

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Análisis de youtubers en diseño gráfico multimedia. Caso práctico: Estrategia de marca en YouTube entorno al Motion Graphic.”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Burguete Herrero, Luis

Tutor/a:
Cabrera Méndez, Margarita

GANDIA, 2020

RESUMEN

[ES] Este trabajo final de grado trata de analizar las marcas personales especializadas en diseño gráfico multimedia actuales en la plataforma de YouTube. Por ello, es necesaria la investigación de los mejores creadores de contenido del panorama internacional en este ámbito explorando sus características principales, su utilización de la red social, posicionamiento y *engage* con la audiencia. Con los datos y conclusiones realizadas, se procederá a crear una marca personal entorno al *Motion Graphic*, en la cual se utilizarán y se aplicarán las estrategias y características en común obtenidas anteriormente. Más allá de la creación de este perfil, se pretende realizar una estrategia de marca para reconocer, expandir y posicionar la marca, diferenciándose así de la competencia.

Palabras clave: *Motion Graphic*; YouTube; marca personal; redes sociales; contenido audiovisual

ABSTRACT

[EN] This final degree tries to analyse the current personal brands specialized in multimedia graphic design on the YouTube platform. Therefore, it is necessary to research the best content creators on the international scene in this field exploring their main characteristics, their use of social network, SEO and engage with the audience. With the data and conclusions reached, we will proceed to create a personal brand around Motion Graphic, in which we will use and apply the strategies and common characteristics obtained previously. Beyond the creation of this profile, the aim is to carry out a brand strategy to recognize, expand and position the brand, differentiating it from the competition.

Key words: Motion Graphic; YouTube; personal branding; social media; audiovisual content

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Contexto, tema y límites.....	1
1.2. Motivación.....	1
1.3. Objetivos.....	2
1.4. Metodología y etapas.....	2
2. YOUTUBE	3
2.1. Contexto YouTube	3
2.2. YouTube en la actualidad	4
2.3. Cómo funciona YouTube	6
2.4. Fenómeno <i>Youtuber</i>	8
2.5. Cómo se gana dinero en YouTube	9
2.6. Tendencias actuales en YouTube.....	11
3. <i>MOTION GRAPHIC</i>	14
4. <i>MOTION GRAPHIC</i> EN YOUTUBE	17
5. PROFESIONALES DESTACADOS EN <i>MOTION GRAPHICS</i>	19
5.1. Artistas referentes en YouTube.....	21
5.2. Conclusiones de los canales analizados.....	34
6. CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL.....	34
6.1. Primeros pasos.....	35
6.2. Visión.....	37
6.3. Misión	37
6.4. Valores	37
6.5. <i>Naming</i>	38
6.6. Presencia <i>online</i>	40
6.7. Público objetivo.....	40
6.8. Mensaje	41
6.9. Contenido visual	42
6.10. Contenido del vídeo	42
7. PLAN DE COMUNICACIÓN	42
7.1. Posicionamiento web	43
7.2. Apoyo de redes sociales	45
7.3. Cronograma.....	46
7.4. Seguimiento y análisis	46

8. CONCLUSIONES	47
9. BIBLIOGRAFIA.....	49
10. ANEXO I. Fundamentos de la marca personal	
11. ANEXO II. Contenido visual de la marca personal	
12. ANEXO III. Plataformas utilizadas en la marca personal	
13. ANEXO IV. Cronograma	

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Motivo de acceso a YouTube. Extraído de YouTube Statista.....	5
Figura 2. Interfaz de YouTube. Extraído de la página web YouTube.....	6
Figura 3. <i>Youtubers</i> estadounidenses mejor pagados en un año.....	10
Figura 4. Ranking Top 10 canales más influyentes en el mundo.....	12
Figura 5. Ranking Top 10 canales más influyentes de España.. ..	13
Figura 6. Banner de Greyscalegorilla. Extraído de YouTube.....	21
Figura 7. Banner de Video Copilot. Extraído de YouTube.	23
Figura 8. Banner de SonduckFilm. Extraído de YouTube.....	24
Figura 9. Banner de Eyedesyn. Extraído de YouTube.....	26
Figura 10. Banner de Greyscalegorilla. Extraído de YouTube.....	28
Figura 11. Banner de School of Motion. Extraído de YouTube.....	29
Figura 12. Banner de Dope Motions. Extraído de YouTube.	31
Figura 13. Banner de Nuvaproductions. Extraído de YouTube.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparativa de métricas de los canales dedicados a Motion Graphics.	20
Tabla 2. Estadísticas y métricas del contenido del <i>youtuber</i> : Greyscalegorilla	21
Tabla 3. Estadísticas y métricas del contenido del canal de Youtube: VideoCopilot.....	23
Tabla 4. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: SonduckFilm	25
Tabla 5. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: <i>Eyedesyn</i>	26
Tabla 6. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: Gareth David.....	28
Tabla 7. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: School of Motion	29
Tabla 8. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: Dope Motions.....	31

Tabla 9. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: Nuvaproductions	32
Tabla 10. Análisis DAFO del entorno para la creación de la marca personal.	36
Tabla 11. Posibles nombres en la denominación del canal de YT y marca personal.....	39
Tabla 12. Seguimiento crítico del canal de YouTube.....	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto, tema y límites

Actualmente, las redes sociales ofrecen una amplia variedad de oportunidades para los usuarios que son capaces de expresar la experiencia digital y mostrar sentimientos, proyectos u opiniones que nutran al resto de internautas. Dentro de todo este abanico de información, el sector profesional también se ha visto beneficiado de estas tendencias, y, a pesar del periodo de confinamiento vivido anteriormente, ha tratado de mantenerse y explotar sus recursos en la práctica telemática.

Uno de los sectores que, año tras año, ve aumentada su comunidad es el sector del grafismo audiovisual. En este complejo nicho, alejado de las tradiciones en materia de cliente y producto, se exponen las redes sociales y páginas webs personales como lugar idóneo para albergar una tienda en línea y dar a conocer al mundo los conocimientos, proyectos y tareas realizadas.

Por ello, YouTube, la red social más visitada según las estadísticas (eMarketer, 2018), se ha posicionado como la mejor plataforma en materia visual para la consumición de este tipo de contenido.

En este Trabajo Final de Grado (TFG) se presenta el análisis de distintos canales de YouTube dedicados a *motion graphic* con la finalidad de poder extraer de estos los elementos necesarios y fundamentales para la exitosa creación de una marca personal dentro del mismo ámbito temático.

Además, este proyecto abarca tanto la creación como el posicionamiento de un canal de YouTube en las primeras posiciones de la página con el fin de aumentar las interacciones y las visualizaciones del contenido subido a la web. Para ello, será necesario elaborar correctamente una planificación adaptada a las necesidades de la audiencia y a los recursos del *youtuber*.

Sin embargo, este trabajo no engloba la crítica objetiva de los canales analizados ni trata de buscar el beneficio económico como objetivo prioritario. Los límites del proyecto, por tanto, se construyen en base al análisis y creación de una marca personal dentro del ámbito del *motion graphic* gracias a la inspiración, referencias y creaciones de otros *youtubers*, pero nunca bajo la copia, réplica o fraude de su contenido. Por otra parte, este estudio no abarca el análisis de las diferentes redes sociales capaces de proporcionar la mayor visualización posible; se enfoca en YouTube por el potencial, crecimiento y notoriedad de la misma plataforma dentro del ámbito temático estudiado.

1.2. Motivación

La necesidad de combinar el canal de YouTube con la marca personal surge a raíz de aumentar la presencia personal en línea y conocer por otro lado, los mecanismos mediante los cuales se posibilita la elaboración de recursos gráficos y audiovisuales, de tal forma que el creador proporciona y se ofrece mediante una faceta alternativa al negocio tradicional.

1.3. Objetivos

Principales

- Analizar los mecanismos y estrategias de los diferentes *youtubers* para finalmente crear, posicionar y hacer crecer una marca personal en la temática del diseño gráfico multimedia.

Secundarios

- Identificar las mejores marcas sobre *motion graphics* en YouTube.
- Analizar sus canales de forma objetiva con el fin de sacar las mejores conclusiones prácticas que condicionen favorablemente la creación práctica del canal.
- Analizar la competencia (conocer qué hace el resto de *youtubers* en el ámbito del *motion graphic* para darse a conocer y cómo interactúan con el público).
- Analizar si el SEO en YouTube es una herramienta esencial para la expansión de una marca personal.
- Crear y gestionar una estrategia para el posicionamiento, visualización y reconocimiento de la marca personal.
- Analizar qué elementos hay que revisar y perfeccionar para el mantenimiento y crecimiento de la marca.

1.4. Metodología y etapas

Para poder responder a las incógnitas que suponen crear y posicionar un canal de YouTube por medio de una marca personal, la metodología seguida para la obtención de resultados abarca desde un conjunto hasta los puntos concretos a tratar: primero se contextualiza tanto la plataforma de YouTube y el término *motion graphic*, para después ya conocido dicho entorno, poder abordar tanto los canales más exitosos como sus herramientas a la hora de crear contenido con el fin de poder emularlas. Por tanto, el proyecto se ha dividido en dos grandes fases: en primer lugar, el estudio para identificar a los mejores creadores de contenido dentro del grafismo audiovisual, y, en segundo lugar, la creación y estrategia de la marca personal gracias al estudio anteriormente realizado. Por ello, dentro de estos dos grandes segmentos, se bifurcan una gran variedad de objetivos menores cuya realización es obligatoria para el correcto cumplimiento de los siguientes.

Para empezar el proyecto, se ha realizado el estudio de la plataforma de YouTube desde sus inicios, con el objetivo de contextualizar y poder entender el motivo de su gran expansión exponencial y sus números estratosféricos. Este estudio, no solamente ha proporcionado una visión general de la plataforma, sino que permite enfocar el trabajo de los *youtubers* y conocer qué canales y temáticas son los más demandados por los usuarios, y, por otra parte, en que dispositivos se visualizan y por cuanto tiempo.

Una vez realizado el estudio sobre la famosa red social en la cual se centran los pilares del trabajo, se abarca el concepto de *motion graphic* desde su creación. En este apartado, el estudio revela el motivo de su creación, el posterior crecimiento en plataformas digitales, y la creación de profesionales alrededor de este término.

Para una mejor comprensión de ambos términos en la actualidad, se analiza la temática del grafismo audiovisual dentro de YouTube, de tal forma que se focaliza el trabajo a realizar y se muestra, de una manera detallada, el amplio alcance del *motion graphic* en YouTube y sus distintas vertientes a las que se expone.

