y sustento del producto que se presenta, además del nivel de empatía que se logre con casa usuario que observa, participa y hoy en día actúa frecuentemente.

1.3 Internet y Consumo

Internet como red de comunicación interconectada integra características trascendentales para conseguir una reacción y despertar una acción en el usuario. Centra sus operaciones en configurar un nuevo público activo, con la suficiente eficacia para absorber todo lo que se le presenta y a la vez, desenvolverse tras una pantalla y dependen completamente de ésta para efectuar desde acciones simples hasta complejas.

Para Soengas, Vivas y Abuín (2015), la digitalización conjuntamente con el surgimiento y evolución de los medios sociales, además del auge de teléfonos inteligentes dentro de la social, ha provocado una transformación en las formas en que las personas se relacionan con otras y los mecanismos o dispositivos que emplean para hacerlo. Según Hellín, Rojo y San Nicolás (2009), “las nuevas tecnologías propician nuevas técnicas de difusión y consumo de información y comunicación digital gracias a la tecnología digital que permite una mayor optimización del uso del espectro” (p.9).

Con los cambios suscitados, Gil y Rodríguez (2011) consideran que el tiempo que se pasa delante de la televisión se ha acortado dramáticamente, y gran parte del consumo que se dedicaba a ella está siendo desplazado hacia la pantalla del ordenador y del móvil, pues los medios sociales son, en gran medida, el paradigma antagónico: conversaciones entre comunidades de usuarios que comparten intereses concretos y particulares, específicos y especializados.

Es ésta diferenciación la mayor atracción para los espectadores, ya no es necesario esperar una hora o un momento determinado para disfrutar de un contenido de interés. Con Internet el consumo se realiza a la carta y el usuario ejerce cierto nivel de poder, al elegir, regular, cambiar y transportarse inmediatamente a otros sitios que sean de su interés. Particulares como la hipertextualidad y la condensación de material, lleva las personas a consumir en gran medida productos digitales, incluso más de lo que necesitan.

Siguiendo ésta línea, Zaroni (2014) explica que a partir del auge de los dispositivos móviles como los celulares y las tablets, el consumo de las diversas redes por parte de los usuarios conectados es cada vez mayor (...) cuanto más y mejor se analizan los resultados de lo que los usuarios hacen dentro de la una red, más valiosa es la información que tienen las empresas sobre el público objetivo de su negocio, en cuanto a tendencias de consumo, gustos y preferencias, comportamientos, entre otras variables.

YouTube representa quizá el ejemplo más claro en cuanto a consumo digital por parte de los usuarios. Lamelo (2016), puntualiza que, en este tiempo la plataforma ha crecido a un ritmo vertiginoso, de manera que cada minuto se sube aproximadamente trescientas horas de video; lo que hace inabarcable su consumo y contribuyendo de manera destacada al entorno de infoxicación en el que nos encontramos.

Entre el conglomerado de medios sociales, YouTube se consolida como la segunda plataforma con mayor número de usuarios activos cada mes, lo que otorga una visión muy clara respecto a su impacto e incidencia en los entornos digitales, principalmente por las factibilidades que otorgó a sus usuarios.

Tabla 1. Usuarios activos mensualmente en plataformas sociales

Usuarios activos mensualmente en plataforma sociales	
Facebook	2.2171 millones
YouTube	1.900 millones
Whatsapp	1.500 millones
FB Messenger	1.300 millones
Wechat	1.083 millones
Instagram	1.000 millones
QQ	803 millones
Qzone	531 millones
Douyin/Tintok	500 millones
Sina Weibo	446 millones
Reddit	330 millones
Twitter	326 millones

Fuente: Global Media Report 2019.

Elaboración: Propia.

Como bien refiere Vázquez (2013), la televisión se posiciona como un medio comunicativo donde el consumidor captaba en totalidad la variedad de contenidos que le proponen. No obstante, con Internet que está constituido como un medio interactivo el usuario puede decir qué papel juega, en un entorno donde se incluye técnicas de streaming que permiten ver contenidos ya emitidos, o televisión a la carta que otorga una posibilidad de elegir y denotar una preferencia respecto a un material determinado.

Alcoceba (2013) plantea un escenario que con independencia de si los nuevos medios vienen a sustituir a los clásicos o de si trata de medios complementarios, es indudable que Internet ha

supuesto un profundo cambio global en la producción, la distribución y el consumo de información, y que el acceso a través nuevos dispositivos es hoy una incipiente realidad.

Se presenta así un nuevo modelo de consumo. De acuerdo a Huget (2013), la comunicación digital exige una nueva narratividad y una estructura distinta, aunque aún está en un proceso de transición, con fórmulas derivadas de la lógica anterior, porque este nuevo ecosistema abre un abanico de nuevas posibilidades, recursos de los que varios usuarios empiezan a apropiarse y a integrarlos en sus procesos de comunicación.

El consumo a través de nuevas plataformas se multiplica y estructura un escenario donde el propio consumidor también se convierte en productor y generador de contenido. Puede decirse que hoy en día, los mayores competidores de los medios de comunicación son los propios usuarios, que ya no dependen de empresas comunicativas para mantenerse informados, sino que cuenta con capacidades propias, que los inducen a crear, experimentar, exponer, difundir e intercambiar.

CAPÍTULO II

YOUTUBERS: UN NUEVO MODELO DE DIFUSIÓN AUDIOVISUAL

2.1 Era digital (Nativos y Migrantes Digitales)

El auge tecnológico propicia un escenario donde las destrezas y habilidades digitales son fundamentales para formar parte de una sociedad e interactuar dentro de ella. No obstante, dentro de ésta misma sociedad, existen diferencias sustanciales entre quienes crecieron con plataformas digitales, y quienes tienen que aprender a utilizarlas.

A estos dos grupos se los conoce como nativos e inmigrantes digitales. El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica IGER (2014) indica que el primer grupo dedica una cantidad sustancial de tiempo a programas de audio, video o juegos en la red, facilidad para comprender el funcionamiento de dispositivos móviles y electrónicos, comunicación a través de chats o video llamadas y uso de la red como fuente de conocimiento. Contrariamente, los inmigrantes digitales viven aún con viejos modelos de pensamiento y acción, utilizando la tecnología de forma limitada.

Como ejemplo, Prensky (2010) señala que actualmente se observa una generación que creció con tecnología, y toda su vida han vivido rodeados de ordenadores, videojuegos, reproductores digitales de música, videocámaras, móviles, y todos los demás juguetes y herramientas propios de la era digital. Son jóvenes que tienen incorporada la tecnología en sus vidas como algo innato, como un aspecto del cual no pueden prescindir.

Tanto los nativos como los inmigrantes digitales convergen en un ambiente marcado por lo digital, donde el uso de nuevas tecnologías ya no es una opción, sino una forma de vida. De ahí radica su importancia, que debe ser acompañada por estrategias que permitan un acceso y destrezas en lo referente al mundo digital. Sin embargo y como lo aclara Leymonié (2010), no puede desconocerse la existencia de una grieta cognitivo-emocional que involucra a las dos generaciones y genera importantes implicaciones a nivel social, psicológico o pedagógico.

Se observa así varios contrastes entre las diversas generaciones, que implican una serie de desafíos, que van desde implementar políticas que fortalezcan el uso de la tecnología (sobre todo en inmigrantes digitales) hasta efectuar capacitaciones constantes a quienes lo requieran a fin de que este grupo no quede ajeno a los avances tecnológicos, ni a los cambios sociales.

Ovelar, Benito y Romo (2009), expresan que:

Mientras que la generación de los padres vive una relación de amor y odio con estas tecnologías que han invadido sus vidas y que evolucionan constantemente, los más jóvenes se sienten en su medio natural y se desenvuelven con facilidad en este nuevo universo interconectado. (p.32)

Al vivir tiempos diferentes, Busón (2013) plantea la necesidad de adaptarse a la tecnología, como mecanismo de integración; el seguir anclados a viejos dogmas como si fueran únicos y verdaderos y dando la espalda a profundos cambios tecnológicos, condiciona el acceso a la información y aleja a una persona de conseguir una armonía social.

Hoy en día, actividades de comunicación cotidianas implican el uso de herramientas digitales o electrónicas, y más aún gestiones referentes al campo laboral. Formas y métodos tradicionales han quedado atrás para dar paso a la innovación e introducción de dispositivos que agilitan labores y otorgan infinidad de posibilidades, rompiendo incluso con barreras, que años atrás limitaban los procesos comunicacionales.

En ésta línea, Flores Del Arco (2013), consideran imprescindible en el panorama digital:

Utilizar la alfabetización digital como un instrumento formativo que fomente la integración de las personas como sujetos críticos y activos, y no solo consumidores de tecnologías y de contenidos digitales. La alfabetización digital favorecerá también que las personas puedan hacer frente a las exigencias que la sociedad actual nos pide referentes al uso de las TIC, hecho que favorecerá la alfabetización funcional.
(p.61)

Tanto para nativos como para inmigrantes digitales los procesos tecnológicos y de digitalización propician el espacio para un aprendizaje conjunto, donde un grupo provea de conocimientos técnicos y el otro de su experiencia y análisis para utilizar un sinnúmero de dispositivos de forma idónea. Aunque puede considerarse una ventaja ser nativo digital, también es relevante saber qué hacer con las diferentes tecnologías; no todo se limita a una utilización práctica de nuevos dispositivos, porque al final las ideas son las que determinan el éxito o no de un producto.

Dentro de la sociedad y según refieren Park, Choi y Hong (2015), existen notorias desigualdades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación dentro de la población y, debido a los rápidos cambios, muchas personas tienen problemas para aprovechar los diversos dispositivos digitales y las oportunidades de servicio. Para Ruecker (2012), en esta brecha digital, además del tipo de acceso, debe considerarse también la forma en que las personas han desarrollado una alfabetización tecnológica que les permita contribuir más activamente a los discursos sociales.

Por ende, cuando se habla de nativos e inmigrantes digitales en una era digital, se vuelve necesario precisar que los dos tipos de usuarios son producto también de la sociedad donde se

desarrollan. Las diferentes estrategias de alfabetización que existen, las políticas públicas y los planes de acceso a la tecnología, se convierten en determinantes para guiar en el manejo de sistemas digitales a quienes han crecido con las tecnologías, y por otra parte, adentrar en este mundo al grupo social que desconoce su funcionamiento. El reto para toda sociedad es minorar su índice de migrantes digitales, porque reflejará también una evolución en lo referente a nuevas tecnologías y una adaptación de soportes Web a las actividades cotidianas de las personas, indiferentemente de su edad.

2.2 YouTube (Medios Sociales)

La convergencia mediática suscita un ambiente donde la interacción se vuelve necesaria y la comunicación bidireccional se convierte en una base social. YouTube junto a otras plataformas sociales como Facebook, Twitter o Instagram, se posicionan hoy en día como los principales canales en la transmisión de mensajes y contenido multimedia. Con la Internet presente en la vida de las personas, los medios tradicionales han tenido que transformarse o acoplarse a las nuevas plataformas digitales, no solo como un proceso obligatorio, sino para beneficiarse de todas las ventajas que estos engloban.

- **YouTube**

La plataforma de videos YouTube desembarca en el 2005, creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres trabajadores de la compañía Pay Pal. Presenta un título muy evocado y revelador de la cultura del yo: broadcast yourself (difúndete a ti mismo), generando un éxito masivo entre la crítica y convirtiéndose en el primer destino para ver y compartir videos originales en el mundo por medio de Internet (Nogera, Merínez y Grandío, 2011). En YouTube, como lo manifiesta Bañuelos (2009), se plasman diversas funciones propias de un medio interactivo en un entorno virtual, es decir, una interacción en tiempo real que conlleva enviar comentarios, subir videos y otras intervenciones que se encontraran en la interfaz al momento de la actualización.

YouTube revoluciona la industria audiovisual porque instauró un nuevo modelo de comunicación, un modelo donde la gratuidad se constituye en uno de los pilares centrales y, conjuntamente con la innovación y la creatividad de varios usuarios, se instaura producciones audiovisuales al alcance del mundo entero. Esta plataforma es en parte responsable del surgimiento de los conocidos influencers, que se potencian de todo recurso visual que expanda su impacto e incremente su audiencia. Si bien la plataforma se enfrenta con competencia como Vimeo y Daily

Motion, hasta el momento, ninguna se acerca a la influencia masiva que registra YouTube y el incremento de canales que presenta.

En opinión de Marquina-Arenas (2013), el éxito de YouTube responde a la sencillez con la que se maneja, en cuanto a alojamiento de videos, clips de película, videos musicales, programas de televisión y otros, además, pese a que existe reglas claras respecto a los derechos de autor, estos contenidos se encuentran en abundancia.

YouTube trajo consigo una simplicidad que vuelve a la plataforma atractiva, con contenido a la carta y donde el usuario se convierte en protagonista. Con solo un registro, cualquier persona puede empezar a disfrutar de una variedad de canales ilimitados, interactuar con los creadores de videos y dejar plasmada su sensación respecto al material que les presentan. YouTube instauró una televisión en línea, con la diferencia que aquí no existe una rutina establecida, todo varía, se modifica a cada minuto y los realizadores de video buscan métodos de innovación que satisfagan a un público cada vez más exigente.

Chi (2019), escritor en Hubspot (desarrollador y comercializador de productos de software), plantea una serie de lineamientos actuales, que deben tenerse en cuenta para comprender el funcionamiento y rápido ascenso de la plataforma audiovisual como difusora de videos en línea, entre las que destacan:

- Al cargarse 400 horas de video cada minuto, resulta imposible determinar la cantidad exacta de videos alojados en la plataforma, pero en YouTube se visualizan más de mil millones de horas en videos todos los días.
- Solo en dispositivos móviles, YouTube llega a más adultos (18-49 años) durante el horario de máxima audiencia, que cualquier red de cable.
- Más del 70% de visualización de YouTube se genera desde los dispositivos móviles.
- Durante los últimos dos años, se han visto más de 50,000 años de videos de revisión de productos en dispositivos móviles.
- El 59% de la generación Z (16-24 años de edad) ha aumentado su uso de YouTube desde el año pasado.
- El 46% de los millennials (de 25 a 34 años) ha aumentado su uso de YouTube desde el 2018.
- El 70% de los usuarios milenarios de YouTube miraron un video de YouTube para aprender cómo hacer algo nuevo o aprender sobre algo que les interesa.

- YouTube está disponible en más de 91 países.
- YouTube está disponible en 80 idiomas diferentes.

YouTube se convierte así en una de las redes que propician el surgimiento de celebridades digitales, personas que con una cámara y una idea original han logrado posicionarse como referentes en un ámbito determinación, trabajando incluso con otros medios sociales que contribuyen a aumentar su popularidad digital, por lo que no puede desconocerse su intervención en este proceso. Muchos usuarios llegan a YouTube re direccionados desde otros medios sociales como Facebook, Twitter o Instagram, por lo que puede decirse que en parte se complementan.

- **Facebook**

En un mundo donde las tecnologías y nuevos medios buscan complementarse, surgen otros medios sociales que de una u otra forma se convierten en un sustento al material y contenido colgado en YouTube. Uno de ellos, Facebook, que, si bien centra su actividad en una feedback constante, es pieza clave al momento de promocionar video o emitir enlaces que conduzcan al espectador a visualizar un nuevo producto audiovisual.

Facebook fue lanzada en febrero de 2004 y presenta una configuración donde es necesario registrarse para acceder a sus servicios. Fue creada inicialmente para estudiantes de la Universidad de Harvard, aunque luego fue abierta a cualquier usuario que quisiera formar parte de ella, es decir, publicar información personal y profesional, subir fotos, chatear y ser parte de grupos según intereses personales (Levato, 2013). Precisamente, para Cortés, González, Domínguez y Canto (2015), “en la interacción social, el contacto con otras personas y la participación conjunta en actividades diversas, se entablan importantes procesos, como la socialización, la integración grupal y la construcción de la identidad” (p.100).

Esta red establece una relación amigable con el usuario, donde se percibe una familiaridad e incluso, crea una realidad paralela donde todos son amigos. La facilidad de contactar tanto con conocidos como desconocidos, convierte a Facebook en una red social que conecta y enlaza a personas de todo el mundo para empezar a desarrollar un intercambio de mensajes, comentarios en las publicaciones, me gustas en los estados y a publicar su vida cotidiana y fotografías personales.

Como lo afirman Phu y Gow (2019), está claro que con este fenómeno social, la vida social de las personas ha sido influenciada y moldeada por el uso de Facebook. Los comportamientos y

formas de actuar de las personas toman conductas de la Web y las transportan a la vida real, lo que ubica a redes como Facebook en una posición de mediador social, con capacidad de influir en lo que se dice, se piensa y se ejecuta. Aunque en los últimos años, la popularidad de Facebook se ha visto minorada por la aparición de redes con mayor impacto visual, no puede desconocerse su influencia y capacidad de relacionar usuario alrededor del mundo.

- **Twitter**

Desde su creación en el 2004, pasaría poco tiempo para que otra red social entre en escena, Twitter. Con una interfaz y un objetivo claramente distinto al de Facebook, ésta red se convirtió en la red de microblogging con mayor capacidad de actualización de información, cuya estructura se caracteriza por envío de mensajes cortos y donde personas como YouTubers pueden mantener a sus seguidores al tanto de sus actividades o experiencias, de forma ágil y rápida.

Twitter, como lo indica Gamez (2012), empezó su actividad en el 2006 creada por Jack Dorsey, con el propósito de descubrir lo que está pasando a nivel global en tiempo real, convirtiendo a los usuarios en una fuerza preponderante caracterizada por el tiempo real, la conversación pública y la simplicidad, que permiten la construcción de un producto amigable y que mantiene familiaridad con los usuarios. Con el tiempo, ésta red social se convirtió en el medio más utilizado tanto por entretenimiento como por contenidos informativos, y el número de caracteres condiciona un material digital eficaz, concreto y preciso.

Para Sujay, Pujari, Bhat y Dixit (2018), los datos generados por cada usuario en Twitter son únicos y, por lo tanto, la información se asocia con varios aspectos de sus vidas. Aunque Twitter incorpora elementos visuales como opción para que el usuario integre nuevos contenidos, no es su característica principal, porque prima la inmediatez que le representa a su audiencia el redactar tuit y enviarlo. Twitter es una de las redes que mayor conciencia demuestra respecto a las necesidades de la audiencia, como el tiempo, y facilita las herramientas para que los usuarios accionen de forma rápida y sintetizada.

- **Instagram**

En este camino donde van surgiendo nuevas redes y plataformas, quizá una de las más recientes y con mayor repercusión fue Instagram y precisamente, fueron influencers y YouTubers quienes le dieron mayor notoriedad, sobre todo entre los millennials. Enfocada en fotografías y videos cortos, la red se convirtió en uno de los espacios más competentes para promocionar un producto

o un nuevo contenido audiovisual alojado en el canal de un YouTuber, a través de un video con segundos de duración, una fotografía o una actualización en las historias de la aplicación.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y como expresa Silva (2014), su lanzamiento se realizó en el 2010 como una aplicación mediante la cual se podían compartir fotografías en redes como Facebook, Twitter o Flickr, además, luego de dos meses de entrar en escena contaba ya con un millón de usuarios registrados.

Caerols, Tapia y Carretero (2013) dicen que:

Podemos señalar que Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios. (pp.70-71)

Cada red social tiene su esencia y razón de ser, su atractivo radica en las diversas funcionalidades que otorgan al usuario. Ninguna se parece a la otra y tienen muy bien delimitado el contenido que albergan, el público al que se dirigen y el mensaje que quieren transmitir. Pareciera incluso que entre todas se complementan y se abre un abanico de opciones para que la audiencia elija la interfaz donde más cómoda se siente.

Instagram se posiciona además como la plataforma por excelencia para el surgimiento de influencers (los conocidos Instagramers), puesto que la estética que maneja y la variedad de contenido atraen un sinnúmero de visitas, incluso con fines económicos como es el caso de las marcas. Por ejemplo, la Instagramer latina Lelé Pons se establece como una de la influencers con mayor cantidad de seguidores en el mundo, superando los 36 millones y convirtiendo a la plataforma en su canal predilecto de comunicación y promoción. Al ser también una de las YouTubers más influyentes, con casi 15 millones de suscriptores, usa Instagram para enviar a su público pequeñas cápsulas de sus videos, enlazándolos al link del canal y asegurándose de ésta forma un incremento de visitas en las dos redes.

De ésta forma y a nivel expansión puede catalogar a Instagram como una de las plataformas más efectivas para expandirse de forma digitales. Junto con YouTube se convierten en los canales con mayores posibilidades de crear referentes digitales y sobre todo, de convertirlos en una especie de celebridades.

2.3 YouTubers: Origen

La reproducción audiovisual en línea se ha expandido a niveles impresionantes en los últimos años, principalmente por la afluencia de plataformas gratuitas para colgar material y diversificarlo de forma global. YouTube es el ejemplo más claro de este fenómeno y si bien al inicio el participar con contenidos dentro de la plataforma se consideraba una distracción, fueron muchas las personas que empezaron a ser conscientes (sea por el número de likes o por los comentarios en cada video) de su valor influyente y los posibles beneficios comerciales que esto podría significar.

Castaño y Jurado (2016), plantean que el término YouTubers surgió para hacer referencia a toda persona que obtienen ingresos publicando videos en YouTube que son realizados por ellos mismos, transmitidos en su propio canal y abarcando varias temáticas entre las que destacan los gamers, críticos, humoristas, temáticas variadas, entre otros ámbitos de interés. Para Durán Barba (2017), los videos producidos por los YouTubers se enfocan en temas que generan interés en los jóvenes y en los adolescentes, que en la mayoría de los casos se convierten en su público objetivo.

En este escenario, Ciampa, Moore y Carucci (2016), sostienen que YouTube se constituye en la conjugación entre los negocios y el entretenimiento, motivados por las ganas y la creatividad al momento de administrar o gestionar un canal y, como lo fue en su momento la televisión, experimenta un proceso de definir cuál es su audiencia y que demanda su público objetivo.

Los YouTubers entonces se desenvuelven en un ambiente en constante mutación, donde el influencer (persona con credibilidad en un tema concreto, con gran acogida dentro de las plataformas digitales) propone y el público demanda. De los requerimientos de la audiencia, dependerá la estética que implementen, el lenguaje que utilicen, los temas que traten y sobre todo el valor diferencial que propongan. Con los años, el modelo YouTuber además se consolidó como un mecanismo de negocios, en el que se involucran también aspectos publicitarios y comerciales, provenientes de diferentes marcas, que encuentran en la influencia audiovisual el vínculo perfecto para vender sus productos o servicios.

A los YouTubers, en opinión de Schewemmer y Ziewiecki (2018), se les considera socios valiosos para las empresas interesadas en la promoción de productos y, al desarrollar y crear desde contenido aficionados hasta profesional, los especialistas en marketing colaboran con todos ellos en los medios sociales con fines comerciales, ya que perciben su influencia dentro de sus comunidades como decisiva.

Moreno (2016), manifiesta que un YouTuber puede llegar a tener más éxito que incluso los canales de televisión, radio o periódicos, y todo esto, sin moverse de sus lugares de origen y detrás de una computadora, revolucionando varios parámetros de la comunicación y demostrando que el cuarto poder ya no está sujeto a las grandes cadenas y corporaciones, puesto la distribución se en línea tiene una capacidad de posicionamiento nunca antes vista.

El fenómeno YouTuber se centra en un individuo que presenta características muy peculiares que reflejan quién es, qué hace y hacia donde va. Como bien lo expresa Bonete (2015), en este panorama virtual existe cambios respecto al aspecto audiovisual y las dimensiones que implica, además cataloga a esto como:

El resultado final publicado, la imagen resultante, es un conjunto de forma y contenido que me representa, una copia de mí según será visto por el receptor, y al valorar el producto, se me valora a mí, ya no como artista o productor del material, sino como obra en sí; soy ese material. (p.904)

Con esto, podría señalarse que un YouTuber trabaja con la personalidad nata con la que ha sido dotado y se rige a ella al momento de producir su contenido audiovisual. Justamente, el conglomerado de usuarios que los siguen, comentan e interactúan con sus producciones, lo hacen porque encuentran una afinidad con su personalidad o forma de actuar; se convierten en referentes que representan modos de vida o idiosincrasias de diferentes lugares a través de productos con enfoques variados.

Por lo tanto, puede establecerse que a un YouTuber lo definen:

- **Su contacto con el público:** La relación que el YouTuber logre con sus seguidores será un punto determinante para la acogida que tengan sus creaciones audiovisuales, así como la posterior difusión de las mismas dentro de un entorno 2.0. La familiaridad que se genere entre el público y el espectador condicionará su vigencia.

- **Relación con marcas:** Un YouTuber no puede subsistir sin lograr acercamientos comerciales que les permitan obtener beneficios económicos y encontrar así en este modelo de negocio, una subsistencia que simule un trabajo como cualquier otro. Debe tenerse en cuenta que el material posteado por un YouTuber requiere una pre producción, producción y post producción.

- **Temas que traten:** Todo YouTuber debe ser realista respecto a que su canal se enfocará en un ámbito en particular y difícilmente podrá salirse de las temáticas que desde un inicio plantea. Esto se convertirá en el rasgo más significativo de su identidad y se constituirá en su registro dentro de YouTube, que facilitará las búsquedas a los usuarios y su catalogación.

Así también y de acuerdo a los modelos de YouTubers que imperan en la Web, se los puede catalogar como:

Tabla 2. Catalogación de los YouTubers

YOUTUBERS EMPÍRICOS	YOUTUBERS MULTIFUNCIONALES	YOUTUBERS COMO EMPRESA
Las personas que empiezan a grabar videos con sus teléfonos celulares y sin ninguna perfección técnica, y que, pese a esto, acumulan una cantidad representativa de seguidores atraídos por los contenidos que presentan.	Aquellos que realizan toda actividad por cuenta propia, desde la elección de las temáticas en cada uno de los videos, hasta la producción y posterior edición del material que trabajen. Tienen el completo dominio sobre el material que crean y este se basa únicamente en sus parámetros.	Los YouTubers que evidencian una fuerte competitividad y relacionamiento con grandes marcas. Generalmente se constituyen en un equipo profesional de trabajo, donde las decisiones no dependen de una persona, sino de todos aquellos que integran el proyecto, en pro de los beneficios y expansión que esto les genere.

Fuente: Categorización de Youtubers

Elaboración: Propia.

Como lo indica Fischer (2018), el crear un canal en YouTube no tiene costo alguno y tampoco se requiere una extensa experiencia para elaborar un video, no obstante, el éxito en la mayoría de los casos está condicionado también por factores sorpresivos cuando se alcanzan reacciones virales, factores que pueden responder a estrategias de marketing o posicionamiento.

Este fenómeno que para muchos YouTubers empezó como un simple hobby o pasatiempo en el que plasmaban sus creaciones, se ha transformado actualmente a criterio de Rego y Romero-Rodriguez (2016), “en un negocio que los ha hecho saltar a la fama, convirtiéndolos en ídolos de

masas para millones de personas y publicando sus propios libros que se transforman en éxitos de ventas en tan solo un día” (p.199).

Cada YouTuber tiene como objetivo principal encontrar su esencia, aquello que lo destaque en un ambiente donde convergen miles de canales del mismo. La necesidad de dar a conocer creaciones personales y recibir una retroalimentación, consolidó que este modelo de comunicación audiovisual se convierta en uno de los más atractivos, principalmente para las generaciones más jóvenes, que además de presentar rasgos creativos, demandan una difusión al instante.

2.4 YouTubers y nuevas audiencias

Con el surgimiento de las plataformas digitales, surgen también diversas maneras de comunicar y visualizar los contenidos. La televisión, que tiempo atrás se constituía como el medio de comunicación con mayor aceptación, enfrenta una pérdida de audiencia notable, que migra al sector digital principalmente o busca un modelo televisivo que incluya el uso de plataformas y le permita así una participación continua.

Actualmente y como lo explican Bonaga y Turiel (2016), la televisión se ha convertido en una tecnología obsoleta, particularmente para quienes nacieron en medio de transformaciones tecnológicas, porque se pasa de modelo convencional a otro donde la audiencia se convierte en soberana y elige deliberadamente lo que quiere ver.

Las nuevas tecnologías estructuran un escenario idóneo para la creación y difusión masiva de productos audiovisuales, sin limitaciones de ningún tipo, al contrario, YouTube se establece como un canal donde prima la inmediatez y la expansión a nivel global. En este entorno con un desarrollo tecnológico muy marcado, surgen los YouTubers. Esta revolución mediática cambió notablemente el panorama digital, porque infinidad de personas, incluso sin una preparación formal, crean y producen material audiovisual que resulta atractivo para la audiencia. A criterio de Esains (2016), el éxito de una canal en YouTube responde a varios aspectos técnicos o creativos que muestran los propósitos u objetivos de su creador en cuanto a lo que muestra a su público.

Así, la plataforma presenta todas las facilidades para fortalecer un entorno audiovisual en un contexto digital, así lo describe Pérez (2012):

Al igual que otros medios digitales, YouTube se presenta como un canal de video en continua actualización que invita a la participación activa en él, ya sea compartiendo

material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o medios sociales. (p.45)

Todas estas características, en opinión de Pérez-Torres, Pastor-Ruíz y Ben-Boubaker (2018), favorecen que los YouTubers se posicionen como referentes sociales en la construcción de una identidad, sin embargo, la plataforma presenta también variantes en cuanto a procesos de interacción, que presentan una marcada diferencia con otros medios sociales e inevitablemente influyen en el contenido expuesto.

Los YouTubers buscan permanentemente captar nuevas audiencias y sobretodo incrementar el número de visualizaciones y suscripciones. Si bien en sus canales se plasma una interacción a través de comentarios y likes, no es comparable con redes como Facebook o Twitter. Para un YouTuber el contenido y temática de cada video atrae o aleja al público, no necesariamente enfocándose en una cuestión técnica, sino de creación e innovación.

A pesar de esto, surgen las preguntas, ¿Los YouTubers lograrán perdurar a través de los años? ¿Es una moda pasajera? Con los constantes cambios tecnológicos, quienes producen contenidos audiovisuales en esta plataforma digital, deberán adaptar su contenido a los cambios que surjan y a la vez recurrir a nuevos formatos para incrementar su audiencia. Como enuncia López (2016), “el incremento en los niveles de audiencia ha permitido que los contenidos trasciendan su ecosistema interno y penetren en las producciones y temáticas de las industrias culturales más tradicionales” (p.226).

Algunos expertos consideran a los YouTubers como una moda pasajera, no obstante, su injerencia dentro de los espacios digitales dependerá también del poder de adaptación que tengan, en relación a una tecnología y procesos digitales que no son estáticos y cambian constantemente, productor de una corriente vertiginosa de información y demanda de material para medios sociales. Para el audiovisual particularmente, todos los días se desarrollan nuevos recursos que le asignan dinamización y lo alejan de todo aspecto lineal, más aún en plataformas virtuales que demandan productos con las suficientes características para mantener la atención de los usuarios por minutos.

Más allá de la gestión en mercadeo que realiza el YouTuber en su canal, se convierte en un creador consiente de los datos, preferencias y comportamiento de su audiencia, y ésta a su vez, constantemente recibe información de todo aquello que podría generarle un interés, o despertar un consumo (Herrera, 2016). Los estudios que determinen estos patrones son escasos, pero el

número tan elevado de personas suscritas a los diferentes canales de YouTube otorga una visión más extendida de cómo el fenómeno YouTuber incide en la cotidianidad de las personas y claramente tiene estrategias para acercarlas a sus contenidos.

2.5 Expansión de los YouTubers

En los últimos años, el mundo ha sido partícipe de la repercusión masiva de YouTubers en diferentes áreas, con videos que atraen millones de visualizaciones y personas que cada día se añaden a sus listas de seguidores. Este fenómeno en particular resulta interesante y a la vez complejo, porque implica una serie de incógnitas respecto a las causales que llevan y seguirán llevando a un sinnúmero de personas a convertirse en referentes.

Puede decirse de acuerdo a Sánchez (2015), que el auge de los YouTubers responde a su uso gratuito de YouTube como la plataforma idónea para compartir ante miles de seguidores contenidos relacionados a, juegos y consolas, ayuda sobre problemas técnicos, productos novedosos, maquetas musicales, formación en diferentes ámbitos de la ciencia y la tecnología, y todo con medios prácticos, sencillos de manejar, económicos, pero de gran potencia y calidad.

Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017):

(...) ser YouTuber implica haber creado un movimiento social alrededor de nuestro 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. (p.45)

Su expansión, por lo tanto, requiere de una planificación bien organizada que les proporcione un plan de acción para delimitar exactamente su público objetivo, los temas a tratar dentro de sus videos, la continuidad que tendrán y cuál será el aspecto que los diferencie de otros canales presentes en la plataforma. En YouTube de nada servirá la mejor calidad técnica, si no se cuenta con una idea original que represente a una elevada audiencia, que encuentre en el material características que la identifiquen.

Muchos YouTubers empezaron con videos que carecían de perfeccionamientos técnicos o una producción que resaltara, sin embargo, la idea central del producto fue tan bien elaborada que captó por completo la atención del público al que se dirigía. Y es aquí donde reside su popularidad y posteriormente su expansión digital, en saber identificar preferencias o favoritismos, para

posteriormente elaborara y crear un material que satisfaga lo que la audiencia demanda y por lo que se suscribe a un canal.

El fenómeno YouTuber, contextualizado por Sabich y Steinberg (2017), significa un cambio en el paradigma cultural, estableciendo variaciones respecto a modos canónicos de pensar la relación entre los dispositivos digitales y quienes los consumen. Se suscitan cambios drásticos, según Ortiz (2010), para aquellos que se han desarrollado a la par de la expansión de Internet y el hecho que exista un número representativo de personas produciendo información, hace que estos cambios sean mucho más notorios a nivel mundial.

Aunque parece algo sencillo, para un YouTuber es un reto constante el presentar contenido que se adecúe a las transformaciones digitales y a la se diversifiquen de requerirlo el caso. En las plataformas digitales, al tener éxito, se produce un crecimiento exponencial que puede mantenerse en el tiempo, o ser una moda pasajera. Todo depende de cómo sea manejado, pero innegablemente la digitalización es una puerta a innumerables oportunidades, que pueden convertirse en un trabajo y estilo de vida.

Para Konpare (2002), en el entorno actual se presenta una revolución en el consumo de contenidos audiovisuales, con una irrupción de YouTube que conlleva una transformación entre un modelo de televisión de flujo, en el que se busca capturar y atraer la atención de las audiencias y conservarla de un programa a otro, a un modelo de televisión de archivo, en el que se accede a los contenidos bajo demanda.

El desarrollo audiovisual en línea diversificó el contenido a niveles exponenciales, las creaciones amateur creativas empezaron a volverse populares por la rapidez de los canales virtuales de comunicación. A diferencia de otros medios sociales, el audiovisual en YouTube juega un papel importante al transmitir mensajes visuales y sonoros con la intención de despertar una reacción en las audiencias.

Valls (2015) destaca que el auge y expansión de un YouTuber dentro de una plataforma multifuncional de videos como YouTube responde a:

La inmediatez con la que se distribuye el contenido a escala mundial provoca que las tendencias y las modas se propaguen por todos los rincones del planeta en cuestión de segundos, creando en muchas ocasiones el efecto viral y favoreciendo la aparición de fenómenos mundiales. (p.6)

En esto precisamente se fundamenta el poder de “influencers” que ejercen los YouTubers. Su expansión ilimitada congrega millones de adeptos en una misma comunidad virtual, compartiendo mismos gustos o preferencias, generando un entorno dinámico y convirtiendo a estas personas en verdaderas celebridades, convertidas en modelos a seguir por los más jóvenes y en una atracción para las marcas.

Justamente, Bhatia (2018) manifiesta que para los jóvenes YouTube se ha convertido en un recurso para la libre expresión, pero también como una plataforma para el aprendizaje informal, que requiere una mayor investigación sobre la construcción de identidad en línea, sobre todo por el creciente interés en las oportunidades que ofrece. El surgimiento de YouTubers a nivel mundial responde la libertad de creación que instaura la plataforma, donde el material producido, a excepción de las propias políticas de la red, no está sujeto a ninguna línea o ideología.

Pero pese a que YouTube ofrece las mismas potencialidades para todos, la aparición y posterior diversidad de YouTubers se registra en mayor proporción en Estados Unidos y Europa. No obstante, el trabajo audiovisual en Latinoamérica ha despuntado en los últimos años, ubicando a los YouTubers como fuertes competidores, principalmente en países como México, Brasil, Argentina y Colombia. Al final, la expansión de estos canales virtuales depende de la audiencia que logren y cómo se desenvuelvan en línea, con todo el trabajo que requiere.

2.6 Procesos de interacción en YouTube

La plataforma de videos YouTube presenta un proceso de interacción particular, que no guarda semejanza con otro medio social, pero que representa uno de los puntos clave para lograr éxito y exposición masiva de un contenido. En esta red, la interacción (refiriéndose a comentarios o likes) no constituye un punto central, como lo son el número de visualizaciones o suscripciones que atraiga un video.

Según lo mencionan Márquez y Ardevol (2018), para convertirse en una persona influyente dentro de la plataforma, es necesario evidenciar una capacidad para movilizar a un público y que sea capaz de expandirse a otros medios sociales y sitios Web como consecuencia. El aspecto favorable que presenta YouTube respecto a otras redes sociales, se fundamenta en que el contenido audiovisual generalmente motiva e incita a emitir una opinión o un juicio sobre el material que se disfruta.

Si bien en otros medios sociales, el acto de comentar o compartir información se desarrolla de una forma fluida, YouTube presenta algunas variantes. Quizá la más notable es que un usuario

puede acceder a un sinnúmero de videos sin estar registrado en la plataforma, no obstante, si desea emitir un link o comentar debe hacerlo, lo que constituye una limitante en este proceso. Los YouTubers, captadores de miles y millones de suscriptores, son a pesar de esto, los que mayor cantidad de interacción registran, por las temáticas que abordan y las reacciones que despiertan en su público.