En la primera fase del proyecto, se identifica mediante una extensa criba, los mejores creadores de contenido en la temática del *motion graphic*, en base a sus cifras e interacciones totales, de tal forma que se exponen una lista con los ocho canales de YouTube más influyentes en este ámbito. Más tarde, mediante su análisis exhaustivo, se

obtienen gracias a su comparación, los puntos en común que comparten con el fin de emularlos posteriormente en la creación de la marca personal.

La segunda fase del trabajo se centra, por tanto, en la creación de la marca personal propia, desde sus antecedentes hasta la identidad visual de la misma. Esta creación, que no se limita a una única plataforma, se construye gracias al previo análisis realizado. Finalmente se elabora la estrategia mediante la cual se tratará de posicionar en YouTube y darse a conocer. En esta se muestra un plan de comunicación, seguimiento y la retroalimentación necesaria con distintas redes sociales para su correcto desarrollo.

Por último, se observan las métricas obtenidas en función del trabajo realizado para poder marcar un seguimiento del canal y conocer si se necesita pivotar el estilo del mismo o seguir con la planificación planteada.

2. YOUTUBE

2.1. Contexto YouTube

En mayo del 2019 se registraron en YouTube dos mil millones de usuarios, superando los mil ochocientos millones que se registraron en mayo del 2018 (Youtube Press, 2019).

YouTube arranca en 2005 cuando tres empleados, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, que trabajan en PayPal, la empresa líder en transacciones online propiedad de Elon Musk, no encuentran un método sencillo para compartir un vídeo entre ellos.

El 14 de febrero del 2005 se registró el dominio YouTube.com en California (DomainTools.com, 2020) y así empezó a caminar la empresa que actualmente es la segunda página web más visitada del mundo, solo por detrás de Google (Alexa, 2019). El primer vídeo que se subió a la plataforma fue el 23 de abril de 2005, el cual denominaron *Me at the zoo*, donde se puede ver a Karim, uno de los fundadores de la empresa, en el zoo de San Diego; este vídeo suma un total de noventa y dos millones de visualizaciones en la actualidad.

En poco tiempo, YouTube cogió fama debido a que los usuarios de la plataforma MySpace lo utilizaban en sus perfiles como enlace, lo que provocó el uso intensivo de YouTube como recurso visual. El punto de inflexión fue en octubre de 2005, cuando Nike decidió utilizar YouTube como la plataforma ideal para compartir su anuncio protagonizado por Ronaldinho, jugador del Fútbol Club Barcelona. Este vídeo consiguió ser el primer vídeo en alcanzar el millón de visualizaciones.

En menos de un año YouTube cargaba con una fama que muy pocas empresas de Estados Unidos, incluso las más influyentes, podían llegar a aspirar. Esta fama dio lugar a varias hipótesis y contradicciones respecto a la historia sobre la creación de su sitio web. En octubre de 2006, USA Today publica un artículo en el cual asegura que existe un tercer fundador, Jawed Karim. En primer lugar, los primeros y únicos fundadores de YouTube.com fueron Chad Hurley y Steve Chen. Sin embargo, según el periódico estadounidense, Karim modeló el negocio junto a Hurley y Chen proporcionando diferentes matices al proyecto, como afirma el mismo en su discurso de la universidad, disponible en YouTube.

Tras este artículo, el propio Chen afirmó que tanto Hurley como él eran bastante modestos con su idea de negocio y Karim intentó por cualquier medio llevarse todos los méritos posibles, lo que provocó discrepancias entre ambos (Time, 2006). Poco después, en ese mismo octubre, Google compró la empresa por más de mil seiscientos millones de dólares,

manteniendo a todos sus trabajadores y apostando por una plataforma de contenido visual que competidores como MySpace emulaban, pero no conseguían igualar.

Dos años más tarde la empresa generaba alrededor de doscientos millones de dólares, aunque éstos no se convierten en ganancias debido fundamentalmente a dos aspectos: el *copyright* y la velocidad.

YouTube había sido muy criticada en sus inicios por vulnerar los derechos de imagen de muchas promotoras digitales y musicales, como es el ejemplo de la Universal Music Group que afirmaba que YouTube les debía millones de dólares por derechos de autor (Washington Post, 2006). Para solventar estos problemas, Google firmó acuerdos de *copyright* con las grandes compañías como Universal Music Group, CBS, Sony BMG y Warner Music.

Por otra parte, otro agravante de su economía es la velocidad de su página web. Al tener almacenadas millones de horas de contenido, la necesidad de un equipo que pueda albergar estos productos y que cubra los setenta y dos millones de visualizaciones que realizaban los usuarios por día es una necesidad de millones de dólares (BBC, 2006).

Por estas dos razones, si bien es cierto que YouTube crecía exponencialmente en número de visitas y de usuarios, Google no sacaba beneficio alguno de este progreso a pesar de los acuerdos publicitarios (Forbes, 2009).

Y aunque estos problemas no se han acabado de solventar por la demanda de derechos de autor, YouTube se ha consolidado como la plataforma por excelencia para consumir contenido audiovisual. En 2015 Google lanza para YouTube dos plataformas variantes: YouTube Kids, donde lanzan contenido audiovisual dedicado exclusivamente para niños con el fin de entretener y abarcar a los más pequeños y por otra parte YouTube Red, una versión de pago (mediante suscripción mensual) que presenta mejoras respecto a la versión gratuita ya que no incluye anuncios y aporta contenido original exclusivo.

La plataforma que empezó como un contenedor de vídeos para hacer más fácil y rápida la transferencia de éstos, se ha constituido como algo más que un foro o una red social. Actualmente es una red para interactuar, comentar y ofrecer material de distintas índoles para todo tipo de público.

Según YouTube (2020), cada día acceden a la plataforma un total de mil novecientos millones de usuarios y gracias a éstos, se visualizan más de mil millones de horas de contenido al día. Estos datos, que aumentan mes tras mes, consolidan la idea de que en la última década la tecnología ha dado lugar a un nuevo tipo de comunicación y entretenimiento. Actualmente, hablar de YouTube es hablar de la red social en la cual el usuario promedio de internet pasa más tiempo en la red. Y, aunque la empresa ha sido consciente de que la mayoría de visitas proceden de adolescentes y pre adolescentes, dispone de contenido para todas las edades.

2.2. YouTube en la actualidad

Desde la plataforma que se utilizaba como contenedora de vídeos que enlazaban a cuentas de MySpace hasta los vídeos graciosos de gatos, YouTube es la plataforma que brinda un contenido mayoritariamente de entretenimiento personalizado a cada usuario. El gran auge de esta red es debido al amplio catálogo de contenido que ofrece.

En primer lugar, como usuario de YouTube se puede acceder a cualquier vídeo gratuitamente y, por tanto, buscar lo que interesa ver en cada momento, siempre y cuando esté subido a la red. Este catálogo, irónicamente, también lo deciden los usuarios. Son ellos

mismos los que suben estos vídeos con un resultado ejemplar: cada minuto se suben a la plataforma alrededor de 500 horas de contenido (Youtube Press, 2020).

Es por ello que YouTube es una plataforma donde todos se sienten identificados gracias a que hay contenido relevante de todos los sectores y niveles, de esta manera el usuario se identifica como parte de una comunidad (aunque no se encuentre como tal) en la que recibe información sobre un tema que le interesa, ampliando así conocimientos y recibiendo *feedback* de dicho contenido.

Además, esta red no sólo proporciona entretenimiento, aunque sea su principal finalidad (AudienceProject, 2019). Como podemos ver en este gráfico que comparten, el entretenimiento es el objetivo prioritario de los consumidores, pero no el único:

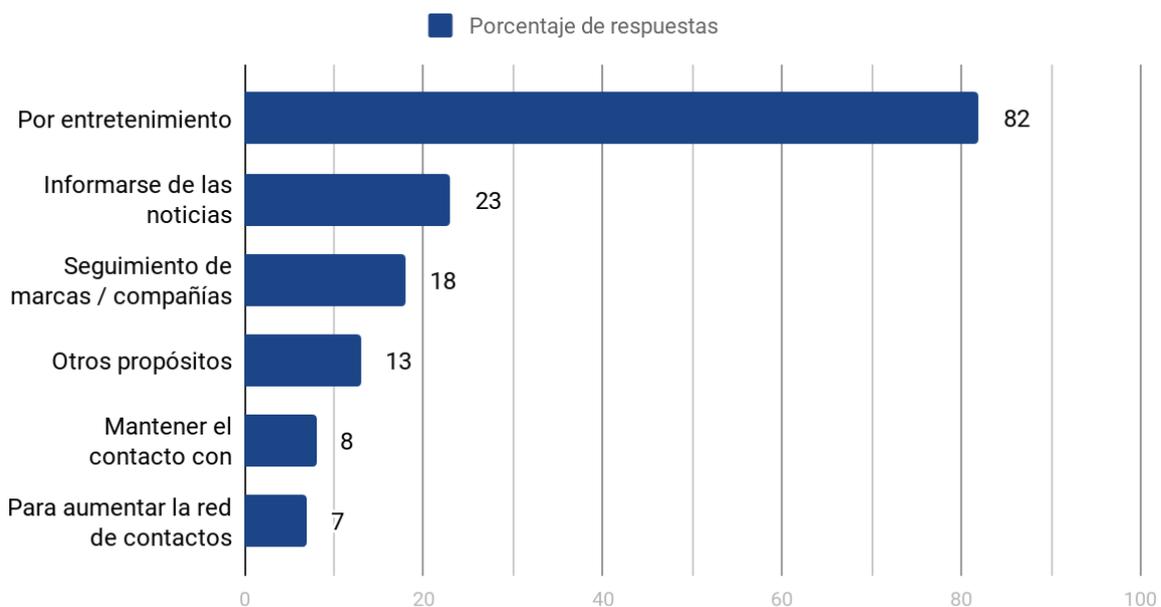


Figura 1. Motivo de acceso a YouTube [Gráfico]. Extraído de <https://www.statista.com/statistics/187007/youtube-usage-reasons-usa/>

La encuesta relacionada con el gráfico que vemos arriba realizado a más de dos mil personas demuestra que YouTube es una página web global, que no solo rellena el tiempo de ocio de los usuarios, sino que es utilizada tanto en el ámbito educativo (mediante tutoriales, ejercicios, enseñanzas, etc.) como en el ámbito comercial (vender un producto o mostrar un servicio entre otros).

Gracias a los más de dos mil millones de usuarios que utilizan YouTube y la capacidad de éstos para concentrar y hacer llegar a más usuarios cualquier tipo de contenido, la industria musical ha relegado en esta plataforma la expansión de su sonido, siendo con Spotify y Apple Music las plataformas musicales que albergan más proyectos musicales y oyentes (Priori Data, 2020). Al subir su contenido musical, en la mayoría de casos los artistas tienden a elaborar un videoclip que llame la atención del espectador para respaldar su creación y mantener al usuario durante más tiempo.

2.3. Cómo funciona YouTube

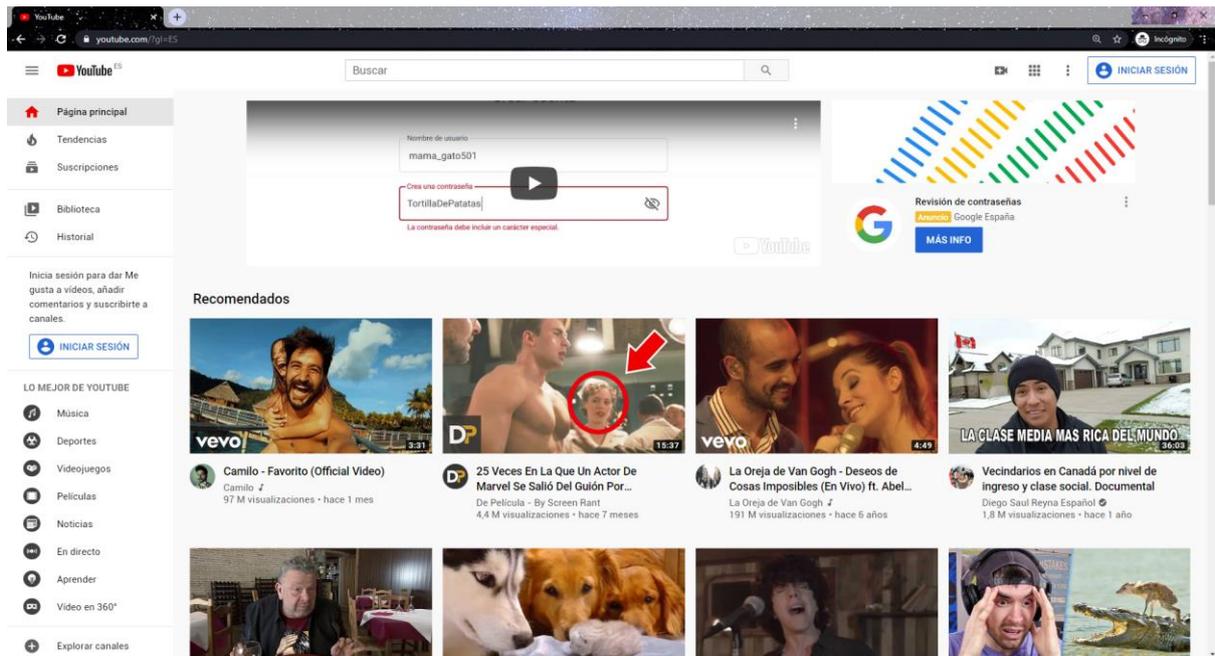


Figura 2. Interfaz de YouTube [Captura de pantalla]. Extraído de <https://www.youtube.com>

YouTube cuenta con una interfaz sencilla y directa para que se pueda consumir contenido pocos segundos después de entrar en la página web. El primero paso como consumidor será crear una cuenta o añadir una cuenta de Google, este paso solo se tendrá que hacer la primera vez al acceder desde un dispositivo nuevo, después se guardará automáticamente.

Aunque si bien es cierto que no hace falta tener una cuenta para poder acceder a todo el contenido de YouTube, tener una cuenta de usuario sí que facilita la navegación y proporciona muchas más ventajas a la hora de encontrar vídeos de calidad para todos nosotros.

Ya dentro de la plataforma encontramos una página principal, con vídeos de actualidad de diferentes sectores como entretenimiento, moda y videojuegos entre otros. Por otra parte, si se ha iniciado la sesión automáticamente, nos encontraremos con contenido que dejamos por acabar anteriormente y vídeos relacionados con los que visualizamos en sesiones pasadas. Las opciones más destacadas (a parte de la página principal) son la página de tendencias y la de suscripciones. La página de tendencias muestra los vídeos más vistos en las últimas horas en el ámbito nacional e internacional, mientras que la página de suscripciones enseña los últimos vídeos de los creadores de contenido a los que el usuario está suscrito. La opción de suscribirse es uno de los puntos fuertes de esta plataforma, cuando un consumidor se suscribe a un canal, la plataforma se encargará de mantenerlo informado cada vez que este creador de contenido suba nuevo material, mejorando tanto las visualizaciones del *youtuber* y el interés del usuario.

Pero todo no son las suscripciones. YouTube se encarga de que nunca falte contenido para visionar de tal manera que el usuario se quede el máximo tiempo posible en la página, esto ocurre gracias al algoritmo de YouTube.

La atracción de internautas hacia esta plataforma no es posible sin la construcción de un algoritmo que sea capaz de destacar el contenido que interesa y rechazar el contenido

irrelevante para el usuario. Con la construcción del portal en 2005, el algoritmo destinó toda su atención en destacar los vídeos que más clics por reproducción conseguían, es decir, cuantas más visitas tenía el contenido, a más usuarios potenciales llegaba el vídeo. Sin embargo, los creadores de contenido comenzaron a aplicar en sus vídeos mensajes con *spam* para conseguir más visitas y con ello más repercusión, pero el interés por los canales que practicaban estas tácticas no crecía paralelamente al número de visitas, hecho que mermó la calidad de los mismos.

YouTube, conforme crecía, se había dado cuenta de que el algoritmo era injusto y decidió modificar su algoritmo en 2012, de tal modo que éste se rija por las interacciones que un video reciba, por encima de los clics totales.

En 2016, YouTube vuelve a adaptar el algoritmo a las necesidades de los usuarios y a las de la propia empresa. Este sistema se basa en el análisis de métricas utilizando inteligencia artificial, de tal forma que el algoritmo sugiere contenido dependiendo de: qué temáticas suele consumir el usuario y cuáles no, el tiempo de reproducción (cuánto porcentaje del video se observa), el tiempo de sesión (cuánto tiempo pasa desde que se entra a la plataforma de YouTube hasta que se sale) y las interacciones con el contenido como pueden ser *likes*, *dislikes* o comentarios. Estos datos se conocen gracias a que la misma compañía mostró la arquitectura de su algoritmo (Google, 2016).

Esto no quiere decir que un vídeo de una duración de treinta minutos con diez minutos de visualización media por usuario tenga mayor impacto para el algoritmo que un vídeo de 30 segundos. Si el video de 30 segundos se consume plenamente, tiene más posibilidades de mantenerse en los puestos altos en la lista de vídeos recomendados puesto que su tasa de atención es mucho más alta que la tasa del primer vídeo (YouTube Creator Academy, 2017).

De esta forma se mantiene que la prioridad para el algoritmo es el tiempo de visualización del contenido audiovisual de un canal específico, ya que beneficia tanto al usuario como a la propia plataforma. Cuanto más tiempo pasa el usuario en un determinado vídeo, el algoritmo asume que le gusta dicho contenido, de tal forma que lo promociona frecuentemente porque reconoce que el usuario visiona la mayor parte de los minutos disponibles de visualización de ese tipo de vídeos, independientemente de su intención inicial. Además, YouTube se beneficia de esta práctica: cuanto más tiempo permanezca un usuario en su plataforma mayores serán sus beneficios.

El impacto del algoritmo de YouTube es esencial en la creación de este nuevo canal de comunicación, ya que el porcentaje de vídeos que se observan gracias al código de YouTube es de más de un 70% (Mohan, 2018).

Este algoritmo también ha sido el centro de atención por numerosas polémicas respecto a los vídeos que suele promocionar, alimentando la polémica y el morbo por encima de la información veraz y contrastada, promocionando la inexistencia del cambio climático o favoreciendo la campaña de Trump por la presidencia de EE.UU. Según Chamslot (2019), antiguo trabajador de YouTube: “Los vídeos más agresivos y los más extremos tienen mejores resultados en términos de *engagement* y, como tal, son los que más tiende a recomendar el algoritmo”.

Chamslot, después de que la empresa lo despidiera, creó un servidor web al que nombró AlgoTransparency, cuya función es contrastar miles de búsquedas para demostrar el llamativo trabajo que hace el algoritmo en función del contenido visionado.

2.4. Fenómeno *Youtuber*

YouTube es una gran fuente de inspiración donde los creadores de contenido emergen como el principal pilar de esta plataforma, tanto es así que Toledo (2018) tilda a éstos de revolucionarios: “Su revolución se llama autenticidad, su innovación es no dejar de ser ellos mismos, su lenguaje es ser fieles a sus creencias. Desde fuera, nadie los entiende”.

El término *youtuber* surge a raíz de la fama que algunos usuarios experimentaron al subir su contenido a la red. El auge de sus grabaciones gracias al potente *feedback* que obtenían por parte del público dio lugar a una importancia de la cual no habían gozado anteriormente en sus vidas, tanto en relación al éxito económico como al éxito de masas.

Este término, sin embargo, no engloba a todos los usuarios que han subido o subirán contenido a la red sino a aquellos que destacan por su habilidad y naturaleza a la hora de crear contenido y les permite vivir de ello. Los *youtubers* son usuarios que tratan YouTube como una profesión y de esta plataforma nace su comunidad.

Más allá de la publicación del material en la red, este material ha ido pasando por fases hasta su subida en la plataforma, desde preproducción como grabación y montaje. Para ello son necesarios conocimientos en edición de video, producción fílmica, iluminación y corrección de color. Además de estos aspectos puramente objetivos, la persona detrás de los vídeos suele tener dotes de dialéctica e interpretación para un entretenimiento completo.

Para poder realizar esos contenidos, el material utilizado ocupa un lugar importante en su creación: la cámara, el ordenador, los focos, la ambientación o el micrófono entre otros. Una mejora en este tipo de material producirá un aumento en la calidad final del vídeo, es decir, en su aspecto visual y sonoro. Pero, sin embargo, una de las grandes ventajas de YouTube es que, como comunidad, se antepone la calidad comunicativa a la visual. No se concibe la calidad como un aspecto objetivo del cual pueda decidirse conclusiones en materia del resultado final, siempre depende de una serie de factores como la comunicación, la manera de dirigirse al público y si cumple con las expectativas creadas en la miniatura y título del vídeo.

Esta profesión, lejos de estar adaptada al sistema educativo actual, es una incógnita de la que muchos usuarios quieren ser parte. Esto implica que nadie como creador de contenido decide lo que es importante, lo decide el cómputo global de la audiencia, que mediante interacciones y visualizaciones muestran si un material es necesario para el espectador.