En este marco y como bien lo aclara Sabogal (2016):

A manera de interacción y para generar cercanía con sus audiencias, los YouTubers crean seudónimos para referirse a sus suscriptores, de esta forma buscan que la audiencia sea más activa y participativa. La mayoría de YouTubers dan promoción a sus medios sociales diferentes a YouTube en la descripción de los videos, y en muchos casos al final de cada video, dejando anotaciones enlazadas a sus perfiles en otros medios sociales o simplemente sus nombres de usuarios con la intención de crecer su número de seguidores en dichos medios sociales (...). (p.22)

Como lo explica Pérez-Salazar (2011), en un entorno 2.0 importa obtener acciones inmediatas de los usuarios, construyendo un espacio interactivo en donde las personas puedan relacionarse, construyendo un escenario que gira en torno al hipertexto, multimedia y que generen ideas que lleven al estado actual de las cosas.

Además, plasmar mediante la interacción comentarios, sugerencias o cualquier expresión respecto al contenido, permite al creador de un producto audiovisual, obtener información relevante sobre las preferencias de su audiencia, llevándolo a perfeccionar lo expuesto o a modificar el material que está presentando. Es conocido que, varios YouTubers a través de los años han transformado en mayor o menor medida sus videos, y todo gracias a la relación constante que mantienen con su audiencia.

YouTube genera a criterio de López (2014), una importante repercusión desde su estatus como red social, además ofrece un constate idea y vuelta con los usuarios a través de sus comentarios, likes o cualquier tipo de interacción plasmada en la plataforma, su posibilidad de compartir vídeos por el resto de medios sociales y generar viralidad marcando una diferencia. Como lo expone Muñoz (2013), “estudiar esta interacción aporta al análisis de la reconfiguración del significado la posibilidad de explicar cómo funciona el flujo de contenidos en YouTube. La interacción es una acción que se ejerce entre dos fuerzas o más de manera recíproca” (p.24).

De hecho, en YouTube convergen herramientas interactivas y enlaces propicios para desarrollar un proceso interactivo. Pero la realidad actual se basa en acceder a un video tras otro, sin mayores acciones o intercambios, a excepción de influencers o personas con notoriedad dentro de la red. Se genera así un contexto donde el éxito de un video no se mide por la cantidad de reacciones o comentarios, sino por el impacto y captación de público que éste consiga.

Como lo expresa Gallardo (2013):

El hecho de que un internauta pueda elegir lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver, no implica que haya alcanzado las mayores cuotas de interacción posibles. De hecho, ese tipo de interacción se da por hecho; va implícita con el carácter del internauta (...) El espectador de vídeos en Internet adopta una actitud pasiva frente a la potencialidad de interacción que ofrece el sitio Web: puntuar, dejar comentarios o responder con otros vídeos. (p.59)

El reto de todos los canales en YouTube es conseguir que el interés de una audiencia no se traspase únicamente a incrementar el número de visualizaciones o comentarios dentro de un video. Las aportaciones que los internautas realicen a través de comentarios o los productos audiovisuales que comparten en otras redes, conllevan a una mayor reciprocidad y se convierten en uno de los principales retos para cualquier YouTuber; un canal con gran número de comentarios refleja una comunicación idónea entre el realizador de los videos y su audiencia, posibilitando el conocer de primera mano las reacciones y sugerencias que los usuarios como espectadores puedan hacer.

La comunicación en YouTube, en palabras de Dynel (2014), se caracteriza por la separación espacial y temporal de los oradores y los oyentes y un número infinito de posibles participantes en el extremo de la recepción; la mayoría del contenido de YouTube es enviado por usuarios individuales, quienes a veces editan y modifican los artefactos originales hechos por otros como lo consideran conveniente, por lo que se convierten en coautores de los videos.

Por ende, las dinámicas participativas y de interacción en YouTube, no abarcan únicamente la interacción por medio de comentarios o likes, sino que pueden darse con el propio contenido, con los usuarios prosumidores. En YouTube el trabajar con el contenido y crear nuevos materiales a partir de una base, se ha convertido en una constante y es la propia audiencia la que populariza los videos, con distintas connotaciones y en distintos momentos.

CAPÍTULO III
COMPETENCIAS MEDIÁTICAS Y DIGITALES

3.1 Producción y gestión de contenidos en plataformas digitales

La producción y gestión de contenidos para la Web debe responder a la información requerida por medios sociales, aplicaciones móviles, portales, entre otros. Por lo tanto, aunque pareciera más factible la elaboración de productos digitales, requiere un planeamiento y preparación previa al enfrentarse con cientos de medios en los que será publicada, medios con un lenguaje y estructura particular.

Con el auge de la industria digital, Granizo y Haro (2016) explican que se genera nuevas formas de producir, distribuir y utilizar los contenidos tradicionales como el cine, video, música, televisión, publicidad, prensa y otros, dando lugar a que nuevos sectores de la economía ingresen al mercado de contenidos digitales. Esto sin duda, otorga una importancia significativa a la creación y distribución de material multimedia en un entorno tecnológico y dinámico, que sea capaz de generar una reacción e impacto en las personas.

Producir para un entorno digital no consiste en traspasar los formatos habituales a una interfaz en un portal o página Web, sino crear estrategias y mecanismos distintos que permitan la estructuración de un contenido sólido que comunique idóneamente una información o el objetivo para el que fue creado, valiéndose de los innumerables recursos electrónicos, herramientas y aplicaciones disponibles actualmente.

En ésta línea, Osuna y De la Cruz (2010) destacan principalmente que:

Los servicios de información y documentación accesibles a través de Internet han crecido en la última década de forma exponencial. Dicha evolución ha supuesto pasar del concepto de publicación de páginas Web sencillo, a elaborar complejos esquemas en base a diferentes procedimientos y técnicas de gestión de la información (p.68).

Conforme Castro (2012), cada vez se incrementa el número de proyectos enfocados en convergencia digital y transmedia, integrando a su vez un número representativo de empresas e instituciones; esto incentiva en varios sectores a la creación de mini polos a partir del uso de tecnologías de la información y la comunicación, aumentando la capacidad de formar profesionales, multiplicando las habilidades, desarrollando nuevos contenidos digitales y captando nuevos proyectos.

En un mundo globalizado, el desarrollo de destrezas respecto al ámbito digital, constituye uno de los ejes centrales en el manejo eficaz de contenidos, en un escenario caracterizado por la

tecnología. Lo digital no es un sector más que cubrir, se ha transformado en el medio ideal para transmitir ideas en áreas distintas, para intercambiar conocimientos y sobre todo para acceder a un mundo de descubrimientos que parece no tener fin.

Actualmente, y como lo manifiesta Eito-Brun (2013), la gestión de contenidos tiene un alcance más amplio y global que incluye los procesos, recursos e infraestructura que hace posible un control físico e intelectual de los contenidos digitales internos y externos, así como un almacenamiento, categorización y distribución por medio de diversos canales y dispositivos. Esto sin duda modifica las dinámicas de trabajo, y tal como lo enuncia Lara (2005), “este estadio resta esfuerzos y valor organizativo a la generación de contenidos y aumenta los recursos para su transformación, atendiendo a nuevas necesidades económicas, educativas y tecnológicas” (p.1).

No obstante, para producir y gestionar contenidos en plataformas digitales, es necesario un equipo comprometido con la consecución de objetivos y la puesta en marcha de mecanismos dirigidos a la obtención de resultados concretos. La puesta en marcha de contenidos digitales incluye aspectos audiovisuales, multimedia, texto, animaciones y demás soportes que construyan un material idóneo con valor agregado.

Adicional a esto, Cabrera (2010) plantea que:

La tecnología ha afectado a sus procesos de producción de la información y el entretenimiento, al modo en que se presentan esos contenidos, a la forma en que se distribuyen y al soporte a través del cual llegan, finalmente, a sus destinatarios. Incluso los nuevos medios, surgidos en el entorno plenamente digital, requieren de modelos de negocio propios, que se alejan de los hasta ahora conocidos (p.9).

La gestión de contenidos permite a los productores detectar preferencias y gustos de un público, conduciendo a incluir nuevos productos o modificar los que ya existen, efectuando las adaptaciones que sean necesarias hasta conseguir un resultado óptimo y que genere repercusión positiva en los usuarios, como mecanismo para mantener una vigencia e interacción.

La innovación del teléfono inteligente, atrajo el interés de los consumidores de todos los grupos demográficos, lo que generó una demanda de dispositivos inteligentes en todo el mundo, permitiendo a los proveedores de plataformas, plataformas de portal Web, e incluso plataformas de medios sociales, asumir el papel de mediador entre los facilitadores de contenido y los consumidores (Lee y Hwang, 2018). Los nuevos dispositivos digitales dentro del mercado,

facilitaron la emisión y recepción de contenidos, además de consolidar a un usuario prosumidor, capaz de realizar varias tareas al mismo tiempo.

3.2 Competencias mediáticas: definición y categorías

- **Definición**

Los cambios generados en la sociedad respecto a la educación en medios representan todo un desafío en cuanto a formación y capacitación. La incorporación de contenidos encaminados a dar una respuesta a infinidad de necesidades digitales y tecnológicas es actualmente una problemática social. Se busca constituir nuevos modelos de formación acordes a una sociedad que camina conjuntamente con la tecnología y es aquí donde surgen los términos “competencias mediáticas”, que refiere a un cambio educacional en constante mutación, respecto a la educación y habilidades de la ciudadanía para la utilización de medios.

García-Ruíz, González-Pérez y Aguaded-Gómez (2014), refieren que el acceso tan significativo a las tecnologías comunicativas y a Internet, conduce a una preocupación constante para mejorar el nivel de vida de las personas, y de la misma forma, optimizar su formación en cuanto a herramientas, plataformas o competencias necesarias para convivir con medios de comunicación y establecer una relación positiva.

Los medios mantienen una injerencia notoria en los procesos comunicativos, así lo demuestra Hug (2013), indicando que estos juegan un rol determinante en procesos de crecimiento, desarrollo de identidades, valores, estética o el modelar referencias. Sustentando este criterio, puede añadirse que los medios de comunicación son para una persona la primera referencia sobre cualquier tema o hecho que acontece, ahora, como sociedad aún existe algunas interrogantes, ¿la ciudadanía está educada en medios? ¿se están tomando las medidas necesarias para efectuar una capacitación integral sobre el tema?

Es en el último siglo, como lo muestran Lee y So (2014), donde se visualizan cambios representativos en varios sectores, con países donde sociedades industriales se convirtieron en sociedades del conocimiento, de tal forma que se originó una corriente marcada por competencias que se adapten a los nuevos medios, particularmente a los tecnológicos y digitales.

Es necesario mencionar que, respecto a la educación en medios, no solo debe remarcarse la importancia de los nuevos formatos en este proceso, sino el hecho de que lo importante en sí no es la tecnología, sino saber qué hacer con ella. Una persona puede tener acceso a innumerables

instrumentos o dispositivos electrónicos, pero debe estar capacitada y formada para poder ejercer un juicio crítico respecto al material que le presentan.

En concreto y como lo enuncia Margalef (2010), la educación mediática otorga las herramientas necesarias para interpretar, comprender, valorar y enjuiciar la realidad, ofreciendo una visión más clara sobre la complejidad del mundo y ante todo beneficiando las capacidades creativas de un individuo, como resolución de problemas, generación de ideas o un aprendizaje a prueba de errores.

- **Categorías y/o dimensiones**

Se establecen seis dimensiones básicas de las competencias mediáticas, Ferrés y Piscitelli (2012) indican que las dimensiones presentan dos ámbitos (análisis y expresión) y las explican de la siguiente forma:

1. Lenguaje:

- **Ámbito del análisis:** Capacidad para: interpretación y valoración de códigos de representación, análisis de mensajes desde la perspectiva del significado y sonido, flujo de historias procedentes de múltiples medios, relaciones entre texto-intertextualidad, códigos y medios.

- **Ámbito de la expresión:** Capacidad para: Expresión a través de sistemas de representación y significación, elección entre distintos sistemas de representación y estilos, modificación de productos existentes.

2. La tecnología:

- **Ámbito del análisis:** Comprensión y habilidades para: rol de las tecnologías de la información y la comunicación, interacción con medios, manejo de innovaciones tecnológicas, desenvolvimiento en entornos hipermediales, transmediáticos y multimodales.

- **Ámbito de la expresión:** Capacidad para: manejo de herramientas comunicativas, adecuación de herramientas tecnológicas a objetivos comunicativos, elaboración de imágenes y sonidos como representaciones de la realidad.

3. Procesos de interacción

- **Ámbito del análisis:** Capacidad y conocimiento para: selección, revisión y autoevaluación de dieta mediática, dilucidar el por qué gustan algunos medios, productos o contenidos, valoración

de los efectos cognitivos de las emociones, discernir disociaciones entre sensación y optimización, contexto en procesos de interacción, conceptos y estudios de audiencia, apreciación de mensajes provenientes de otras culturas, gestión del ocio mediático.

- **Ámbito de la expresión:** Actitud y capacidad para: interacción con las pantallas, trabajo colaborativo mediante la conectividad, interacción con personas y colectivos diversos, incumplimiento de normas vigentes en materia audiovisual.

4. Procesos de producción y difusión

- **Ámbito del análisis:** Conocimiento de: diferencias básicas entre producciones individuales y colectivas, factores que convierten las producciones corporativas en mensajes, conocimientos básicos sobre sistemas de producción, técnicas de producción y mecanismos de difusión, códigos de regulación y autorregulación.

-**Ámbito de la expresión:** Conocimiento y capacidad para: fases de los procesos de producción, trabajo colaborativo en productos multimedia, selección de mensajes significativos para producir nuevos significados, diseminación de información, manejo de la propia identidad, gestionamiento del concepto de autoría individual o colectiva, generación de redes de colaboración.

5. Ideología y Valores

- **Ámbito del análisis:** Capacidad y actitud para: descubrir la manera de cómo las representaciones mediáticas estructuran la percepción de la realidad, evaluar fiabilidad de fuentes de información, organización, contrastación y priorización y de informaciones provenientes de distintos sistemas, actitud crítica ante intenciones o intereses de producciones corporativas y populares, ética al descargar productos útiles para la consulta, análisis de identidades visuales y colectivas, análisis crítico de los efectos de creación de opinión y homogenización cultural, reconocimiento de los procesos de identificación emocional con los personajes y situaciones de las historias, gestión de las propias emociones en la interacción con la pantalla.

Ámbito de la expresión: Capacidad para: aprovechar nuevas herramientas para la transmisión de valores, elaboración de productos para cuestionar estereotipos, aprovechamiento de las herramientas del nuevo entorno comunicativo para establecer un compromiso social.

6. Estética

- **Ámbito del análisis:** Capacidad para: saber cómo se comunica, reconocer falta de exigencias en una producción mediática, relacionar producciones mediáticas con otras manifestaciones artísticas, identificación de categorías estéticas básicas.

-**Ámbito de la expresión:** Capacidad para: producción de mensajes que incrementen creatividad y originalidad, apropiación y transformación de producciones artísticas.

Las dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli, orientan también sobre lo que debe enseñarse y las habilidades que deben ser adoptadas por la población para procesar los contenidos mediáticos que reciben. La saturación informativa que acontece dentro de la esfera digital, condiciona a una mayor apertura a recibir contenidos, pero debe trabajarse aún en cómo se los gestiona y el análisis que se realiza. La educación en medios es vital para desarrollar un sentido de criticidad y juicios de valor sobre lo que se observa o se lee, al punto de impedir una tergiversación o manipulación de contenidos.

3.3 Contexto mediático

El escenario en el que están desarrollándose los ciudadanos presenta una serie de características tecnológicas que han cambiado por completo las formas y métodos de comunicación. Se establece un medio donde prima el uso de dispositivos móviles, computadores, tablets, y un sinnúmero de artefactos electrónicos que son los que ahora mismo sustentan los procesos de interacción social.

En este punto, la sociedad se encuentra inmersa en un entorno marcado por las tecnologías de la información y la comunicación y una vida sin ellas resulta a éstas alturas impensable. Jóvenes y adultos se enfrentan a ésta nueva disyuntiva, donde cotidianamente prima el desarrollo de capacidades digitales que sintetizan y mejoran el trabajo.

Estos cambios son quizá los más representativos dentro de la sociedad, así lo manifiestan Ortoll, Casacuberta y Collado (2007):

La sociedad de la información constituye la mutación más importante que están experimentando las sociedades occidentales desde la Revolución Industrial. Como entonces, los cambios afectan a la manera de trabajar de la mayoría de la población y el objeto de producción, y, simultáneamente, a cómo nos relacionamos entre nosotros, cómo

aprendemos y qué aprendemos, cómo accedemos a la cultura y a qué cultura accedemos. En resumen, lo que está variando es nuestra manera de vivir. (p.18)

Como acertadamente lo menciona Leiva (2016), ha surgido un nuevo paradigma donde los millones de conversaciones que surgen digitalmente, en plataformas como medios sociales, son el reflejo de una sociedad abierta, un espacio donde los ciudadanos toman la palabra y emiten libremente todas sus ideas y creaciones, y siempre de una forma interactiva. “Las tecnologías digitales provocan cambios en todos los sectores de la sociedad transformando las expectativas acerca de lo que los individuos deben aprender en un mundo cada día más caracterizado por conexiones y redes de comunicación y de información multimedia” (Osuna y Aparici, 2011, p. 1).

Este entorno ha propiciado que la Web 2.0 y los diversos dispositivos digitales se conviertan en las plataformas más aptas para la transmisión de contenido, la retroalimentación y especialmente la libertad de pensamiento. Las posibilidades que un contexto mediático ofrece son ilimitadas y la sociedad empieza a redefinir prácticas comunicativas tradicionales, añadiendo nuevas y provechosas alternativas que desarrollen y fortalezcan las prácticas mediáticas.

Para Yáñez y Villatoro (2017), se origina así una producción, codificación y diseminación de la información y conocimiento que se convierten en bases para una innovación, tanto para las plataformas de información y comunicación como para las redes informáticas, lo que deriva en un proceso de conectividad sin precedentes y una generación de conocimiento e información a través de múltiples posibilidades.

Puede decirse que el contexto tradicional no ha sido modificado por las TIC, se trata de una evolución y en diferentes áreas. El sector que más se ha visto influenciado por este fenómeno es sin duda la educación. Romero, González, García y Lozano (2017) destacan que:

Dentro de las posibilidades que la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ofrece a la educación se encuentra la atención a la diversidad, ya que por medio de ésta herramientas se puede facilitar el acceso y la educación de calidad a los estudiantes con diversas necesidades educativas especiales. (p.83)

El mundo se enfrenta a nuevos desafíos, nuevas demandas y nuevas necesidades por un entorno que está condicionando la forma de actuar y pensar a través de la tecnología. Este nuevo ambiente induce una participación activa, un constante ida y vuelta, y un nivel de información o contenido sin límites, que, si bien resulta positivo para el desarrollo social, constituye también una

de las mayores problemáticas respecto al nivel de discernimiento ante un bombardeo constante de información.

3.4 Alfabetización y analfabetismo en medios digitales

Actualmente la ciudadanía se enfrenta a una etapa de inmersión en el ámbito informático, donde el objetivo principal es instruir, formar y evaluar en todo lo referente a tareas digitales. Es en este punto donde comienza a visualizarse no solo las potencialidades, sino las deficiencias existentes y más de una carencia en este tema. Si bien las personas más jóvenes prácticamente nacieron en un mundo digital, para los adultos (especialmente mayores de 50 años) este aprendizaje y familiaridad con artefactos electrónicos constituye todo un reto.

Arieta y Montes (2011) expresan que ésta alfabetización digital es considerada un soporte fundamental para el desarrollo personal, social y académico, extendiendo así las posibilidades de comunicación entre individuos y fortaleciendo una relación significativa entre el uso de las TIC's y el desarrollo intelectual, por ende, la alfabetización digital no debe ser solamente entendida como un proceso de adquisición de habilidades instrumentales, sino como la utilización de pensamiento crítico, creación y socialización del conocimiento.

El mantenerse aislado de esta corriente, es decir un analfabetismo digital, puede desembocar en un retroceso tanto en conocimientos como en manejo de equipos digitales, indispensables en el entorno actual. Cuando se habla de alfabetización, se hace referencia a la necesidad latente que tiene el medio de capacitarse en temáticas y aspectos que ya integran los distintos escenarios de una vida normal, además, ésta corriente digital ya no puede ser entendida como una opción o entretenimiento, sino como un recurso obligatorio en cuanto a información y masificación de la misma.

En virtud de esto, Lankshear y Knobel (2010) puntualizan que:

Quienes promueven un plan de alfabetización digital para prevenir las desigualdades resultantes de una diferencia digital creen que necesitamos captar la esencia de lo que supone estar alfabetizado digitalmente y transmitir las competencias y conocimientos necesarios a todas las personas implicadas en la educación y a los trabajadores, de manera que no se encuentren en desventaja para aprender o en el trabajo. (p.36)

Los medios digitales marcan un patrón de progreso y es fundamental instruir en este ámbito. El planteamiento de políticas encaminadas a capacitar en todo lo que respecta a nuevas tecnologías

y digitalización es el camino para construir una sociedad más igualitaria, con mayor índice de equidad y donde el desarrollo de proyectos no se vea limitado por falta de técnicas o conocimientos.

Es destacable, tal como lo expresa García (2017), que “la inclusión digital no supone la inclusión social, sin embargo, la alfabetización digital da pauta para lograrlo, ya que algunos servicios y/o programas a favor de la población en situación o riesgo de exclusión, se llevan a cabo por Internet” (p.69). Todas estas acciones conducen a una mayor integración de los grupos sociales y por supuesto, cada persona que logre un destacado dominio de las herramientas digitales estará en posición de efectuar una transformación notoria dentro del contexto donde se desenvuelve.

Aunque en la sociedad destaca una incertidumbre intergeneracional, la alfabetización digital, especialmente enfocada en adultos, puede representar una oportunidad para tender puentes que viabilicen la comprensión mutua entre generaciones, así lo manifiesta Zapico (2010). No obstante, alfabetizar no consiste en una repetición monótona de contenidos, sino en lograr en cada persona un empoderamiento en lo que a medios digitales se refiere.

El desconocimiento en este campo tiene solución y como lo manifiesta Travieso y Planella (2008) puede concretarse a través de “acciones formativas dirigidas al desarrollo de habilidades técnicas, sociales y éticas relativas al uso de las TIC, organizadas por instituciones, asociaciones de vecinos, ONG, instituciones penitenciarias, etc” (p.3).

Se requiere de políticas públicas encaminadas a capacitar a los ciudadanos en manejo y gestión de nuevos medios. La tecnología no es una opción, sino que se convierte en una obligatoriedad para los ciudadanos y actualmente no existe una actividad social en la que los procesos digitales no estén inmersos; el desarrollo de nuevas aplicaciones de forma constante se enfoca en integrar servicios digitales dentro de las actividades de rutina que realiza una persona, y dominar su funcionamiento se convierte en uno de los requisitos para toda persona.

Como lo destaca Ivanovic (2014), los medios representan una parte crucial de la comunicación cotidiana y se han convertido en un imperativo del tiempo y el estilo de vida, por lo cual el sistema actual trabaja en una preparación desde edades tempranas. Koc y Barut (2016), consideran que solo la propiedad de dispositivos tecnológicos o la capacidad de usarlos no son suficientes para alcanzar información válida y confiable, así como tampoco la participación activa en medios digitales.

En un entorno dominado por lo mediático y por los sistemas digitales, es necesario instaurar algunos parámetros que permiten explotar las potencialidades de la tecnología o los medios de comunicación. Aunque los recursos electrónicos facilitan la realización de varias tareas, toda persona debe tomar conciencia de los riesgos a los que está expuesta en un ambiente completamente digital, y esto solo es posible con una alfabetización y la impartición de propuestas encaminadas a orientar al usuario y acercarlo con herramientas favorables, que potencien cualquier actividad.

3.5 Impacto de YouTubers en la cultura popular

Los contenidos audiovisuales han cobrado una relevancia especial en los últimos años. Los nuevos mecanismos de difusión y óptimas plataformas permiten una creación y difusión expandida de innumerables creaciones, de forma sencilla y rápida. Es aquí donde surge YouTube, sitio Web que alberga gran cantidad de clips, videos, episodios y un índice notorio de producciones amateur, es decir, personas que realizan videos sin mayor formación profesional.

Así surgen los conocidos YouTubers, quienes idean, realizan y producen material audiovisual sobre temas variados, pero de gran interés para los usuarios digitales. Regularmente emiten uno o más videos por semana y casi al instante logran miles o millones de visualizaciones en su canal y una consecuente suscripción al mismo.

Se propagan nuevas formas y como lo sugiere Berzosa (2017), surge un escenario de efervescencia, de nuevas tecnologías, con gente que trasciende y desde los contenidos consigue un mayor impacto, una mayor conexión que en medios convencionales, y eso, que puede resultar desconcertante para muchos, es lo que mayor motivación generará en el medio.

En ésta nueva lógica, se suscita una transcendencia nunca antes vista de los contenidos, López (2016) en virtud de esto revela que:

La posibilidad de la viralización de los materiales habilita a que muchos autores/productores alcancen una fama inusitada. Un tipo de popularidad, en la mayoría de los casos, a partir de la exposición del cuerpo en las pantallas y en la construcción de una imagen de sí como un producto/mercancía que inaugura un nuevo modelo de negocios y una prometedora industria de producción de contenidos (...). (p.226)

Dentro de la cultura popular, los conocidos YouTubers son considerados influencers, personas que de una u otra manera influyen en la forma de vida de quienes los siguen. Sin embargo, al ser

también una moda y un fenómeno viral, su éxito está condicionado por su forma de adaptarse a los cambios tecnológicos y producir material audiovisual acorde a los nuevos gustos o preferencias. Es predecible que en un futuro no muy lejano el fenómeno YouTuber no tenga la relevancia actual, pero lo que seguirá intacto es la difusión a través de plataformas digitales y quienes se acoplen a estos cambios, mantendrán sin duda alguna su vigencia.

Mientras tanto, se sigue visualizando una estética similar en cada uno de ellos, tal como lo demuestra Elorriaga y Monge (2018), “muchos de ellos continúan cultivando una cierta estética amateur y un estilo confesional en sus contenidos. Vídeo tras vídeo, estos comunicadores han creado sus propias marcas personales y comunidades de seguidores en torno a ellas” (pp.38-39).

De hecho, a YouTube le bastó poco tiempo para consolidarse como la pantalla preferida de miles de internautas, que encontraron en ésta plataforma una iniciativa viable para disfrutar sin costo de innumerables producciones y a su vez, emitir creaciones personales sin ningún tipo de intermediarios ni obstáculos. Fue esto la atracción principal para los YouTubers que día a día se multiplican, así como incrementan su número de espectadores. Y no se trata únicamente de un entretenimiento, actualmente los YouTubers mejor posicionados obtienen ganancias e importantes patrocinios por ésta actividad, que para algunos es un trabajo de tiempo completo.

En concordancia con Ladrón de Guevara (2016), se ha creado una comunidad muy importante en torno a estos autores, que en muchas ocasiones acumulan más visitas y son más famosos que muchos personajes de la televisión, radio o medios tradicionales, que incluso ostentan números e índices envidiados por los canales de televisión de toda la vida. La influencia social tal como la representa Berger (2013), “tiene un peso enorme a la hora de hacer que productos, ideas y conductas triunfen” (p.17).

Con estos sustentos, puede decirse que los YouTubers mantienen un impacto social muy grande, en ocasiones difícil de igualar. Su naturaleza atrae públicos diversos que encuentran en pequeños videos un reflejo de la realidad que experimentan, lo que los vuelve tan atractivos y atrayentes. Esta corriente parece no tener límites, y si bien empezó destinada al humor y entretenimiento, con el paso del tiempo han logrado inmiscuirse en terrenos como la educación, política y tecnología, donde ya se empieza a ver ciudadanos o profesionales realizando pequeñas producciones en relación a estos temas, producciones que lleguen a donde la televisión u otros medios no lo hacen.

CAPÍTULO IV
MILLENNIALS, YOUTUBE Y ENGAGEMENT

4.1 Experiencia digital

El auge y expansión de dispositivos electrónicos y tecnologías móviles propician el escenario idóneo para que las personas especialmente los jóvenes, plasmen su creatividad y un sinnúmero de ideas concebidas para la Web. Los medios sociales con plataformas audiovisuales albergan material multimedia que otorga un nuevo concepto de comunicación, un concepto donde la expansión y diversificación de contenido cobra un sentido especial.

La popularidad de redes como Facebook, Twitter, YouTube o Instagram ha generado para Sánchez-Castillo y Mestre-Pérez (2016), una dependencia tecnológica en la población, particularmente en los conocidos millennials, en todo lo que a procesos comunicativos se refiere, siendo utilizadas como las principales fuentes de información y como los soportes de donde se desprenden nuevas prácticas de comunicación.

Como lo destaca Valerga (2012), ésta generación de nativos digitales está a un clic de distancia de todo lo que le rodea, en un entorno virtual que funciona a una velocidad impresionante, tanto así que, puede considerarse a los jóvenes de hoy como la generación más informada, no obstante, si bien éstas tecnologías les permiten estar activos socialmente, pero en un mundo con relaciones virtuales o irreales. Borghino (2012) plantea un escenario donde gran parte de los jóvenes que integran el mundo digital buscan un nuevo modelo de negocio, una mina de oro que la encuentran en Internet por medio de la digitalización.

En este punto, el entorno digital propicia un ambiente de participación activa, donde se emplea herramientas que conducen a la estructuración de productos tecnológicos, con un potencial expansivo capaz de captar una audiencia y atraer una nueva. Para quienes ya nacieron rodeados de dispositivos electrónicos, estos procesos significan una cotidianidad en su vida y representan la oportunidad de generar ideas, servicios y conectividad, a través de mecanismos 2.0. y dispositivos digitales.

Sobre esto, Chaparro-Hurtado y Guzmán-Ariza (2013), sostienen que:

El uso de los artefactos tecnológicos y su contextualización, dependiendo de la perspectiva de cada sujeto, está determinado motivacionalmente por intereses individuales, lo que se puede comprobar con la apropiación lúdica que hacen los jóvenes de las ofertas tecnológicas, a diferencia del uso que proponen los adultos, totalmente incorporados a sus sistemas de acción, lo que identifica una variación significativa en los estilos de apropiación de la tecnología para cada generación. (p. 699)

Precisamente, en las experiencias digitales se mide y tantea las diferencias existentes entre las distintas generaciones, sin embargo, en un mundo globalizado cada persona se ha visto obligada a integrar estos recursos en sus actividades, tanto para acoplarse a una corriente que no se detiene ni lo hará, como para potenciar y diversificar las actividades que realiza.

Todo esto se vincula a una dimensión tecnológica de codificación informática, característica principal de los procesos de información, almacenamiento y distribución de datos, con la aplicación de tecnologías digitales a procesos y manifestación culturales propias del entorno (Crovi, 2016). De aquí surgen todos los medios y plataformas con una influencia social notoria, son éstas redes las que se convirtieron en medios de comunicación, y donde el usuario encuentra el formato ideal tanto para consumir como para producir, algo que con los medios tradicionales resultaba imposible.

Así, el mundo digital se desarrolla de forma orgánica y a una velocidad vertiginosa, integrando elementos tecnológicos que se posicionan como canales conductores de información, entretenimiento, cultura, educación y demás aspectos propios de la sociedad de la información. La experiencia digital que tenga cada usuario responderá también al medio en el que se desarrolla, los conocimientos que tengan y los dispositivos que forme parte de su rutina para obtener contenidos e información.

Estos aspectos, de acuerdo a Kawaf (2019), se centran en capturar las experiencias digitales mediadas por computadora en su forma dinámica, conjuntamente con una videografía de pantalla que aporte datos valiosos a la comprensión de las experiencias humanas en el ámbito digital, revolucionando así la comprensión y perspectiva de las experiencias en línea. Para Guy (2019), la cultura digital se identifica como un componente de la transformación digital actual de la sociedad y para que la transformación y experiencia digital se arraiguen, las tecnologías digitales deben estar impregnadas de significado social.

Para hablar de una experiencia positiva del usuario frente a los nuevos medios digitales, es necesario que estos tengan contenido, es decir, transmitan una idea que se relacione con la persona que está al otro lado de la pantalla. Los portales Web y medios sociales que mejores experiencias en los usuarios registran, son justamente aquellas que ofrecen valor adicional a lo comúnmente visto. Es tanta la información que circula en las plataformas digitales que se requiere de la incorporación de nuevos recursos y herramientas, para destacarse y que el usuario le asigne un valor superior a otro contenido de las mismas características, de lo contrario, la persona obtendrá una experiencia monótona sin valor adicional y que se asemeja a otra ya experimentada.

4.2 Millennials: creadores y espectadores de contenido audiovisual

Se conoce como millennials a la generación nacida entre 1980 y 2000, cuya formación estuvo marcada por el surgimiento de artefactos tecnológicos e instrumentos multiplataforma que transformaron las formas de relacionamiento entre las personas, conjuntamente con transformaciones en la manera de aprender, consumir o producir. Esto sin duda, trajo consigo una serie de cambios que influyeron notablemente en el modo de vida de las personas, así como en sus preferencias y necesidades.

Surgen así los millennials, posicionados por Peñalosa y López (2016), como los fundadores de medios sociales y quienes hacen de la conexión a Internet o el celular parte de su vida diaria, mostrando mayor gusto por la creatividad y la conexión permanente por medio de la tecnología. Esta conexión incita en ellos, un constante consumo y producción de contenidos, especialmente los audiovisuales, como actividad de contacto e intercambio con un mundo externo, un mundo de posibilidades ilimitadas, particularmente en plataformas como YouTube.

Álvarez (2006), ya desatacaba hace varios años que se empezaba a producir una irrupción masiva de nuevas tecnologías audiovisuales portátiles, marcando una nueva relación entre los consumidores y proveedores de productos culturales, posicionando al video como un servicio muy consumido y producido de forma masiva gracias a la ubicuidad de las cámaras que capturan las imágenes. Aprovechando ésta multifuncionalidad, los millennials recurren a formatos audiovisuales para crear material único, que solo con las plataformas digitales es posible consolidarlo.

Siguiendo ésta línea, Andreu-Sánchez y Martín Pascal (2014) comentan que, cuando se habla de la Web 2.0, se abarca todos proyectos desarrollados en Internet, donde el consumidor también desempeña un rol como productor de contenido, marcando así una delgada línea entre lo que significa ser generador de contenidos y productor dentro de una industria cultural. En ésta línea, Liu, Zhu, Serapio y Cavusgil (2019), precisan que la generación del milenio está entrando en su etapa más productiva de la vida y definen a este grupo, como la generación milenaria de emprendedores. Se constituye en un grupo social que no se conforma con recibir contenidos de forma pasiva, sino que necesita de una comunicación bidireccional, y específicamente, crear y presentar nuevas propuestas.

Ya no se habla solamente de recibir material audiovisual como una forma de comunicación efectiva, sino también de generar material para otros, en un espacio que otorga todas las

facilidades en cuanto a elaboración y difusión. Hoy en día, abundan los modelos de celulares con una configuración que permite crear y producir, las aplicaciones que facilitan este proceso y los tutoriales que aportan la información necesaria para desenvolverse con soltura en el desarrollo de un trabajo audiovisual.

La generación millennial instauró una atmósfera digital y logró marcar diversidad de tendencias desde lo audiovisual, pero esto no desembocará en el desvanecimiento de viejos medios, tal como lo sostiene Velásquez (2013):

Los cambios que se han generado son tan profundos y complejos que se está reescribiendo y rediseñando todo lo relacionado con los escenarios futuros de la industria audiovisual, de la industria del entretenimiento y de los contenidos mediáticos. De todas formas, no ocurrió, ni ocurrirá lo que muchos escritores, periodistas y teóricos vaticinaron, en relación con la desaparición de los viejos medios, como producto de la irrupción de los nuevos medios, al contrario, parece ser que nuevos y viejos medios se trenzan en profundas interacciones que se tornan cada vez más complejas (p.122).

La también conocida como generación Y, ha logrado integrar prácticas tradicionales en un ecosistema completamente digital, conscientes de la necesidad actual de elaborar productos multiplataforma que se visibilicen a través de diversos medios y de una forma práctica, sencilla y rápida. Esta evolución en la presentación de contenidos audiovisuales no surgió de un día a otro, es más bien el resultado de un sinnúmero de prácticas realizadas en los últimos años, donde se evidenció las preferencias de una audiencia que ya no es pasiva y busca participar activamente en un sistema donde prima lo tecnológico.

De ésta forma y como hace referencia Sedeño (2011), los contenidos audiovisuales, “se producen, distribuyen y exhiben bajo condiciones cada vez más globales, gracias a un soporte común, el digital, de almacenamiento y disposición al público, que los hace moverse obviando las fronteras físicas nacionales” (p.14). El público millennial marca tendencias dentro de la sociedad y puede considerárseles como una generación que camina a la par de los cambios en cuanto a consumo y producción, tanto así que Zomeño y Blay-Erráez (2017) destacan como factor común el “consumir el contenido a través de las redes y en dispositivos móviles, lo que requiere de un diseño de la información sintética y muy técnica que permita explicar algo complejo en poco tiempo” (p.1188).

Los millenials son quizá el grupo social que mejor entendió el potencial que tienen los contenidos audiovisuales, así como su importancia en la transmisión de un mensaje. No es casualidad la afluencia de YouTubers en Internet, jóvenes que con una idea novedosa y un dispositivo electrónico a su alcance han captado audiencias que medios con gran equipamiento técnico no lograron.

Estas acciones comprueban no solo las destrezas y capacidades de los millenials como inventores de originales modelos comunicativos, sino su visión estratégica (incluso sin una formación profesional previa) para descubrir y diseñar productos que generen un movimiento e interacción entre su público. Presentan un talento innato, producto de haber crecido en un ecosistema tecnológico y con dispositivos electrónicos desde sus primeros años, por lo que dominan el acceder a nuevas plataformas, descarga y funcionamiento de aplicaciones, y la integración de elementos en una narrativa que transmita una historia de interés.