Conforme el *youtuber* sigue creciendo, es consciente de que puede acarrear una gran carga educativa en la audiencia, la mayoría preadolescentes, que siguen a una persona como ideal o modelo de vida, otorgándole el papel de *influencer*.

Es la audiencia quien se fija en los creadores de contenido y es el mismo público el que alza la figura del *youtuber*. La importancia de éstos reside en el comportamiento delante de la cámara, su temática, su forma de expresarse y su forma de interactuar con su comunidad. El público objetivo de un *youtuber* concreto se siente identificado con su persona, de tal modo que se refleja en sí mismo y ya creado el vínculo producto y cliente, empatiza con él. Al compartir experiencias que a él le resultan cercanas, el usuario ve en su figura algo que le interesa, sabe de temáticas y hobbies similares o presenta una forma innovadora de realizar un determinado trabajo.

Por esta razón sobre el *youtuber* recae una gran presión social porque tiende a influir en las decisiones de su público y de esta manera, debe condicionar su comportamiento mediante las reglas de la plataforma y las ideas morales impuestas por sí mismo para causar un

impacto positivo en sus espectadores, más allá de la cantidad de visualizaciones que obtenga.

Al fin y al cabo, el objetivo más importante del *youtuber* es hacer llegar el mensaje que quieren transmitir a la audiencia ya que como personaje público, tiene conocimientos que desea expandir más allá del reconocimiento que obtenga, contando siempre con el público que es el único que define su progresión en la plataforma.

2.5. Cómo se gana dinero en YouTube

Desde el anuncio en 2005 que Nike subió a la plataforma, las empresas se dieron cuenta de que YouTube era la plataforma perfecta para poder enseñar un producto o expandirlo en el mercado.

Todos los creadores de contenido tienen a su disposición distintos métodos y formas de conseguir dinero gracias a esta plataforma, depende del ingenio y de cuánto exprima las ideas de negocio que surgen a raíz de su canal. Sin embargo, hay algunas que son mucho más utilizadas que otras.

La mayoría de los *youtubers* obtienen un ingreso mensual gracias al sistema de publicidad implantado en YouTube de Google AdSense. Las empresas pagan a YouTube una cantidad de dinero para que se publicite su producto en YouTube, todo vídeo en el cual salga dicho anuncio, recibirá un porcentaje de esos beneficios en relación al tiempo de visualización del producto en sí. Si bien no es nada complicado implementar los anuncios de Google AdSense, para solicitarlos el canal debe recopilar cuatro mil horas de visualización en el último año y un mínimo de mil suscriptores.

Estos ingresos no son estables ni son iguales para todos los creadores de contenido, ya que varían con un CPM (importe por mil reproducciones) de entre 0,25€ a 4€. Esta variación del precio que pagan los anunciantes se debe al tiempo de reproducción del vídeo, a la temática y a los países en los cuales se ha reproducido, entre otros. Por ejemplo, el valor de un anuncio en Estados Unidos es superior al valor del mismo en España o Sudamérica (SocialBlade, 2019).

Por otra parte, ante la incógnita de muchos usuarios que veían el método de AdSense de YouTube como una forma fácil de obtener ingresos, la Vanguardia entrevistó en 2015 al *youtuber* Raúl Álvarez, más conocido como AuronPlay, que dijo lo siguiente:

Es muy variable. Por ejemplo, en Navidad los anunciantes pagan mucho más, con lo cual a lo mejor con 5 millones de visitas te llevas mil y pico euros. Pero luego en enero con esta misma cifra, te llevas 300. Nunca se puede hacer el cálculo exacto. Incluso otras personas con mis mismas cifras se llevan menos, porque también cuenta el tiempo de retención de la audiencia. No es lo mismo una persona que ve el vídeo entero que la que a los tres minutos se aburre y se va.

Sin embargo, no todos los vídeos están hechos para monetizarse. YouTube se protege en unas políticas estrictas contra el *copyright* o derecho de autor, beneficiando siempre al verdadero autor de dicho contenido y desmonetiza todo aquel contenido que no cumpla con este derecho.

También, la misma plataforma actúa contra ciertos tipos de contenido, los cuáles no tienen derecho a ningún tipo de monetización ya que incumplen las normas de la plataforma, como pueden ser los vídeos que muestran violencia, lenguaje soez, armas de fuego, contenido de odio, temas sensibles como el terrorismo, actos dañinos, fomentación del tabaco o uso de

drogas recreativas. YouTube se guarda el derecho a desmonetizar y eliminar de su plataforma todas las filmaciones que contengan uno o más de estos aspectos.

Por otro lado, también, hay otros métodos para conseguir ingresos mediante YouTube. Uno de los más utilizados junto con la publicidad de AdSense es el *Product Placement*. Éste surge a raíz de que una marca contempla una vía de posibles ventas mediante la imagen y presencia de un *youtuber*. La empresa contacta con él y el *youtuber* accede a patrocinar su producto en un vídeo a cambio de dinero o a cambio del mismo producto (como puede ser una *review*).

Otros métodos existentes, pero menos utilizados son:

- El enlace de afiliados, en el cual el *youtuber* se hace afiliado a una determinada franquicia como puede ser Amazon (p. ej.) y coloca un enlace en su descripción que redirecciona a la tienda para poder comprar el producto que ha mostrado en el vídeo. En caso de que el usuario compre el producto después de haber pulsado el enlace que le ha ofrecido el creador de contenido en su descripción, éste se llevará una comisión de venta por el producto vendido.

- El patrocinio. Una empresa llega a un acuerdo con un *youtuber* para que muestre el logotipo de la empresa en el transcurso del vídeo con tal de ganar notoriedad, alcance o visualización. El beneficio de este tipo de negocio se basa en el tipo de acuerdo al cual hayan llegado ambas partes.

- Cursos en Patreon o YouTube Channel Membership, donde los usuarios pagan por recibir contenido exclusivo subido a una de estas plataformas de pago. Los *youtubers* se llevan una gran comisión de las membresías obtenidas mediante este tipo de canales.

Dada la gran cantidad de negocios que engloban el mundo virtual es muy importante el análisis de las métricas para saber qué es lo que más visionan del contenido expuesto, cuánto tiempo permanecen viendo ese contenido, que porcentaje de la audiencia hace clic en los enlaces y cuántos experimentan algún tipo de interacción con el canal. Con YouTube se puede ganar mucho dinero, un gran ejemplo de ello son los *youtubers* estadounidenses mejor pagados por la plataforma según la revista Forbes (2019).

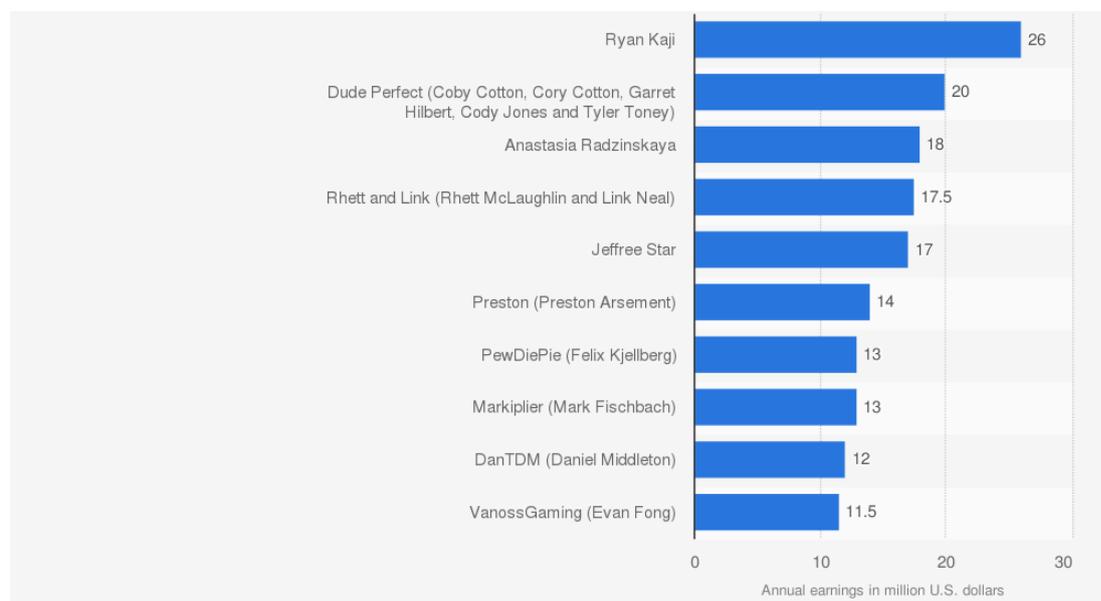


Figura 3. *Youtubers* estadounidenses mejor pagados en un año [Gráfico]. Extraído de <https://www.statista.com/statistics/373772/youtubers-monetization-earnings-celebrity/>

2.6. Tendencias actuales en YouTube

Uno de los aspectos fundamentales de la plataforma es la libertad que otorga a los usuarios a la hora de subir contenido. Al ser YouTube una herramienta que almacena todo tipo de vídeos, todas las temáticas están incluidas excepto las que vulneran los derechos comentados anteriormente.

Las tendencias, como en cualquier tipo de medio de comunicación o grupo temático son difíciles de predecir ya que pueden producirse en intervalos de tiempo muy dispares. Existen tendencias que surgen muy rápidamente, pero se evaporan con la misma facilidad o tendencias que emergen poco a poco y sin embargo van calando cada vez más en la sociedad.

Como no puede ser de otra forma, las tendencias las elige el público, en este caso los espectadores que marcan cuáles son los vídeos del momento gracias a su rápido crecimiento de visualización.

No se debe confundir el apartado de Tendencias del propio sistema de YouTube con la tendencia a una temática. El apartado exclusivo de Tendencias marca los vídeos que más están consumiendo los usuarios en los últimos días, pudiéndose ordenar en el ámbito nacional o en el ámbito internacional. Por otra parte, se considera tendencia temática al conjunto de vídeos con una temática conjunta que ve aumentado su número de visualizaciones y de repercusión en su mayoría durante un periodo de tiempo determinado por la audiencia.

Desde sus inicios YouTube ha tratado de mantenerse al margen de cualquier industria. En el caso de España, todo el contenido audiovisual era administrado por las televisiones nacionales, autonómicas y privadas, que trataron de mantener ese nivel de hegemonía en la plataforma líder en la red (Gallardo, 2010, p.168). A pesar de no tener ninguna garantía, los responsables de los contenidos multimedia de las grandes cadenas de televisión nacionales ampliaban su contenido en la plataforma con el fin de influir cuantitativamente en el visionado del espectador. Hasta 2010, según el estudio que realizó Gallardo, el impacto real de influencia sobre los espectadores por parte de las empresas televisivas en YouTube se ampliaba hasta casi un 50% en España, lo que demostraba la necesidad por parte de estas entidades de intentar controlar los minutos de los usuarios en la plataforma.