4.3 Engagement: el poder millennial

En una sociedad marcada por medios sociales, la interacción es quizá el punto que mayor importancia cobra dentro de las actividades comunicativas. Este feedback refleja el interés de un espectador en participar en diversos temas, pero sobretodo su fidelización a una determinada marca, páginas o perfil dentro del mundo Web. Es en este mundo donde los millennials se desenvuelven con total soltura y se constituyen en el grupo capaz de incrementar o disminuir el engagement por sus participaciones digitales.

Autores como Rojas y Redondo (2017) señalan que el engagement, traducido en español como “compromiso”, es aquello que hace que las personas quieran seguir a determinado perfil en medios sociales, reaccionando a sus propuestas de forma entusiasmada o efectuando acciones concretas; se trata del compromiso que los usuarios adquieren con algunas marcas, productos o servicios de forma voluntaria y únicamente motivados por el material que encuentra en estos espacio y con el cual se sienten identificados.

A éstas alturas, como lo indican Boronat y Pallarés (2012), los esfuerzos van encaminados a conseguir el mayor número de fans o seguidores, conjuntamente con un nivel de interacción que amplifique los mensajes y logre incluso convencer a la audiencia de seguir, probar o adquirir un servicio que se desarrolla en la Web.

Cuando se inicia con un perfil social, aún se es un completo extraño dentro del escenario 2.0, pero solo con el engagement se establece una vinculación con la comunidad o seguidores. Un

ejemplo claro son los influencers, que además de ser personas con gran injerencia en quienes los siguen, se constituyen como una marca, donde los followers pasan a ser amigos y la constante interacción con ellos reafirman la presencia en el medio con una fluidez notoria en este intercambio.

Sustentando ésta perspectiva, Santamaría y Meana (2017) plantean el hecho que, “los influencers sienten que están comprometidos con sus seguidores, su sentido en la vida está claro porque aportan conocimientos e ideas a un grupo concreto, a sus fans, y también de la misma manera están recibiendo aprobación y reconocimiento” (p.463).

Este compromiso mucho tiene que ver con los cambios suscitados en torno a cómo se recibe un mensaje y la reacción del usuario. Los medios sociales trajeron consigo un nuevo sistema de comunicación, donde el usuario además de exponer sus preferencias respecto a un contenido, busca participar en él, generar un vínculo con quien lo emite e instaurar una relación de lealtad en caso de encontrar material que cubra sus expectativas.

A criterio de Moreno (2018), nunca había sido tan sencillo estar conectado, porque son precisamente las plataformas sociales las que posibilitan el hablar o interactuar con otros individuos, pero también con marcas o compañías, destruyendo así el esquema tradicional de comunicación unidireccional con un emisor que enviaba un mensaje y un receptor que se limitaba a recibirlo, para impregnar un elemento indispensable: la bidireccionalidad. Martínez-Sáez y Berrocal-Gonzalo (2016) añaden que:

El engagement es, por tanto, la puerta de acceso a la fidelización y, lo que es más importante, a la prescripción voluntaria. El compromiso anclado en el sentimiento de pertenencia a la comunidad de marca habilita un tipo de recomendación caracterizada por estar investida de razones tanto lógicas como emocionales (...) como intangible que es, este compromiso requiere ser gestionado, lo que se traduce en una planificación meditada de su orientación y en una monitorización constante de sus resultados (pp.2-3)

Surge la pregunta, ¿cómo interfieren los millennials en el engagement de los diversos perfiles sociales? Son justamente los jóvenes quienes mayor participación y tráfico generan a nivel digital, el cual está basado en contenidos auténticos y filosofías afines. Un índice representativo de engagement es un logro y a la vez un desafío, que busca despertar en un consumidor un deseo por la marca y una permanencia en ella, mediante visitas constantes al sitio, interacciones con el contenido, descargas, reproducciones o tiempo de permanencia. Sin duda, un sitio efectivo

presentará un nivel de compromiso alto y una gestión efectiva, en un entorno que promueve una participación funcional.

El compromiso en línea prevalece en la sociedad e incluso se suscitan debates controvertidos, convirtiendo a la participación en línea en un fenómeno global, donde personas de diferentes orígenes culturales discuten temas variados en los medios sociales (Wang y Liu, 2019). El supuesto básico que subyace a la perspectiva del compromiso es que es más probable que el contenido de los medios sociales sea efectivo cuando el público objetivo está muy comprometido, y cuando una audiencia está comprometida se da cuenta, mantiene un alto nivel de presencia y participa en conversaciones continuas en tiempo real con organizaciones y otras partes interesadas (Jiang, Luo y Kulemeke, 2016).

El rol que juegan los millenials es este intercambio es determinante. El acceso continuo a dispositivos digitales y su participación en conversaciones genera un entorno de interacción permanente; no es coincidental que muchos de los contenidos que se encuentran en la Web vayan dirigidos a este sector. Los creadores, realizadores y diseñadores son realistas respecto a que dentro de la generación millennial se encuentra la clave para viralizar un contenido, para captar reacciones y para entablar una conversación digital que refleje al exterior un compromiso del usuario con el medio o páginas que visita, y viceversa.

4.4 Engagement de los YouTubers en Latinoamérica

En América Latina, las tecnologías propiciaron modificaciones en las formas de transmisión y recepción, con esto se hace hincapié en el surgimiento de medios que en tiempo record alcanzaron apogeo y hasta la fecha se mantienen en la cúspide. YouTube desde sus inicios masificó el contenido audiovisual de una forma nunca antes vista, lo que sirvió para que aficionados al video y con una historia atractiva detrás, se sitúen como los nuevos referentes, especialmente por el “engagement” que presenta su audiencia, en otras palabras, por la actividad que se genera entre el público y quien emite el contenido.

En el mundo YouTuber, tal como refieren Tur-Viñes, Néñez-González y González-Río (2018), los jóvenes diseñan, comparten, producen o editan contenidos propios y se establecen como estrategias con las cualidades necesarias para despertar la adhesión de miles de seguidores que integran una comunidad virtual, y es aquí donde el engagement sustenta una relación especial que se suscita entre algunos consumidores y el contenido audiovisual que se les presenta.

Un YouTuber en Latinoamérica basa su éxito en la conexión que logre construir con sus seguidores, una relación que dependerá mucho de la concepción que se tenga de un canal, de cómo este se promocioe o el mensaje que transmita. Es necesario mencionar, como lo muestra Rodríguez (2017), que la publicidad que acontece en los medios sociales incrementa el compromiso del consumidor, es decir, es tanta la difusión que consiguen los productos digitales que se convierten en una especie de propaganda y los influencers o YouTubers se promocionan a través de su propio trabajo o inventiva a niveles exponenciales.

De modo que, aunque los países latinoamericanos no evidencian en su totalidad un acceso masivo a Internet, es destacable el surgimiento en tiempo record de YouTubers de referencia en el continente, como es el caso de Enchufe TV, Yuya, Hola Soy Germán, entre otros. Los influencers conectan con su público a través de sus producciones, las cuales son además un mecanismo comercial para conseguir seguidores que disfruten el canal y sean los principales difusores de este, acciones que se enmarcan en la gestión del engagement.

Como lo comenta Siri (2008), YouTube presenta una efectividad comunicacional que responde a las múltiples funciones que contiene, las cuales van más allá de la producción audiovisual e incluyen gran cantidad de información en cada video, lectura del título o uso de controles de reproducción que se asemejan a un VCR. YouTube ofrece un modelo conocido pero adaptado a una evolución tecnológica con valor agregado, que invita al espectador a integrarse en su plataforma, como público o como generador de contenido.

El objetivo de los videos subidos a la plataforma, según Kyncl y Peyvan (2018), es atraer la mayor cantidad posible a un canal, para que aprecien el valor y contenido del mismo, convirtiéndose en herramientas poderosas que marcarán un estilo en el canal, además de plasmar acciones en pro de convertir espectadores en suscriptores. Para Westenberg (2016), “los YouTubers a menudo tienen la misma edad que su audiencia. Para ellos es más fácil crear contenido que se ajuste al marco de referencia actual de los adolescentes” (p.9).

Es así que cuando se habla del engagement o compromiso en los YouTubers de Latinoamérica, se hace un especial hincapié en la relación a largo plazo con los usuarios, de tal forma que sus solos comentarios o actividades dentro del medios influyan de forma positiva y en pro de ampliar la marca, que vendría a ser un YouTuber. La mejor publicidad para un realizador audiovisual son sus propios consumidores, que diversifican su material compartiéndolo y generando así mayor movimiento.

Sobre este tema, Ashley y Tuten (2015) expresan que “la presencia en los medios sociales se caracteriza por la continuidad y un enfoque en el diálogo entre los productores y los consumidores” (p.15). El trabajo de un YouTuber no finaliza al momento de subir un video y publicarlo, realmente termina cuando las interacciones con su público se vuelven frecuentes y se traducen en ganancias, a nivel monetario y en todo lo que refiere a posicionamiento Web.

Como lo indican D’Aquila, Wang y Mattia (2019), en los videos colgados a la plataforma intervienen tres componentes clave que influyen en el compromiso que se presenta y son: carga cognitiva, elementos dentro del video o que intervienen en él y elementos que promueven la participación, usando elementos de audio y visuales para explicar el material, además de utilizar la señalización para resaltar ideas o conceptos importantes.

Los influencers latinos han empezado a entender que, necesitan espectadores activos, espectadores que no se limiten a observar un video, y que adicional a esto reflejen un compromiso que vaya más allá de compartir contenido. Un engagement bien logrado captará un grupo significativo de usuarios que sean incondicionales a un canal y cristalicen en este, un tráfico digital que fortalezca y beneficie a su YouTuber.

CAPÍTULO V
METODOLOGÍA

5.1 Metodología de la investigación

La presente investigación emplea una metodología cualitativa y cuantitativa, a través de entrevistas semiestructuradas a expertos en el tema de estudio, observación no participante y un análisis detallado de varias variables por medio de la herramienta de monitoreo Social Blade, lo que permite obtener datos estadísticos respecto a la gestión y actividad realizada por los cinco YouTubers más destacados, tanto en Ecuador como Colombia, así como los cambios que se presenten durante el tiempo de análisis (30 días).

Actualmente, se dispone de varias herramientas para monitorear la actividad y gestión de los diferentes canales de YouTube que se convierten en objeto de estudio (Social Blade, YouTube Analytics, BrandTube, TubbeBuddy, entre las más destacadas). La elección de Social Blade como herramienta principal de ésta investigación responde a que permite obtener estadísticas certeras que reflejan la influencia de un YouTuber y facilitan la realización de análisis comparativos entre ellos.

Así también, el presentar estimaciones mensuales y realizar proyecciones a futuro, convierten a Social Blade en una de las herramientas más eficaces para determinar influencias digitales, particularmente en YouTube. Una de las grandes ventajas de ésta herramientas respecto a otras es que no se necesita ser el administrador de una cuenta/canal para acceder a su información detallada, lo que otorga libertad al momento de indagar sobre la actividad o estadísticas que alcanzan y alcanzarán cada uno de los YouTubers analizados en Ecuador y en Colombia.

Otro de los puntos que otorga ventaja a Social Blade es que además de su efectividad en datos estadísticos, es una herramienta totalmente gratuita, lo que permite al investigador recurrir a ella durante todo el transcurso de la investigación, particularmente para corroborar cualquier dato que le genere alguna duda o que al momento del análisis necesite ser aclarado.

Por tal razón, y conjuntamente con la aplicación de las entrevistas semiestructuradas, se busca un planteamiento combinado de metodologías, que tiene como fin la consecución de los objetivos planteados en la investigación, articulando diversos recursos que den respuesta a las preguntas planteadas en el estudio. Se busca además, establecer unas conclusiones claras que determinen futuras líneas o aspectos a investigar dentro de ésta temática.

5.2 Metodología Cualitativa

Como lo plantea Del Río (2013), la metodología cualitativa agrupa un conjunto de técnicas interpretativas, cuyo objetivo es describir, decodificar y traducir un hecho que ocurre de forma natural dentro un entorno social, orientándose más al significado de este, que hacia su frecuencia, cuantificación o parámetros estadísticos.

Esta metodología es usada con frecuencia en las ciencias sociales, a través de técnicas como la observación (participante o no), entrevistas y otros recursos que generen una interpretación y un posterior análisis que lo complemente. La investigación cualitativa busca aproximaciones y dar respuesta al comportamiento del individuo, conduciendo así a un estudio más profundo y con argumentos que basados en formas las formas de accionar y responder.

Dentro de la metodología cualitativa, surgen tres métodos que proporcionan las claves fundamentales para establecer una metodología completa y que incluya los elementos necesarios en una investigación de este tipo:

- **Etnometodología:** Como lo expresa Esquivel (2006), este método se fundamenta en las investigaciones referentes a la interacción social, la etnografía, el lenguaje, la ciencia cognitiva o el lenguaje social, fundamentando una argumentación que aporta consistencia a un análisis respecto a quienes integran un contexto y actúan, conversan y perciben.
- **Fenomenología:** Rodríguez (2014) indica que el propósito de este método es estudiar el pensamiento y las acciones humanas, a través de la descripción de las acciones vividas, para obtener como producto final una descripción sustanciosa del significado o esencia del fenómeno en cuestión.
- **Etnografía:** Para Del Fresno (2011), ésta metodología centra su interés en el estudio de las culturas individuales de manera descriptiva, no interpretativa, y hablando en un sentido más amplio, es el resultado de un proceso de investigación de campo efectuado por el investigador, para adquirir mayor conocimiento de contexto y cultura social.

5.2.1 Observación no participante

Para entender el concepto de observación no participante, se debe partir del concepto de Campos & Lule (2012):

“Se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del escenario; tanto solo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines” (p.53).

Se utiliza este método por presentar mayor objetividad al momento del estudio, lo que conducirá a una investigación ecuánime y con la mayor neutralidad posible. Este tipo de observación resulta valiosa cuando los grupos estudiados no se mantienen constantes, por lo que un rol participativo del investigador no tendría sentido.

En la presente investigación, se utiliza una ficha de observación (enfocada en el canal y contenido de los YouTubers) para obtener información certera sobre los perfiles de los cinco YouTubers con mayor influencia en Ecuador y Colombia, conjuntamente con la gestión de sus cuentas. Además, esto constituye una aproximación que conlleva a entender el alcance de su éxito en virtud de las variables establecidas o los parámetros considerados. Con la observación no participante, se propone una metodología de investigación que permita observar el estudio desde fuera, sin tergiversaciones de ningún tipo.

Tabla 3. Variables – Ficha de Observación (Canal)

Variables para la ficha de observación no participante	Nombre del YouTuber
	Descripción
	Fecha de creación de su perfil
	Ocupación/Rubro al que pertenece
	Número de suscriptores
	Número de seguidos
	Temáticas en las que enfoca su contenido
	Enlaces

Fuente: Planteamiento metodológico de la investigación
Elaboración: Propia.

Tabla 4. Variables – Ficha de Observación (Contenido)

Variabes para la ficha de observación no participante	Temáticas a las que orienta el contenido
	Reproducciones por video (últimos 5)
	Número de “me gusta”
	Número de “no me gusta”
	Número de comentarios
	Existe o no protección o derechos reservados en el contenido subido
	Existe o no un breve resumen del video

Fuente: Planteamiento metodológico de la investigación
Elaboración: Propia.

5.2.2 Entrevista semiestructurada

La entrevista tiene como objetivo plantear una estrategia mixta, donde se emitan preguntas estructuradas, pero también preguntas espontáneas. Estas preguntas espontáneas se refieren a aquellas dudas que surgen en el investigador mientras lleva a cabo la entrevista y con la suficiente atención es capaz de repreguntar y ampliar un aspecto puntual. Este tipo de entrevista proporciona las técnicas necesarias para no dejar pasar por alto aspectos valiosos de la investigación y obtener de la entrevista información que quizá en principio no estaba considerada, pero resulta un aporte valioso a la investigación.

Con ésta metodología y tal como lo manifiesta “se trabaja con unos contenidos y un orden preestablecido, dejando abierta la gama de posiciones que desee manifestar el entrevistado” (p.97). Se permite una mayor libertad al comento de contestar preguntas y descubrir nuevos horizontes en torno a la investigación, hechos que pueden marcar los resultados y el posterior análisis.

Con estos antecedentes, se considera realiza y plantea entrevistas semiestructuradas a los siguientes especialistas en el tema de investigación:

- Ramón Salaverría: Vicedecano de Investigación de la Universidad de Navarra (Pamplona, España), investigador sobre medios digitales y profesor titular. Es director del Center for Internet Studies and Digital Life de la misma universidad.

- Ignacio Aguaded: Es Vicerrector de Tecnologías, Innovación y Calidad de la Universidad de Huelva, profesor de educación en medios y director de la Revista Iberoamericana de Comunicación y Educación, Comunicar.
- Francisco Campos: Profesor de Gestión de la Empresa Informativa y Audiovisual de la Universidad de Santiago de Compostela. Integra el grupo de investigación de Nuevos Medios de la misma universidad y es el creador del sistema Nostracker de análisis y gestión de contenidos online.

Las preguntas a los expertos abarcan temas como: competencias mediáticas en YouTubers, gestión de la plataforma YouTuber como difusora de contenidos audiovisuales, contenidos y nuevas narrativas, prosumidores emergentes, futuro de los YouTubers, desafíos y problemáticas, entre otros.

Para complementar y tener un panorama global se ha realizado dos entrevistas que involucran a los actores directos de esta investigación, utilizando un mismo enfoque que permita conocer cuál es su experiencia y apreciación en cuanto a la proyección que presentan como YouTubers de éxito tanto de Ecuador como de Colombia.

- Enchufe Tv (Colombia): Miguel Ángel Álban, asistente de producción audiovisual de enchufe tv en el año 2018.
- Raptor Gamer (Ecuador): Gonzalo Coronel, YouTuber ecuatoriano al frente de este canal de videojuegos, ocupando el primer lugar del ranking con mayor representatividad en este país.

5.3 Metodología cuantitativa

En ésta metodología es exigible la medición y control de las variables plateadas, considerando a éstas últimas como los aspectos o características observables y cuantificables dentro del estudio, dando una especial preponderancia al análisis y comprensión a profundidad, respondiendo así a su perspectiva comprensiva (Reguera, 2008).

La metodología cuantitativa como su nombre lo indica debe ser siempre cuantificable, es decir, con valores numéricos que permitan una relación entre las variables de la investigación. Así también, con datos precisos e irrefutables analiza el hecho y es capaz de predecir

comportamientos, todo esto partiendo de una muestra enmarcada en un sector y tiempo determinados, en relación a los resultados que se quiere obtener.

La investigación cuantitativa tal como lo señalan Merino & Pintado (2016), supone un enfoque diferente al de la investigación cualitativa, proporcionando datos medibles y dando respuesta a preguntas claves dentro del estudio, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, presentando dos tipos diferentes de estudio:

- **Longitudinales:** Una única muestra, pero mediciones reiteradas.
- **Transversales:** Se utiliza una muestra y se obtiene la información requerida de una vez.

Partiendo de estas premisas, se emplea en la investigación una metodología cuantitativa, que provea datos estadísticos para ser tabulados y contrastados, lo que permite una mayor sustentación en el estudio y una argumentación que se rija a cifras numéricas. Con esto, se obtiene un panorama más complejo en la investigación y se integra recursos digitales de monitoreo sustanciales para estructurar un trabajo completo.

La herramienta elegida para el monitoreo y actividad de los YouTubers es Social Blade, que como se indica en su página web, se fundamenta en estadísticas y permite hacer un seguimiento de éstas, midiendo su crecimiento en múltiples plataformas de medios sociales, pero destacando entre todas YouTube. Los datos estadísticos en los canales analizados se actualizan por lo menos una vez al día, sin embargo, de existir muy poco tráfico en un canal en particular, puede actualizarse con menos frecuencia y en su lugar se mostrará la información agrupada de varios días.

Con ésta herramienta se determina las variables más representativas para ser analizadas durante un mes completo (septiembre 2018), las cuales se indican a continuación y facilitan la elaboración de gráficas estadísticas para plasmar los resultados obtenidos.

Tabla 5. Variables a cuantificar con la herramienta Social Blade

Variables cuantificables a analizar con la herramienta Social Blade	Incremento de suscriptores (30 días)
	Incremento de visualizaciones (30 días)
	Posicionamiento en el ranking Social Blade
	Rango de visualización de video
	Rango de suscriptores
	Futuras proyecciones (6 meses) – Suscriptores
	Futuras proyecciones (6 meses) – Visualizac.
	Futuras proyecciones (1 año) – Suscriptores
	Futuras proyecciones (1 año) – Visualizaciones
	Número de videos subidos

Fuente: Herramienta de monitoreo Social Blade
 Elaboración: Propia.

5.4. Muestra

La muestra constituye la base de toda investigación, es el punto desde el cual partir en pro de obtener información relevante que contribuya con una respuesta a las problemáticas actuales. Muñoz (2015) considera a la muestra como el segmento de la población dentro de un todo, que es seleccionada para obtener información acerca de las variables planteadas en la investigación.

Adicional a esto, Miján de la Torre (2002) enuncia que:

“Trabajar con muestras, es lugar de poblaciones, es mucho más eficiente, ya que represente un ahorro de tiempo, dinero y otros recursos. Además nos permite concretar esfuerzos para garantizar un mejor desarrollo del estudio. Generalizar unos resultados a una población, a partir de un subconjunto limitado de ella (muestra) lleve inherente el riesgo de equivocarnos simplemente por azar, que debemos controlar y medir a través de un tamaño de muestra adecuado, de las pruebas estadísticas y el cálculo de intervalos de confianza” (p.263).

Para extraer la muestra en ésta investigación se recurrió nuevamente a la plataforma Social Blade (<https://socialblade.com/>) que determina la muestra respecto al tema de estudio en Ecuador y Colombia. El sistema de clasificación de ésta herramienta (SB Rank) tiene como objetivo medir la influencia de un canal en función de una variedad de métricas, incluidos los recuentos de vistas promedio y la cantidad de widgets de otro canal.

Social Blade basa su ranking en las siguientes características:

- Orientación para conocer cuáles son los perfiles con mayor repercusión.
- Medición de información.
- Popularidad dentro del entorno digital.
- Evolución y puntuaciones.
- Gestión y posicionamiento.
- Los rankings están ordenados según su puntaje.

Con la información obtenida en ésta plataforma, se delimitan los cinco YouTubers más representativos de Ecuador y Colombia, que serán los casos de estudio a investigar para realizar el respectivo análisis de acuerdo a las variables que se plantearon. A través de una interfaz sencilla y funcional, puede verificarse el posicionamiento de un YouTuber en función de su país de origen, proporcionando una información certera y basada en la reputación online.

Jaraba (2017) define a un YouTuber como un miembro de una nueva generación de creadores audiovisuales, que mediante YouTube muestran más allá de cualquier frontera sus creaciones y exponen contenidos sobre diferentes temáticas que captan la atención de una audiencia. Tomando como base este concepto y conjuntamente con los datos proporcionados por la plataforma Social Blade, se delimita los cinco YouTubers más influyentes en Ecuador y Colombia.

Tabla 6. Muestra para la investigación

YouTubers Ecuador	YouTubers Colombia
Raptor Gamer	EnchufeTV
Apocalipsis Games	Ami Rodriguez
Adicto al Fitness	Pautips
Nayla Vlogs	Kika Nieto
Rebal D	Sebastián Villalobos

Fuente: Social Blade Rank, basado en número de suscriptores.
Elaboración: Propia.

5.5 Objetivos

- Objetivo General:

Determinar la gestión que realizan los YouTubers más representativos de Ecuador y Colombia dentro de la red audiovisual YouTube.

- Objetivos Específicos:

Establecer el posicionamiento que ocupan los YouTubers más importantes de Ecuador y Colombia

Analizar los procesos de interacción que determinan el nivel de engagement de los YouTubers con los usuarios.

Plantear perspectivas futuras sobre el desarrollo de YouTuber como modelo comunicativo audiovisual

5.6 Hipótesis

- 1) Los YouTubers con mayor cantidad de seguidores en Ecuador y Colombia se enfocan en temas de videojuegos y humor.
- 2) Los YouTubers de Ecuador y Colombia evidencian tendencias crecientes en cuanto a suscripciones y visualizaciones.
- 3) Los YouTubers analizados se ubican en los primeros 100 a nivel global.

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1 Resultados obtenidos con las fichas de observación

En los últimos años, la actividad y gestión de los YouTubers latinoamericanos se ha incrementado notablemente, en Ecuador y Colombia no es la excepción. Pese a las diferencias que se evidencian en ambos países, aquellos YouTubers más destacados experimentan un crecimiento y mejora en la gestión que realizan dentro de la plataforma de videos. No obstante, la trayectoria en el campo audiovisual queda de manifiesto en los dos casos y los valores estadísticos obtenidos muestran que existe una marcada diferenciación entre ambas naciones, por la fuerte ventaja competitiva que hasta el momento ostenta Colombia.

Como lo sostienen De Bérail, Guillón y Bungener (2019), mientras los usuarios de YouTube postean videos, los espectadores pueden suscribirse en sus canales de contenido favoritos y comentar, calificar o compartirlos en otras plataformas, destacando además que la mayoría de las funcionalidades disponibles en YouTube están orientadas a la interacción específica entre los espectadores y los usuarios de la red.

Son justamente estas funcionalidades las que marcan el camino a seguir por los principales YouTubers colombianos y ecuatorianos, pero también, todas las características de la plataforma necesitan ser complementadas por un manejo eficaz, que conlleve a un producto audiovisual con impacto digital, que cuente una historia y con un relato que refleje los intereses y gustos de sus consumidores. Las disonancias entre ambos países responden a la cultura digital y audiovisual que impera en cada uno, reflejada en las producciones por las que destacan y en cómo se integran los nuevos elementos digitales para potenciar un material de video, y que este a su vez se diversifique en un escenario donde convergen intereses variados.

Como lo destaca Fägersten (2017), a pesar de la variedad, el volumen y el extenso alcance de YouTube, los videos específicos y los usuarios individuales han logrado distinguirse entre los más populares del sitio, estableciendo registros de larga data al obtener vistas o atraer seguidores que superan ampliamente a los de otros contenidos o usuarios. Esta plataforma implantó todas las factibilidades para el surgimiento y posterior viralización de los YouTubers, integrando una amplia gama de elementos que potencian el contenido presentado.

En virtud de esto, la presente investigación pretende abarcar los aspectos más representativos de los YouTubers relacionados con su crecimiento y actividad dentro de la plataforma, para determinar cuáles son los factores clave en este fenómeno y cómo incide en sus índices de seguidores y principales métricas de sus canales.

Tabla 7. Ficha de observación sobre el perfil de los YouTubers ecuatorianos (Canales)

Nombre del YouTuber	Descripción	Fecha de creación	Ocupación/ Rubro	N° Suscriptores	N° Visualizaciones	Enlaces a otras redes	Canales destacados
Raptor Gamer	UFFF 7u7 ya veo que te interesa mi canal!	16 de julio de 2016	Videojuegos	2.355.577	247.653.479	Facebook Twitter Mi PC Gaming Instagram Mi web oficial Mi app muy Kaway	13 canales relaciones a videojuegos
Apocalipsis Games	Subimos Constantemente Videos Entretenidos, Tops, Unboxings y Mucho Más, Así que recuerda Suscribirte y Activar la Campanita de Notificaciones.	23 de enero de 2010	Videojuegos	1.190.121	100.094.195	Canal de Juegos Instagram Kathy Twitter 2do canal Facebook Blog de Juegos Instagram Fabry	15 canales relaciones a videojuegos
Adicto al Fitness	Creemos firmemente que puedes conseguir lo que te propongas, sólo hace falta trabajo duro, disciplina y objetivos claros!! Suscríbete al canal y consigamos esas metas juntos! NO HAY PERO QUE VALGA	6 de febrero de 2013	Deportes	1.040.774	90.070.885	Adicto al Fitness Twitter Empieza tu transformación hoy Facebook Instagram Google+	4 canales relacionados al deporte y mundo fitness
Nayla Vlogs	Soy Nayla titulada en salud física y experta nutrición deportiva =) SUSCRIBETE	5 de marzo de 2015	Deportes	755.918	70.292.727	Naylaextreme.com Adelgaza con Nayla @NaylaLopezada Inatgram	2 canales: deporte y música.
Rebal D	Hey there! My name is Rebal, another baked potato on the internet. I make funny comedy-themed videos of all sorts!	21 de junio de 2011	Entretenimiento	735.088	76.612.939	Suscribe YouNow Vine Instagram Twitter Vine Tumblr	3 canales de entretenm.

Fuente: Plataforma YouTube

Elaboración: Propia.

- **Raptor Gamer**

El valor diferencial que tiene Raptor Gamer es la animación como centro de sus producciones, una edición bastante trabajada que cuenta una historia y, los videojuegos que generalmente son relacionados con escenarios digitales, se presentan como materiales audiovisuales capaces de captar la atención de su público. Como YouTuber es consiente que el impacto visual es determinante para mantener una audiencia y atraer una nueva, por lo que su canal es muy colorido, aspecto que va en concordancia con la temática de sus contenidos y el público al va dirigida. El utilizar varios recursos en una sola producción, es probablemente el factor clave para la popularidad de Raptor Gamer, porque sus diferentes videos resaltan por la realización y carecen de amateurismo, aunque sea esta una característica general de los influencers.

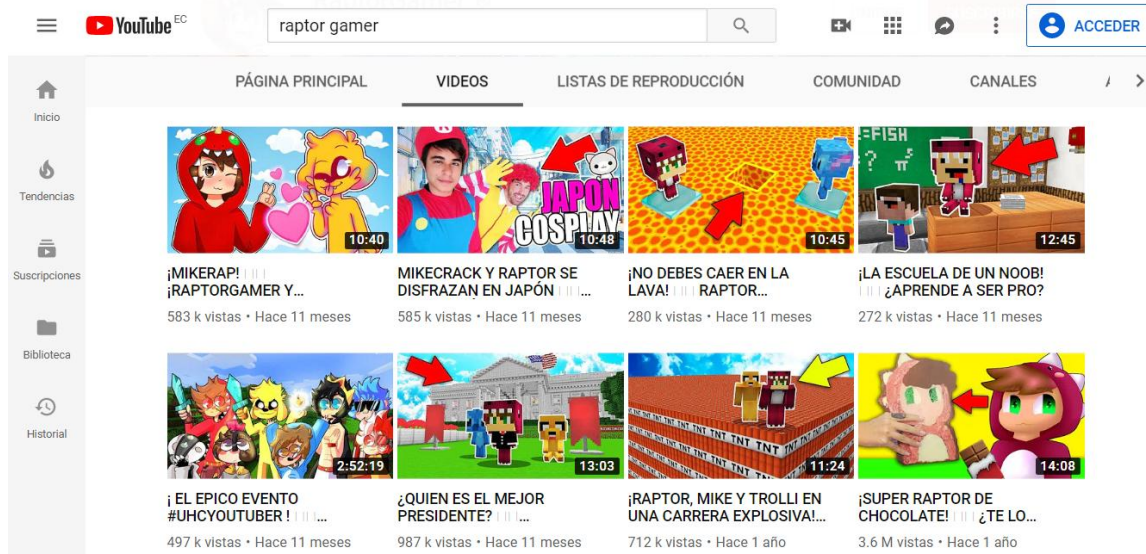


Imagen 1. Canal en YouTube de Raptor Gamer

Fuente: YouTube

Elaboración: Propia.

A través de la ficha de observación se destaca las principales particularidades que mantienen YouTubers ecuatorianos e inciden dentro de su injerencia en la plataforma. Así, el YouTuber Raptor Gamer cuenta con una descripción bastante informal “UFFF 7u7 ya veo que te interesa mi canal!”, con un lenguaje propio para los seguidores de videojuegos. El canal fue creado en julio de 2016, por lo que se estaría hablando de casi tres años como canal contenido audiovisual, que si bien no goza de una amplia trayectoria, presenta más de 2 millones de suscriptores y sus videos ascienden a más de 247 millones de visualizaciones. Aunque dirige al usuario a otros 13 canales relacionados a sus temáticas, sus principales enlaces son a los medios sociales en las

que mantiene una cuenta activa y a algunos portales Web en los que amplía la información vinculada a los videojuegos.

- **Apocalipsis Games**

Aunque Apocalipsis Games presenta la misma temática que Raptor Gamer, se diferencia tanto en su presentación como en sus dinámicas. Por los contenidos en su canal, el YouTuber trabaja en un posicionamiento e identificativos que lo representen, sean estilo o imágenes particulares en cada uno de sus videos. La combinación de un realismo virtual, música y videojuegos más populares, lo posicionan en YouTube como un referente en el tema, a través de una ficción cuyo fin es el entretenimiento.

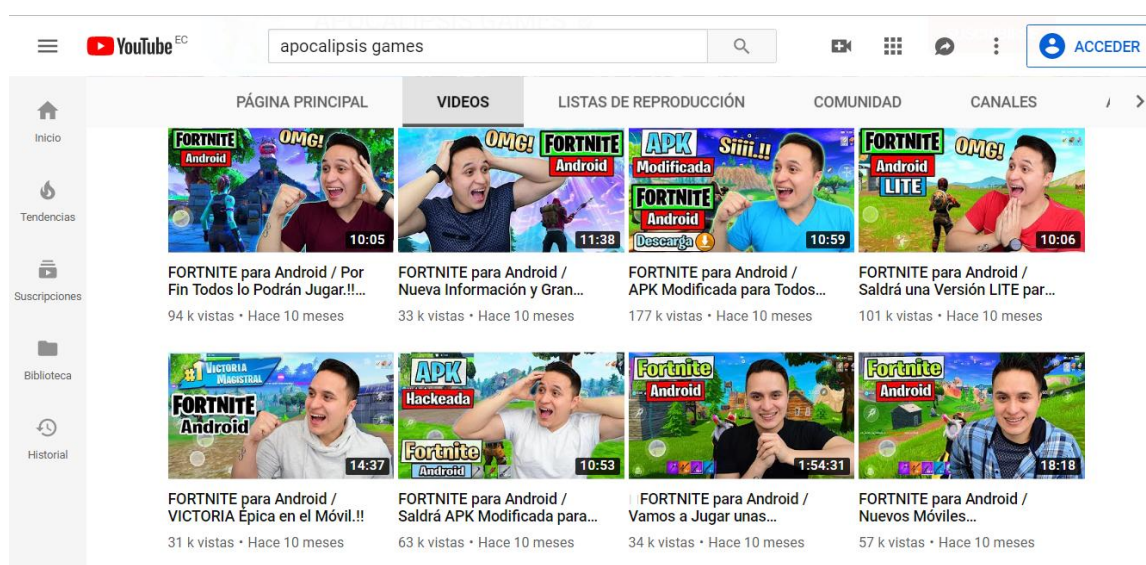


Imagen 2. Canal en YouTube de Apocalipsis Games

Fuente: YouTube

Elaboración: Propia.

Apocalipsis Games, se vale igualmente de un lenguaje cotidiano enfocado en un público joven, destacando en su descripción la producción constante de videos y una invitación a suscribirse. Su creación de un canal de videojuegos se remonta a 2010, y en más de nueve años de gestión consigue casi 2 millones de seguidores y más de 100 millones de visualizaciones. Dentro de su canal presenta 15 canales relacionados a su contenido, pero de otros autores y enlaces a su canal de juegos, Instagram, Twitter, 2do canal, Facebook, Blog de juegos y Fabry.

- **Adicto al Fitness**

Teniendo en cuenta a los YouTubers de mayor relevancia en la plataforma, debe considerarse que el fitness es un área que está despuntando. Dicho esto, el YouTuber ha experimentado una evolución que en términos generales es buena. Ecuador es un país que demuestra mucha familiaridad con temáticas cómicas o aquellas relacionadas a los juegos en video, por lo que no puede desestimarse el trabajo que viene realizando este YouTuber, abriéndose campo entre aquellos canales que dirigen sus esfuerzos al público más joven, que es el que mayor tiempo dedica al Internet y por ende, el que mayor popularidad les representa, ubicándolo en una desventaja respecto a otros perfiles.

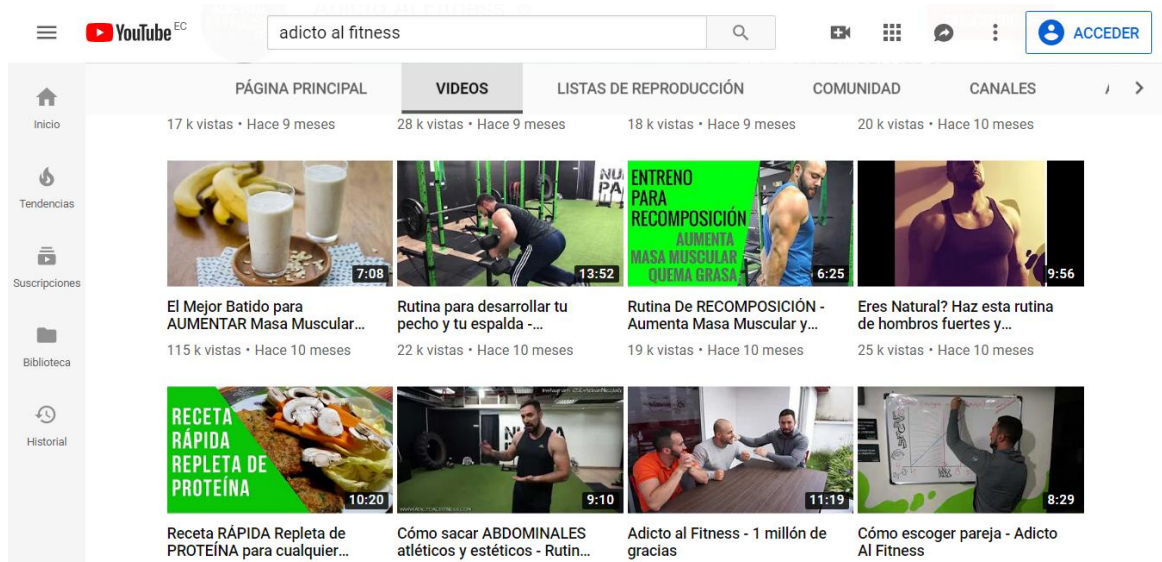


Imagen 3. Canal en YouTube de Adicto al Fitness

Fuente: YouTube

Elaboración: Propia.