Antes de la existencia de YouTube, cuando una persona quería transmitir una información a un grupo de gente, sin importar el contenido del mensaje, traspasar un mensaje a un colectivo resultaba una tarea complicada: se podía hacer mediante una retransmisión televisiva, pero para ello tenía que pasar por muchos canales y receptores que podían difuminar este contenido. Con la llegada de la plataforma, el mensaje tiene que ser traspasado muchas menos veces entre intermediarios para que llegue a su destinatario, se produce un encuentro casi directo entre emisor y receptor, acto que propicia la generación de todo tipo de mensajes y contenido debido a la facilidad de interacción entre ambas partes. Lo que consigue el *youtuber* es un público fiel al cual se dirige mirando a la cámara, como si se tratase de una conversación entre dos conocidos. La proliferación de vídeos es enorme debido a que la transmisión de contenido había estado al alcance de muy pocas personas por el alto coste que suponía y actualmente no es un problema, ahora cualquiera puede grabarse un vídeo en su casa y subirlo a la plataforma (Lacasa, 2011).

Por ello, aunque se haya tratado de monopolizar un sector tan grande como es el contenido de YouTube España, la libertad de esta plataforma reside en que el contenido que se visiona sea un contenido limpio y sincero, lejos de las decisiones sobre qué contenido deben o deberían ver los usuarios, decisiones propias de la televisión tradicional.

Las tendencias actuales en YouTube, por tanto, son el reflejo de los gustos de la audiencia. Debido a la gran segmentación del público (YouTube alberga tantos temas como mensajes se quiera transmitir), la cantidad de temáticas y subgéneros que actualmente están recibiendo una gran cantidad de visualizaciones va más allá de los tres o cuatro aspectos comunes a todo el público como pueden ser las noticias, el deporte y el fenómeno fan. Como plasma Jarama (2015, p.28), el contenido de YouTube se podría dividir en:

Músicos emergentes, performances virales, humor y frikadas, tutoriales, moda y belleza, experiencias y opiniones, covers y parodias, comedia y monólogos, webseries, nuevos talentos, gameplays, recetas de cocina, clips y lyric-videos, informativos, documentales, fashion films, vídeo cv, deportes extremos y vídeos educativos.

Todas estas temáticas han proliferado gracias al interés de los espectadores en este tipo de contenido: las definen sus gustos, hobbies, inquietudes e intereses. En estos casos la creatividad en el contenido y su contexto tienen un valor muy importante a la hora de crear vídeos aspirantes a ser o marcar tendencia. Los creadores de contenido marcan, gracias a su inspiración, creatividad y talento, las pautas y el ritmo de las tendencias junto con el público, que es quien las cataloga y valora.

Las métricas son la herramienta más completa que se tiene para poder distinguir temáticas, visualizaciones, tiempo de visionado y *feedback*. Gracias al análisis de datos podemos observar que clase de vídeos están incrementando sus visualizaciones y cuáles no están recibiendo tantas visitas como anteriormente lo hacían y de esta forma clasificar el contenido. Cada cuenta de YouTube contiene su página de YouTube Analytics, de tal forma que cada usuario puede ver todas las estadísticas que obtiene por cada uno de sus vídeos.

Pero esta página privada no es el único sitio web que contiene información sobre las estadísticas de cada vídeo. Una de las páginas que más datos de YouTube recoge es el sitio web Social Blade. Social Blade es una plataforma que alberga datos y estadísticas de YouTube y los recopila con el objetivo de crear gráficos, observar las tendencias y ver el avance de toda la comunidad. Actualmente analiza un total aproximado de setenta millones de cuentas de YouTube, Twitch, Twitter, Instagram, Facebook y Mixer (Social Blade, 2020).

Además, esta página muestra los canales mejor optimizados de YouTube, ofreciendo estadísticas cómo los canales que más han subido en determinadas franjas de tiempo (un día, una semana, un mes, etc.) o el número de suscriptores, seguidores o *likes*.

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A++	Cocomelon - Nursery Rhymes	527	81.4M	61,208,957,837
2nd	A++	T-Series	14,286	138M	107,929,777,841
3rd	A++	Like Nastya	417	54.3M	33,311,529,708
4th	A++	SET India	37,161	72M	54,751,240,336
5th	A++	YoVoi TV	53	5.13M	1,067,416,711
6th	A++	Kids Diana Show	705	53M	26,794,999,255
7th	A++	As/Is	4,426	10.8M	11,446,874,785
8th	A++	Zee TV	98,368	44.4M	43,629,814,559
9th	A++	Awesome Toys Collector	65	1.49M	749,536,761
10th	A++	WWE	47,582	59.8M	42,816,017,358

Figura 4. Ranking Top 10 canales más influyentes en el mundo [Gráfico]. Extraído de <https://socialblade.com/youtube/top/50>

La imagen superior muestra los canales más relevantes e influyentes actualmente en el mundo. Como se puede observar estos canales tienen espectadores a nivel mundial y suelen plasmar unas métricas muy superiores a la media.

En primer lugar, se encuentra *Cocomelon - Nursery Rhymes*, un canal que mezcla 3D con musicales para que los niños aprendan, es un canal de contenido educativo y el contenido visual está dedicado a los más pequeños. En segundo puesto se encuentra el canal con más suscriptores de la plataforma, *T-Series*. Este canal es una compañía discográfica y productora audiovisual ubicada en la India y sube contenido original donde los videoclips son los más visionados. En tercer lugar, está el canal estadounidense *Like Nastya*, dónde una niña cuenta las aventuras de su vida y YouTube le sirve como su blog personal mediante un contenido infantil relleno de canciones y vídeos. En cuarto lugar, se posiciona *SET India*, canal televisivo de Sony Entertainment de pago en India, el cual muestra su propio contenido en la plataforma. Y en quinto lugar está *VoiVoi TV*, un canal estadounidense con contenido infantil que muestra las vivencias y experiencias de varios niños en una familia en la cual hacen todo tipo de actividades.

Esta lista viene marcada por el contenido infantil como temática más relevante en la actualidad ya que alberga hasta 6 canales de los diez primeros en este *top*. Si bien es cierto que YouTube es un sitio web no destinado a menores de trece años, su contenido es el más visitado en la red.

Por otra parte, el entretenimiento sigue siendo el motivo principal de los usuarios para acceder a YouTube, debido a que éstos se decantan por un contenido de distracción, dedicado a rellenar sus ratos de ocio. Se puede asegurar así que el objetivo principal de la plataforma sigue vigente quince años después, manteniendo la esencia y la simplicidad de la misma. Otra temática que se ha asegurado una permanente relevancia es la música, donde cientos de artistas publican su contenido original en este sitio web.

Para comprender las tendencias se debe observar el comportamiento de la audiencia, y ésta varía respecto a naciones, territorio y cultura. Es por ello que también este trabajo va a centrarse en el ámbito nacional, es decir, en el ámbito de YouTube España.

A pesar de cambiar de filtro de búsqueda a únicamente los canales españoles, el *ranking* SB (Social Blade) destaca vídeos de temáticas parecidas a los analizados anteriormente.

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A	 Las Ratitas	172	19.6M	6,565,534,839
2nd	A	 Mikecrack	1,390	15.4M	5,673,361,055
3rd	A	 Bartolito	153	4.4M	1,585,583,057
4th	A	 VEGETTA777	5,906	29.8M	12,333,308,487
5th	A	 TiempodeSol	203	6.39M	2,724,383,398
6th	A	 Luli Parnin	119	5.6M	1,836,829,024
7th	A	 MikeTube	709	5.82M	3,678,192,041
8th	A	 ElTrollino	1,421	8.95M	2,461,094,883
9th	A	 Pica - Pica Oficial	202	7.95M	4,990,861,872
10th	A	 gymvirtual	1,005	9.01M	1,366,706,401
11th	A	 MIRACULOUS - Las Aventuras de Lady...	368	3.54M	1,311,211,260

Figura 5. Ranking Top 10 canales más influyentes de España [Gráfico]. Extraído de <https://socialblade.com/youtube/top/country/es>.

En primera posición se encuentra el canal *Las Ratitas*, dos hermanas que comparten sus experiencias sobre cómo maquillarse o pintarse las uñas mediante un contenido ameno para los más pequeños con la ayuda de sus padres. En la siguiente posición está *Mikecrack*, canal de un joven madrileño dedicado exclusivamente al videojuego Minecraft, donde sube sus *gameplays*. En el tercer lugar de la lista está el canal de *Bartolito*, un canal infantil que comparte animación 3D y 2D junto a canciones mediante contenido educativo para enseñar a los niños. El cuarto lugar lo ocupa el *youtuber* *VEGETTA777*, que cuenta con la mayor suma de visualizaciones en el ámbito nacional. Este canal es exclusivamente de *gaming* y sube *gameplays* de algunos juegos como *Minecraft* o *Warzone* entre otros. Y en quinto lugar está *TiempodeSol*, un dúo de cantantes que realizan canciones infantiles con el objetivo de enseñar a los pequeños.

En España los datos obtenidos confirman las tendencias mundiales. El contenido educativo destinado a los niños ocupa siete de los once primeros puestos del *ranking* de Social Blade, indicando que este contenido rinde y es muy relevante al menos a día de hoy en la plataforma.

Todas estas tendencias se han ido adaptando al cambio de YouTube sobre el contenido que promociona y promueve. Los usuarios, atentos a estas nuevas versiones de la plataforma, no necesitan el mayor número de clics posibles en sus vídeos para estar arriba en la lista, son conscientes de que el mayor beneficio que puede tener es enganchar a su público para que se quede hasta el final del vídeo, utilizando para ello todo tipo de estrategias.

Por último, la tendencia a consumir contenido en directo está en alza. Con la creación de plataformas como Twitch, YouTube Streaming o Mixer, los usuarios visionan a sus creadores de contenido favoritos en directo, observando lo que hacen e interactuando con ellos. Estas plataformas que suponen un gran negocio, muestran naturalidad y ofrecen al espectador un contenido sincero a la par que interesante.

3. MOTION GRAPHIC

El término *motion graphic*, que se traduce al castellano como gráficos en movimiento, es un término ambiguo. La manera de mencionar este tipo de trabajo ha ido evolucionando junto a su creación y se han adoptado muchos sinónimos para recurrir al mismo tema.

En España, el término que más relevancia ha obtenido a lo largo del tiempo se conoce como grafismo audiovisual, si bien es cierto que el término no recoge todo lo que engloba su definición. Hablar de *motion graphic* implica estar hablando de movimiento de las imágenes gráficas: el término inglés sí hace referencia a su definición. Sin embargo, hablar de grafismo audiovisual es referenciar por una parte al apartado que ocupa (gráfico) y por otra parte el área donde se desarrolla (como es el área audiovisual), de tal manera que es menos precisa y se aleja del significado que trata de plasmar.

Por ello, aunque la referencia a este sector es por ambas partes válida conociendo el trasfondo de su definición, en este trabajo se abordará el tema con el término *Motion Graphic* aunque tampoco se deja totalmente de lado el término grafismo audiovisual, pues es correcto y actualmente es la adaptación más ceñida al castellano.

Para analizar qué es el *motion graphic* y lo que abarca, es necesario conocer dónde se originó, cuáles fueron sus predecesores y por qué surgió la necesidad que actualmente está tan demandada en la industria.

Sus inicios se remontan casi a los orígenes del cine. En medio de una época donde los avances del cine eran desconocidos a nivel mundial pero significantes para la industria, George Méliès era uno de esos pocos hombres que se atrevía a contar historias mediante una obra. En una de sus creaciones cumbre, *Viaje a la luna*, introdujo al inicio su nombre debido a que Méliès quería hacer comprender al público que él era un ilusionista sus obras su escenario mágico. Sin siquiera saberlo, había creado por primera vez unos títulos de crédito que serían fundamentales en las próximas décadas para la industria cinematográfica. Desde su creación, se utilizarían dos formas de títulos: al inicio de la película, con la información que el director quería detallar como nombre de la misma, descripción o actores que actúan en ella o como intertítulos a mitad de la película a modo de diálogo. Ambas se utilizaban frecuentemente y su uso crecía conforme la industria del cine se asentaba.

Sin embargo, fue Saul Bass quien revolucionó estos créditos, considerándose de este modo, el precursor e iniciador de lo que actualmente llamamos grafismo audiovisual. Saul Bass nació en 1920 en el Bronx y estudió en la universidad de Nueva York donde tuvo la suerte de influenciarse de profesores como György Kepes, residente en Berlín que emigró a EE.UU y que conocía y trataba de transmitir los conocimientos del constructivismo ruso y el trabajo de Laszlo Moholy-Nagy, artista de la escuela Bauhaus en Alemania.

Cuando finaliza sus estudios, decide emprender un viaje hacia Los Ángeles, donde crea su propio estudio de diseño gráfico impreso y publicidad en 1950. Cuatro años más tarde, en 1954, el director de cine Otto Preminger decide encargarle el diseño del cartel de la película *Carmen Jones*, propuesta que Saul Bass acepta. Preminger quedó impactado por los buenos resultados del cartel, así que le pidió que también realizara los títulos de crédito del *film*. De esta manera, Saul Bass había iniciado su trabajo en un nuevo género, el cine.

No llegó su reconocimiento hasta *El hombre del brazo de oro*, cuyo trabajo se destinó de nuevo a los títulos de crédito para Otto Preminger. Su gran trabajo le llevaría años más tarde a trabajar con directores de la talla de Alfred Hitchcock, Billy Wilder, Stanley Kubrick y Martin Scorsese, realizando los créditos y carteles de películas como *Con la muerte en los talones*, *Psicosis* o *Vértigo*.

A finales de la década de los 50, Bass consiguió que los títulos de crédito no solamente se vieran como una única introducción a la película sino como una obra artística diferente pero enlazada con la película. De esta manera, los créditos conseguían importancia y significado ya que se trataba de propia publicidad y autopromoción. El espectador, al visionar los créditos, tiene que sentir la necesidad de empezar a ver la película, de querer saber más e indagar en ese mundo ficticio. Para ello los créditos pueden tener tantas variantes como creatividad haya en la búsqueda de la forma idónea de transmitir esa necesidad.

Saul Bass consiguió este éxito gracias a la producción de movimiento en figuras gráficas, tipografías y elementos ópticos. Este movimiento en las figuras hacía dotarlas de una vida ficticia, propia de la animación. A este trabajo se le atribuyó el nombre inicial de *motion graphic*.

Los créditos podían evocar al humor, podían ser un prólogo de la película que se iba a reproducir a continuación, podían resumir su contenido de forma abstracta o simplemente plasmar el tono y la actitud que va a tener la misma. El objetivo es conseguir el mayor impacto en el espectador y para ello se necesitaba experimentar para dar nuevas sensaciones y emociones al espectador. Su trabajo normalmente se ceñía a la abstracción de los elementos característicos de una película de tal manera que traspasaba al espectador la emoción y la tensión del *film*. Mediante el diseño gráfico, recreaba metáforas visuales o el propio argumento que el espectador tenía que interpretar al ser elementos

reconocidos posteriormente. Estos elementos eran recreados por Bass basados en contrastes y líneas, fieles a su estilo arquitectónico (La Vanguardia, 2020).

Bass, más allá de los créditos de cine, también realizó todo tipo de trabajos asumiendo una gran relevancia en el sector gráfico. Se animó con el corto de animación *Why man creates* que ganó posteriormente el Óscar y varios largometrajes. Por otra parte, creó imágenes de marca a empresas actualmente reconocidas a nivel mundial como AT&T, United Airlines, Minolta y Bell entre otras.

La importancia del grafista en el cine fue vital para la evolución del apartado gráfico en la industria y fuera de ella. Bass unifica en sus creaciones tipografía e imagen y además dota a la tipografía de una función expresiva más allá de su función utilitaria. También con los créditos consigue crear una imagen única que represente al conjunto del *film* y de esta forma consigue que se adecúe al perfil de la película (Herráiz, 2009).

Otro de los avances del *motion graphics* también se produjo en la década de los 50 con la aportación de John Whitney, quien realizó los primeros gráficos generados mediante un ordenador. Poco después, en 1960 con su afán de seguir animando, crea su propia empresa: Motion Graphic Incorporated, pionera e innovadora en todo el mundo.

Por otro lado, la televisión iba ganando fuerza en los hogares de Estados Unidos, que recibían entusiasmados este dispositivo. Con esta nueva forma de comunicación, surgen varias hipótesis alrededor del crecimiento de la televisión y del cine: unos piensan que el cine (como producto trabajado y cuidado) sirve de ejemplo a la televisión, que quiere ponerse a la altura de este medio. Sin embargo, otros piensan que, con la llegada de la televisión, la industria cinematográfica debe trabajar en cuidar su imagen para diferenciarse de la televisión (Herráiz, 2009).

Gracias al grafismo audiovisual, con la figura de Saul Bass como máximo exponente, se logra obtener una industria de calidad gracias a los créditos que suponen un avance en el crecimiento de la industria y un distanciamiento de las creaciones no tan elaboradas o elaboradas con menos tiempo. Para este distanciamiento entre el cine y la televisión es fundamental también el papel de los directores de cine, quienes buscan a personas con amplia experiencia profesional de grafismo para nutrir la imagen global de la película y para conseguir este objetivo, al equipo de producción se le proporciona una cantidad mayor de presupuesto respecto a creaciones pasadas.

A los inicios de la década de los 60, el cine destacaba por su calidad mientras que la televisión destacaba por la rapidez a la hora de crear contenido, el cual era creado por el propio equipo de grafistas contratados. La BBC, canal antiguo y referencia de muchas televisiones, fue pionero en gráficos y técnicas digitales. En España, el grafista que revolucionó la industria nacional fue Jaime Agulló que trabajó para Televisión Española ya que conocía la industria de la mano de los Estudios Moro. En su trabajo generó personajes como la familia Telerín o Ruperta.

El grafismo audiovisual va evolucionando con el paso del tiempo como lo haría cualquier estilo artístico y a pesar ser un término joven, sus bases se remontan a las primeras definiciones del arte. El *motion graphic* surge con la necesidad de expresar con elementos gráficos, tipografía y movimiento la comunicación de una forma totalmente distinta. Sin embargo, éste siempre va a estar vinculado a una entidad, marca o imagen porque su independencia carece de sentido y de función. Como transmisor, este trabajo necesita un mensaje que transmitir y por tanto dicha comunicación se transforma en unas necesidades que el grafismo audiovisual tiene que suplir.

Sus áreas de aplicación empezaron en el cine y se expandieron por la televisión, la publicidad y posteriormente los videoclips ya que aporta una función de identidad (se distingue de la competencia) y además genera una imagen a cualquier esencia que necesite de ella. Más tarde se verá como también el grafismo audiovisual es utilizado en pantallas de escenario en eventos en directo o en los festivales de cine y música.

La revolución de los *motion graphics* llega al final de la década los años 80, cuando el software y el hardware, junto a los dispositivos para reproducirlo, se democratizan porque se encuentran al alcance de mucha gente. Ya no solo puede producir gráficos especializados Silicon Valley, pues la tecnología se encuentra al alcance de la mayoría de usuarios. Esta tecnología aporta el desarrollo de aplicación de software destinados a los gráficos (en apartados técnicos y artísticos) como *Adobe After Effects*. Y ya no solo producirlos, sino reproducirlos, la producción de dispositivos capaces de leer la información que otros generan se multiplica, y, por tanto, la industria crece a pasos agigantados.

Es en este punto donde empiezan a surgir los *freelancers* en el ámbito del diseño, grafistas que no trabajan en ninguna compañía, sino que ofrecen su trabajo como artista a cambio de beneficios, pudiendo realizar el trabajo de manera individual sin estar relacionado a ninguna entidad ni marca y trabajar en proyectos muy distintos sin ningún prejuicio.

El perfil de grafista, que ha ido en aumento en estas dos últimas décadas, es un perfil completo que adquiere conocimientos de muchas ramas y obtiene influencias de muchos estilos. Estas personas deben de tratar aspectos artísticos como la pintura o la escritura, pero por otra parte también técnicos como el manejo del software de edición y creación de contenido.

Este perfil podemos verlo reflejado en grandes exponentes del grafismo audiovisual y realizadores de títulos de crédito como pueden ser: Saul Bass, Maurice Bender, Pablo Ferro, Stephen Frankfurt, Richard Greenberg, Kyle Cooper o Danny Yount.

4. MOTION GRAPHIC EN YOUTUBE

Desde las primeras composiciones digitales, el *motion graphic* ha estado ligado tanto al software como a la era digital. Y, como era de esperar, toda su evolución (desde el cine, televisión y publicidad pasando por eventos musicales y espectáculos) ha derivado en las plataformas *online*. Desde la creación de YouTube, el grafismo audiovisual sirve como una herramienta de comunicación fundamental en el contenido de esta plataforma.

En 2015 De la Fuente destacó lo siguiente: “A través de la técnica *motion graphics* se consiguen transmitir informaciones e ideas logrando captar la atención del receptor de una manera muy eficaz” (p. 11).