Ocupando el tercer puesto, Adicto al Fitness es un canal que en su descripción invita a un trabajo físico, disciplina y consecución de metas. El canal deportivo fue creado en el 2013 y hasta la actualidad ha conseguido más de un millón de suscriptores y supera los 90 millones de visualizaciones. Dentro de su interfaz tiene 4 canales relacionados sugeridos a su público y en la misma temática, pero con enlaces que redirigen inmediatamente a su portal Web y a los medios sociales donde postea regularmente.

- **Nayla Vlogs**

La YouTuber Nayla Vlogs tenga dos factores en contra respecto a la gestión de su canal: la temática en la que se enfoca y un periodo de tiempo muy extenso entre un video y otro, lo que se refleja en seguidores que no establecen un compromiso con el canal. No obstante, su contenido es bueno y es la razón de las reproducciones elevadas del canal; el desafío para la YouTuber radica en el planteamiento de mejores estrategias que le permitan una competitividad a la par de otros influencers audiovisuales.

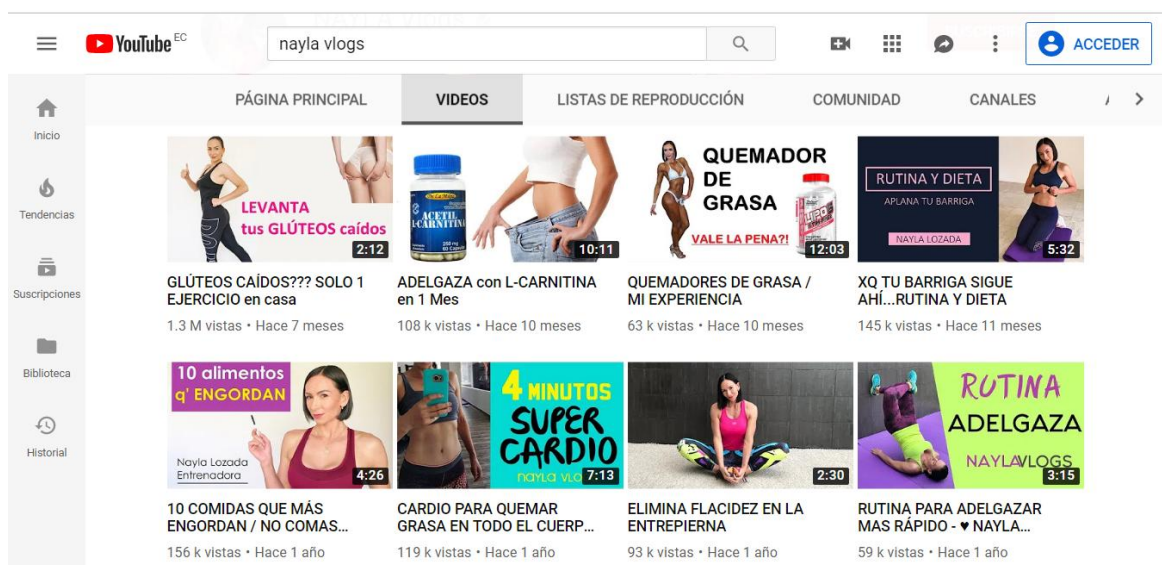


Imagen 4. Canal en YouTube de Nayla Vlogs.

Fuente: YouTube

Elaboración: Propia.

Para responder a la marcada diferenciación entre la YouTuber y aquellos que ocupan los primeros lugares, es necesario detenerse en el planteamiento de García y Gil (2018), quienes hacen un hincapié especial en la continuidad que debe existir en el material subido a YouTube como estrategia para mantener una popularidad en este medio. Su canal de deportes se crea en el año 2015, destacando en su descripción el ser experta en nutrición y en salud física, con casi 800 mil suscriptores a la fecha y consiguiendo más de 70 millones de visualizaciones, con enlaces directos a sus medios sociales y a su página Web donde postea información sobre la temática en la que se especializa (salud física, nutrición y deportes).

- **Rebal D.**

Su posición dentro de los YouTubers analizados y los datos que provee su cuenta, responden a que su contenido es totalmente en inglés, factor que juega en contra en un país de habla hispana que no está generalizado con un idioma extranjero y tampoco muestra una afinidad con contenidos que no reflejan su idiosincrasia o situaciones con las que puedan identificarse. La estrategia de algunos YouTubers de mantener sus canales bilingües es positiva, porque el sesgar a un solo idioma como Rebal D, y que este idioma difiera del medio donde se desarrolla, infiera inevitablemente en cómo es percibido y en las acciones que sus usuarios ejecutan dentro del canal.

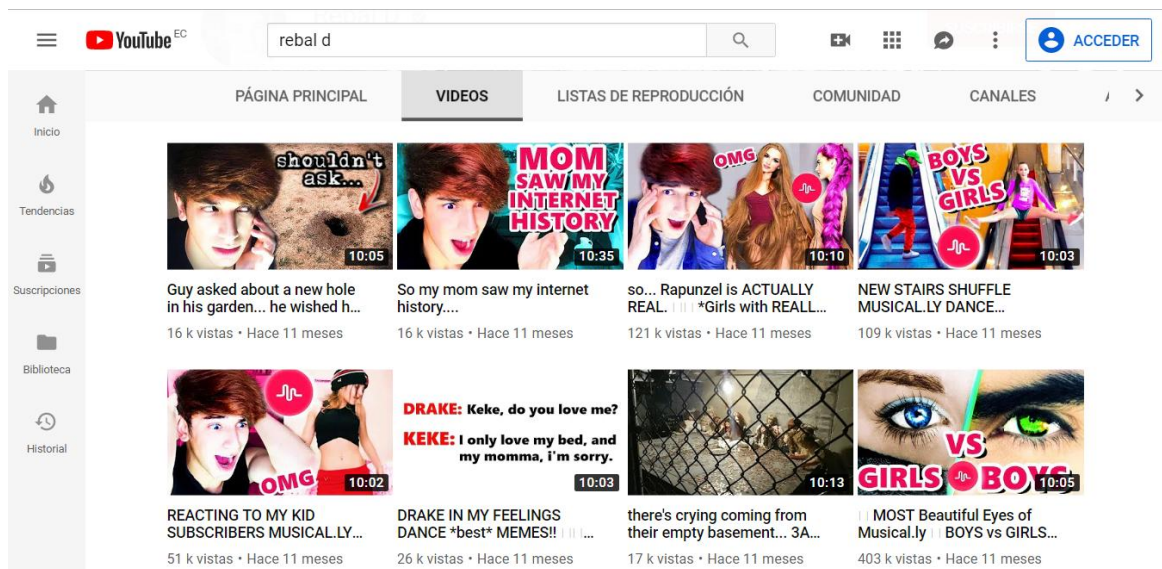


Imagen 5. Canal en YouTube de Nayla Vlogs.

Fuente: YouTube

Elaboración: Propia.

Describe a su canal de entretenimiento creado en el año 2011, como un espacio de comedia divertido, y aunque se encuentra en el último puesto, es destacable el conseguir más de 735 mil suscriptores y más de 76 millones de visualizaciones en una plataforma como YouTube. Presenta tres canales relacionados al entretenimiento y un acceso por medio de hipervínculos a las secciones y medios en los que registra una presencia.

Tabla 8. Ficha de observación - contenido de los YouTubers ecuatorianos (últimos 5 videos)

YouTuber	Temáticas a las que orienta el contenido	Reproducciones por video (últimos 5)	Número de “me gusta”	Número de “no me gusta”	Número de comentarios	Derechos reservados	Resumen del video
Raptor Gamer	Videojuegos Animaciones	Video 1: 163.080	12.000	170	2.048	No	Si
		Video 2: 171.736	9.700	166	1.009	No	Si
		Video 3: 357.886	14.000	276	1.099	No	Si
		Video 4: 70.243	9.500	140	1.532	No	Si
		Video 5: 201.439	15.000	181	2.574	No	Si
Apocalipsis Games	Videojuegos Animaciones	Video 1: 2.366	463	17	127	No	No
		Video 2: 15.170	1.200	47	247	No	No
		Video 3: 14.973	1.300	39	228	No	No
		Video 4: 58.698	3.400	195	622	No	No
		Video 5: 22.695	1.600	79	292	No	No
Adicto al Fitness	Deportes Estilo de vida saludable	Video 1: 4.778	440	10	50	No	Si
		Video 2: 7.786	452	27	16	No	Si
		Video 3: 12.630	597	32	44	No	Si
		Video 4: 10.880	956	18	63	No	Si
		Video 5: 15.068	1.500	11	83	No	Si
Nayla Vlogs	Fisico culturismo Deportes Estilo de vida saludable	Video 1: 37.340	2.800	73	119	No	Si
		Video 2: 31.684	1.900	36	112	No	Si
		Video 3: 38.628	1.800	60	158	No	Si
		Video 4: 77.779	6.200	61	149	No	Si
		Video 5: 115.056	4.400	256	297	No	Si
Rebal D	Entretenimiento	Video 1: 1.617	285	1	72	No	Si
		Video 2: 5.960	877	3	321	No	Si
		Video 3: 5.345	607	7	204	No	Si
		Video 4: 6.560	759	2	141	No	Si
		Video 5: 8.012	795	6	235	No	Si

Fuente: Plataforma YouTube

Elaboración: Propia.

- **Raptor Gamer**

En la ficha de observación sobre el contenido del canal, se presenta un desglose sobre las últimas 5 reproducciones en cada video de los YouTubers analizados. Considerando que el video 1 es más reciente y el video 5 el de mayor antigüedad, se presentan los siguientes resultados: el YouTuber enfocado en el humor, Raptor Gamer, evidencia diferentes niveles de reproducciones en los cinco videos, con un aumento notable en el tercer video (que desarrolla una historia de superhéroes dentro de una batalla), y el quinto video (enfocado en la construcción de un bebé Raptor, una pequeña animación de Raptor Gamer).

Esto se refleja también en el número de “me gustas” que estos registran, bordeando los 14 mil y 15 mil respectivamente. El número de “no me gusta” son relativamente bajos comparando con la interacción a través de los likes de la audiencia, y en comentarios, se supera los mil y 2 mil en el video de mayor antigüedad.

El canal del YouTuber no muestra ninguna señal de tener derechos reservados en su contenido, lo que implica una dificultad para controlar la distribución del contenido que se presenta y un perjuicio por las copias que se realizan, plagiando ideas o conceptos del canal. Así también, en cada video el YouTuber redacta un pequeño resumen que sirve de guía al usuario sobre el contexto del material, permitiéndole analizar en términos generales qué aspectos abarcará un video y consolidándose como un recurso promocional, es decir, el influencer con un pequeño escrito al pie del video puede convocar una audiencia y de no ser efectivo, alejarla.

- **Apocalipsis Games**

En el caso de Apocalipsis Games, como un canal dedicado a los deportes y a un estilo de vida saludable, se observa que las mayores reproducciones se concentran en el cuarto video (un game play en full HD sobre la serie de videojuegos Call of Duty) y en el quinto video (recorrido sobre las últimas actualizaciones del juego Fortnite y los principales consejos). Presenta un nivel de “me gusta” ascendente que supera los 3 mil y mil en el otro caso, y de igual forma que con el YouTuber anterior, los “no me gusta” son totalmente bajos en relación a los otros datos que arroja.

Como la gran mayoría de influencers en la plataforma YouTube, aunque existe gran cantidad de comentarios, exactamente 622 y 292 en los videos más vistos, se minora completamente en relación a las otras acciones que efectúa el usuario. Apocalipsis Games tampoco presenta derechos reservados en los contenidos de su canal y al momento del análisis no contaba con un resumen explicativo de lo que abarca el video, lo que conlleva a que el usuario no tenga un referencia del material al ingresar al canal, por lo que su interés puede verse disminuido o simplemente no visualizar el contenido.

De forma similar al YouTuber anterior, la falta de derechos de autor, puede devenir en distintas problemáticas para el YouTuber en relación al uso de sus contenidos, y teniendo en cuenta el alcance de la plataforma, el ejercer un dominio sobre sus producciones se vuelve una tarea compleja, si no se apega a recursos legales. Como lo recalca Delgado (2017), desconocer el derecho de autor “es desconocer al hombre su condición de individuo que piensa y que crea, y que expresa esta racionalidad y creatividad como manifestación de su propia naturaleza” (p.245).

- **Adicto al Fitness**

Por su parte, el YouTuber Adicto al Fitness, dedicado a los deportes y a un estilo de vida saludable, exhibe sus índices de reproducciones más altos en el video tres (una muestra de ejercicios que se incluyen dentro de un plan de 90 días para mejorar el estado físico y medidas),

y en el video cinco (método más eficiente, rápido y sano para ver resultados en la zona abdominal), con más de 12 mil y 15 mil reproducciones en cada uno.

En este caso, solo el video con mayor antigüedad (5) corresponde con el mayor número de “me gusta”, 1.500; ya que el segundo con mayor número de “me gusta” no es el segundo con mayor número de reproducciones, demostrado una inferencia no tanto por antigüedad, sino por contenido. Los comentarios oscilan entre diez y 80, marcando una diferenciación notoria entre los videos, que además reúnen una cantidad de “no me gusta” mucho menor que las primeras variables. Los videos de este YouTuber no tienen derechos reservados, pero en todos ellos sí existe un resumen sobre el contenido.

Este se convierte en uno de los puntos diferenciales del YouTuber, porque, aunque se trate de producciones audiovisuales, un pequeño texto es bien recibido por los usuarios como introducción al video que van a visualizar. De acuerdo a su estructura, los internautas decidirán si los contenidos abarcan sus intereses e incluso una posterior suscripción al canal por lo que transmite.

- **Nayla Vlogs**

Como se va observando, aunque no es determinante, con el paso del tiempo un video va reuniendo más reproducciones. La YouTuber Nayla Vlogs, con contenido sobre físico culturismo y deportes, tiene los picos de visualizaciones más marcados en el cuarto video (explicación sobre el por qué los alimentos engordan y cuáles son) y quinto video (descripción del sistema de entrenamiento “Tabata” para personas obesas y principiantes).

En el primer caso se acerca a las 88 mil visualizaciones y pasa de las 115 mil en el video de mayor antigüedad, mostrando también en estos dos videos el mayor número de “me gusta” que superan los 6 mil y 4 mil respectivamente. A excepción del último video que tiene 256 “no me gusta”, el resto tiene una media entre 30 y 70, con más de 100 “comentarios” en todos los videos, menos en el de mayor antigüedad que llega casi a 300. Tampoco muestra derechos reservados en ninguno de sus videos y permite visualizar un pequeño resumen introductorio.

Como en los casos anteriores, la problemática con los derechos de autor se centra en no tener un respaldo legal que permita proteger los contenidos de una copia. Es conocido que en los medios sociales, los usuarios ejercen de prosumidores (consumen y producen a la vez), pero son innumerables los casos donde esta producción se basa en copiar a otra y atribuirse una creación que no corresponde. Al no existir derechos de autor, el material se encuentra desprotegido y más propenso a que estas situaciones sucedan.

- **Rebal D**

El YouTuber Rebal D, con contenidos orientados al entretenimiento, muestra sus reproducciones más altas en el cuarto video (reacciones ante un desafío de baile con las aplicaciones Musically y TikTok) y en quinto video (nuevas tendencias en Musically y TikTok), superando las 6 mil y 8 mil en cada caso.

Curiosamente, el mayor número de “me gusta” se registra en el video que se encuentra en tercer puesto en cuanto a reproducciones con 877, seguido obviamente por los videos antes mencionados que logran 759 y 795 likes respectivamente. El número de “no me gusta” es el más bajo entre todos los YouTubers y oscila solamente entre 1 y 6, que no es el caso de los comentarios que en los videos más vistos tienen 141 y 325. Sus videos tampoco tienen derechos reservados y un resumen que los identifican.

El que no exista ni derechos de autor ni resumen, resulta en un inconveniente para el canal y para los usuarios que llegaron hasta él. La falta de derechos de autor deja el material expuesto a la piratería, sin opción a reclamo por los vacíos legales que se presentan, y por otro lado, el usuario carece de un incentivo que le promocioe en pocas palabras el video que está a punto de observar. Como característica común en casi todos los YouTubers analizados, se observa una reticencia a involucrar aspectos legales en sus producciones, aunque esto signifique protegerse de ataques cibernéticos en cuanto a apropiación de contenido. Se estaría exponiendo una falta de conocimiento de los YouTubers sobre las políticas vigentes en la plataforma y la poca intensión de que estos avisos formen parte de las interfaces en sus videos, quizá por continuar manteniendo una informalidad.

Tabla 9. Ficha de observación sobre el perfil de los YouTubers colombianos (Canales)

Nombre del YouTuber	Descripción	Fecha de creación	Ocupación/ Rubro	N° Suscriptores	N° Visualizaciones	Enlaces a otras redes	Canales destacados
Enchufe TV	Queríamos hacer porno, pero nuestras mamás no nos dejaron. DOM / Sketch y microYAPA	12 de noviembre de 2011	Comedia	18.517.486	6.309.249.248	Nuestra tienda Instagram EnchufetvLI VE App Android Enchufetv Facebook Twitter App Apple Enchufetv #EnchufeDe Paseo	3 canales: relacionados a su contenido
Ami Rodriguez	Para que entiendas mi lenguaje tienes que estar igual de loco a un sombrero. Por suerte yo lo estoy y Johnny Depp, también.	20 de julio de 2009	Comedia	7.929.756	916.085.120	Facebook Instagram Twitter Snapchat	4 canales: relacionados a las temáticas de su contenido
Pautips	Hola! Me llamo Paula Galindo y tengo 23 años :) Soy Colombiana y este es mi canal de Belleza, Rutinas, Moda y estilo de vida	5 de julio de 2011	Belleza y Moda	7.741.531	552.440.797	Facebook Instagram Mi primer libro Google+ Twitter #TuMejorVersion EBOOK Mi libro SAMPLE	2 canales: Su blog y su canal en inglés
Kika Nieto	Hola Hola!! Yo soy Kika Nieto :D Eres bienvenido bienvenidísimo a mi canal!	3 de octubre de 2011	Diseño, moda, retos, maquillaje, fotografía	7.330.997	627.896.031	Instagram Facebook Google+ Snapchat Twitter	1 canal más personal y basado en su vida
Sebastián Villalobos	Hola, mi nombre es Sebastian Villalobos pero me puedes decir "Sebas". Me gusta cantar, hacer retos, viajar y compartir por locuras en internet. Bienvenido/a a mi mundo	29 de mayo de 2011	Gente, viajes, retos y más.	6.563.645	306.503.378	Segundo canal Twitter Tumblr Facebook Instagram Google+	1 canal personal

Fuente: Plataforma YouTube.
Elaboración: Propia.

- **Enchufe TV**

De acuerdo a los datos obtenidos con la ficha de observación, el canal Enchufe TV que se encuentra registrado en Colombia desde su descripción ya muestra toques de humor por las referencias que realiza, en un perfil creado en el año 2011 y dedicado en su totalidad a la comedia. En sus casi ocho años de vigencia dentro de la plataforma YouTube, acumula más de 18 millones de suscripciones y los 6 mil millones de visualizaciones al contenido audiovisual que producen. Presenta enlaces directos a todos sus medios sociales, conjuntamente con la descarga de sus aplicaciones en Android y Apple, sumando la presentación de 3 canales relaciones con material de similar temática.

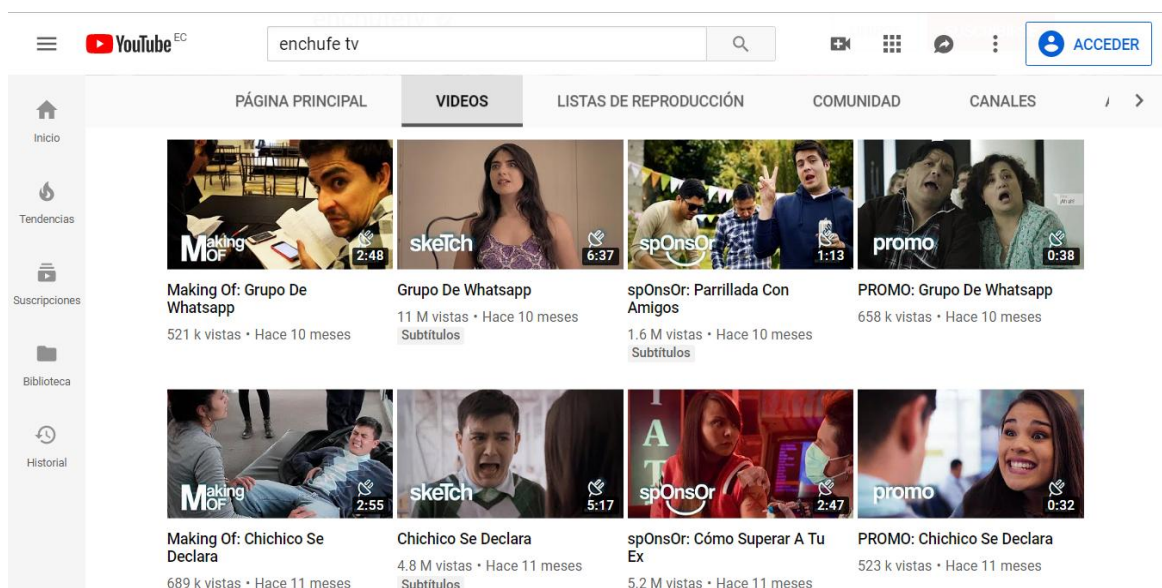


Imagen 6. Canal en YouTube de Enchufe TV

Fuente: YouTube

Elaboración: Propia.

Parte del atractivo de Enchufe TV radica en explotar al máximo la idiosincrasia del lugar donde realiza sus producciones, con especial énfasis en el lenguaje, modismos y especialmente, situaciones que se viven a diario, pero contadas desde una perspectiva humorística. Aparte de la excelente realización técnica que evidencia, los videos de Enchufe TV comprueban que el contenido y guion de un material audiovisual es concluyente para el índice de audiencia que registre y cómo se posicione frente a sus competidores.

- **Ami Rodriguez**

Por las características que presenta Ami Rodriguez, sus videos son mucho más informales y se permite la participación de personas externas o conocidos dentro de las producciones. La estructura del canal, genera un grado de familiaridad muy alto con sus usuarios, que encuentran no solo videos entretenidos, sino situaciones comunes o retos llevados a un plano divertido, como si todo sucediera en el momento.

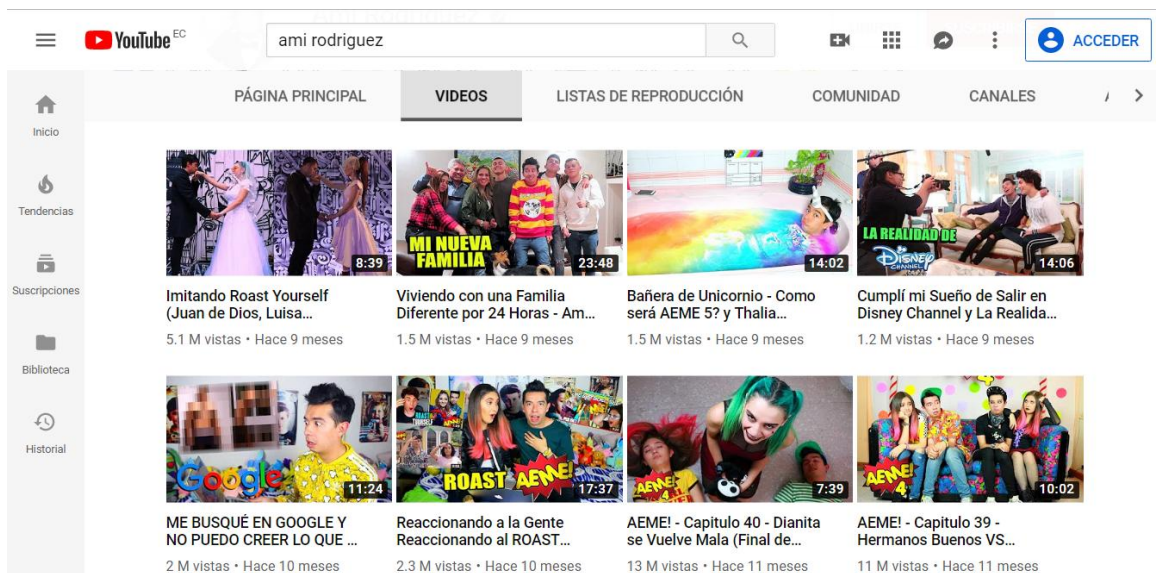


Imagen 7. Canal en YouTube de Ami Rodriguez

Fuente: YouTube

Elaboración: Propia.

El YouTuber Ami Rodriguez, presenta una descripción centrada en un lenguaje que apela al entretenimiento y al humor, dentro de su canal creado en el 2009 y enfocado en la comedia. Aunque supera al canal anterior en años dentro de la plataforma, el número de suscriptores logrados hasta el momento es menor, con cerca de 8 millones de suscriptores y más de 910 millones de visualizaciones en total. Respecto a los enlaces a otras redes, presentan hipervínculos que conectan con Facebook, Twitter o Snapchat donde el YouTuber presenta contenido adicional. Se observa cuatro canales externos, pero en la misma línea.

- **Pautips**

La gran acogida que tiene Pautips se debe a que orienta su canal a un público joven y adolescente con contenidos de interés para estos grupos, que a su vez son los que más consumen el material en la plataforma. En los YouTubers colombianos en general, ya se observa estrategias frente a cómo se gestiona los canales, hecho que se muestra en la concordancia de sus videos con fechas coyunturales y un guion perfectamente adaptado; Pautips no es la excepción.

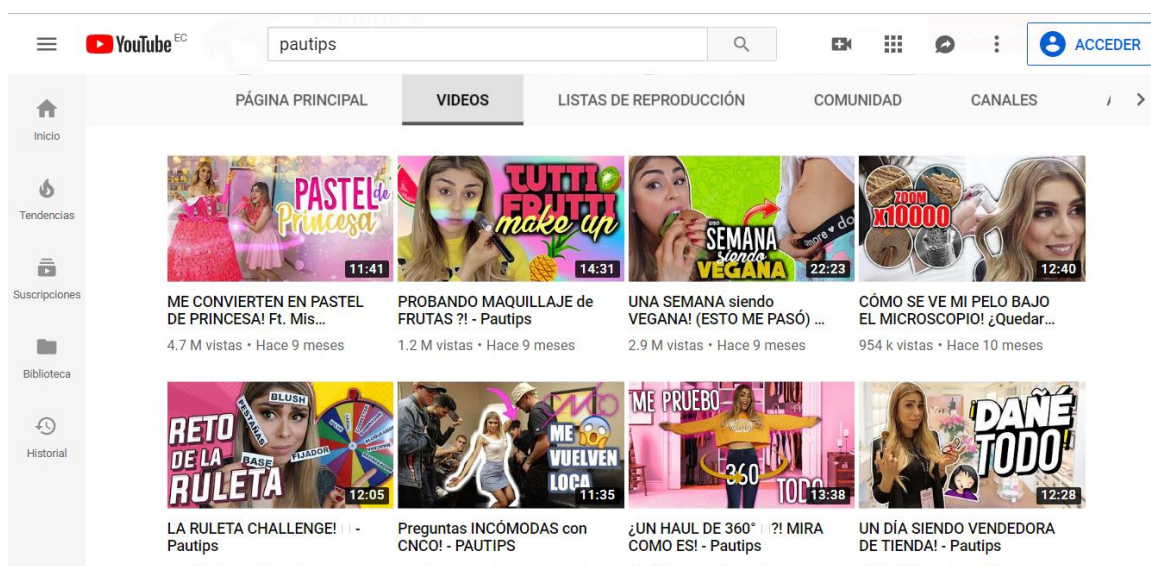


Imagen 8. Canal en YouTube de Pautips

Fuente: YouTube

Elaboración: Propia.

La YouTuber Pautips describe su canal como una plataforma dedicada a la belleza, rutina, moda y estilo de vida, creado en el año 2011, por lo que su gestión en YouTube está cercana a los ocho años. En este tiempo, se aproxima a los 8 millones de suscriptores y sus visualizaciones alcanzan un rango de más de 552 millones, con enlaces directos a Facebook, Twitter, Mi primer libro, Google+, Twitter, #Tumejorversión, Ebook y otros, que aportan material adicional al usuario. A diferencia de los otros YouTubers, muestra dos canales relacionados a contenidos propios: su blog y su canal en inglés.

- **Kika Nieto**

Enfocándose en temas simples y cotidianos, la YouTuber ha consolidado una audiencia comprometida y que presenta incrementos. Debe tomarse en cuenta que el público objetivo de Kika Nieto son adolescentes y niños, que no buscan temáticas complejas, sino temas que les representen salir de su rutina por un momento y divertirse. Es una generación que no demanda profundidad en los temas, sino entretenimiento en niveles elevados; la YouTuber propone todo un conglomerado de videos con elementos que conectan inmediatamente con la audiencia que los observa.

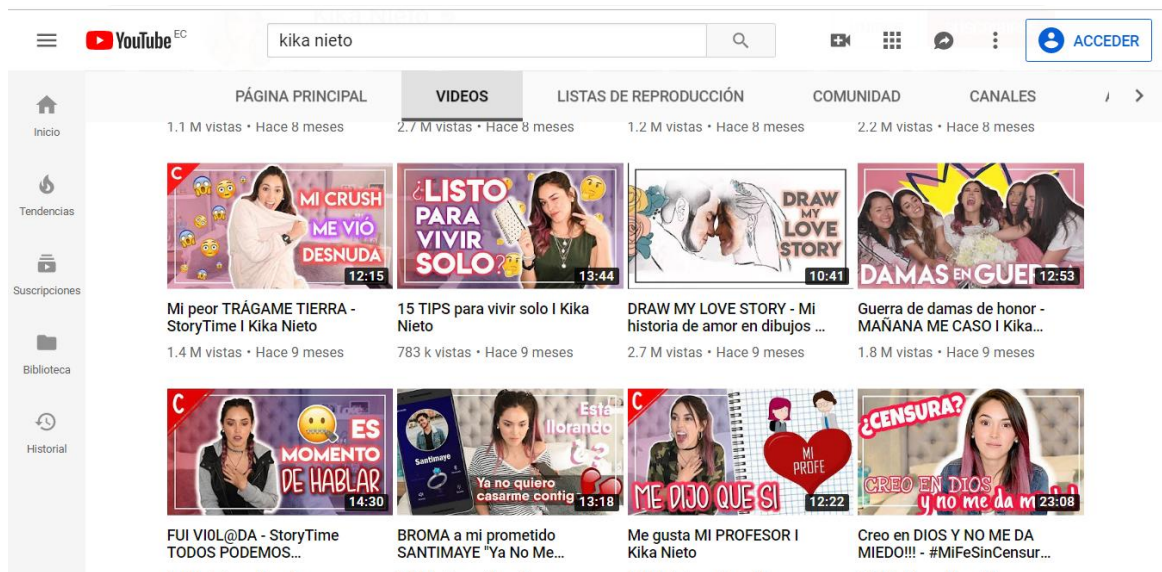


Imagen 9. Canal en YouTube de Pautips
Fuente: YouTube
Elaboración: Propia.

La YouTuber Kika Nieto transmite en su descripción una bienvenida a su canal especializado en diseño, moda y maquillaje, cuya creación remonta al año 2011 y hasta el momento pasa los 7 millones de suscriptores y con el ritmo que tiene en poco tiempo llegarán a los 628 millones de visualizaciones. Sus enlaces directos son con Instagram, Facebook, Google+, Snapchat y Twitter, con un canal relacionado sobre su vida personal.

- **Sebastián Villalobos**

Considerando que Sebastián Villalobos direcciona sus contenidos a los millennials y a la generación Z debe tenerse en cuenta las características que definen a cada grupo: con los millennials, el YouTuber se enfrenta a nativos digitales, poseen mayor preparación en temas digitales, son usuarios multifuncionales, necesitan y demandan; con la generación Z, son internautas que nacieron con la tecnología, tienen como principales referentes a los YouTubers, son independientes, el tiempo de atención es corto, consumen regularmente y demandan variedad. Frente a este panorama, es claro que el YouTuber Sebastián Villalobos tienen en consideración ambos grupos digitales para la elaboración de los contenidos, puesto que su canal y el material que aquí se expone, responde a ambas demandas y busca no perder ningún grupo como público.

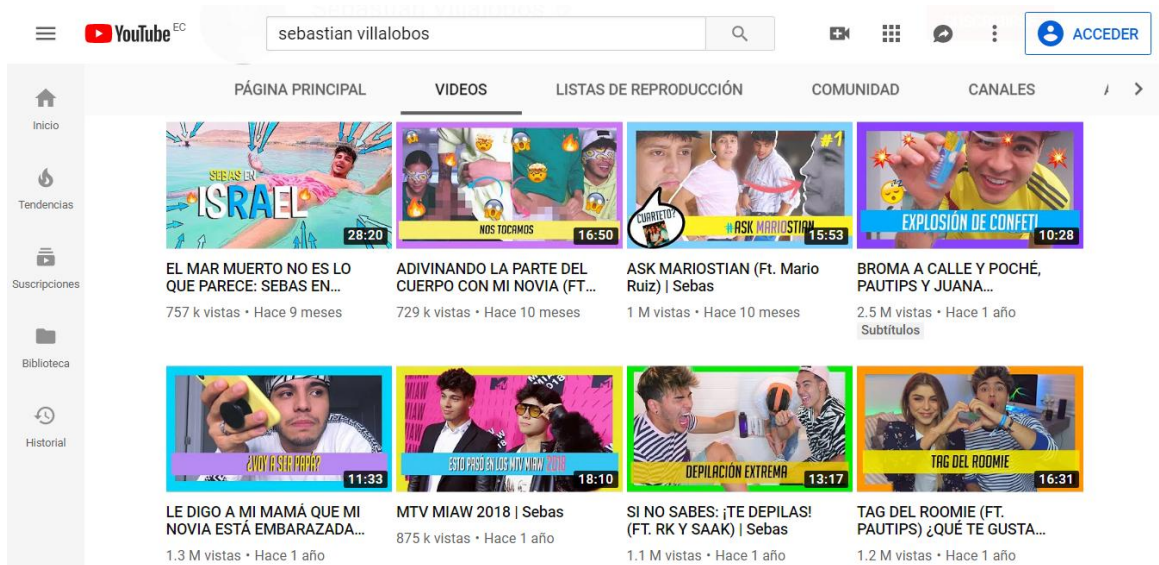


Imagen 10. Canal en YouTube de Sebastián Villalobos
Fuente: YouTube
Elaboración: Propia.

Por su parte, el YouTuber Sebastián Villalobos, desde su descripción hace referencia a los viajes y retos que forman parte de su contenido, en un canal creado en el 2011 y que aunque ocupa el quinto lugar, logra índices muy notorios, como el superar más de 6 millones de suscripciones y 306 millones de visualizaciones, con conexiones a sus perfiles de Twitter, Tumblr, Facebook, Instagram o Google+, pero como en todos los YouTubers, el punto fuerte es el contenido audiovisual de YouTube.

Tabla 10. Ficha de observación – contenido de YouTubers colombianos (últimos 5 videos)

YouTuber	Temáticas a las que orienta el contenido	Reproducciones por video (últimos 5)	Número de “me gusta”	Número de “no me gusta”	Número de comentarios	Derechos reservados	Resumen del video
Enchufe TV	Humor	Video 1: 503.962	27.000	522	1.726	Si	Si
		Video 2: 284.455	13.000	456	786	Si	Si
		Video 3: 881.602	40.000	1.500	1.545	Si	Si
		Video 4: 133.425	5.900	136	287	Si	Si
		Video 5: 2.251.990	144.000	3.000	6.915	Si	Si
Ami Rodriguez	Humor Comedia	Video1:2.288.668	159.000	3.900	12.718	No	No
		Video2:1.103.535	62.000	2.400	7.262	No	No
		Video3:2.040.777	172.000	6.400	53.235	No	No
		Video4:1.770.729	106.000	2.400	12.273	No	No
		Video5:3.240.807	230.000	7.100	29.265	No	No
Pautips	Moda y Belleza	Video1: 240.268	33.000	522	2.013	No	No
		Video2:1.106.396	71.000	1.100	3.286	No	No
		Video3: 986.021	235.000	848	92.791	No	No
		Video4:2.841.439	249.000	3.100	11.109	No	No
		Video5:2.700.468	130.000	10.000	Desactivados	No	No
Kika Nieto	Moda, diseño, fotografía, retos, consejos, situaciones cotidianas	Video 1: 424.783	35.000	514	2.324	No	Si
		Video 2:1.928.738	84.000	3.000	4.433	No	Si
		Video 3: 873.492	66.000	1.100	5.084	No	Si
		Video 4:1.867.431	102.000	2.600	4.394	No	Si
		Video 5:1.135.321	84.000	1.500	4.809	No	Si
Sebastián Villalobos	Viajes, personas, retos	Video 1: 372.247	47.000	400	3.047	No	Si
		Video 2: 362.753	77.000	916	5.290	No	Si
		Video 3: 567.537	86.000	587	8.812	No	Si
		Video4:1.557.026	244.000	5.300	10.372	No	Si
		Video 5: 663.478	69.000	563	5.182	No	Si

Elaboración: Propia.

Fuente: Plataforma YouTube.