La aplicación de esta técnica en YouTube, por tanto, es de gran utilidad para los creadores de contenido que necesitan retener al espectador el mayor tiempo posible y de una forma rápida. Por una parte, el *motion graphic* permite resaltar e identificar la identidad de los canales, objetivo clave en la obtención de más seguidores, que busca un determinado perfil al cual adherirse. Por otra parte, el grafismo audiovisual permite la cohesión del material audiovisual de tal manera que se logre identificar mediante unas cortinillas o efectos de transición a un creador de contenido gracias al estilo que utiliza.

Uno de los ejemplos más claros que podemos observar de *motion graphic* en YouTube es la *intro* o cabecera del canal. La mayoría de los canales que se dedican de forma semiprofesional a YouTube tienen un grafismo audiovisual que introduce su contenido. Éste

cumple dos funciones: en primer lugar, sirve para diferenciarse de la competencia: al ver esta *intro* el espectador inmediatamente asociará el diseño a un canal temático y personaje concreto, lo que favorecerá su síntesis, y, en segundo lugar, permite dotar al *youtuber* de una identidad propia, gracias a los elementos representativos que utiliza en el contenido de su canal.

No por ello menos importante, este trabajo estará centrado en la calidad y la cantidad de contenido sobre *motion graphic*, analizando así las metodologías que utilizan los *youtubers* en su ejecución y cómo se plasman en la plataforma.

YouTube es el sitio web idóneo para transmitir conocimientos propios y también para demostrar conocimientos sobre temas complejos y no tan complejos. Según Google (2015), cada año aumentan en un 70% las búsquedas de “How to”, cifras que demuestran que una gran cantidad de usuarios utiliza esta plataforma para adquirir conocimientos, acto que prolifera la existencia de tutoriales en esta red.

Existen tutoriales de todas las temáticas y de todas las duraciones posibles, como por ejemplo tutoriales de supervivencia, de moda, de construcción, de reparación, de cocina, de maquillaje y un largo etcétera. Esto incluye la práctica de la técnica del *motion graphics* también.

Los tutoriales que encontramos sobre *motion graphic* ocupan el mayor grueso de esta temática en la red, y en ellos se comparten conocimientos de programas de *software* para la realización de los mismos como *Adobe Illustrator*, *Cinema 4D* o métodos para realizar un determinado proyecto.

Esta información, que contiene una gran utilidad dentro de la industria, también tiene su parte negativa: se puede observar que no todo el contenido de esta red (como el contenido de cualquier plataforma sin grandes filtros) es de calidad, y, por tanto, el progreso del usuario depende del “buen hacer” del *youtuber*. Además, estos tutoriales tratan en su mayoría el punto de vista técnico, sin priorizar el apartado artístico y los fundamentos que engloban su práctica. El usuario desea saber cómo hacer una determinada animación, pero no accede a la plataforma en busca del por qué esa animación le resulta correcta y satisfactoria bajo el punto de vista comunicativo.

Cuando un artista empieza con el grafismo audiovisual uno de sus pasos más habituales es acceder a YouTube, donde encuentra mucho material práctico y de estudio. Los vídeos bien posicionados de esta temática alcanzan grandes cifras de visualizaciones y gracias al buen *feedback* que obtienen, el *youtuber* decide hacer más vídeos con contenido similar y la misma temática. Gracias al *motion graphic* en YouTube se encuentran similares temáticas definidas por su contenido visual y gráfico.

Uno de los elementos clave que han desarrollado los gráficos audiovisuales en YouTube ha sido el autoaprendizaje: el artista inexperto ya no necesita ir a una escuela de artes para aprender a realizar diversos gráficos multimedia, solo necesita un ordenador y conexión a internet. Por el otro lado, el *youtuber* también se beneficia de esta práctica, ya que su canal con contenido *motion graphic* es su herramienta de autopromoción: por una parte, ayuda e incita a aprender y por otra, los usuarios y posibles clientes saben que el *youtuber* tiene grandes habilidades de cara a realizar una serie de proyectos que el espectador no, obteniendo más posibilidades de nuevos proyectos remunerados y diferentes contactos.

El grafismo audiovisual ha pasado de ser un elemento extraordinario a una solución económica y eficaz para la comunicación. Aun así, el camino recorrido solo es el principio de lo que vendrá más adelante: “Lo que necesitan los MG para dar salida a su potencial como motor exploratorio de la imagen es, por decirlo esquemáticamente, poner tanto

empeño en la construcción estética como en la consecución de mejores metáforas” (Ràfols, p. 240).

5. PROFESIONALES DESTACADOS EN *MOTION GRAPHICS*

Este trabajo se centra en la construcción de una estrategia de marca personal en el ámbito del *motion graphic*, por ello el análisis de los referentes en YouTube de esta temática resulta fundamental a la hora de marcar las pautas y los objetivos que cualquier creador de contenido debe seguir para no estancarse y crecer conforme a sus posibilidades y contenidos.

En este caso, si bien es cierto que el contenido del canal se plasmará totalmente en castellano, la estrategia del mismo no variará respecto a canales que muestren su contenido y se dirijan a la audiencia en inglés. En el sector del *motion graphic*, la democratización del lenguaje (al ser un término global y que abarca tantos sectores como personas trabajan dentro de él) es cada vez mayor y los artistas deben cuidar la terminología al tratar con diferentes programas que emplean los mismos estándares en relación a los términos de edición utilizados.

En este proyecto se han observado, analizado y estudiado más de cincuenta canales de YouTube que practican un contenido relacionado con el grafismo audiovisual y que obtienen un buen posicionamiento y, por tanto, reconocimiento en dicha red. En este estudio no ha habido filtros en materia de procedencia, mensaje o estilo del *youtuber*, por ello el análisis abarca tanto el ámbito nacional como el ámbito internacional. Se ha considerado importante añadir creadores de contenido nacionales, debido al conocimiento que aportan en materia de estadísticas a este sector en relación a la creación de una marca personal, si bien los resultados que se arrojen determinarán en relación a su éxito si es viable y factible realizar un contenido similar para el público objetivo deseado.

Dentro de YouTube se contempla un escenario algo caótico en lo referente al conocimiento y estudio en este ámbito. Sin embargo, no faltan opciones ni canales que generan contenido con el fin de enseñar a realizar un determinado grafismo; una gran parte de este mediante tutoriales, hecho que propicia la creciente demanda para la creación de más contenido. La ventaja del sistema es la facilidad para la transmisión de conocimientos entre dos o más usuarios, así como la retroalimentación de saberes por parte de los *youtubers*, que reciben información y contenido de otros canales. De esta manera se generan canales similares en temática con una competencia alejada de la competencia mediática vista en televisión.

Además, este trabajo no se centra en la vida personal ni profesional de los *youtubers* o creadores de contenido, sino en el análisis previo estudio de su tipo de contenido, dialéctica, método utilizado para plasmar sus conocimientos a los seguidores, estilo visual aplicado, visión de sus estadísticas y métricas y práctica en la utilización de estrategias que ayuden en el posicionamiento de sus vídeos como pueden ser títulos, miniaturas o pantalla final.

El usuario, junto al algoritmo que le recomienda contenido, es quien decide en última instancia qué clase de contenido quiere visualizar, ya sea por la fluidez que muestra el *youtuber* o por la fácil asimilación de sus vídeos entre otros. Esta diferenciación deja en evidencia que cualquier persona con un conocimiento pueda sentir la necesidad de compartir su contenido en la red, pues las posibilidades de crecer y sentirse valorado, con una visión objetiva y dejando de lado las relaciones personales, el reconocimiento e influencias, son idénticas en todos ellos.

La mayoría de los artistas de la industria del *motion graphic* o relacionados con la misma, no se encuentra en YouTube. Por esta razón, a pesar de ser una excelente herramienta para la transmisión de conocimientos, actualmente no es la herramienta principal dentro de la industria, sino una opción más dentro de las plataformas en línea. Los artistas que trabajan de forma profesional junto a grandes empresas no atraen usuarios ni una gran cantidad de visitas en sus canales debido a que solo muestran su *reel* (vídeo editado que contiene sus mejores proyectos realizados), sin tutoriales ni *presentación* previa. YouTube les sirve únicamente como herramienta de promoción porque ya tienen como principal opción su página: una exclusiva y propia página web donde plasman todo lo que realizan, dan información de contacto y cuentan quién son. YouTube les proporciona un repositorio de su *reel* para así agilizar su página web y poder visualizar su mejor contenido de forma eficaz y rápida.

A continuación, se mostrará en este proyecto un análisis de ocho referentes de YouTube en *motion graphics*. Estos creadores de contenido han sido elegidos cuidadosamente mediante una serie de filtros como la experiencia, las visualizaciones y tipo de contenido: cada uno de ellos suma más de cien mil suscriptores, ha obtenido un mínimo de cinco millones de visitas totales y trabajan con programas clave del sector como Cinema 4D, After Effects, Illustrator o Nuke, obteniendo con estas estadísticas una alta puntuación global en Social Blade. Cabe destacar que en este trabajo los referentes no son valorados únicamente por sus números sino por su repercusión tanto en base al *feedback* obtenido como a la relevancia de su contenido.

En el análisis de estos *youtubers* se procederá a realizar en primera instancia una tabla mostrando las estadísticas en el momento en el cual se realiza este trabajo. Estas estadísticas, que se plasmarán para cada referente, muestran su total de vídeos subidos, sus suscripciones totales y por día, sus visualizaciones totales y por día, el idioma del canal, el país de origen del *youtuber* en cuestión, la fecha que marca la creación de su canal y la fecha en la cual se subió el primer vídeo. De esta forma, se obtiene un perfil básico y muy visual del reconocimiento y presencia que tiene actualmente en YouTube.

A modo de comparación, se adjuntan en la siguiente tabla los canales analizados en relación a lugar de procedencia, tiempo en YouTube y cifras obtenidas. De esta manera, podemos dibujar la trayectoria que se puede llegar a conseguir en esta temática.

Tabla 1. Comparativa de métricas de los canales de *youtubers* dedicados a Motion Graphics.