- **Enchufe TV**

Sobre el contenido del canal de los YouTubers colombianos y partiendo de la misma premisa que en el caso de Ecuador (video 1 es el más reciente y el video 5 el de mayor tiempo en la plataforma) se obtiene los siguientes datos: el canal de Enchufe TV muestra un índice de reproducciones que difiere en los cinco videos analizados, presentando un incremento de visualizaciones en el tercer video (enfocado en las expectativas que tiene la gente de un influencer y una realidad que es totalmente contraria), y el quinto video (experiencias paranormales de dos amigas en una casa, pero manteniendo el humor como base). Se convierten además los videos que mayor cantidad de like registran con 40 mil y 144 mil respectivamente.

El número de “no me gusta” son menores en comparación con las muestras de agrado y se evidencia un índice de comentarios que se aproxima a los 7 mil para el video de mayor antigüedad. Enchufe TV presenta un resumen de todos sus videos y dentro de la descripción hace mención a tener derechos reservados sobre su contenido.

La forma en la que está constituido el canal facilita un escenario donde es posible el desarrollo de una interacción notoria, que convierte al usuario en parte de las historias que se presentan, por los aportes que realiza, sea en forma de reproducciones o como comentarios. La naturaleza del canal insta un ecosistema que otorga apertura al usuario para participar y la organización de los videos, su continuidad, y la innovación que se plasma, colaboran indudablemente a mejorar el feedback entre productores y consumidores.

- **Ami Rodriguez**

En el material que presenta el YouTuber Ami Rodriguez, los índices en las visualizaciones de los videos superan el millón en todos los casos, resaltando el primer video (broma a una amiga, simulando una monja en Halloween) y quinto video (imitaciones de algunos cantantes colombianos de música urbana), superando los 2 y 3 millones de visitas cada uno.

Esto se denota también en el número de likes que reciben, que para los videos más vistos ascienden a 159 mil y 230 mil, mostrando su injerencia con los usuarios que ven los contenidos. Respecto al número de “no me gusta”, se muestran que estos son bajos comparándolos con las visitas al canal que recibe el YouTuber, pero, al momento de los comentarios, Ami Rodriguez es uno de los YouTubers que ostenta mayor participación de las personas con un número de comentarios que se aproxima a los 13 mil y pasa de los 29 mil en los videos más destacados. A diferencia del YouTuber anterior no presenta un resumen en sus videos ni tampoco hace mención a tener derechos reservados.

Al ser YouTube una red que no se caracteriza por la participación excesiva y más bien apela al audiovisual como forma de comunicación, es valorable la interacción continua en un canal, como es el caso de Ami Rodriguez. Que un número tal alto de usuarios dedique tiempo a comentar o compartir los contenidos que el YouTuber presenta, significa que valoran las temáticas que se presentan y dedican tiempo a hacerlo saber, algo destacable en un entorno 2.0 donde lo que más apremia es el tiempo.

- **Pautips**

En el caso de la YouTuber Pautips, de los cinco últimos videos que presenta, el cuarto video (un viaje a Las Vegas y una dinámica que consiste en decir sí a todo, durante 24 horas) y el quinto (la YouTuber googlea su nombre para mostrar toda la información que se publica sobre ella, falsa y verdadera), se convierten en los videos más reproducidos, superando los dos millones de

reproducciones y acercándose ya incluso a los 3 millones de visualizaciones respectivamente, cuyos likes llegan a 249 mil y 130 mil para cada uno.

El número de “no me gusta” se presentan en menor medida, aunque el video con mayor antigüedad alcanza 10 mil dislike, que es un número elevado para un contenido audiovisual. En comentarios se observa el punto más alto en el video tres (el video que se encuentra en la mitad, no es el más nuevo, pero tampoco el más antiguo), aproximándose a los 93 mil comentarios. La YouTuber no presenta un resumen de sus videos y tampoco indica que estos tengan derechos reservados.

Este se convierte en un aspecto presente en casi todos los YouTubers, el alejarse de amparos legales que protejan sus producciones de cualquier plagio, que por cómo se desenvuelve la Web 2.0, es algo inminente. Otro punto es que el usuario necesita ser direccionado a los contenidos y todo YouTuber debe encontrar las palabras adecuadas para hacerlo. Al no existir un resumen, esto se dificulta, lo que puede representar pérdidas en influencia social.

- **Kika Nieto**

Por su parte, la YouTuber Kika Nieto muestra su punto más alto de visualizaciones en el video 2 (la YouTuber cuenta pormenores de su boda, tanto la civil como la eclesiástica) y video 4 (la YouTuber realiza una sesión de fotos con su novio, simulando la estética de Tumblr) acercándose a los 2 millones de reproducciones en ambos casos, y se posicionan como los videos con mayor cantidad de likes 84 mil y 102 mil respectivamente.

Es rescatable que el número de “no me gusta” dentro del contenido no supere los 3 mil, demostrando que es mayor el material de agrado al público, y en comentarios establecerse una fluctuación que va de 2 mil a 5 mil, un tanto bajo respecto a otros YouTubers. La YouTuber si muestra un pequeño resumen en cada video, que indica a breves rasgos el contenido que abarcará, pero no especifica el tener derechos reservados.

A pesar de no contar con derechos reservados y las implicaciones que esto tiene, el registrar millones de visualizaciones en los videos y por ende un número de likes muy representativo, denota en la YouTuber una gestión detrás de su contenido. La gestión en YouTube se refiere a un planeamiento previo sobre qué se quiere obtener con el video, cómo enfocarlo, que recursos integrar y principalmente, a quién va dirigido, porque de esto dependerá el éxito medido en comentarios y me gusta que tenga.

- **Sebastián Villalobos**

El YouTuber Sebastián Villalobos denota su punto de visualización más alto en el tercer video (el YouTuber googlea su nombre y muestra los resultados de las búsquedas), y quinto video (muestra los pormenores de un viaje de Israel y la experiencia en el Mar Muerto), que por tiempo en la plataforma se convierten en el video con mayor antigüedad y aquel que se encuentra en el punto medio, sobrepasando los 500 mil y 600 mil respectivamente.

Llama la atención que el mayor índice de likes, con 244 mil, no pertenece a ninguno de los videos más vistos, de hecho, el número de visualizaciones de los videos en este YouTuber es mucho menor que en los demás influencers. Los comentarios para este YouTuber oscilan entre 3 mil y 10 mil, no presenta derechos reservados en ningunos de sus contenidos y en cada video existe un pequeño resumen que indica al usuario una síntesis del contenido.

Este pequeño repaso sobre el trasfondo de los videos colabora a generar una conexión con los usuarios. Si bien el YouTuber se encuentra en último lugar entre los destacados de Colombia, su posición refiere un buen trabajo hasta el momento. En el entorno audiovisual digital prima el marcar un aspecto diferente o un valor agregado respecto a otros y Sebastián Villalobos lo está logrando, a través de un estilo peculiar que se asemeja al modo de vida de un joven o adolescente.

6.2 Datos obtenidos con la herramienta Social Blade /YouTubers de Ecuador y Colombia

Para comprender cómo se desenvuelven y cuanta audiencia convocan los YouTubers de Ecuador y Colombia, es necesario acceder a datos estadísticos que permitan medir este fenómeno de forma cuantitativa. Los YouTubers analizados proveen valiosa información que responde el porqué de su influencia masiva e incidencia dentro de la plataforma audiovisual más relevante de los últimos tiempos, YouTube.

La herramienta Social Blade, proporciona un conjunto de variables que proveen la información para una interpretación sobre este nuevo modelo. Con este sistema de monitoreo es factible la obtención de datos preciso (presentes, pasados y futuros) que otorgan una visión más completa de la evolución o no, de cada canal estudiado. Es precisamente este seguimiento el que condiciona la ubicación de cada YouTuber dentro del contexto donde crece y a su vez, pronostica como seguirá su situación.

En este estudio, se han analizado diez variables tanto para Ecuador como para Colombia, para poder determinar la forma de operatividad de los canales en los cinco principales YouTubers y evidenciar las diferencias que existen entre un país y otro. Los parámetros analizados proporcionan también una muestra del estado general de la producción audiovisual a través de Internet como canal predilecto de visualización.

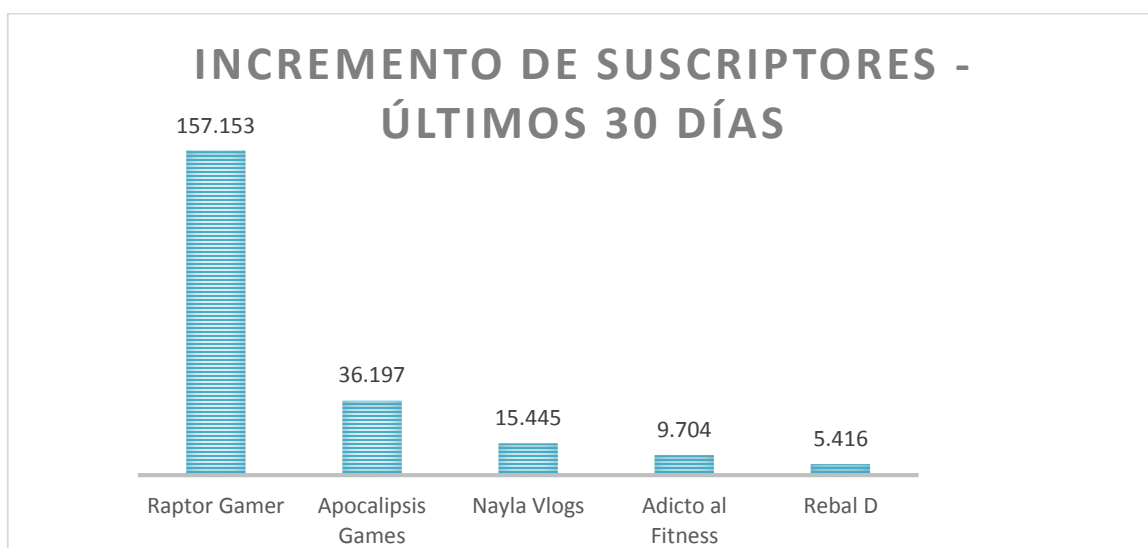


Gráfico 1: Incremento de suscriptores en 30 días – YouTubers de Ecuador

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

De los cinco YouTubers con mayor presencia en el Ecuador, Raptor Gamer es el que mayor incremento de suscriptores presenta, superando los 150 mil en un periodo de 30 días. En segundo lugar se encuentra Apocalipsis Games con poco más de 36 mil nuevos suscriptores en un lapso aproximado de un mes. A partir de este punto, los índices son notoriamente menores que los canales anteriores, Nayla Vlogs sobrepasa los 15 mil nuevos suscriptores, Adicto al Fitness se acerca a los 10 mil y el YouTuber Rebal D consigue más de 5 mil nuevos suscriptores en 30 días.

La importancia de los suscriptores que cada YouTuber vaya captando, radica en que a través de esto es posible medir la incidencia de su contenido en la comunidad virtual. De las diferentes producciones que estructuran los influencers, depende también el incremento de sus seguidores, su permanencia y una posterior convocatoria para que otras personas ajenas a estos canales empiecen a consumirlos.

Como se observa en el Gráfico 1, aunque los números de suscriptores ganados en 30 días son representativos, se aprecia una marcada diferencia entre el primer YouTuber y los demás,

denotando que la temática y gestión realizada en el canal, lo posicionan a este como favorito dentro de la plataforma para los seguidores ecuatorianos.

No obstante, es destacable también que ninguno de los canales pertenecientes a los YouTubers permanece estático, y en mayor o menor medida experimenta cambios plasmados en un nuevo público, producto de las estrategias en contenido y publicitarias planteadas por cada influencer. Estas estrategias están encaminadas a dos grupos: la generación Y (nacidos entre 1990 y 2000) y la generación Z (nacidos a partir del 2000), por su cercanía con la tecnología y porque son estos grupos los que adoptan los sistemas digitales como parte de su vida. Por tal razón, los YouTubers configuran sus contenidos pensando en cómo atraer un público que ya domina la creación tecnológica y donde lo audiovisual no es desconocido.

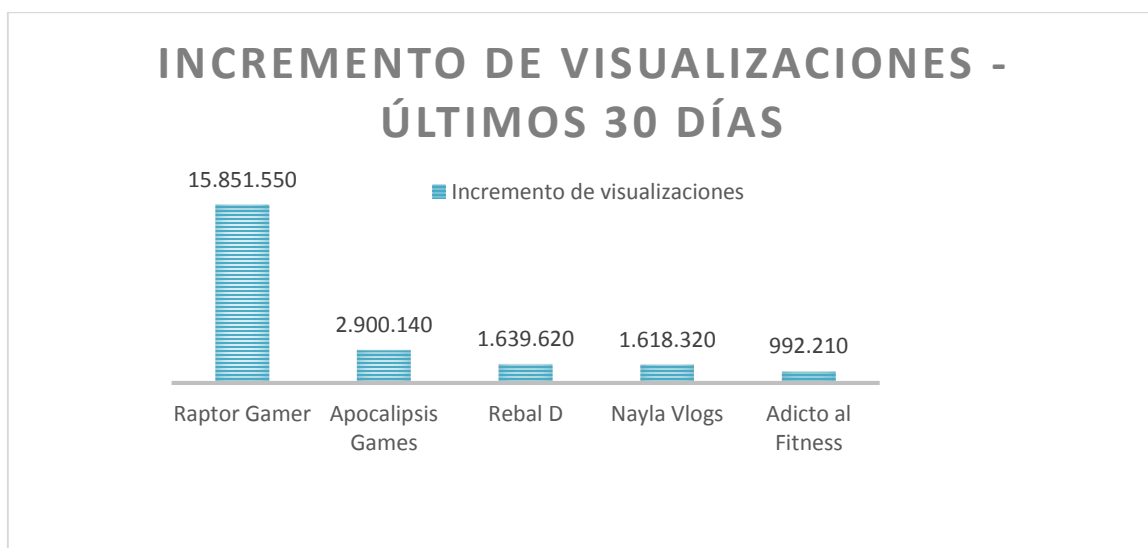


Gráfico 2: Incremento de visualizaciones en 30 días – YouTubers de Ecuador

Fuente: Social Blade
Elaboración: Propia.

Respecto a número de visualizaciones, el orden se mantiene de forma igual que en las suscripciones. El YouTuber Raptor Gamer se acerca a los 16 millones de visualizaciones en un lapso de 30 días, consolidándose como el canal que registra la mayor cantidad de views entre los influencers analizados. Apocalipsis Games registra casi 3 millones de visualizaciones en el tiempo estipulado, Rebal D y Nayla Vlogs superan el millón y medio de visualizaciones, y finalmente Adicto al Fitness, se aproxima al millón de visitas a su canal.

Los números tan elevados en visualizaciones responden a que este parámetro es más global que las suscripciones. La apreciación de un video en la plataforma YouTube no requiere un registro

previo y el usuario tiene completa libertad para elegir qué ver y cuándo verlo. En virtud de esto, infinidad de personas que no están suscriptas a un canal en particular poder ver las producciones de los diferentes YouTubers ecuatorianos. Esto explica la gran diferencia que se produce entre número de suscriptores (que pueden considerarse seguidores y fans del canal) y visualizaciones (meros espectadores).

Lo que sí se evidencia es que temáticas como los videojuegos, en el caso de los dos YouTubers con mayor cantidad de visualizaciones, son las que generan el mayor movimiento, en comparación con otros ámbitos como el humor o estilo de vida fitness. En el caso de los canales de videojuegos, como lo destacan Aran-Ramspott, Fedelene y Tarragó (2018), el público objetivo (jóvenes y adolescentes) valoran más la proximidad a sus intereses en el caso de hombres y, la función de entretenimiento las mujeres. Se convierten en los puntos centrales que llevan a una persona a abrir un video y observarlo de principio a fin.

Al conjugar estas dos aristas (intereses y entretenimiento), es evidente que las visualizaciones son una señal bastante puntual sobre el éxito y acogida de un producto audiovisual, sus índices pueden convertir a cualquier video en popular dentro de la plataforma YouTube, algo que interesa a cada uno de los YouTubers con un canal activo. De este auge dependerá el conseguir más adeptos, una expansión que evolucione constantemente y sobre todo lograr una marca registrada que haga frente a la fuerte competencia.

Es comprobable y según los resultados obtenidos en Ecuador, que aquellos usuarios que ingresan a YouTube, prefieren este tipo de contenidos, que presentan además una alta carga de efectos visuales en cada juego que presentan. La inclusión de animaciones o efecto dentro del material que se presenta al público contribuye a conseguir una conexión inmediata con los usuarios, adentrándolos a un mundo ficticio pero que despierta una empatía.

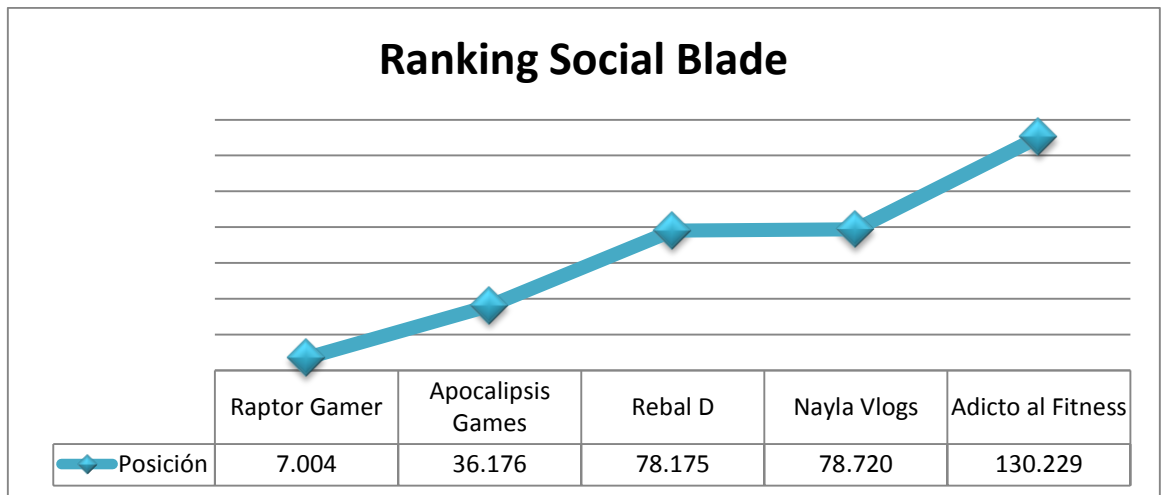


Gráfico 3: Posicionamiento en el ranking Social Blade – YouTubers de Ecuador

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

Ubicando a los YouTubers ecuatorianos en una escala mundial, se obtienen los siguientes resultados. Raptor Gamer es el YouTuber que mejor posicionado está, ocupando la posición 7.004, que aunque es un número lejano, se constituye en significativa teniendo en cuenta los millones de canales de YouTube existentes en el mundo. En las siguientes posiciones los YouTubers se alejan aún más, Apocalipsis Games pasa del puesto 36 mil a nivel global, Rebal D supera el lugar 78 mil, ligeramente mejor posicionado que Nayla Vlogs, YouTuber que ocupa la posición 78.720. El canal perteneciente al YouTuber Adicto al Fitness denota la posición más alejada, superando el puesto 130 mil entre todos los canales que integran YouTube.

Si bien las posiciones registradas distan de los primeros lugares, debe considerarse que el fenómeno YouTuber dentro del país no cuenta con una amplia trayectoria y la competencia en este rubro es fuerte, por la diversidad de canales que surgen en diferentes puntos y que abarcan una infinidad de temáticas. El trabajo detrás de cada video que presenta un YouTuber es grande y los más exitosos tienen un equipo técnico que los acompaña, por lo que puede decirse que su éxito también se rige a las posibilidades económicas (que dependen de los ingresos que tiene) para cubrir rubros como iluminación, sonido, edición y otras áreas de la producción audiovisual.

Pero esta fuerte competencia obliga a una producción constante de contenidos, que muchas veces demandan ya de todo un equipo que trabaje en conjunto. La asiduidad con la que los diferentes YouTubers cuelgan material es su canal, es también determinante para su posicionamiento dentro de la plataforma, al punto que una generación continua de trabajos

audiovisuales genera en la audiencia un fuerte compromiso, reflejado posteriormente en suscripciones al canal y por ende, un lugar privilegiado en el ecosistema digital.

Es necesario recalcar que la competencia YouTuber es fuerte, cada día surgen nuevos y diversos canales que inmediatamente captan audiencia. Si bien en un inicio eran pocos los referentes nacidos en YouTube, hoy en día el espectador se enfrenta a una variedad sin límites de este modelo y, conseguir una posición destacada, requiere un trabajo destacado, implantación de estrategias o actualizaciones constantes. En Ecuador, aún existe dificultad para lograrlo, pero se trabaja en un camino que facilite el posicionar a los YouTubers en un ecosistema virtual, a la par de otros con mayor trayectoria.

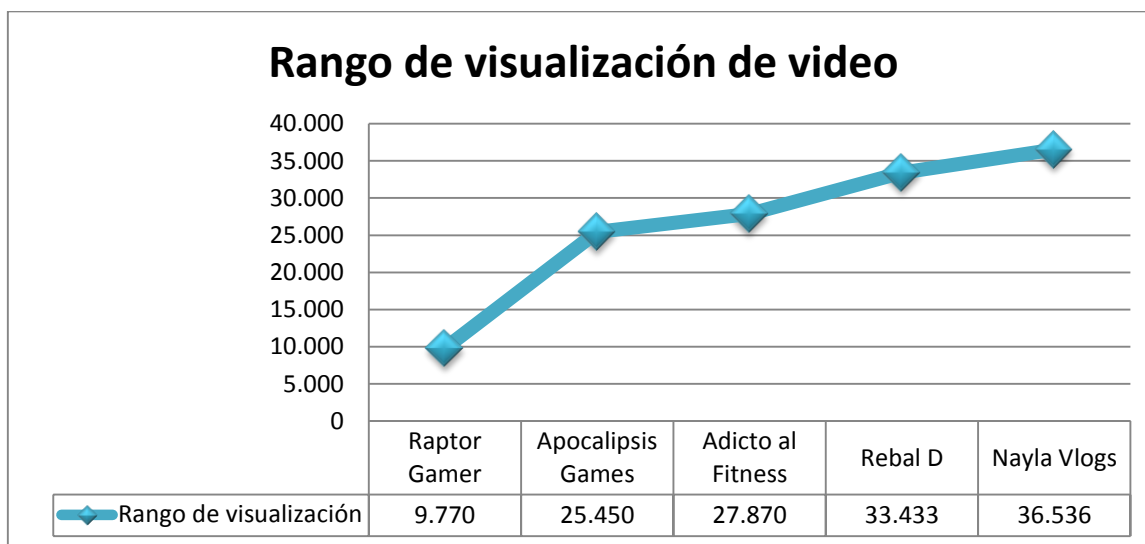


Gráfico 4: Rango de visualización de videos – YouTubers de Ecuador

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

A nivel visualización de un video en un plano global, se aprecia que nuevamente el YouTuber mejor posicionado es Raptor Gamer, logrando la posición 9.970, una cifra bastante aceptable en un ecosistema donde abundan los canales audiovisuales. Con una gran distancia, está Apocalipsis Games que supera la posición 25 mil, Adicto al Fitness empieza a acercarse al lugar 28 mil en la plataforma YouTube, Rebal D consigue superar el puesto 30 mil y por último Nayla Vlogs logra la ubicación 36.536 en ésta comunidad virtual.

A excepción de Raptor Gamer, todos los demás YouTubers mejoran notoriamente su rango de visualizaciones en comparación con la posición general que ocupan. Esto demuestra que los diferentes canales sí cuentan con visitas continuas, pero lo que aún no logran es que éstas se transformen en suscripciones que coloquen a los usuarios como seguidores de un YouTuber. Al

igual que en el parámetro anterior, las ubicaciones de cada influencer se ven condicionadas por la fuerte competitividad existente en la red, donde los diferentes sitios conseguidos por los YouTubers ecuatorianos, aún no compiten a la par con aquellos que ostentan las primeras posiciones.

Si una persona crece con una fuerte influencia audiovisual del entorno donde vive, es obvio que de convertirse en YouTuber tendrá más facilidad para crear e innovar con nuevas propuestas. El audiovisual es un área que está en constante construcción, mientras más relacionamiento existan con sus técnicas y destrezas, mejor será el resultado. Todos los días surgen nuevas técnicas para producir y realizar, y parte de ser YouTuber consiste en mantener una actualización permanente; claro está que contexto social es fundamental para que este proceso se desarrolle con éxito.

En el gráfico 4 se aprecia también cómo los principales YouTubers de Ecuador minoran de forma determinante su popularidad a nivel del mundo, lo que muestra que el reto para cualquier canal de ésta plataforma, es conseguir una influencia y aceptación fuera de sus límites, captando un público ajeno a su entorno, pero que disfrute y aprecie el contenido colgado en su canal. Esto puede significar todo un proceso teniendo en cuenta que el salirse de los límites demanda también el conocimiento y dominio de un lenguaje-humor universal, temáticas con acogida a nivel global y el generar fidelidad en quien es seguidor de los YouTubers.

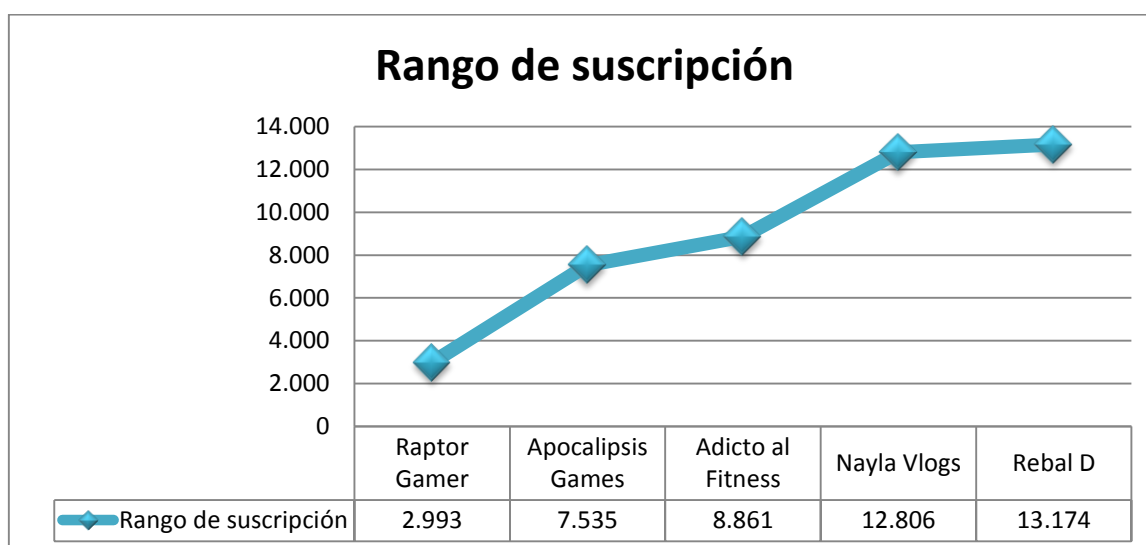


Gráfico 5: Rango de suscripción – YouTubers de Ecuador

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

Aunque los YouTubers ecuatorianos no logran los primeros lugares en los parámetros anteriores, se observa que poco a poco mejoran su rango de suscripciones. Así lo demuestran los índices recogidos, que destacan las siguientes posiciones para cada uno de ellos: Raptor Gamer se acerca a la posición 3 mil a nivel del mundo, Apocalipsis Gamer sobrepasa la posición 7 mil, Adicto al Fitness presenta una mejora total ubicándose en la posición 8.861, cifra opuesta a su rango de visualizaciones. Los YouTubers Nayla Vlogs y Rebal D, sobrepasan el puesto 12 y 13 mil respectivamente.

Empieza a divisarse que aunque no en un alto grado, los YouTubers ecuatorianos captan nuevos suscriptores y con un ritmo bastante aceptable, que incluso los ubica en mejor posición que sus propias visualizaciones. Esto podría indicar que este modelo de comunicación e incluso de negocios o comercial tiene un futuro dentro del país y hasta el momento ha logrado una consolidación con el material que se propone.

En los últimos años, marcas o empresas como Pepsi, Coca Cola y Nike por ejemplo, cuelgan su contenido en la plataforma audiovisual YouTube para expandir su influencia y abarcar una audiencia más extensa, logrando mayor efectividad que con los anuncios televisivos. Esto se debe a que las producciones audiovisuales difundidas a nivel digital, se convierten en una publicidad permanente que no se rige a una pauta o a horario establecido, convirtiéndose en una estrategia comunicativa efectiva, fundamentada en una relación audiovisual continua e ininterrumpida entre empresa y consumidores.

Para mejorar los índices existentes es necesario conseguir nuevas audiencias y quizá valerse de otros medios sociales como Facebook, Twitter o Instagram para efectuar acciones enfocadas en un marketing que redirijan al público al canal y se genere una posterior suscripción. Aunque YouTube está posicionado como el medio audiovisual por excelencia, requiere en muchos casos (como YouTubers extremadamente populares) de acciones que complementen la gestión del contenido.

Como fue explicado teóricamente, si un YouTuber como se define como influencer, es porque tienen una injerencia no solo en YouTube, sino también en otros medios sociales, de las podría hacer uso para ampliar sus límites y atraer nuevos seguidores. Cada medio social tiene su particularidad y es ahí donde cada YouTuber podría hacer hincapié, de modo que sus acciones en línea vayan conjugadas y mejoren su posicionamiento.



Gráfico 6: Futuras proyecciones en seis meses (suscriptores) – YouTubers de Ecuador

Fuente: Social Blade
Elaboración: Propia.

Los cinco YouTubers ecuatorianos muestran un crecimiento en el periodo de seis meses, por lo que es concluyente que el modelo comunicativo que implantan no está cerca de terminar, particularmente en Ecuador. Raptor Gamer supera los 3 millones y medio de suscriptores, algo destacable teniendo en cuenta el índice poblacional del país y la temática muy específica de su canal, denotando que la mayoría de aficionados al videojuego lo sigue. Apocalipsis Games supera el millón de suscriptores y lo convierte al igual que el YouTuber anterior en uno de los canales referentes en videojuegos y con una evolución permanente. En el caso de Adicto al Fitness no existe una diferencia muy marcada con el YouTuber anterior, aunque las temáticas sean completamente diferentes y supera también el millón de suscriptores en seis meses. Nayla Vlogs y Rebal D poco a poco se aproximan al millón de suscriptores, aunque aún tiene trabajo por realizar al superar los 900 y 800 mil suscriptores respectivamente.

Con estos valores, se predice que en Ecuador el tema de videojuegos seguirá siendo el preferido de la audiencia digital, particularmente de aquellos que consumen YouTube. Por la temática y por el sector social que atrae, es deducible que son los jóvenes los que mayor uso hacen de los canales audiovisuales en línea y, si bien la población adulta también lo hace, al momento no se refleja en el surgimiento de algún YouTuber con temáticas más profundas o que apunten a un público de mayor edad.

Es favorable que todos los YouTubers presenten una tendencia creciente, porque en diferentes niveles, captarán en el próximo tiempo nuevos suscriptores afines a lo que exponen en su canal,

dando a entender también que existe un trabajo tras de pantalla en pro de generar nuevos contenido y establecer una relación con los internautas, hasta el punto de incitarlos a suscribirse en el canal.

Para los YouTubers ecuatorianos, una tendencia creciente significa la consecución de un reto importante, no obstante, debe tomarse las medidas necesarias para que ésta se produzca en niveles elevados, porque solo así se podría igualar a YouTubers ya posicionados, no solo a nivel de región, sino internacionalmente. Latinoamérica tiene excelentes ejemplos de buenas proyecciones (Yuya, Lelé Pons, Luisito Comunica, entre otros) que pueden ser una gran referencia para los YouTubers ecuatorianos.



Gráfico 7: Futuras proyecciones en seis meses (visualizaciones) – YouTubers de Ecuador

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

En las proyecciones de visualizaciones para 6 meses de los YouTubers ecuatorianos, se evidencia que el YouTuber con mejor pronóstico es Raptor Gamer, sobrepasando los 396 millones de visualizaciones, de septiembre de 2018 a febrero 2019 que comprende el periodo de proyección. De igual forma, Apocalipsis Games ostenta un record de visualizaciones que supera los 109 millones, Adicto al Fitness pasa ampliamente de los 97 millones, Nayla Vlogs en 6 meses desde el inicio del análisis pasa de 88 millones de visualizaciones y Rebal D supera los 79 millones.

En este periodo que rondaría los 200 días, todos los YouTubers presentan un incremento de las visitas a su canal, pero la diferencia que se presenta entre Raptor Gamer y los demás YouTubers

es consistente, deduciendo que la continuidad con la que se sube el material y el ámbito que abarcan generan mayor tráfico dentro de la plataforma, en comparación con los demás.

La marcada brecha que separa al primer YouTuber de los otros cuatro, también obedece a las dinámicas que presentan los videos y cómo los usuarios desarrollan una afinidad o no con las diferentes propuestas, teniendo en cuenta que, aunque la elaboración audiovisual ejerce un efecto persuasivo en una audiencia, intervienen también una serie de elementos como: el guión propuesto, recursos, locaciones y participantes, para que esto se lleve a cabo. A pesar de esto, las estadísticas proporcionadas por Social Blade reflejan una cercanía de los usuarios a los contenidos audiovisuales transmitidos por este medio.

Basándose en estas proyecciones ascendentes, es factible establecer que la concurrencia de un público a YouTube aún no vislumbra terminarse y al contrario, con el paso del tiempo revela incrementos en cuanto a cifras que otorgan una visión general del fenómeno YouTuber en el Ecuador, al tiempo que permiten establecer una perspectiva global. Este es un punto que los YouTubers ecuatorianos deben aprovechar al máximo, aún el modelo YouTuber en Ecuador no es un modelo sobrecargado o pasado de moda, empieza a vislumbrarse como una nueva forma de entretenimiento y de la creatividad e innovación de los YouTubers (como fundamento de todo contenido online) dependerá su continuidad.



Gráfico 8. Futuras proyecciones en un año (suscripciones) – YouTubers de Ecuador

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

Sobre las proyecciones para suscripciones en un año, se muestra que los lugares ocupados en la variable anterior por los YouTubers se mantienen intactos. En 12 meses, Raptor Gamer superará los 5 millones y medio de suscriptores, Apocalipsis Games pasará ampliamente el millón de suscriptores. En los YouTubers Adicto al Fitness y Nayla Vlogs las perspectivas futuras son muy similares, con una captación de más de un millón doscientos cada una. El influencer Rebal D es el único de los cinco, que no proyecta superar el millón de suscriptores en el plazo establecido.

Al igual que en las proyecciones para visualizaciones, todos los influencers manifiestan una tendencia para arriba, incrementando seguidores a sus respectivos canales, con una diferencia marcada entre el YouTuber Raptor Gamer y quienes ocupan los lugares posteriores. El espacio que se produce entre ellos es marcado, con Raptor Gamer superando más del doble de usuarios en su plataforma.

El material que cada YouTuber tiene en sus canales, definitivamente es pieza fundamental para mejorar su posicionamiento y así mismo resultar atractivo para una audiencia virtual, que demanda de producciones donde la multimedialidad sea la base. Actualmente los YouTubers que mejor gestionen las herramientas y recursos audiovisuales, son los que ocupan un lugar más destacado y relevante, razón por la que son considerados como influyentes.

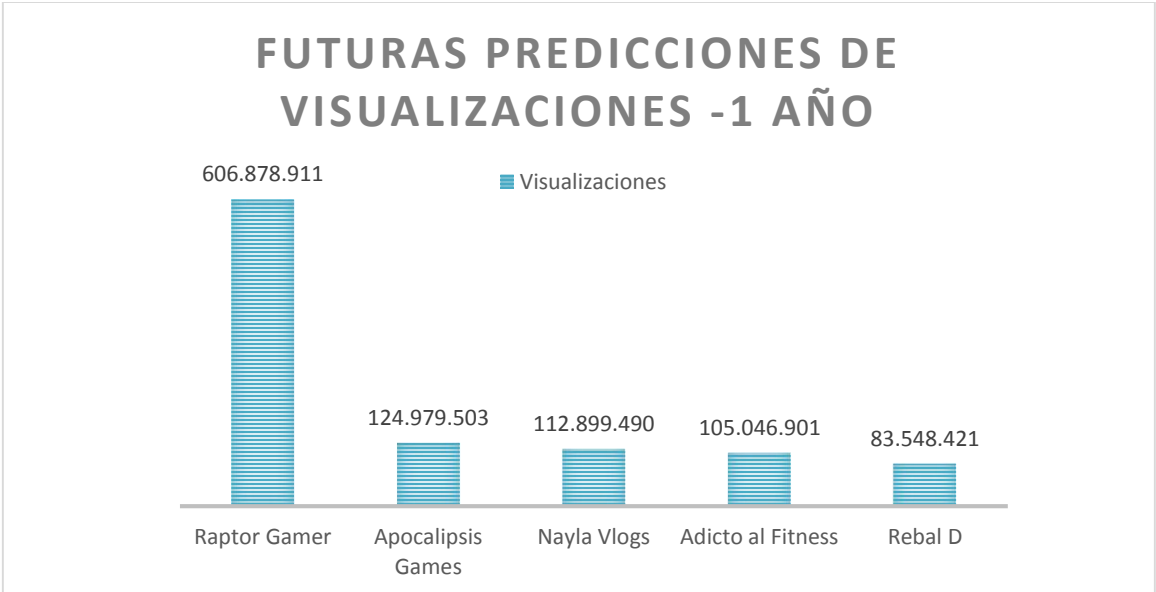


Gráfico 9. Futuras proyecciones en un año (visualizaciones) – YouTubers de Ecuador
Fuente: Social Blade
Elaboración: Propia.

Como ya se ha visto en parámetros anteriores, el número de visualizaciones supera ampliamente el de suscripciones y en referencia a las predicciones la situación no cambia. Raptor Gamer en un año se acercará a los 607 millones de visualizaciones a su contenido, Apocalipsis Games casi llegará a los 125 millones, Nayla Vlogas en doce meses se aproxima a los 113 millones de visitas, Adicto al Fitness supera los 105 millones y finalmente el YouTuber Rebal D sobrepasa ampliamente los 83 millones.

En este sentido, es evidente la relación que existe entre las posiciones que ocupan los YouTubers en suscripciones con el número de visualizaciones que obtienen. Pese a que los seguidores de estos influencers (hablando de aquellos que efectuaron un registro en el canal) se presentan en menor escala, ubican a los YouTubers en los mismos lugares, mostrando que un mayor número de suscriptores generalmente desemboca en mayores visualizaciones al canal, por el simple hecho de colocar a estos canales como destacados y con mayor presencia al realizar una búsqueda en este medio.

En los YouTubers ecuatorianos se pronostica una mejora a sus respectivos canales. Ahora, casos como el de Raptor Gamer se separan de forma marcada del resto de canales analizados, con un crecimiento exponencial y que refleja al mismo tiempo, una gestión más planificada, tanto del material propuesto como de las tácticas que se ponen en marcha para agrandar y atraer a futuro. En cambio, entre los otros YouTubers se aprecia unas proyecciones más equitativas, y en comparación con el de mayor influencia dentro del Ecuador, se vuelve necesario repensar nuevos caminos que fortalezcan y diversifiquen lo que están presentando.

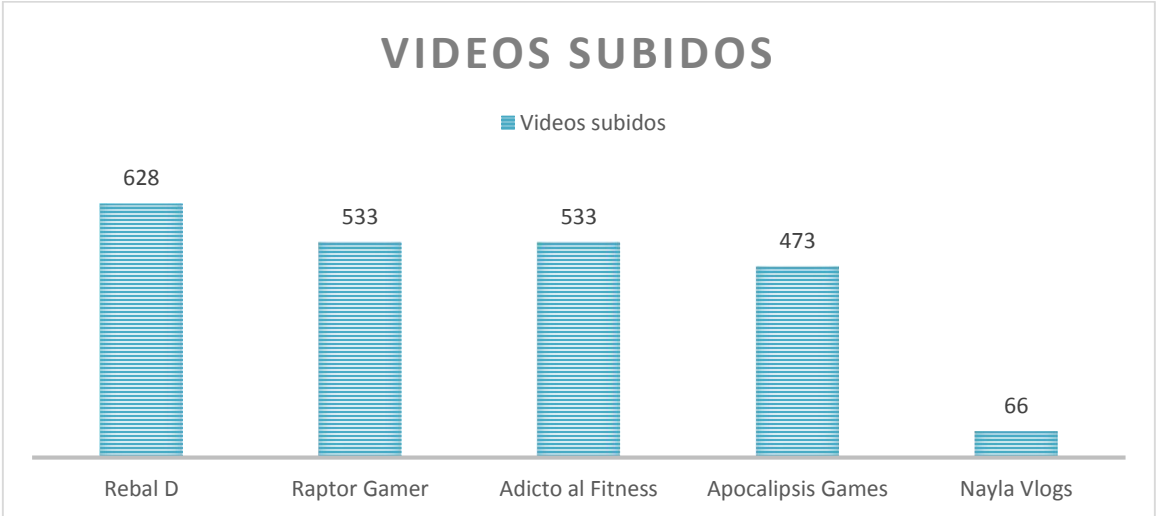


Gráfico 10. Videos subidos al canal – YouTubers de Ecuador
Fuente: Social Blade
Elaboración: Propia.

El número de videos subidos por cada YouTuber responde en parte el porqué de los índices obtenidos anteriormente, pero al mismo tiempo enseña que no solo importan la regularidad con la que se lo hace, sino el contenido que se transmite. En un entorno 2.0 sigue teniendo una importancia relevante el tratamiento que reciban los aspectos de fondo, es decir, lo que cuenta y transmite el producto audiovisual final. Un video aunque cuenta con una excelente calidad técnica y producción no influirá en sus seguidores, si carece de un contenido ameno, trabajado y planeado. Pero sí puede presidir de una perfecta edición y realización cuando su trama es enriquecedora y marca un contacto con el público, en ocasiones lo más sencillo es lo que mayor adeptos atrae.

Así, Rebal D presenta en su canal un total de 628 videos, superando casi con 100 a Raptor Gamer que tiene 533 y por los resultados proporcionados por Social Blade en las variables anteriores es el que ostenta mayor injerencia en la plataforma YouTube pese a ubicarse segundo en número de videos posteados. El canal Adicto al Fitness, ostenta también 533 videos y sobrepasa a Apocalipsis Games, que aunque es el de mayor influencia en otras variables, no lo es en cuanto a posteos de material audiovisual. Nayla Vlogs denota el menor número de videos en su canal con tal solo 66.

Como puede apreciarse, el YouTuber que en las variables anteriores ostenta el primer puesto, por cantidad de videos pasa al segundo, y aquel que se encuentra en último lugar, sube al primero. Esto refleja que los usuarios asignan una importancia máxima a la calidad del contenido, antes que a la asiduidad con la que se presentan los distintos materiales audiovisuales, y aunque esto es una parte importante al momento de conseguir mayor presencia como YouTuber, no es el único factor de posicionamiento. Prima también el tiempo que el YouTuber tenga dentro de la red, aquellos que no presentan una trayectoria, que buscan potenciar su audiencia, o expandirla fuera sus límites, se ven en la obligación de ejercer mayor continuidad, caso contrario, se verán sobrepasados por su competencia y por quien sea más creativo y permanente dentro de la plataforma.

La configuración de cada video y los aditamentos que contiene se convierten en los puntos centrales de cada YouTuber. Debe considerarse también que cada uno de ellos creó su canal en una fecha distinta, sin embargo, estos números ya otorgan una visión sobre la relación entre la continuidad en la exposición de videos y la captación de público.

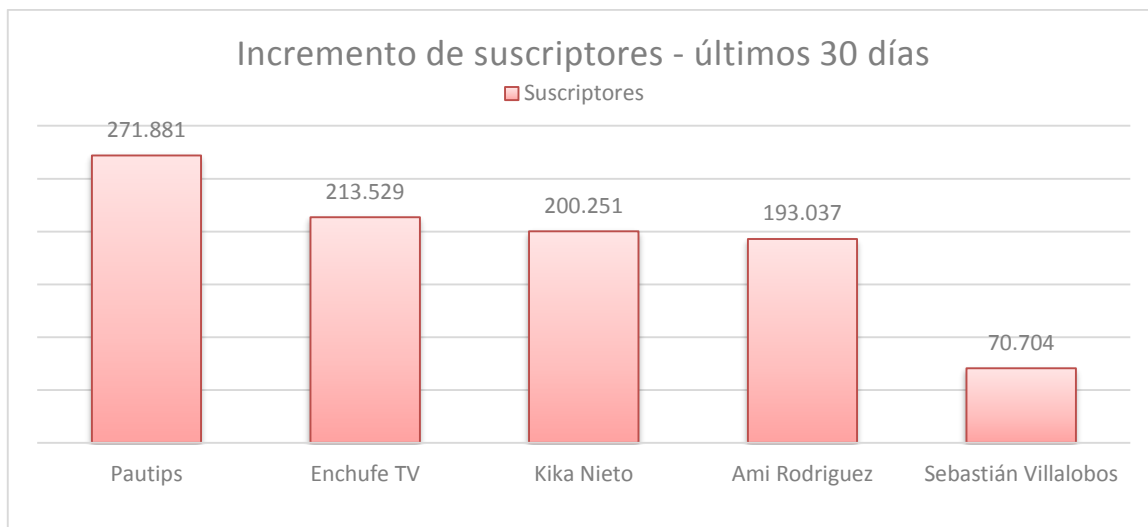


Gráfico 11: Incremento de suscriptores en 30 días – YouTubers de Colombia

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

En Colombia se visualiza un modelo de YouTubers completamente distinto al de Ecuador, en lo que a injerencia, gestión e índices numéricos se refiere. A pesar de ser países geográficamente cercanos, su introducción al mundo audiovisual en plataformas virtuales difiere notablemente, por cómo influye este ámbito en cada país y el movimiento social que genera. Este movimiento es netamente relacionado a los consumidores 2.0, que en el caso de Colombia evidencia una participación e intercambio comunicativo mucho más elevado, posicionando a YouTube como el principal canal de video. Debe señalarse que en el caso por ejemplo de Enchufe TV, sus contenidos están orientados a destacar los aspectos más relevantes de la idiosincrasia ecuatoriana, no obstante, este canal influyente está registrado como ecuatoriano.

De ésta forma, la YouTuber Pautips incrementa un aproximado de 272 mil suscriptores en 30 días, Enchufe TV supera ampliamente los 231 mil, Kika Nieto pasa de los 200 mil nuevos seguidores en un mes, Ami Rodriguez con más de 193 mil nuevos seguidores se ubica en la cuarta posición y el YouTuber Sebastián Villalobos logra más de 700 mil quinientos nuevos suscriptores en su canal.

Se destaca que la influencia y convocatoria de todos estos YouTubers ya puede considerarse como representativa no solo dentro de Colombia, sino a nivel Latinoamericano por los seguidores que mantienen. A diferencia de Ecuador, los usuarios se sienten atraídos por otras temáticas como la moda, belleza o humor, al punto de efectuar una suscripción en los canales de los influencers para ser notificados cuando alguno de ellos suba material reciente a su plataforma y

acceder a este material, efectuando acciones que generalmente van de un simple like a realizar comentarios e incluso sugerencias. Esto responde además al diferente nivel de injerencia de los medios sociales en ambos países; hasta el momento en Ecuador las redes más utilizadas son Facebook y Whatsapp; por otra parte y de acuerdo a la plataforma Web de gestión de medios sociales Hootsuite (2019), en Colombia YouTube ya superó a Facebook con mayor cantidad de usuarios activos, lo que es una clara del porqué de las amplias diferencias entre los dos países.

En virtud de esto, los YouTubers colombianos se catalogan como los preferidos de la audiencia, quizá por la trayectoria de este país en el campo audiovisual. Los cinco YouTubers analizados pertenecen a la generación millennial, el grupo poblacional que se caracteriza por su afluencia a la red y su necesidad de captar seguidores.

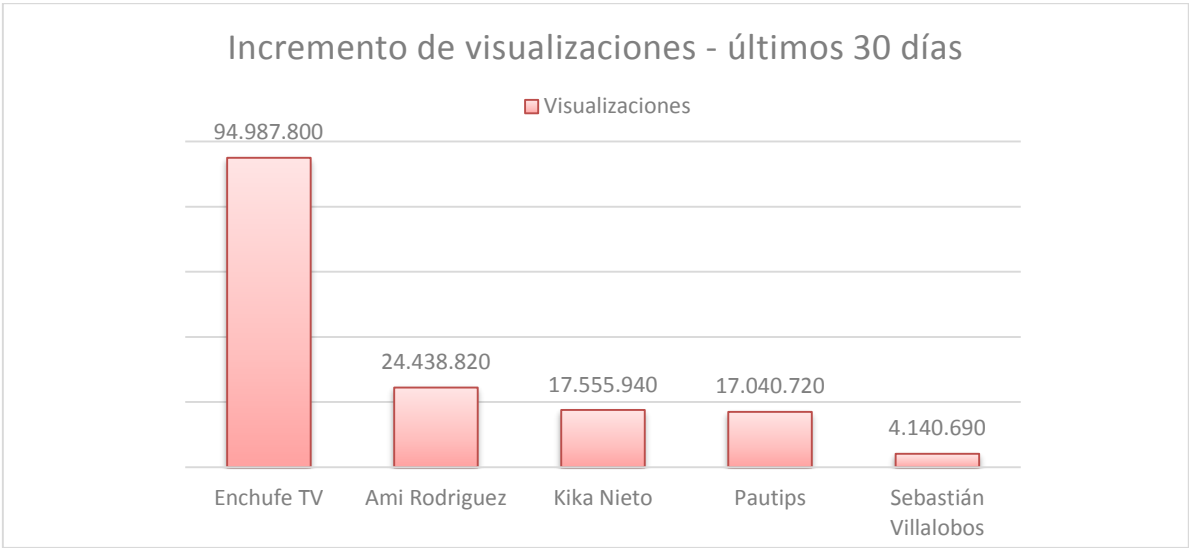


Gráfico 12. Incremento de visualizaciones en 30 días – YouTubers de Colombia

Fuente: Social Blade
Elaboración: Propia.

Es notorio que en el lapso de 30 días, los cinco YouTubers colombianos analizados logren un aumento en visualizaciones tan preponderante, principalmente Enchufe TV con casi 95 millones de visualizaciones, convirtiéndolo en un canal que evidencia una asiduidad de usuarios que lo diferencia del resto. En segundo puesto se encuentra el YouTuber Ami Rodriguez con más de 24 millones de visualizaciones en 30 días, la YouTuber Kika Nieto supera los 17 millones de visualizaciones al igual que Pautips y Sebastián Villalobos en el quinto lugar sobrepasa los 4 millones de visualizaciones en un mes.

El nivel tan elevado de visitas que cada uno de estos YouTubers alcanza, consolida también a YouTube como la plataforma idónea para la diversificación y expansión de contenido audiovisual.

Se afianza así y de acuerdo a los datos encontrados, un entorno que provee contenido a la carta y donde los usuarios son los que deciden la importancia e injerencia que cada YouTuber tendrá, de acuerdo a lo que ven en ellos y la calidad del material que reciben de forma continua.

Si se analiza a fondo los índices en visualizaciones que presentan los cinco YouTubers colombianos, es fácil percatarse que tienen un impacto expansivo, es decir, su nivel como canales influyentes no se limita únicamente a su país de origen, sino que, logra diversificarse fuera de sus límites geográficos. Las visitas a un canal reflejan también la categoría que un YouTuber tienen dentro de la plataforma en términos cuantitativos y su respectiva incidencia.

Esta categorización que logran en YouTube es evidente al momento de navegar por la plataforma en diferentes canales y percatarse que estos YouTubers empiezan a salir como sugerencias, lo que habla de su posicionamiento. Sin duda alguna, representa también una característica fundamental para incrementar visualizaciones y no solo entre las personas registradas a estos canales, sino entre aquellas que indagan en YouTube y se sienten interesadas por el contenido que la propia red les coloca como opción.

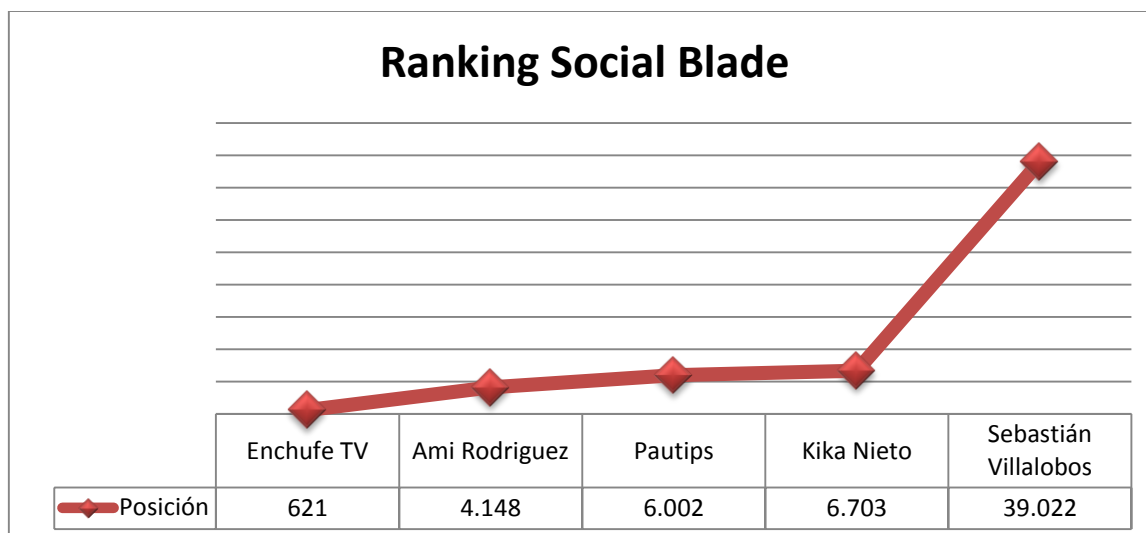


Gráfico 13. Posicionamiento en el ranking Social Blade – YouTubers de Colombia

Fuente: Social Blade
Elaboración: Propia.

El rango asignado por Social Blade para los YouTubers colombianos, muestra una marcada diferenciación con los rangos en el caso de Ecuador. Los influencers en Colombia alcanzan posiciones mucho más relevantes y notorias, Enchufe TV consigue ocupar la posición 621 dentro de la plataforma YouTube, seguido por Ami Rodriguez que alcanza el puesto 4.148, la YouTuber Pautips por la actividad en su canal logra la posición 6.002, menor que el lugar 6.703 asignado a

Kika Nieto. El YouTuber Sebastián Villalobos denota la posición más alejada, ocupando el puesto 39.022, lo que significa uno de los puestos más alejados en relación a los demás.

Este posicionamiento, sustentado en la actividad que se produce en cada uno de los canales refleja que los influencers colombianos tienen características muy particulares que los convierten en relevantes dentro de un espacio digital. Las temáticas que abordan, la forma de edición de sus videos, la música que utilizan, el lenguaje o el tipo de humor que manejan son los recursos que condicionan el lugar que cada YouTuber ocupe dentro un ranking, el cual considera múltiples factores para asignar una posición.

Los YouTubers colombianos evidencian un estatus privilegiado dentro la plataforma, por los millones en suscripciones y visualizaciones que registran, una tarea que no es sencilla al existir una infinidad de canales con temáticas similares. Es destacable que cuatro de ellos ocupen los primeros 7 mil lugares, considerando que el número total de canales registrados en la plataforma supera los 30 millones. Por tal razón, los resultados muestran que los influencers dominan la esfera digital y sus contenidos generan un interés global.

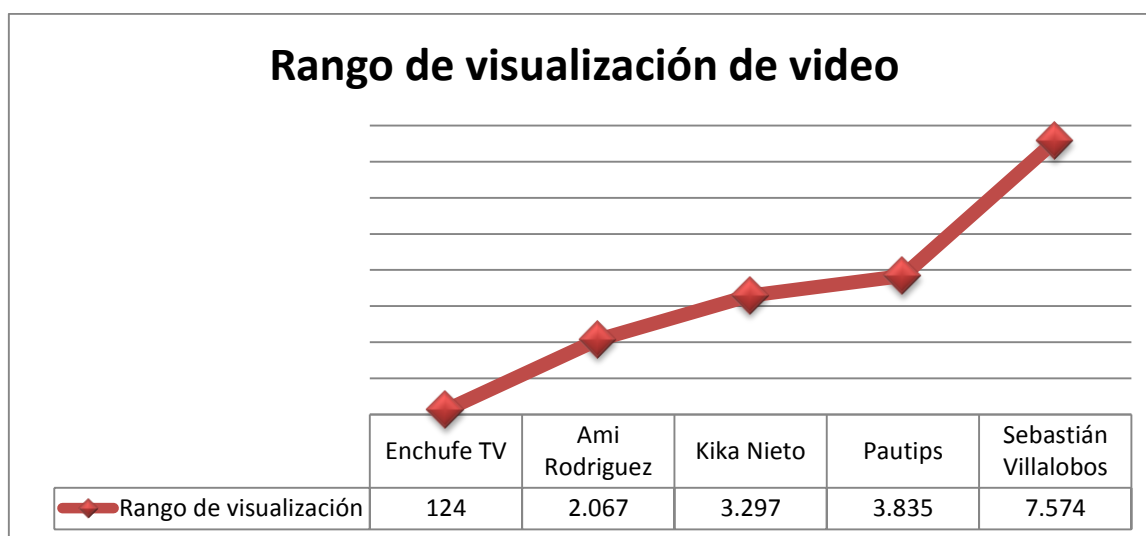


Gráfico 14. Rango de visualización de videos – YouTubers de Colombia

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

Como se ha observado durante el análisis, las variables referentes a la visualización de los canales de YouTubers presentan siempre índices con un sólido posicionamiento. En Colombia no es la excepción, al punto que el canal de Enchufe TV se coloca como el de mejor rango de visualización con la posición 124, y no solo a nivel de país (Enchufe TV aunque está registrado

en Colombia, orienta su producción audiovisual y contenidos a la cultura ecuatoriana), sino entre el total de los diez YouTubers analizados entre Ecuador y Colombia. El segundo lugar lo ocupa Ami Rodriguez, que ocupa el puesto 2.067, le sigue con alguna distancia la YouTuber Kika Nieto en el puesto 3.297, solo un poco más adelante que Pautips que tiene un rango de 3.835. La posición más alejada es para el YouTuber Sebastián Villalobos con un puesto promedio de 7.574.

De acuerdo a estos números, los YouTubers colombianos y en el caso particular de Enchufe TV, evidencian ya una preponderancia como nuevos modelos de comunicación bidireccional, con usuarios que seguidamente ingresan en búsqueda de contenido, y estos prosumidores condicionan además que cada uno de los influencers consiga (en mínimo o elevado nivel) un nombre dentro de YouTube, un perfil que se convierta en parte de la cotidianidad de un usuario.

Los diferentes rangos de visualizaciones ubican a cada YouTuber en un nivel diferente, un nivel que puede ser asociado con una categorización dentro la red, con una consolidación que lo beneficia en ámbitos diversos, que pueden ir de lo meramente social a aspectos más comerciales. Debe puntualizarse que las posiciones que ocupan los YouTubers se pueden convertir en un punto clave para las relaciones que establezcan en un presente o futuro, pues es una demostración de su potencial y la gestión que realiza de su propio canal, reflejado en cuantos lo siguen y cuantos lo visualizan.

Colombia se convierte en uno de los países hispanos con mayor despunte en este sentido. Si se considera a un YouTuber como la persona amateur que produce videos para una plataforma digital, en este país han dado muestras de plasmar un talento nato para el campo audiovisual y guiones que aparentemente denotan una simplicidad, se convierten en verdaderos fenómenos virales que atraen a millones de espectadores.

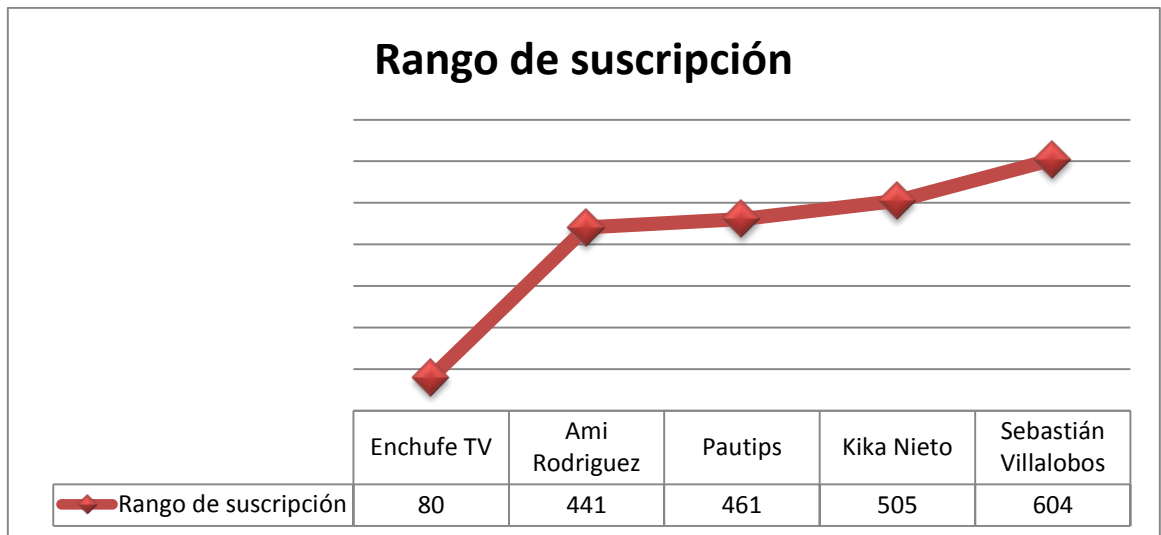


Gráfico 15. Rango de suscripción – YouTubers de Colombia

Fuente: Social Blade
Elaboración: Propia.

El rango de suscripción para los YouTubers en Colombia es muy favorecedor. Por los números encontrados, se determina que su injerencia dentro de la plataforma YouTube se desarrolla a nivel mundial, colocándolos como verdaderos influencers dentro de las temáticas que abarcan. Enchufe TV logra un rango de suscripción que lo ubica en el puesto 80; la diferencia entre los YouTubers Ami Rodriguez y Pautips es mínima, con la posición 441 y 461 respectivamente; Kika Nieto obtiene un rango de 505 dentro la plataforma y finalmente el YouTuber Sebastián Villalobos alcanza la posición 604.

Como se plantea en el gráfico, el rango que ocupan estos YouTubers los muestra como verdaderos fenómenos virales, con suscripciones generadas a partir del material que cuelgan en la red. Esta jerarquía evidencia además un trabajo permanente en cada canal y una excelente planificación de contenidos basados en los gustos y preferencias de una audiencia digital, con situaciones comunes y bien configuradas con las que se sientan representados.

Otro aspecto que se manifiesta con estos índices, es un conocimiento profundo y permanente de los usuarios. El que un YouTuber logre suscripciones en su canal no es tarea fácil y menos aún que, este número de suscripciones logre notoriedad fuera de su zona conocida. Este proceso no es al azar, de hecho, los cinco YouTubers estudiados tienen muy claro el mensaje que quieren transmitir, qué buscan y lo que esperan obtener de su público, empezando por las suscripciones a su canal.

Estos YouTubers delimitan muy bien el público al que dirigen sus acciones y esfuerzos, presentando concordancia en las producciones que publican. Existe una lógica entre los videos, puesto que no se permiten salirse de las temáticas que los llevaron a tener gran popularidad y aceptación. Son conscientes también que cualquier disociación entre un video y otro, o a su vez, tomar un rumbo distinto, puede devenir en una pérdida inmediata de seguidores; en YouTube así como se incrementa la audiencia, una simple acción puede hacer que disminuya.

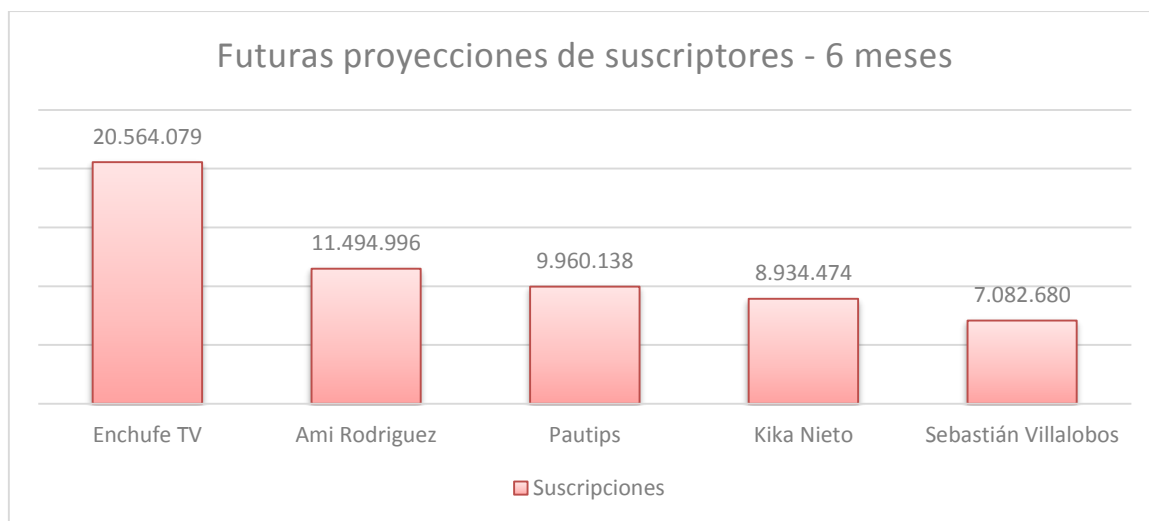


Gráfico 16. Futuras proyecciones en seis meses (suscriptores) – YouTubers de Colombia

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

Las futuras proyecciones en suscripciones para seis meses, reflejan que el crecimiento y la llegada al público de los cinco YouTubers en Colombia alcanzan magnitudes exponenciales. Nuevamente, Enchufe TV es el canal que mejor pronóstico tiene con una proyección que supera los 20 millones de suscripciones, provocando una distancia con los otros canales analizados. Luego, el YouTuber Ami Rodriguez muestra una proyección superior a los 11 millones de suscripciones en seis meses. La YouTuber Pautips, aunque en menor escala, se aproxima a los 10 millones de suscripciones dentro de su canal, índice mayor al de la YouTuber Kika Nieto que en seis meses se acercará a los 9 millones de visualizaciones. En último lugar se encuentra el YouTuber Sebastián Villalobos, cuyo pronóstico especifica un total que supera los 7 millones de suscriptores.

Se demuestra que los cinco influencers tienen una distinción frente a su audiencia. La convocatoria masiva de seguidores suscritos al canal, expresa una de las características más importantes para un YouTuber: el poder reunir millones de usuarios y convertirlos en seguidores.

Y los cinco YouTubers van por buen camino, en el periodo de tiempo señalado todos presentan incrementos, por lo que se deduce que sus creaciones, además de originales, contienen una serie de recursos donde la innovación juega un papel preponderante y aprovechando la interactividad propia de una plataforma como YouTube adquieren una cantidad importante de suscriptores.

Los YouTubers colombianos tienen perfectamente delimitado el público al que dirigen sus esfuerzos y en base a esto crean su material. El configurar una estrategia definida desemboca en una proyección favorable, fruto de un trabajo permanente y que responde a los entornos 2.0 y al público prosumidor. Estos YouTubers saben que la audiencia se aleja de los tradicionalismos y quiere disfrutar productos diferentes a cada momento, lo repetitivo desaparece; con estas consideraciones, los YouTubers cuelgan videos que cumplen con lo establecido y se aseguran de sumar nuevos seguidores.

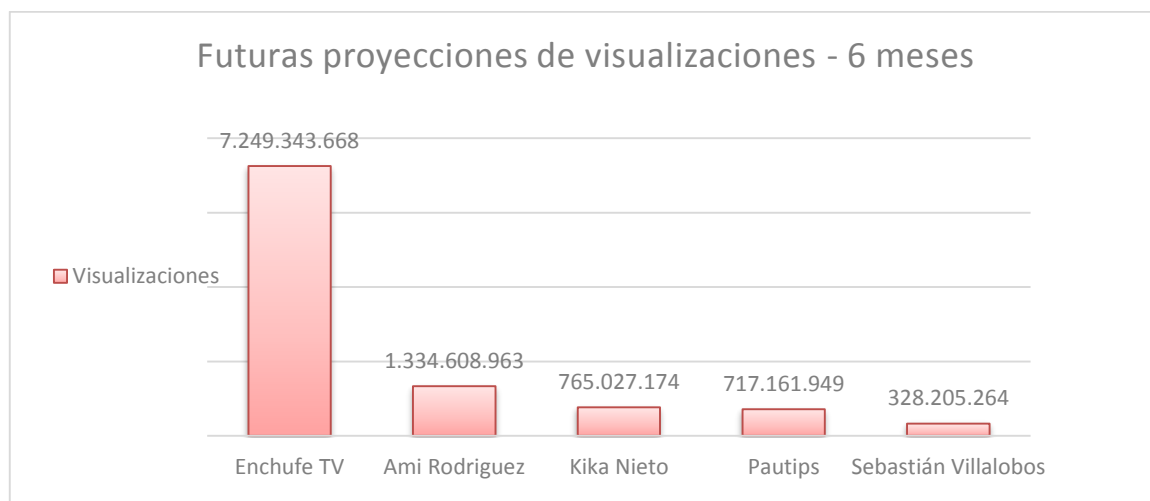


Gráfico 17. Futuras proyecciones en seis meses (visualizaciones) – YouTubers de Colombia

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

Las futuras proyecciones para visualizaciones en los YouTubers colombianos siguen reflejando un predominio de Enchufe TV, canal que superará los 7 mil millones de reproducciones del contenido que postea. Con una diferencia marcada, en segundo lugar, se encuentra Ami Rodriguez que en seis meses obtendrá más de mil millones de visualizaciones, y a partir de este punto las diferencias entre los YouTubers son menores. Kika Nieto experimentará un índice de visualizaciones que pasa de 765 millones, muy cercana a Pautips, con un pronóstico de más de 717 millones de reproducciones en el tiempo estipulado. Sebastián Villalobos es el YouTuber que menor cantidad de visualizaciones tendrá y aunque es un índice elevado, representa la menor cantidad entre los cinco estudiados, superando los 328 millones.

Enchufe TV sigue posicionándose como líder en la transmisión de videos por medio de plataformas virtuales, y este liderazgo continúa en los próximos meses sin presentar ninguna minoría en las reproducciones que recibe su canal. Esta discrepancia se produce también porque entre los cinco canales analizados, Enchufe TV es el que más trabaja por internacionalizarse a través de contactos externos, actores y tratando temáticas de interés latinoamericano o que se relacionan con actores de la región conocidos mundialmente.

Pese a la consolidación de Enchufe TV, el resto de YouTuber mantiene proyecciones significativas que superan los millones, y significan un crecimiento y evolución para todos ellos. Quizá el que mayor trabajo tiene para superar la brecha existente es Sebastián Villalobos, que en comparación al primer puesto de los canales, tiene una diferencia de 7 millones de visualizaciones. El acortar la brecha existente entre los YouTubers colombianos se convierte en el desafío más inmediato, y mucho intervendrá en esto, los recursos económicos y técnicos con los que cuente cada YouTuber, de moda que puede integrar nuevas personas a su equipo y elevar la rapidez de producción.

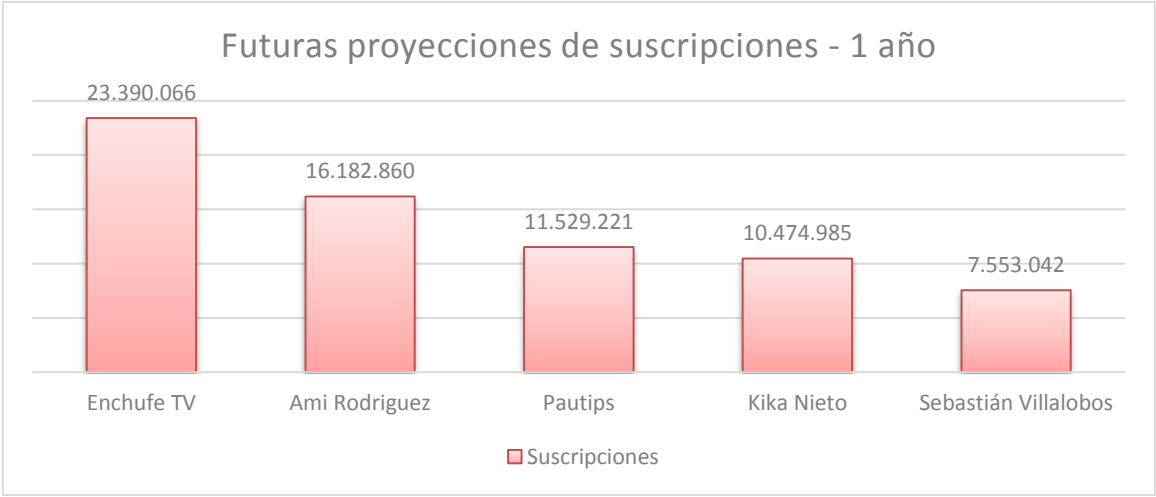


Gráfico 18. Futuras proyecciones en un año (suscriptores) – YouTubers de Colombia
 Fuente: Social Blade
 Elaboración: Propia.

Respecto a las futuras proyecciones para un año, el Gráfico 18 muestra como los valores de los cinco YouTubers con cuentas registradas en Colombia va en aumento. Enchufe TV se proyecta a superar los 23 millones de suscriptores, la YouTuber Ami Rodriguez sobrepasará los 16 millones, Pautips refleja superar los 11 millones y medio de suscriptores, casi un millón más que la YouTuber que le antecede Kika Nieto. Quien menor rango presenta es el YouTuber Sebastián

Villalobos con más de 7 millones y medio de suscriptores, y aunque se encuentra en último puesto a nivel Colombia, su captación de seguidores es representativa si se compara con otros influencers como el caso de Ecuador.

Si bien existen algunos argumentos que encuentran a los YouTubers como exponentes pasajeros de un fenómeno viral con fecha de finalización, los datos recuperados de la plataforma Social Blade constatan un crecimiento continuo de adeptos a sus canales, en comparación con las cifras obtenidas al inicio de la investigación. Este crecimiento paulatino expresa también un sólido posicionamiento dentro de la plataforma, así como una estructura de contenidos acorde al modelo de usuario 2.0.

Las futuras proyecciones en el caso Colombia, enmarcan un contexto evolutivo, desde el punto de partida a 12 meses después. En un ambiente digital, la audiencia nunca es suficiente y el trabajo de los YouTubers es justamente captar a diario nuevos individuos asiduos al material que presentan. El grado de competitividad es alto, y son los usuarios quienes de forma cuantificable determinan la acogida o no de un canal.

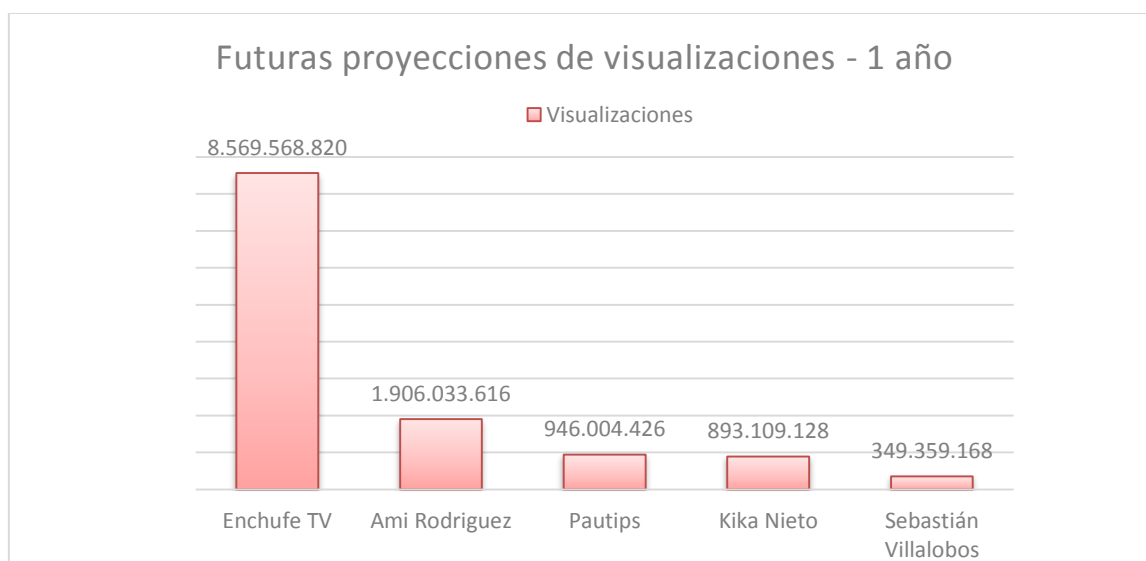


Gráfico 19. Futuras proyecciones en un año (visualizaciones) – YouTubers de Colombia

Fuente: Social Blade

Elaboración: Propia.

Nuevamente, Enchufe TV marca una notable diferencia con el resto de YouTubers en lo que respecta a la proyección de visualizaciones dentro de un año. El canal de Enchufe TV registrará en 12 meses más de 8 mil quinientos millones de visualizaciones, uno de los índices más elevados a nivel de Latinoamérica y el mundo. En segundo lugar, se encuentra el YouTuber Ami

Rodriguez con casi 2 mil millones de visualizaciones en un año, superando a Pautips que logrará poco más de 946 millones de visitas a su canal, Kika Nieto sobrepasará los 893 millones de visualizaciones y Sebastián Villalobos superará los 349 millones de views.

Las visualizaciones que proyectan los YouTubers colombianos dan cuenta de la repercusión que tienen sus producciones en la esfera digital. Aunque por obvias razones todo el conglomerado de visualizaciones no se transforma en suscripciones, sí refleja un interés general de la comunidad virtual por acceder e interactuar con los videos que presentan. Al abarcar tantos millones de visualizaciones, se deduce que los YouTubers configuran contenidos con temáticas afines a los usuarios y no solamente centradas en situaciones típicas de su círculo.

En los pronósticos anuales para las visualizaciones en los canales de los YouTubers colombianos se aprecia que aún con las diferencias que se marcan entre cada uno de ellos, el lograr millones de views los coloca en un sitial preferencial, como canales con particularidades distintas a un canal promedio y condicionantes para lograr otros fines, como el relacionamiento con marcas de interés.

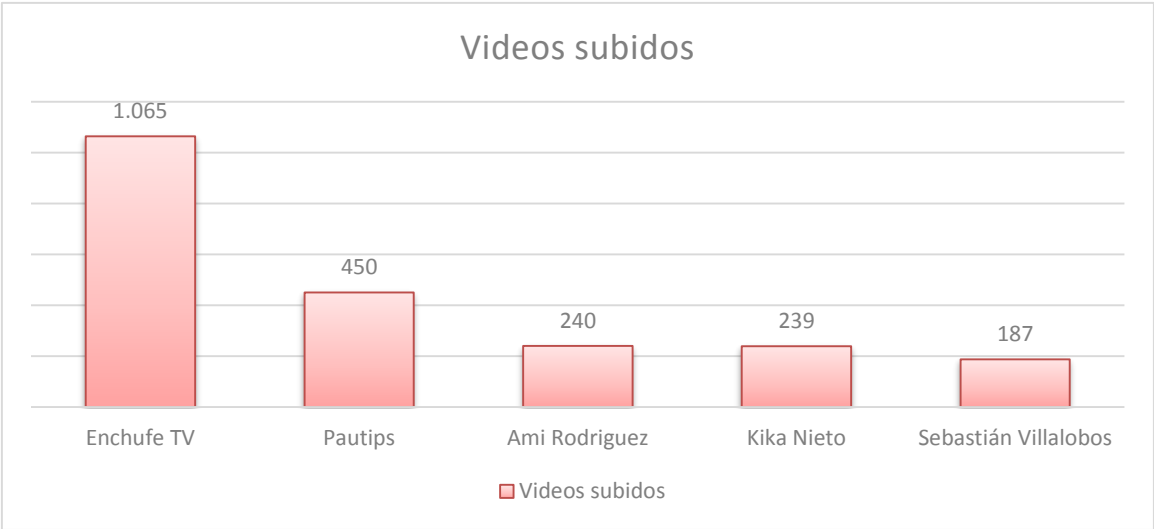


Gráfico 20. Videos subidos al canal – YouTubers de Colombia

Fuente: Social Blade
Elaboración: Propia.

Desde la fecha de su creación, los YouTubers en Colombia evidencian regularidad en lo que respecta a los videos que suben a sus canales, siendo Enchufe TV el canal que mayor número de videos registra con 1.065, más del doble que la YouTuber Pautips que se encuentra en segundo lugar con 450. A partir de este punto, los tres YouTubers restantes no muestran gran

diferencia en el número de videos colgados en la plataforma, el YouTuber Ami Rodriguez tiene un total de 240 videos, solo uno más que Kika Nieto con 239 y el YouTuber Sebastián Villalobos con 187 videos desde los inicios de su canal.

Analizando los resultados, el número de videos producidos por cada YouTuber coincide con las actuales y futuras visualizaciones o suscripciones que consiga. Aunque en casos como el de Ecuador, se ha comprobado que los seguidores de un YouTuber se motivan con el contenido que estos presenten, en Colombia existe una clara relación entre cantidad de material audiovisual e influencia dentro de la plataforma. Los números que muestran los cinco influencers refieren una gestión 2.0 centrada en la producción frecuente y, teniendo en cuenta que cada video exige un trabajo, una edición y una estructuración previa, se estaría hablando de que cada YouTuber cuenta ya con un equipo propio para la creación de su material, es decir, para lograr una continuidad en sus canales hay varias personas detrás del producto final, consecuencia también de su popularidad y beneficios económicos que perciben.

Se demarca entonces que entre Ecuador y Colombia existen más diferencias que similitudes. Aunque el modelo YouTuber a nivel mundial tiene varias similitudes relacionadas a la utilización de recursos que la propia plataforma provee, existen cualidades personales en cada uno de ellos que influyen en cómo son percibidos. En Ecuador, los YouTubers trabajan por encontrar su lugar en un ecosistema mediado por la digitalización, mientras que en Colombia la popularidad ya la tienen, incluso a nivel de Latinoamérica, el trabajo para ellos se centra en abrirse campo en otras regiones.

Pero con las transformaciones tecnológicas a una velocidad acelerada, la propia plataforma YouTube, puede transformarse en los próximos años, variando interfaces, implementando nuevos elementos, requiriendo más de quienes tienen un canal activo en la red. El desafío entonces para los YouTubers será estar capacitados para adaptar sus contenidos a cualquier modificación que la Web presente, sin perder su esencia o aquel valor identificativo que acercó seguidores a ellos.

Colombia en un plano global es uno de los países latinos mejor posicionados y que más se ha acoplado a la corriente tecnológica, potenciando su capacidad de producción, realización y en general de lo que conlleva los contenidos audiovisuales. Es esto lo que falta actualmente en Ecuador, aprovechar el incremento respecto al uso de Internet, que de acuerdo a la información de Internet World Statistics (2018), supera los 13 millones de ciudadanos que ingresan a plataformas digitales, de un total poblacional que supera los 16 millones.

Las condiciones tecnológicas están dadas y como todo sistema digital la actualización es la clave. Aunque Ecuador requiere mayor énfasis, Colombia debe continuar con su proceso de incorporación del audiovisual en la Web, como clave para mantener el compromiso y fidelidad de una audiencia. Por otra parte, la estrategia para todo YouTuber responde a cómo integre su contenido a nuevos entornos, nuevas audiencias y nuevas demandas.

6.3 Entrevistas a expertos en el tema de estudio

El integrar criterios de expertos es sumamente importante en una investigación, porque se obtiene información sustentada en criterios científicos, que son producto de varios años investigando un tema. La elección de los expertos elegidos para la presente investigación se sustenta en los tres aspectos relevantes en todo YouTuber: su desenvolvimiento digital, su contenido orientado a un ámbito de negocios y cómo ha desarrollado un conjunto de competencias para elaborar el material que postea en la plataforma.

Los argumentos de los expertos, se complementan con los datos estadísticos obtenidos con la herramienta Social Blade y permite una visión más extendida del fenómeno YouTuber en los dos países analizados. Se vuelve necesario recurrir a entrevistas con especialistas del tema, para indagar aún más en lo que hasta el momento se conoce y llegar a conclusiones certeras y lo más aproximadas a la realidad.

Al implementar entrevistas semiestructuradas, es necesario referir a Flores (2004), quien señala que este tipo de entrevista permite flexibilidad y libertad con las preguntas que se plantea, lo que permite improvisar en varios aspectos que tienen una importancia para la investigación que se plantea y la información que se busca obtener. Con una gran cantidad de datos hasta el momento, las opiniones y referencias de los entrevistados vienen a complementar el proceso de investigación, para llegar a establecer cuál es el escenario digital en el que se desenvuelven los YouTubers que son caso de estudio.

6.3.1 Ramón Salaverría, experto en Cibermedios y vicedecano de la Universidad de Navarra – YouTube como cibermedio

- Competencias mediáticas en el éxito de los YouTubers

La realidad nos está mostrando que no es imprescindible que los YouTubers una competencia en lenguaje audiovisual para tener éxito. Señala que la clave del éxito no está tanto en la técnica, sino en la personalidad y el contenido que se comparte. “De hecho existen casos en los que hay

un amateurismo audiovisual en la forma comunicar, pero la personalidad del YouTuber es tan atractiva, tan magnética y tan poderosa que consigue arrastrar cantidades notables de gente”, dice.

- Aspectos determinantes para el éxito de un YouTuber

El experto considera necesario un sentido del ritmo, debido a la importancia y relevancia que tiene el generar interés con un video. Indica que es apropiado el uso de los efectos visuales o sonoros que ayuden a reforzar el mensaje, a veces congelando la imagen o añadiendo algún tipo de rotulo, efectos de caricatura y una serie de efectos que no son nuevos, y se consolidan como una estrategia que termina produciendo éxito

- Continuidad en los posteos de videos

Es fundamental la constancia, es necesario forzarse a publicar prácticamente a diario y claro eso puede ser muy costoso y muy exigente, pero es el factor más importante en este proceso.

- YouTubers como prosumidores emergentes

Como lo manifiesta Salaverría, a veces nos encontramos con YouTubers de un éxito enorme, que en sus inicios no tienen una competencia mediática especialmente avanzada, aunque es frecuente que a medida que alcanzan un mayor éxito empiezan a enriquecer su producción, incluso si su éxito es muy notable. “Integran su equipo de producción y tiene gente trabajando para ellos, lo que conlleva una mayor diversidad de formatos en unos ritmos narrativos distintos”, añade Salaverría.

- El éxito de YouTubers en otros medios sociales

Algunos YouTubers traspasan su éxito a otros medios sociales, porque es evidente que YouTube en la actualidad tiene un público muy fiel entre la gente más joven y adolescentes, en cambio, redes como Twitter o Facebook apuntan a un público más joven. Añade el experto que, aunque Facebook tiene una audiencia de más de 1200 millones de usuarios en el mundo, YouTube está por delante en algunos segmentos que de hecho son de los más interesantes.

- Futuro de los YouTubers

Para Salaverría, ésta es una corriente pasajera. Sostiene que en el ámbito de internet se ha presentado cosas con un enorme éxito en un momento determinado y luego han caído en el olvido, por ejemplo, con los blogs, que en épocas de auge registraron un éxito enorme y ahora solo forman parte del paisaje. “Creo que con los YouTubers va ocurrir algo parecido y de hecho

yo creo que ya está ocurriendo, no tienen tanto boom como lo tuvieron en su momento, aunque ahora tienen una serie de públicos fieles que se mantienen. Puede que este fenómeno sea una novedad para algunos países de América Latina, pero pasará porque las novedades por defecto pasan”, puntualiza.

- Influencer o YouTuber

Es común que un YouTuber popular sea una persona que influya, pero una persona puede influir en la red sin necesidad de estar en YouTube, puede ser desde cualquier red social, por ejemplo, hay personas que tienen una presencia muy activa en Twitter, pero prácticamente nula en YouTube y aun así tienen una capacidad de influir, pero a públicos distintos. “Cuando tu estás en YouTube tu potencial de alcance es un público más joven, más adolescente, pero si tu pretendes tener influencia en un público más adulto tal vez esta no sea tu plataforma”, destaca Salaverría.

- **Contextualización**

Concordando con lo expuesto, los YouTubers dependen en gran parte de la identidad que presenten frente al espectador, sus actuaciones 2.0 los convertirán en los favoritos o no de las audiencias online. La constante innovación y metamorfosis a nivel tecnológico, obligan a repensar los productos que se ofrecen, más aún por el público prosumidor que las plataformas digitales han creado. Claro está que los YouTubers se enfrentan también a una marcada demanda de producción, clave para mantener una vigencia en un entorno competitivo, en el que destacar resulta una tarea compleja.

Si bien algunos YouTubers presentan una injerencia en más de una plataforma, otros prefieren centrarse solo en el canal audiovisual que YouTube les provee toda la influencia que buscan a través de sus contenidos. No es casualidad que éstas personas integren diversos recursos o herramientas dentro de sus videos, como mecanismo para atraer usuarios que buscan un valor diferencial en los videos.

Por lo menos en Latinoamérica (hablando particularmente de Ecuador y Colombia), el fenómeno YouTuber goza de una aceptación notoria y pronostica permanecer varios años más, principalmente en el caso de Colombia. La relación comercial que han constituido con varios patrocinadores ha reforzado su posicionamiento y a su vez, facilitan su permanencia como referentes en temas determinados. Es obvio que con el paso del tiempo nuevos canales audiovisuales surgirán, lo que significará un gran reto para YouTube y los YouTubers, respecto a cómo se actualiza y mejora las funciones existentes.

El escenario mundial se enfrenta a un público que exige y al mismo tiempo produce, la variedad de contenidos digitales necesita de ideas innovadoras, que destaquen primeramente por su fondo antes que por su forma. Una buena concepción de un producto logrará materializarse y conseguirá los medios necesarios, puesto que, para una idea idónea, siempre existirán oportunidades.

6.3.2 Francisco Campos, del Grupo de Investigación de Novos Medios de la Universidad Santiago de Compostela – YouTube como modelo de negocio

- YouTube como modelo de negocio

Campos expone que YouTube es una plataforma que utiliza varios modelos de negocio basados en las economías financiera, de la atención, afiliación, colaboración y big data principalmente. Apunta a que estos tipos de economía son importantes para el modelo de publicidad y marketing que desarrolla, puesto que el modelo financiero se basa en la capitalización de la empresa matriz, que en el caso de YouTube es Alphabet (Google), según la evolución del precio de sus acciones en Bolsa. Para el Campos, el modelo publicitario y de datos para Google, para la plataforma, es muy rentable porque es un intermediario cuya economía está basada en el concepto de la larga cola (long tail), introducido por Chris Anderson en 2004.

- YouTube e inversiones publicitarias

El experto sostiene que las marcas demandan de los YouTubers que tienen audiencias millonarias y perfiles específicos, con un modelo de comercialización muy parecido al de la publicidad tradicional en los grandes medios de masas, basado en el coste por millar (CPM), que en algunos países es de 6 dólares (Estados Unidos) o de 2,06 (Perú) y 1,89 (Chile). “Para que dicha comercialización sea rentable para el YouTuber se necesita que este tenga muchos miles de seguidores para multiplicar por mil. En el caso de YouTubers que son influencers (no todos lo son en la misma media) las comercializaciones se pueden efectuar también a través de convenios basados en publicidad nativa y patrocinios”, señala.

- Sostenibilidad de YouTube

El modelo seguramente que tendrá más vigencia que, en algunos casos, los propios YouTubers, afirma Francisco Campos. Argumenta que una parte del éxito del YouTubers es su capacidad de creatividad e innovación, que con el paso del tiempo puede perder peso e impacto y, cuando eso ocurre, ya empieza la decadencia hacia su desaparición. Esto es consecuencia de que una parte

importante del éxito del YouTuber es fruto también de la cultura “amateur” y de emprendimiento que caracteriza la innovación.

- Inversión / beneficios de los YouTubers

Para el especialista, el YouTuber ya se está convirtiendo en una empresa de comunicación convencional que utiliza técnicas, formatos y canales innovadores frente a los medios tradicionales. En este caso su innovación podría dejar de ser disruptiva y convertirse en innovación incremental, situándose dentro del marco de la economía clásica.

- Expansión de un YouTuber a otros campos

El experto considera que los YouTubers ya están en otros campos y medios tradicionales, algunos de ellos ya escriben en revistas o diarios, participan en espacios de radio e intervienen en programas de televisión.

- Perspectivas futuras de YouTubers en entornos creativos

Campos considera que son positivas, en vista que Latinoamérica tiene gran potencial creativo, en sus calles y en su sociedad se aprecia mucha creatividad, pero falta aplicación de esa cuestión a la innovación y al emprendimiento. A su criterio, falta liderazgo de innovación y emprendimiento, pero si se logra aunar esas tres cuestiones (creatividad, innovación y emprendimiento) la industria creativa reportará resultados económicos y sociales importantes, principalmente en lo relacionado a vincular conocimiento, información, comunicación, informática y gestión automatizada.

- **Contextualización**

El considerar a los YouTubers como modelo de negocio dependerá en gran parte de la acogida que tenga el YouTuber y sus contenidos. De ser así, la producción audiovisual que efectúan puede representarles altas ganancias y convertirse en ingresos económicos que equiparan o incluso superan a los de varias celebridades. Este poder que experimentan los YouTubers, contribuye a su expansión, puesto que el ser imagen de reconocidas marcas o servicio, desemboca en el incremento de su popularidad.

Como bien lo plantea el experto, en Latinoamérica, aunque existe el talento y la predisposición para crear productos audiovisuales de calidad, es necesario trabajar en ellos como una industria que vaya más allá de la simple creación de videos y que empiece a representar réditos económicos. Aunque el amateurismo es una de las características principales de los YouTubers,

las alianzas comerciales con diferentes sectores, los obligaron a entregar un contenido de calidad, con una estética trabajada y que demuestre la integración óptima de diferentes elementos. Este proceso es la mejor alternativa que en estos momentos tienen los YouTubers para percibir directamente a sus creaciones como un negocio.

La rentabilidad que evidencian los YouTubers se ha visto plasmada en cada una de las publicidades de las que son imagen y en su ingreso a otros ámbitos ajenos a lo digitales. Representan para varios anunciantes la oportunidad de llegar a una audiencia puntual, que se identifica con ellos y por ende, consume lo que promocionan. Se convierten en referentes que ejercen de propaganda 2.0, que, de ser bien elegidos, generan en las marcas una distinción y ganancias representativas.

Muchos YouTubers ingresaron al universo YouTube con la única convicción de que sus creaciones lleguen a un público más extenso y esto no les represente ningún costo adicional a lo que ya venían empleando como parte de sus videos. La parte económica entonces, les significó un aditamento al trabajo que venía realizando de una forma orgánica, es decir, no fue algo que surgió de un día para el otro, sino más bien se constituyó en una consecuencia de su gestión como productores audiovisuales en línea, con el aditamento de acaparar constantemente nuevos mercados.

6.3.3 Ignacio Aguaded, director de la Revista Comunicar y experto en educomunicación – Competencias mediáticas de los YouTubers

- Audiencia alfabetizada mediáticamente

El experto plantea que YouTube tiene éxito porque capta audiencia, y capta audiencia justamente porque su contenido, sus estrategias, sus procedimientos están pensados para audiencias que no requieren una cualificación intelectual mediática, pero también es verdad que junto a los mensajes superficiales que se pueden transmitir en YouTube, hay unos mensajes profundos de la información que a medida que uno tenga una mayor capacitación mediática, puede interpretar de una manera distinta. Añade que el éxito de los contenidos en YouTubers está marcado porque aparentemente no requiere un procesamiento estructural complejo, no son contenidos abstractos ni contenidos que requieran una terminología específica.

- Formación profesional en los YouTuber

Para Aguaded, una de las características que define a los YouTubers es su carácter amateur, no profesional, vinculado a temas cotidianos, a elementos drásticos, rehúyen de lo técnico, teórico y

artificial y venden contextos naturales, con un lenguaje coloquial, temas usuales y ese rasgo de amateurismo de no profesionalidad.

“Lo que ocurre es que cuando empiezas a revisar contenidos te das cuenta que eso es más bien una apariencia, sobre todo en aquellos YouTubers que comienzan a captar mucha audiencia y detrás de ellos hay una formación no autónoma, arreglada ni externa, sino propia, ellos solos han ido perfeccionando después con pronunciar mejor en cámaras iluminando mejor aunque sean espacios naturales están mejor iluminados, van controlando la sombra, incluso hace edición”, destaca.

- Ambiente virtual como escenario para el surgimiento de influencers

Al conocer a fondo el tema, Aguaded manifiesta que hoy en día el Internet se ha convertido en un medio esencial de comunicación y los celulares son el medio natural, por su accesibilidad están en todos los espacios, permitiendo una conectividad que antes era impensable. “Cualquiera persona con una cámara puede hacer producción de video, cosa que hace quince años era impensable, se tenía que contar con un estudio de televisión, contar con maquinaria muy costosa, el acceso era complicado y en todo caso no se podía transmitir más allá de utilizar objetos audiovisuales como cinta de video, casetes, pero hoy en día todo eso está superado por el internet”, señala.

- Competencias mediáticas en la proliferación de YouTubers

Para el especialista, los YouTubers adquirieron las competencias mediáticas de forma intuitiva, es decir, igual que un niño aprende a hablar y no sabe lo que es un sujeto o un predicado, así ellos aprenden a ganar audiencia y a empatizar de una forma muy autónoma, muy intuitiva y no basada en conocimientos esenciales. Asegura que se le puede llamar aprendizaje natural mediático, puesto que el lenguaje audiovisual se basa en el sonido, la imagen y en el movimiento, que tienen un alto grado de complicitad y aún sin un profundo conocimiento, permite el acceso a una zona superficial, lo que se llama la capa base, después viene una capa profunda donde están los mensajes subliminales.

- Identificación de un YouTuber por su gestión y habilidades mediáticas

Aguaded sostiene que un YouTuber ante todo debe ser no solo una persona muy televisiva sino también ser un apersona con capacidad oratoria que trascienda lo mediático y que va mucho más allá de sus capacidades innatas personales, es decir, tiene que saber enganchar y empatizar bien, con buenos temas, a modo estrategia de naturalización del discurso frente al lenguaje

entablado que muchas veces se usa en la televisión. Afirma que el YouTuber siempre es una persona empática que trata de ponerse en la posición del otro y en contextos muy naturales.

- Perspectivas futuras de los YouTubers

Como lo indica el experto, la evolución de los YouTubers es muy natural, espontánea y poco predecible, porque algunos YouTubers que empiezan muy bien, han llegado a un punto en que se desestabilizan, fracasan o desaparecen. “Existe un margen de imprevisión que está vinculado con la capacidad del YouTuber de ir progresando en ese aprendizaje técnico pero de forma autónoma, porque pocos YouTubers se inscriben en un curso sobre cómo comunicar por Internet. Es imposible seguir progresando si no desarrollas habilidades para que tu mensaje vaya captando más allá de lo que captaba antes”, puntualiza.

- Engagement entre YouTubers y audiencia

Para Ignacio Aguaded, es un factor muy interesante ver el nivel de compromiso de los YouTubers con la audiencia, la empatía que se crea. “El valor empático yo creo que es uno de los temas fundamentales, entonces por ahí hay que avanzar y es muy interesante que se hagan estudios en este campo de profundización o sistematización, esta es una realidad nueva y requiere que la investiguemos”, considera el especialista.

- **Contextualización**

En el plano social, las competencias mediáticas tienen como objetivo desarrollar las capacidades y destrezas necesarias para procesar la información proveniente de diferentes medios. En cambio, los YouTubers se convierten en los artífices de éstas competencias, la propia actividad que realizan, despiertan en ellos un conjunto de capacidades encaminadas a entender los medios y trabajarlos, especialmente lo digital. Al interactuar continuamente con YouTube, estas personas influyentes despliegan una serie de habilidades que les asignan una competencia mediática sin la necesidad de una preparación formal.

Los YouTubers aprendieron a comunicar basándose en los requerimientos de un público, algo que facilitan los ecosistemas digitales al permitir navegar por infinidad de contenidos y establecer así, qué es lo que más gusta, qué material tiene mayor repercusión, cuáles son las temáticas que influyen en los usuarios. Frente a esto, los YouTubers desarrollan competencias, que en ocasiones se basan en prueba-error, pero conducen a resultados que tienen como objetivo el público y sus demandas.

Parte de esto recae en la conexión que cada YouTuber logre mantener con sus usuarios. De nada sirve que varias destrezas recaigan en los productos audiovisuales y posteriormente en los videos, si los temas que se traten no son del interés de una mayoría. A nivel de estructuración, guión y producción, los YouTubers optan por aprender en el camino, con la experiencia que les genera cada uno de los videos. Pero debe recalarse también que, algunos YouTubers de éxito con ganancias económicas que asignan una solvencia, empiezan a contratar un equipo profesional (que sí cuenta con una instrucción formal) para la creación de videos, es decir, el YouTuber propone y es el artífice de la idea, pero otro/s se encargan de la edición y en general post producción, aunque generalmente el YouTuber es quien desempeña las múltiples funciones que implica este modelo.

La audiencia por su parte, se forma en competencias mediáticas también a través de los YouTubers, se convierte en una relación de reciprocidad mutua. El público aprende a procesar los contenidos digitales y a interactuar con ellos y sus creadores. Se desarrollan nuevas formas, canales y códigos para enviar mensajes o transmitir una idea, códigos que actualmente empiezan a formar parte ya de la idiosincrasia en determinados sectores.

6.4 Criterios de los actores directamente vinculados con el fenómeno YouTuber: Raptor Gamer (Ecuador) y Enchufe TV (Colombia).

Para éstas entrevistas, se recurrió al principal YouTuber de Ecuador (Raptor Gamer), cuyo canal es manejado por Gonzalo Coronel y, al asistente de dirección de Enchufe TV (Colombia), en el periodo 2017-2019, Miguel Ángel Albán. Estos dos criterios permiten tener una visión más clara de la gestión de los YouTubers, tanto desde el punto de vista de creadores de un canal, como la parte técnica y de producción. Se planteó un conjunto de interrogantes y temáticas para ser indagadas, como:

- Acerca de:

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): Este YouTuber de 19 años es oriundo de Santa Elena (Ecuador) inició su proyecto como un sueño de consolidarse en una comunidad virtual y al día de hoy se posiciona como uno de los más grandes YouTubers de Ecuador. “Mi canal principalmente se basa de juegos con amigos que son de otros países, pero eso no significa que sea de otro país, no, yo soy ecuatoriano”, dice el YouTuber.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): Aunque dejó la empresa en febrero de este año (2019), Miguel Ángel Albán trabajó con Enchufe TV alrededor de dos años, en la función de asistencia de dirección de toda la temporada de Enchufe TV 2018 y todos los sponsors que se realizaron durante esa temporada que son los comerciales de touché films.

- Surgimiento del proyecto:

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): El YouTuber señala que el proyecto Raptor Gamer fue creado en el 2016, pero el proyecto en sí comienza en el año 2013. “Mi primer canal se llamaba Raptor Dorado, este canal también era de videojuegos, pero de menor calidad, porque tenía una mala computadora y otras cosas más. Raptor Gamer era un superhéroe que yo lo cree en mi niñez, era un personaje que “existía”, entonces cuando encontré YouTube me pareció una plataforma muy divertida porque lograban hacer que durante treinta minutos que duraba un video yo me olvidase por completo de aquella persona que me molestaba y de todo lo que me estaba pasando, ya que mis padres nunca estaban en la casa, entonces literalmente a mí me tocó vivirlo todo solo”, declara.

El YouTuber indica que tuvo que aprender bastante y al ingresar a YouTube comenzó a aprender edición, revisar varios videos tutoriales, leer libros sobre edición de video y varias cosas, por lo que la creación de Raptor Gamer fue algo que duro bastantes años, particularmente por la preparación que implicaba.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): A conocimiento de Albán, Enchufe TV inicia en el balde de una camioneta con cuatro compañeros que estudiaron en el In Cine en Quito. “Pasaban hablando de todo, hasta que un día en un dijeron, ¿Por qué no firmar tanta tontera que hacemos? Si aquí hay mucho material porque no empezamos a grabar lo que decimos, entonces empezaron a hacer contenido para Enchufe TV”, informa el asistente.

- Acogida y posicionamiento

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): Para Coronel, al principio fue bastante constancia y el esfuerzo, ya que mientras los demás YouTubers estaban acostumbrados a no editar tanto sus videos, nosotros nos esforzábamos muchísimo editando nuestros videos y subíamos video todos los días. “Imagínese subir video todos los días, es un trabajo que demanda mucho tiempo”, aclara.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): Como lo plantea Albán, la acogida y posicionamiento depende de tres factores: calidad, contenido y comunicación. “Creo que la calidad de Enchufe TV es impecable, porque ellos mismos han creado su propio lenguaje audiovisual para contar sus

chistes, captar su ritmo, su edición, su corte y su foto. Entonces creo que las personas que trabajan en el área técnica son una sola alma, desde el fotógrafo Alejandro Chauvin se ha levantado una excelente narrativa junto con Cristian Moya a un nivel tan particular y único que lo diferencia del resto” opina Albán.

- Proceso de producción:

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): El YouTuber explica que comenzó haciendo videos todos los días de lunes a domingo. Añade que el grupo está integrado por ocho amigos que se esfuerzan mucho en grabar, “grabamos ocho minutos al día videos de una hora y lo terminábamos editando para diez minutos, era una súper edición. Cuando estaba en la Universidad me despertaba a las dos de la mañana porque mis amigos son de España y era raro, porque mientras ellos se despertaban tipo doce de la mañana yo a las dos de la mañana ya tenía que estar despierto. Grabábamos hasta las seis de la mañana que yo empezaba a arreglarme para ir a la Universidad y luego a las siete de la noche que terminaba todas mis tareas, me ponía a editar hasta las doce de la noche, prácticamente dormía dos horas diarias”, comenta.

Me dije “si quiero de verdad esto, tengo que esforzarme para que funcione, y pueda vivir de esto, sino no puedo seguir haciéndolo y me va a tocar hacer alguna otra cosa que la gente normal hace”, puntualiza.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): Albán recalca que debe tenerse en cuenta que cuando el proyecto Enchufe TV empezó, sus integrantes eran estudiantes de cine, personas que tienen una formación netamente cinematográfica. Entonces, desde cosas muy pequeñas, con la cámara de un amigo, las luces de otro, siempre se cuidó las técnicas y los protocolos que hay que seguir para cuidar la producción audiovisual.

- Recursos técnicos y humanos:

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): Aunque Coronel reconoce cierta admiración por Enchufe TV, se define como otro tipo de YouTuber al no contar con un equipo tan extenso con el de ellos. “En mi caso todo lo hago yo solo y eso me puso a pensar que, el hecho de que yo no tenga un equipo similar no significa que no pueda sacar un producto de calidad, yo pienso que Raptor tiene un buen nivel de calidad en la edición de video y en lo que hace, cuida mucho la calidad de los videos”, exterioriza.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): Según Albán, en Enchufe TV se demandan bastantes recursos, ya que son mucho más profesionales y trabajan con protocolos internacionales,

entonces, tienen un equipo bastante grande como el productor, asistente de producción, director, asistente de dirección, fotógrafos, asistentes de fotógrafos, luces, maquillaje, vestuario, tramoyistas, choferes, logística, post productores, productores de video y sonido, community manager, gerente, productores generales, aparte están los socios, la gente que crea el contenido, los escritores. Filman con equipos profesionales muy modernos.

- Número de videos mensual/semanal:

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): El YouTuber señala por ejemplo que este mes (julio 2019) se cambió el número de publicaciones, que venía con un video para todos los días. Sin embargo, en este mes se percató de que estaban bajando las visitas, y las ganancias de los YouTubers, son justamente por las visitas que acumulen en el mes. “Me pregunte ¿Por qué? Y me di cuenta que el contenido que estaba haciendo estaba genial, pero estaba empezando a saturar. Decidí cambiar, subiendo solo un video a la semana, pero este video tenía que ser mucho mejor que los siete videos que solíamos subir, y el resultado ha sido bueno”, afirma.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): Albán manifiesta que se el número de videos se trabaja como por temporada. “En la temporada en la que yo estuve trabajando grabábamos cuatro episodios mensuales, es decir en diciembre de 2017 empezamos una temporada, entonces en diciembre se prepararon las cuatro semanas de enero y así se hicieron todos los meses, se graban cuatro episodios en una semana, pero se difunden uno cada semana” informa.

- Interacción con los seguidores:

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): Coronel sostiene que el YouTuber debe estar agradecido con las personas que lo siguen, porque ellos son los que ayudan a crecer, y lo mínima retribución es responder sus mensajes. En su caso afirma que responde en todo momento que tiene libre, y se divierte leyendo los comentarios, aunque es imposible hacerlo en su totalidad. Expresa que también se percata de la cantidad de “me gustas” que tiene un video, la cantidad de gente que comparte y la cantidad de personas que comenta, lo que determina la acogida y éxito o no de la temática propuesta.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): Como lo comenta Albán, en el caso de Enchufe TV, hay un equipo de community manager. Este equipo se encarga de la interacción con el público, de atraer más gente, de crear contenido amigable en los medios sociales, aparte de los videos para continuar hablando del tema enchufe, de hecho, son dos o tres personas que solamente se dedican a esto.

- Futuro del YouTuber:

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): Este YouTuber sueña con vivir en Japón. Para Raptor con que pase a ser un YouTuber virtual y que el próximo año llegue a los diez millones, convirtiéndose en el segundo canal que alcance ésta cifra.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): “Yo veo a enchufe con bastante futuro porque ya son una productora establecida. Su contenido se expande, están haciendo están haciendo largometrajes, están haciendo otras series, también trabajan con publicidad, se están vendiendo solo guiones para que otras productoras hagan los videos, entonces por eso yo los veo con un futuro bastante grande”, dice Albán.

- Futuro de YouTube como plataforma de difusión audiovisual

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): Para Coronel, la extinción de YouTube pasara dentro de unos treinta años o más YouTube, porque tiene mucho camino que recorrer al ser una plataforma que recién está dándose a conocer. “Hay gente que prefiere estar en YouTube que ver la televisión, yo por ejemplo he dejado la televisión al cien por ciento, solo voy al cine a ver películas, entonces por eso YouTube tiene de largo porque no hay nada más original aunque siempre cambia, siempre nos enseña cosas nuevas”, manifiesta Albán.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): Para Albán, YouTube todavía va a liderar algunos años más, sin embargo, existe un decaimiento porque empiezan a surgir nuevas formas de comunicación que podrían estar reemplazando a YouTube, lo que se nota en el hecho de haber creado YouTube Premium y publicidad. “Netflix, Instagram y otros son fuerte competencia, entonces se busca dar servicios innovadores como el chat en YouTube que al principio parecía algo loco. YouTube no va a desaparecer, más bien va a perder la popularidad que tiene hoy en día”, considera el asistente técnico.

- Monetización

Gonzalo Coronel (Raptor Gamer): Como lo afirma Coronel, las visitas siempre van a ser las que generan más dinero en YouTube, y mucha gente entra a YouTube porque quieren ganar dinero. “Si tu entras es porque te gusta hacer videos, ahora si quieres tener marcas te comunican cuando empiezas a crecer en seguidores, pero como yo siempre digo no hay que concentrarse en

seguidores sino en visitas y así vas a crecer en seguidores sin darte cuenta, así nos pasó a nosotros”, comenta.

Miguel Ángel Albán (Enchufe TV): En opinión de Albán, esto va por el tema de la publicidad, porque en si la monetización de YouTube daría un ingreso representativo al tener demasiados videos y suscripciones. “En una empresa como Enchufe TV, la monetización de YouTube no les representa, pero ni el veinte por ciento de los gastos que representa una producción así, entonces por eso es que ellos aparte de hacer Enchufe, hacen los sponsors que son publicidad, son comerciales de marca, comerciales que no se pautan por televisión sino que son únicamente del internet”, indica Albán.

- **Contextualización**

Basándose en los criterios otorgados por los actores directos en el fenómeno YouTuber, es claro que la forma de ejercer la producción audiovisual, así como de gestionar los respectivos canales dentro de la plataforma, varía entre un YouTuber y otro. Infiere también los objetivos y los resultados que quiera lograr cada referente y los medios con los que cuenta para plasmar cada uno de los propósitos planteados; es necesario recalcar que la expansión de estos fenómenos virales, se sustenta en gran parte de la repercusión que logren sus contenidos en la audiencia, que en importancias muchas veces supera a los perfeccionamientos técnicos.

No obstante, los YouTubers son conscientes de que las plataformas en línea requieren una actualización constante, clave para su permanencia y despunte como un modelo digital capaz de influir en el entretenimiento, estilo de vida y demás aspectos sociales. Cada YouTuber desde el inicio marca una impronta, una diferenciación que lo convierte en atractivo/a para determinado grupo en la población, donde resaltan el uso de un lenguaje en particular, la utilización de animaciones, canciones o cualquier pieza dentro de la construcción audiovisual que les signifique mayor cantidad de seguidores o destaque.

Aunque existen YouTubers que se encasillan en lo multifuncional, frente a otros que funcionan ya como una empresa, existe una tendencia a superarse diariamente que incluye a todos. Y es esa la particularidad de lo digital, el que no exista un límite respecto de hacia dónde se puede llegar, qué nuevos públicos pueden establecer un contacto con el YouTuber. En varios casos, el proyecto que empezó como una idea de subir videos con temáticas originales, terminó convirtiéndose casi en una industria, igual de competitiva que los medios tradicionales, además de posicionarse en el mercado económico e influir en la vida de los YouTubers, en referencia a contratos, productos con su propia marca y expansión fuera del 2.0.

En el caso de Ecuador y Colombia, pese a la cercanía a nivel geográfico, el crecimiento de ésta industria se desarrolla de forma dispar. En cada país la integración de distintos soportes digitales presenta una aceptación distinta, muestra clara que el auge tecnológico entre sociedades varía, y por ende, la planeación sobre contenidos digitales que se realice.

6.5 Comprobación de hipótesis

1) Los YouTubers con mayor cantidad de seguidores en Ecuador y Colombia se enfocan en temas de videojuegos y humor.

Esta hipótesis se comprueba. En Ecuador los YouTubers con mayor repercusión digital presentan un contenido sobre videojuegos y, en el caso de Colombia, los YouTubers más notables y que se diferencian del resto, hacen hincapié en temáticas de humor como vínculo de comunicación con su audiencia. Tanto los juegos en línea como las producciones donde prima la comedia atraen un público representativo que presenta fidelidad al canal y una evolución que se vuelve constante.

Se denota que las dinámicas que traen consigo los productos audiovisuales en estos ámbitos motivan a los usuarios a concretar un registro y posterior suscripción para seguir recibiendo material, situación que evidencia el éxito de las producciones del YouTuber frente a su audiencia. El hecho que el tema de videojuegos y humor logren el éxito que tienen responde también a que el público de YouTube busca principalmente entretenerse y acceder a contenidos más informales de los que está acostumbrado en medios tradicionales.

2) Los YouTubers de Ecuador y Colombia evidencian tendencias crecientes en cuanto a suscripciones y visualizaciones.

Esta hipótesis se comprueba. En ambos países y de acuerdo a los datos recabados, los YouTubers experimentarán un aumento en su influencia que se ve reflejada en el número de suscripciones y visualizaciones, por lo tanto, puede establecerse que a nivel de Ecuador y especialmente en Colombia, este fenómeno está lejos de terminar y de hecho, se encuentra en un momento de auge y expansión. El modelo YouTuber se posiciona como un nuevo canal comunicativo que suma audiencias cada día y reporta importantes índices respecto al público que va añadiéndose.

La evolución de este fenómeno también se debe a su naturaleza gratuita, tanto para creadores como para consumidores. Una persona interesada en crear material audiovisual a través de

YouTube economiza un sinnúmero de costos obligatorios para otros medios y a los usuarios les basta una conexión a Internet para disfrutar de una serie de videos, de forma permanente y durante el tiempo que ellos quieran. De ésta forma, quienes ejercen de referentes en ésta plataforma, presentan estadísticas que dan fe de su injerencia y conexión con el público al que se están dirigiendo.

3) Los YouTubers analizados se ubican en los primeros 100 a nivel global.

Esta hipótesis no se comprueba. Aunque los YouTubers logran una posición destacable en sus países de origen, a nivel mundial no logran aún ubicarse en el Top 100. Si bien Colombia es uno de los países que más se acerca con uno de sus YouTubers (Enchufe TV), el resto de ellos y los de Ecuador deben seguir trabajando por lograr un renombre más internacional y no solo ligado a su entorno inmediato. El posicionamiento a nivel global requiere la ejecución efectiva de varias acciones encaminadas a mejorar la producción de contenido y lograr elaborar un material de interés común, indistintamente del sector geográfico donde se lo presente.

Actualmente, los YouTubers integran diversas estrategias para ubicarse en los primeros lugares, necesitando incluso de otros medios sociales como complemento. El entorno actual les demanda una rapidez en la generación de contenidos y es quizá el mayor reto para mantener su popularidad. Los canales audiovisuales en línea abundan y se necesita de un distintivo e identidad muy particular para atraer nuevos públicos que coloquen a un perfil en la cúspide de la producción audiovisual en plataformas digitales.

CONCLUSIONES

1. Los criterios teóricos coinciden en que los YouTuber se convierten en un nuevo modelo de comunicación que tiene como base la creatividad y la correcta de identificación de las necesidades de un público. Partiendo de estas premisas, el fenómeno YouTuber puede considerarse como un medio de conexión entre sus autores y las generaciones más jóvenes, que encuentran en estos espacios los contenidos a la carta que buscan a diario.
2. Entre los YouTubers de Ecuador y Colombia se presentan diferencias sustanciales en cuanto a su influencia digital. Los influencers ecuatorianos, aunque logran un alcance significativo y captan un buen número de suscriptores y visualizaciones, no se comparan con los colombianos que ya empiezan a consolidarse como referentes de este nuevo modelo de comunicación audiovisual, con cifras que les permiten estar a la par de otros YouTubers con estatus mundial.
3. El total de visualizaciones que se realizan en los canales de los YouTubers no desembocan automáticamente en suscripciones, lo que se puede interpretar como una audiencia que disfruta de un contenido, pero que aún necesita un estímulo adicional para registrarse en un canal y ser participe directamente de las novedades que ofrece. Aun así, en Ecuador, por ejemplo, el fenómeno YouTube adquiere ya una relevancia, que aunque es mucho menor que Colombia, cataloga a cinco influencers como transmisores de tendencias.
4. Para ambos países, la proyección para seis meses y un año indica una tendencia de incremento. Los YouTubers de Ecuador y Colombia elevarán el número de visualizaciones y el número de suscripciones a sus respectivos canales, pero con diferencias claras entre los dos países, con Colombia posicionándose como líder en acogida e impacto de YouTubers. Esto queda demostrado también en el rango que cada YouTuber ocupa a nivel mundial, donde debe considerarse el número total, que asciende a millones, de canales presentes y vigentes en la plataforma.

5. Es resaltable que, en número de videos en cada canal, los YouTubers ecuatorianos superan a los colombianos, pero al mismo tiempo, no consigues la misma efectividad. Esto se puede traducir como una mayor valoración a la calidad y contenido, antes que al número de videos colgados en los perfiles. De ésta forma, se asigna también mayor potencia a la estructura y configuración de un material audiovisual.
6. Los YouTubers ecuatorianos centran su producción audiovisual en tres áreas concretas: videojuegos, deportes y entretenimiento, siendo la primera la que mayor alcance abarca y más popularidad demuestra, mientras que, en Colombia las temáticas con mayor aceptación por parte de los usuarios (generalmente un público joven) se enmarcan en comedia, belleza moda y fotografía, gente y viajes, con una impresionante captación de seguidores en las variables de humor.
7. Casi todos los canales de los YouTubers colombianos fueron creados en el año 2011, lo que significa un periodo de casi 8 años para conseguir una fuerte repercusión entre sus consumidores, a diferencia de Ecuador, cuyo YouTuber más exitoso creó el canal en el año 2016, significando también un buen pronóstico futuro para él. El resto de canales ecuatoriano evidencia una fecha de creación entre 2010 y 2015.
8. Al estudiar los últimos videos de cada canal, es deducible que cada video consigue más visitas conforme pasa el tiempo, además, en cada uno de ellos es mayor el número de likes, que los comentarios efectuados por sus usuarios. Se comprueba que YouTube como plataforma audiovisual, capta la atención de su público más como medio de visualización que para intercambiar comentarios.
9. Los expertos entrevistados coinciden en que el modelo YouTuber presenta un gran alcance, sin embargo, a futuro será necesario que sepan acoplar su contenido al sinnúmero de cambios propiciados por la tecnología. Así también, recalcan la importancia de la producción audiovisual a nivel económico y como aspecto práctico de una sociedad creativa y con todas las capacidades para explotar un talento a nivel comercial.

RECOMENDACIONES

1. A futuro, sería interesante efectuar un seguimiento a los YouTubers tanto de Ecuador como de Colombia, para comprobar si existen variantes o si la injerencia de estos ha cambiado en el primer caso, así también para averiguar si mantienen su posicionamiento y continúan su proceso de expansión. Sería necesario aplicar una investigación a nivel Latinoamericano o por lo menos Andino, que permite efectuar una comparativa entre todos los países que conforman la región en lo que refiere a la situación actual y futura de los YouTubers, así como un especial análisis a su narrativa.
2. Debe estudiarse también la factibilidad sostenible de YouTube como plataforma almacenadora de videos y qué cambios empieza a presentar que obliguen a los YouTubers a adaptar sus contenidos. Las revisiones continuas a los canales de los influencers permitirán establecer si continúan con sus líneas temáticas o empiezan a incorporar nuevos para aditamentos para no perder vigencia.
3. Un seguimiento a los otros medios sociales de los YouTubers (principalmente Facebook, Twitter e Instagram) generaría una sólida base de datos, donde se establezca la relación y aspectos diferenciales o comunes entre la participación en YouTube y el movimiento que se suscita en otros medios sociales gestionados por los mismos influencers. En la actualidad casi todos los YouTubers se expanden a otros ámbitos, la interrogante aquí sería si se logra la misma acogida que en la red base donde exponen su contenido y la que les da su nombre.
4. Al momento los YouTubers cuentan con una producción audiovisual bastante buena, pero sería necesario determinar si este nivel continuo de videos en los canales se mantiene con el tiempo, a través de una metodología cuantitativa y una revisión periódica a las nuevas investigaciones que se proponen sobre el tema, a fin de instaurar nuevas líneas de investigación que conlleven a nuevo conocimiento de referencia.
5. Sobre la parte económica, se debería adentrar en una investigación que explique cómo funcionan las ganancias para los YouTubers. Aunque ya se ha tenido un primer acercamiento a este parámetro, resultaría de mucha utilidad el concretar propuestas

investigativas que detallen el funcionamiento económico de cada video, los patricios que reciben los YouTubers, lo que implica esto para ellos y los requerimientos que engloba. Además, sería factible una indagación que otorgue resultados concretos respecto a cuantos de los YouTubers Latinoamericanos han pasado a otras áreas como la radio o la televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbas, S. y Singh, A.K. (2014). Media Industry Trends and Dynamics: The Social Media Boom. *Úl[& ããÚ[&ãÁã] áÁ^ @ãã!ãÚ&ã} &•É* 55, 147-152.
- Alcoceba, J. (2013). *R ç^} c áÉ^& [[* ãe Á^Áããã {!{ ãã} Á Á&ã àã Á[&ãÚ^!•]^&ãe Á Á ^•&^} ãã • Á ãããã [&ãã ãã} Á Áãã ãããã ãã} .* En Sierra, F. (Coord.) Ciudadanía, tecnología y cultura. España: Editorial Gedisa.
- Álvarez, S. (2006). La producción audiovisual hecha por jóvenes como herramienta para el reconocimiento comunitario y la construcción de ciudadanía. La experiencia del proyecto “Mi mirada, Nuestra mirada” en Salta, Argentina. II Jornadas “Investigar con jóvenes”, 204-211.
- Andreu-Sánchez, C. y Martín Pascal, M. (2014). La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso. *Ú^çããÁÓã} ããÁ^ÁÓ•dãe * ãe ÉV^} á^} &ãe Á Á Q} [çãã} Á ÁÓ { ~ } ããã} ,* 7, 131.147. Recuperado de <http://xurl.es/cedm0>
- Aran-Ramspott, S., Fedelene, M. y Tarragó,A. (2018). Funciones sociales de los YouTubers y su influencia en la preadolescencia. *Ú^çããÁÓ [{ ~ } ããÉ* 26 (57), 71-80. Recuperado de <http://xurl.es/pgl0v>
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Ú•^&@ [[* ^ Áã áÁ ãe\^ã * ,* 32 (1), 15-27. Recuperado de <http://xurl.es/s86ve>
- Arieta, C. y Montes, V. (2011). Alfabetización digital: Uso de las TIC's más allá de una formación instrumental y una buena infraestructura. *Ú^çããÁÓ [[{ àãã ãã^ÁÓã} &ãÓã ã ãÉ* (1), 180-197. Recuperado de <http://xurl.es/z48hh>
- Arriagada, E. (2014). *ÁV•~} ãã ãÓã ããÁÓÁ ^ç [Á [á^!Á^Áãe ãã} &ãe Á } Áãe Á^á•Á [&ãe • .* Chile: E-books Patagonia.
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Úæ5} Á Áããããã* 14 (66). Recuperado de <http://xurl.es/v7reo>
- Barrios, A. y Fajardo, G. (2012). Cómo influncian las redes sociales la generación de contenidos y el establecimiento de la agenda radial colombiana. Proyecto de investigación realizado en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, por el grupo Comunicación - Cultura - Mediación, en la sublínea Tecnocultura y Comunicación. Recuperado de <http://xurl.es/0fy5d>

- Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 124, 106-120. Recuperado de <http://xurl.es/betbc>
- Berger, J. (2013). *El fin de la privacidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Berzosa, M. (2017). *El fenómeno YouTuber y la televisión española: Rivalidad o sinergia?* *Revista de Estudios de la Comunicación*, 124, 106-120. Recuperado de <http://xurl.es/vuldt>
- Borges-Tiago, M., Tiago, F. y Cosme, C. (2018). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Revista de Estudios de la Comunicación*, Article in press, 1-9. Recuperado de <http://xurl.es/30lpk>
- Bonete, F. (2015). El fenómeno YouTuber y la televisión española: Rivalidad o sinergia? *Revista de Estudios de la Comunicación*, 124, 106-120. Recuperado de <http://xurl.es/vuldt>
- Boronat, D. y Pallarés, E. (2012). *El fin de la privacidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Busón, C. (2013). La importancia de la formación de los nativos e inmigrantes en entornos digitales en la era de la conectividad. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 124, 106-120. Recuperado de <http://xurl.es/qxixh>
- Cabrera, M. (2010a.). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 124, 106-120. Recuperado de <http://xurl.es/uxtty>
- Cabrera, M. (2010b.). *El fin de la privacidad*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Caerols, R., Tapia, A. y Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 124, 68-78. Recuperado de <http://xurl.es/6px5x>
- Campos, G. & Lule, M. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 124, 68-78. Recuperado de <http://xurl.es/tqtdz>
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *El fin de la privacidad*. Madrid: Editorial EditeX.

- Castells, M. (2009). *Ó[{ } } & & } Á Á [á ^ !*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, C. (2012). La producción de contenidos digitales interactivos como estrategia para el desarrollo: Un breve estudio sobre la experiencia latinoamericana en televisión digital. *Ü^çã & Á Š ~ & ã .!} æ æ ß*, 26-34. Recuperado de <http://xurl.es/kerwe>
- Cebrián, M. (2010). *Ö^•æ! / || [• Á á ^ | Á Ú ^ ! q̄ á ã { [Á ^ } Á Q, c^!} ^ Ë* Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Chaparro-Hurtado, H. y Guzmán-Ariza, C. (2013). Los múltiples centros de la esfera: cultura, juventud y educación como aventuras contemporáneas. *Ü^çã & Á Š ~ & ã .!} æ æ ß [æ ^ ! } & æ á ^ Á Ó ^ } & æ Ö Á Û [& æ ^ • Ë ã ^ : Á Á R ç ^ } c̄ á Ë 2 (2)*, 691-701. Recuperado de <http://xurl.es/izegp>
- Chi, C. (2019). 51 YouTube Stats Every Video Marketer Should Know in 2019. Cambridge: Estados Unidos. Recuperado de: <http://xurl.es/v2ztb>
- Ciampa, R., Moore, T. y Carucci, J. (2016). *ÿ [~ V à ^ ! • Á æ æ ã ~ { { ã • Ë* Barcelona: Grupo Planeta.
- Cortés, R., González, A., Domínguez, V. y Canto, P. (2015). El estudio de los hábitos de conexión en redes sociales virtuales, por medio de la minería de datos. *Q } [ç æ ã } Á Ó ~ & æ ã .!} æ æ ß 5 (68)*, 99-114. Recuperado de <http://xurl.es/3wr4o>
- Crovi, D. (2016). *Ü^á ^ • Á [& æ ^ • Á ã æ æ ^ • Á ~ * æ Á ^ Á } & ^ } d [Ë á ç] ! ^ • ã } Á Á ! * æ ã æ ã } Á æ æ [• Á ß ç ^ } ^ • Ë* México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- D'Aquila, J., Wang, D. y Mattia, A. (2019). Are instructor generated YouTube videos effective in accounting classes? A study of student performance, engagement, motivation, and perception. *R [~ ! } æ Á - Ö & [~ } ç * Á Ó ~ & æ [* Ë* Vol. 47, 63-74. Recuperado de <http://xurl.es/rwukg>
- De Bérail, P., Guillón, M. y Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Ó [{] ~ c^! • Á Á P ~ { æ Á Ó @ ç q̄ / Ë* Vol. 99, 190-204. Recuperado de <http://xurl.es/y20n5>
- Del Fresno, M. (2011). *P^ ç [* / æ æ ß* Barcelona: Editorial UOC.
- Del Fresno, Marqués y Paunero (2014). *Ó [} ^ & æ [• Á [! Á á ^ • Á [& æ ^ • Ë Q d [á ~ & & } Á æ [] | ã ~ Á á ^ Á á ^ • Á [& æ ^ • Á Á æ [• Á / ; & æ [• Ë* Barcelona: Editorial UOC.

Delgado, P.A. (2017). Derechos de autor en Colombia: Especial referencia a su transferencia y disposición jurídica en el ámbito universitario. *Revista Colombiana de Derecho* (8) 2, 242-265. Recuperado de <http://xurl.es/c97tg>

Del Río, D. (2013). *El derecho de autor en el ámbito universitario*. Madrid: UNED Publicaciones.

Durán Barba, J. (2017). *El derecho de autor en el ámbito universitario*. Barcelona: House Grupo Editorial.

Dynel, M. (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Management Information Systems* (Vol. 73), 37-52. Recuperado de <http://xurl.es/3zdo7>

Eito-Brun, R. (2013). *El derecho de autor en el ámbito universitario*. Barcelona: Editorial UOC.

Elorriaga, A. y Monge, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Colombiana de Derecho* (73), 37-54. Recuperado de <http://xurl.es/67ogh>

Esains, I. (2016). *El derecho de autor en el ámbito universitario*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Esquivel, A. (2007). La Etnometodología, una alternativa relegada de la educación. *Revista Colombiana de Derecho* (12), 135-146. Recuperado de <http://xurl.es/nwzs4>

Fägersten, K. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Journal of Management Information Systems* (Vol 18), 1-10. Recuperado de <http://xurl.es/0ejul>

Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Revista Colombiana de Derecho* (38), 75-82. Recuperado de <http://xurl.es/7ma3f>

Fernández, P. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Revista Colombiana de Derecho* (40) (1), 68-82. Recuperado de <http://xurl.es/qx7w2>

Ficher, L. (2018). Los YouTubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Revista Colombiana de Derecho* (22), 191-207. Recuperado de <http://xurl.es/pe9r0>

- Flores, F. (2004). *Óvilç i aq[iõaaá^Á[•Á^i qã ca Á} ÁÚ & ^É* La Paz: Fundación Pieb.
- Flores, O. y Del Arco, I. (2013). Nativos digitales, Inmigrantes digitales: rompiendo mitos. Un estudio sobre el dominio de las tic en profesorado y estudiantado de la Universidad de Lleida. *Ó[iã5} ÈÚ^çã caá^ÁÚ^ãæ [*ãÉ* 5 (2), 59-74. Recuperado de <http://xurl.es/fnujw>
- Gallardo, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Ú^çã caá^Á.} æ æÉ* 9, 57-68. Recuperado de <http://xurl.es/51dl4>
- Gamez, D. (2012). *V, ãc^iÉ05{ [Ái €ãca&c^i^Á^ã^} Áe^ãæ^Áã^ Á^iãÁ^Á^i^ã^} &ãá} |ã^É* Barcelona: PROFIT Editorial.
- García, S. (2017). Alfabetización digital. *Ú^çã caá^Áæ 5} ÁÚcaá^æ* 21 (98), 66-81. Recuperado de <http://xurl.es/xhuhq>
- García, F. (2014). El imaginario digital: la crisis económica, social y ética, y el papel de la televisión en la España de hoy. En Francés, M., Gavalda, J., Llorca, G. y Peris, A. (Coord.) *La TV de la crisis ante el abismo digital*. España: Editorial Gedisa.
- García, F. y Gil, F. (2018). YouTubers, mundos éticos posibles. *Qã^çB[{ } &ãá* , 8(2), 151-188. Recuperado de <http://xurl.es/1m0mv>
- García-Ruiz, R., González-Pérez, V., y Aguaded-Gómez, I. (2014). La competencia mediática como reto para el educomunicación. *Ó^ã^i} [•É} É* 35, 15-27. Recuperado de <http://xurl.es/zuzng>
- Gil, M. y Rodríguez, J. (2011). *ÓÁ caãã { caãããÁÁ[•c} ã|^Á^|Áã|* Madrid: Trama Editorial.
- Gómez, M., Paniagua, M. y Farias, F. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Ú^çã caá^Áæ^Á Ó[{ } &ãá} ÁÚ &ãÉ* 70, 539-551. Recuperado de <http://xurl.es/ohpdz>
- Granizo, E. y Haro, S. (2016). Modelo de producción de contenidos digitales para la educación online. *Ú^çã caá^Áæ \æÉ* 6 (1), 20-28. Recuperado de <http://xurl.es/bvqmp>
- Guy, J.S. (2019). Digital technology, digital culture and the metric/nonmetric distinction. *V&Q[[*ãÁ Q[i^ãca^ *Á æãÁ Ú &ãÁ Ó@^É* Vol. 145, 55-61. Recuperado de <http://xurl.es/cd8ft>

Hernández, J. (2017). Diseñando una recepción participativa para universos transmedia: roles y desafíos. *Revista de Comunicación* (28), 21-41. Recuperado de <http://xurl.es/c65uo>

Hellín, P., Rojo, P. y San Nicolás, C. (2009). *Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones*.

Herrera, J.M. (2016). YouTubers y redes sociales: adiós al mercadeo que solíamos conocer y entender. *Revista de Comunicación* (4), 123-125. Recuperado de <http://xurl.es/1wyk4>

Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno YouTuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Revista de Comunicación* (15), 43-56. Recuperado de <http://xurl.es/k2iex>

Hootsuite (2019). 22 Estadísticas de YouTube esenciales para este 2019. Canadá: Vancouver. Recuperado de: <http://xurl.es/7np2w>

Hug, T. (2013). Competencia mediática y alfabetización visual. Hacia consideraciones más allá de las alfabetizaciones. *Revista de Comunicación* (82), s/n. Recuperado de <http://xurl.es/uoo5d>

Huget, M. (2013). La televisión: un marco favorable para el género documental. En Francés, M., Gavalda, J., Llorca, G. y Peris, A. (Coord.) *El documental en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, IGER (2014). *Guatemala: IGER talleres gráficos*.

Internet World Statistics (2018). Internet Usage Statistics for all the Americas. Usa. Recuperado de: <http://xurl.es/34u6m>

Ivanovic, M. (2014). Development of Media Literacy – An Important Aspect of Modern Education. *Journal of Media Studies* (149), 438-442. Recuperado de <http://xurl.es/19rd7>

Jaraba, G. (2017). *YouTube*. España: Editorial Ma Non Troppo.

Jiang, H., Luo, Y. y Kulemeka, O. (2016). Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. *Journal of Business Communication*, 42 (4), 679-691. Recuperado de <http://xurl.es/zjzbm>

Kawaf, F. (2019). Capturing digital experience: The method of screencast videography. *Journal of Business Communication*, 45 (2), 169-184. Recuperado de <http://xurl.es/erhci>

Koc, M. y Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Journal of Business Communication*, 42 (7), 834-843. Recuperado de <http://xurl.es/1hq4g>

Kompare, D. (2002). Flow to files: Conceiving 21st century media. In: Media in Transition 2 Conference, Cambridge, MA, 11 May 2002. Recuperado de <http://xurl.es/l3hv0>

Kyncl, R. y Peyvan, M. (2018). *Úd^æ] ~ } | • ÈÏ[~ V^ à^ÁÁ[• Á^à^|á^•Á^~^Á•σ } Á[æ] • { !{ æ] á[Á [[• Á ^áá • ÈBarcelona: Editorial Conecta.*

Ladrón de Guevara, M. (2016). *Ó[{] ^σ } &ã[ã * > ò cãá } Áæσ||æ[.* La Rioja: Editorial Tutor Formación.

Lankshea, C. y Knobel, M. (2010). *D^ ^ç[• Áææ^æ { [• ÈÛ^ Á !| &cã&[cããæ æÁ Á|Áæ] ^ } áã æ Á ^ } Á | Áæ |æÈMadrid: Ediciones Morata.*

Lamelo, C. (2016). *V^ ^çã æ } Á[&æÁ Áæ] • { ^áãá ~ ^ç[• Á ææã { æÁ Á !| á^ && } Á &[} • { [Á ç^çã æ[ÈBarcelona: Editorial OUC.*

Lara, P. (2005). Uso de contenidos digitales: tecnologías de la información, sociedad del conocimiento y universidad. *Journal of Business Communication*, 41 (1), 1-5. Recuperado de <http://xurl.es/zt4id>

Lee, C. y Hwang, J. (2018). The influence of giant platform on content diversity. *Journal of Business Communication*, 44 (2), 157-165. Recuperado de <http://xurl.es/fd1ic>

Lee, A. y So, C. (2013). Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias. *Journal of Business Communication*, 39 (1), 137-146. Recuperado de <http://xurl.es/gqa1x>

- Leiva, A. (2016). *Sociedad y cultura digital en España*. España: Ediciones GRIN.
- Levato, V. (2013). Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media? *Ágora*, 45, 65-77. Recuperado de <http://xurl.es/622wg>
- Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M. y Cavusgil, T. (2019). The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research. *Journal of Business Venturing*, Artículo en Prensa, 1-10. Recuperado de <http://xurl.es/9j375>
- López, A. (2016). YouTubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la Web. *Revista de Comunicación*, 15, 225-241. Recuperado de <http://xurl.es/4efwv>
- López, P. (2014). YouTube como herramienta de comunicación política: estrategias de uso e impacto en la ciudadanía (Tesis de grado). Universidad Jaume, España.
- Margalef J. (2010). *El poder de la comunicación digital*. España: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Márquez, I. y Ardevol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno YouTuber. *Revista de Comunicación*, 16, 34-49. Recuperado de <http://xurl.es/8lqmv>
- Marquina-Arenas, J. (2013). *El poder de la comunicación digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez-Sáez, R. y Berrocal-Gonzalo, S. (2016). Museos y engagement. La calidad de los espacios Web como soporte del compromiso. *Revista de Comunicación*, 40 (1), 1-12. Recuperado de <http://xurl.es/gctvq>
- Masip, P. y Guallar, J. (2015). News and social networks: audience behavior. *Journal of Business Venturing*, 4 (4), 363-370. Recuperado de <http://xurl.es/22vyy>
- McGrail, E. y Behizadeh, N. (2017). K-12 multimodal assessment and interactive audiences: An exploratory analysis of existing frameworks. *Journal of Business Venturing*, 31, 24-38. Recuperado de <http://xurl.es/ovyb8>
- Merino, J. & Pintado, T. (2016). *El poder de la comunicación digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Miján, A. (2002). *Voces de la cultura digital*. Barcelona: Editorial Glosa.

- Moreno, M. (2018). *Sociedad y cultura digital*. España: Editorial Deusto.
- Moreno, P. (2016). *Open Access Publishing*. California: Createspace Independent Publishing Platform.
- Muñoz, B. (2013). Entramados semánticos: una propuesta para el análisis de la reconfiguración del significado en YouTube. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 33 (64), 16-29. Recuperado de <http://xurl.es/32hz1>
- Muñoz, C. (2015). *Teoría de la comunicación*. México: Oxford University Press México.
- Montero, L. (2013). Reflexiones sobre la investigación en redes sociales: Facebook y Twitter. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Recuperado de <http://xurl.es/3f1nn>
- Nogera, J., Merínez, J. y Grandío, M. (2011). *Comunicación y cultura digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Orozco, G. (2012). Televisión y producción de interacciones comunicativas. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 33 (64), 39-54. Recuperado de <http://xurl.es/mqgn5>
- Ortiz, J. (2010). El rol del comunicador en la era digital. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 33 (64), 73-85. Recuperado de <http://xurl.es/izd1>
- Ortoll, E., Casacuberta, D. y Collado, A. (2007). *Comunicación y cultura digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Osuna, S. y Aparici, R. (2011). Competencias digitales, exclusión digital y género. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 33 (64), 1-22. Recuperado de <http://xurl.es/flcko>
- Osuna, M. y De la Cruz, E. (2010). Los sistemas de gestión de contenidos en información y documentación. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 33 (64), 67-100. Recuperado de <http://xurl.es/s5nf1>
- Ovelar, R., Benito, M. y Romo, J. (2009). Nativos digitales y aprendizaje. Una aproximación a la evolución de este concepto. *Revista de Estudios de la Comunicación*, 33 (64), 31-53. Recuperado de <http://xurl.es/u59iu>

Park, S.R., Choi, D.Y. y Hong, P. (2015). Club convergence and factors of digital divide across countries. *V^ & Q[] [* & aÁQ[] ^ & e c } * Áa } aÁÚ[] & aÁÓ @ } * ^ É* Vol. 96, 92-100. Recuperado de <http://xurl.es/791a1>

Peñalosa, M. y López, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Ô ~ aã^! } [• Ácã [aq ^! & a [• Á^ ÁQ{ } ã d aã } É* 2 (23), 73-81.

Pérez, R. (2012). La actualidad en YouTube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Õ [] aã Á ^ aã Á [~! } a É* (17), 44-62. Recuperado de <http://xurl.es/v1j16>

Pérez-Salazar, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Ú^ çã cã Á ^ çã } aã Á* Ôã } & a ÁÚ [] aã Á Ú [] & a } É 6 (212), 57-68. Recuperado de <http://xurl.es/spyj2>

Pérez-Soler, S. (2017). *Ú^ iã aã { [Á^ Á^ a^ • Á [& a } É* Ô aq^ • Á] aã Á a^ • cã } Á a^ Á & [] c } aã [• Á aã aã } • Barcelona: Editorial UOC.

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y. y Ben-Boubaker, A. (2018). Los YouTubers y la construcción de la identidad adolescente. *Ú^ çã cã Ô [{ ~ } & a É* G (17), 61-70. Recuperado de <http://xurl.es/77zu0>

Phu, B. y Gow, A.J. (2019). Facebook use and its association with subjective happiness and loneliness. *Ô [{] ~ c^ • Á^ Á^ { } a Á^ @ a [] É* Vol. 92, 151-159. Recuperado de <http://xurl.es/djn7i>

Prensky, M. (2010). *P aã [• Á^ Q { } ã! a } c^ • Á^ aã } É* Q { } ã! a } c^ • Á^ aã } • Madrid: SEK.S.A.

Ranzini, G. y Hoek, E. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Ô [{] ~ c^ • Á^ Á^ { } a Á^ @ a [] É* 5, 228-235. Recuperado de <http://xurl.es/4hv67>

Regera, A. (2008). *T^ q a [] [* & a^ Á aã } ç^ • d aã } Á } * > ò & a É* Argentina: Editorial Brujas.

Rego, S. y Romero-Rodriguez, L.M. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'YouTubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *Q a^ c Á [{ ~ } & a } É* 6 (1), 197-224. Recuperado de <http://xurl.es/p0zlo>

Rigo, M. (2017). El rol de las audiencias en un contexto de convergencia digital. *Q a^ Á^ Á* Ú^ iã aã { [Á^ Á^ Ô [{ ~ } & a } É 1 (3), Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de <http://xurl.es/97h8d>

Rodríguez, M. (2014). El método de la doble pregunta y las siete claves del conocimiento cualitativo. Guatemala: Fundación para la investigación científica y desarrollo de la tecnología.

Rodríguez, P. (2017). Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis (Tesis de posgrado). Rochester Institute of Technology, Estados Unidos.

Rojas, P. y Redondo, R. (2017). *Ó5{ [Á [] ^ cã œÁœ Á^â^•Á[&ã^•*. Barcelona: LID Editorial.

Romero, S., González, I., García, A. y Lozano, A. (2018). Herramientas tecnológicas para la educación inclusiva. *V^& [[] * œÁ Ôã } &ãÁ ^ Á Ôã^ &œã } Ê 9*, 83-112. Recuperado de <http://xurl.es/8de06>

Ruecker, T. (2012). Exploring the Digital Divide on the U.S.-Mexico Border Through Literacy Narratives. *Ô [{] ^ c^!•Áœ áÁÔ [{] [•ã] Ê 9 (3)*, 239-253. Recuperado de <http://xurl.es/5rpdp>

Sabich, M. y Steinberg, L. (2017). Discursividad YouTuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Ü^çã œÁ^ âã^!; } ^ œÁ^ÁÔ [{ ^ } &œã } Ê 8 (2)*, 171-188. Recuperado de <http://xurl.es/jxlqo>

Sabogal, J. (2016). Proceso de creación de contenido en YouTube. Caso de estudio: canal xBANTONx (Tesis de grado). Universidad Santo Tomás, Colombia.

Sánchez - Castillo, S. y Mestre - Pérez, R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *U] &ã } Ê 2 (10)*, 696-714. Recuperado de <http://xurl.es/3h7m7>

Santamaría, E. y Meana, R. (2017). Redes Sociales y Fenómeno Influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *T á &^!; } ^ œÁ Ô [{ ç] œ Ê 75 (147)*, 443-469. Recuperado de <http://xurl.es/b1v11>

Schewemmer, C. y Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Ú] &ãÁ ^ âã^ÉÚ] &ã^ Ê 3 (3)*, 1-20.

Scolari, C. (2008). *Pã ^!; } ^ âã^ } ^ ÊÔ^ { } ç^•Á œãÁ } œÁ^ [;œÁ^ÁÔ [{ ^ } &œã } ÁÔã œãÁ Q^œã^* España: Editorial Gedisa.

Sánchez, M. (2015). *U] ^!; } ^ •Áœ çãœ^•Á } Á & [[] * œÁ Áœã } {!; } &ã } ÁÁœ [{ ^ } &œã } Ê* España: Editorial Elearning.

Sedeño, A. (2011). Cine y medios audiovisuales ante la globalización. *Ü^çã œÁÔ } &^ } ç [•, 1*, 11-20. Recuperado de <http://xurl.es/3h0h2>

Silva, C. (2014). Instagram, generación de contenidos y marcas de lujo: la narración de historias como estrategia de comunicación. En Fernández-Quijada, D. y Ramos-Serrano, M. (Editores) Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas, Barcelona: Editorial UOC.

Siri, L. (2008). Un análisis de YouTube como artefacto socioeconómico. Diálogos de la Comunicación. *Ü^çã çÁ Çæð.*.{ çæÁâ^Á|æÁØ^â^|æ&ð} Á Šæð [æ ^|ææ çæâ^ÁØæ~|çæ^•Áâ^Á Ô[{ ~} çæ&ð} ÁÚ[&æ] Recuperado de <http://xurl.es/6skyu>

Soengas, X, Vivar, H. y Abudín, N. (2015). Nuevas estrategias de publicidad y marketing en una sociedad hiperconectada. En Rodríguez, A. y Tiana, A. (Coord.), Educación superior: mutación digital. Telos 101. España: Fundación Telefónica.

Sujay, R., Pujari, J., Bhat, V. y Dixit, A. (2018). Timeline Analysis of Twitter User. *Ú[/ &ãæÁ Ô[{ } ~ ç^|Ú&ã} &^Á* Vol. 132, 157-166. Recuperado de <http://xurl.es/2r4oz>

Travieso, J. y Planella, J. (2008). La alfabetización digital como factor de inclusión social: una mirada crítica. *Ü^çã çÁ •[à^Á |æÁ •[&âæÁ â^|Á &][&ã ã} ç É 6,* 1-9. Recuperado de <http://xurl.es/0zyd5>

Tur-Viñes, V., Néñez-González, P. y González-Río, M. (2018). Menores influencers en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Ü^çã çÁ Šæð çæâ^Á Ô[{ ~} çæ&ð} ÁÚ[&æ]*, 73, 1211-1230. Recuperado de <http://xurl.es/pys00>

Turiel y Bonaga (2016). *Tæ | Éð ~ ã/[Á^|Á[~ V^ à^|Â* Madrid: Ediciones Temas de Hoy.

Valls, G. (2015). Análisis de la figura de los principales YouTubers españoles de éxito (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Valerga, S. (2012). *Š^ Á ~^Á[â[Áç^|Á^ à^Á çæ^|Á^Á ~^Áç^} ^•È* Nashville: Editorial Vida.

Vásquez, A. (2013). Incidencia de la brecha digital en grupos de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la identidad digital. Republic of Macedonia: European Scientific Institute.

Velásquez, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Ü^çã çÁ Ú[|æ. & çæ* 9, 117-130. Recuperado de <http://xurl.es/y6yni>

Vilches, L. (2017). Diccionario de Teorías Narrativas. España: Caligrama.

Wang, X. y Liu, Z. (2019). Online engagement in social media: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, Vol. 97, 137-150. Recuperado de <http://xurl.es/crnhb>

Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers (Tesis de posgrado). University of Twente, Países Bajos.

XIX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (2012). Intervención de Alejandro Piscitelli. Lima: FELAFACS.

Yañez, M. y Villatoro, P. (2005). Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la institucionalidad social. Hacia una gestión basada en el conocimiento. Santiago de Chile: CEPAL Naciones Unidas.

Zanoni, L. (2014). *Futuro inteligente*. Argentina: Recursos Editoriales.

Zomeño, D. y Blay-Erráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del videonews de playground. *El profesional de la información*, 26 (6), 1184 – 1191. Recuperado de <http://xurl.es/2xfu7>