Nombre	Videos subidos	Suscripciones	Suscripciones por día	Visitas totales	Idioma	País	Primer vídeo
Greyscalegorylla	355	160k	100	11.713.480	EN	EEUU	30/10/09
Video Copilot	92	616k	267	11.713.480	EN	EEUU	10/08/11
SonduckFilm	496	449k	634	38.597.387	EN	EEUU	26/02/12
Eyedesyn	205	156k	100	10.952.406	EN	EEUU	22/08/12
Gareth David	298	461k	334	34.280.016	EN	England	6/07/11
School of Motion	232	185k	500	7.353.457	EN	England	26/06/17
Dope Motions	385	246k	300	16.774.772	EN	India	4/01/15
Nuvaproductions	288	282k	200	24.357.143	ES	Salvador	4/05/09

Nota. Extraído de YouTube.com

5.1. Artistas referentes en YouTube

Greyscalegorilla

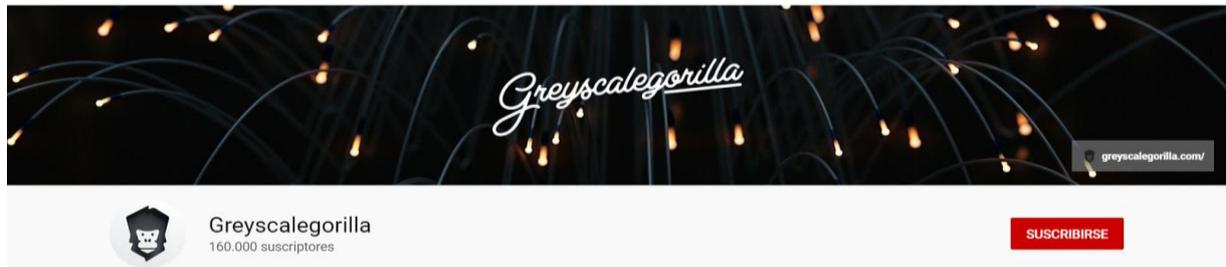


Figura 6. Banner de Greyscalegorilla [Captura de pantalla]. Extraído de <https://www.youtube.com/user/GreyscaleGorilla>

Tabla 2. Estadísticas y métricas del contenido del *youtuber*: Greyscalegorilla (25/5/2020)

Vídeos subidos	355
Suscripciones	160.000
Suscripciones por día	100
Visitas totales	11.713.480
Visitas por día	8.159
Idioma	Inglés
País	Estados Unidos
Inicio del canal	30 de junio de 2009
Primer vídeo subido	13 de octubre de 2009

Nota. Extraído de YouTube.com

Greyscalegorilla es una marca comercial formada por seis creativos y fundada por Nick Campbell, cara visible y principal del canal de YouTube. El contenido que se publica en el canal gira en torno al *software* de Maxon, Cinema 4D: uno de los potenciales *software* de los artistas especializados en *motion graphic*. Junto a este *software*, también aporta materiales y herramientas para la consecución de proyectos profesionales y así ayudar al usuario a conseguir mejores resultados gracias a la visualización de su contenido (Greyscalegorilla, 2020).

Este canal utiliza tres grandes formas de entretener. La primera de ellas es con el formato blog, donde narra las aventuras y características de los artículos que ha comprado, que ha utilizado o aplicaciones del *motion graphic* que sirven de utilidad en su vida diaria. La segunda forma es mediante tutoriales, donde enseñan a los espectadores cómo hacer una determinada animación, y la tercera es mediante el *pódcast*, herramienta radiofónica donde dialogan sobre diseño, industria artística, animación, etc.

Después del análisis de su contenido se puede observar que se trata de un canal profesional y muy centrado en sus proyectos, con un objetivo en la plataforma basado en la generación de interés por ambas partes: el usuario visualiza el material con el objetivo de

aprender y acceder de esta manera dentro de la comunidad del *software* Cinema 4D y por otra parte, al haber cumplido los objetivos marcados por el usuario, este estará en mayor predisposición a contar con ellos para futuros proyectos, ya sea mediante la compra de algún pack específico o mediante contacto directo con los mismos.

Los vídeos realizados están destinados a usuarios con conocimientos previos de postproducción a nivel medio de cualquier programa de edición 2D y 3D. Esto indica que el público objetivo de este canal se centra en usuarios con ganas de seguir aprendiendo, pero con una experiencia previa, pues muchos de los términos mencionados en Greyscalegorilla requieren reconocimiento previo. La duración de cada uno de los vídeos que suben al canal es irregular, pues varía con mucha diferencia dependiendo del formato subido. En el caso de tutoriales y blogs, la duración media oscila de los siete a los veinte minutos, mientras que los vídeos que contienen una sesión de pódcast tienden a durar entre cincuenta minutos y una hora.

Como ocurre con la duración del contenido que suben a la plataforma, Greyscalegorilla no tiene un seguimiento estricto de la frecuencia en la cual deben subir el siguiente material, y debido al confinamiento por la crisis del Covid-19, esta situación agrava más esta faceta. A pesar de estos inconvenientes y sin tener en cuenta estos últimos meses, el canal actualiza su contenido con un margen entre un vídeo y el siguiente de dos a tres semanas.

Por otra parte, el aspecto visual del canal está pulido y bien trabajado. Tanto en los tutoriales como en los blogs utiliza la introducción y despedida para contactar de forma directa y visual con el usuario. Para ello, el *youtuber* utiliza una iluminación blanca y fría, con un plano cercano del mismo en su habitación, dónde en segundo plano podemos contemplar en sus monitores el trabajo que va a mostrar en el mismo vídeo. Cuando comienza su explicación, la edición se centra únicamente en la pantalla de su ordenador, de tal forma que se puede visualizar los pasos que sigue en su interfaz con claridad. Las miniaturas e *intro* son elegantes gracias a los efectos especiales junto con material de partículas que aplica sobre ellas, aportando un estilo sólido y cinematográfico al contenido del canal.

Para Greyscalegorilla, YouTube es su medio de difusión más importante, como demuestran sus cifras: cada día, usuarios de la plataforma visionan su canal un total de 8.159 veces. Esta notoriedad en YouTube le permite poder seguir su gran negocio como empresa comercial, aportar materiales, técnicas y cursos para realizar proyectos dentro del ámbito del *motion graphic* mediante su página web. Esta sirve de enlace con su marca creada con el fin de vender productos y dar información adicional. Más allá de YouTube, la empresa tiene una gran influencia en Instagram gracias a sus ciento veinte mil seguidores que reúne en su perfil. Tanto Instagram como Facebook y Twitter le sirven de apoyo a su trabajo principal en la web, ya que promociona en sus publicaciones los códigos de descuento de sus cursos, los últimos pódcast y los últimos packs subidos a la red. Al tratarse de una cuenta fundamentalmente visual es lógico ver una gran diferencia entre el número de seguidores de Twitter e Instagram ya que la primera reúne cien mil seguidores menos, hecho producido también por la poca aportación original y creación de contenido para cada red social al margen de YouTube.

En definitiva, Greyscalegorilla combina un gran apartado visual junto a un material acabado y profesional que el usuario no tarda en percibir. Al tratarse de una empresa comercial, con la capacidad para atraer profesionales del sector y todo el conocimiento que conlleva, este canal emerge como uno de los canales pilares a la hora de fijarse en el *software* Cinema 4D para la realización de gráficos audiovisuales. Uno de sus aspectos potenciadores es el pódcast, contenido inexistente en la gran mayoría de creadores de contenido, que alberga una forma distinta, pero no menos importante, con el fin de disfrutar, entretener, transmitir conocimientos y aprender.

VideoCopilot

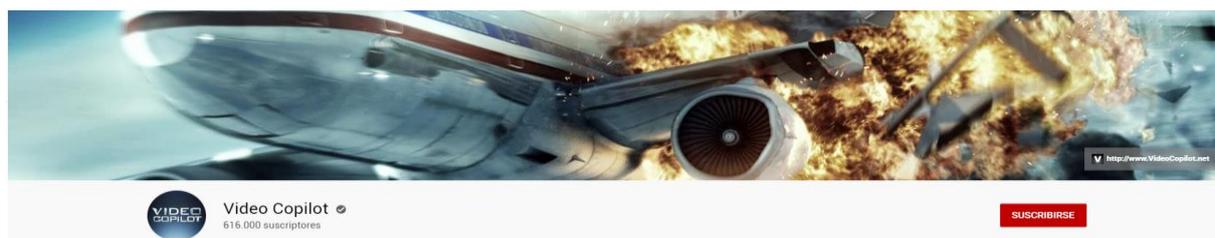


Figura 7. Banner de Video Copilot [Captura de pantalla]. Extraído de <https://www.youtube.com/user/videocopilot>

Tabla 3. Estadísticas y métricas del contenido del canal de Youtube: VideoCopilot (27/5/2020)

Vídeos subidos	92
Suscripciones	616.000
Suscripciones por día	267
Visitas totales	11.713.480
Visitas por día	16.221
Idioma	Inglés
País	Estados Unidos
Inicio del canal	21 de septiembre de 2006
Primer vídeo subido	10 de agosto de 2011

Nota. Extraído de YouTube.com

VideoCopilot es una marca profesional dentro de la industria del *motion graphic* fundada y construida por Andrew Kramer, artista profesional tanto en *VFX* como en diseño gráfico mediante el programa de edición y postproducción After Effects para el cual ha aportado una gran cantidad de *plug-ins* relevantes a la comunidad como Element 3D, Twitch o Saber.

Este canal publica contenido enfocado a la creación de proyectos mediante el programa Adobe After Effects, herramienta pilar para el diseño de grafismos audiovisuales. En este caso, Kramer fue uno de los primeros que aplicó técnicas de efectos especiales junto a grafismos en sus tutoriales, de tal forma que muestra grandes técnicas y habilidades para la construcción de espacios y elementos ficticios con gran verosimilitud. En su canal, priorizan los tutoriales, aunque también se puede observar contenido relacionado con sus creaciones como *teasers*, blogs o presentaciones.

El contenido de VideoCopilot está muy elaborado y se demuestra en el formato de su mensaje, muy adaptado a la seriedad y profesionalidad de los artistas, con el cual obtiene una relación seria gracias al respeto y educación con la que comparte sus conocimientos. El público objetivo, sin embargo, es más amplio. Cualquier usuario que experimente alguna interacción con After Effects encontrará material de aplicación en este canal, y a pesar de la dificultad que conlleva seguir sus tutoriales al ritmo del *youtuber*, la utilidad de los mismos es aplicable a cualquier usuario novel.

La duración de su contenido es bastante irregular en base al formato subido. Los tutoriales que aporta a la plataforma tienen una duración aproximada de treinta y cinco minutos a cincuenta y cinco minutos. En cambio, los *teasers* y la muestra de sus proyectos subidos tienen una duración máxima de tres minutos. Kramer depende de su calendario profesional para poder dedicarse a su cuenta de YouTube como explica en su página oficial de Twitter. Por esta razón, este 2020 VideoCopilot no ha subido ningún tipo de vídeo. La última actualización de contenido fue en noviembre de 2019, faceta en contra del reputado artista. Además, la frecuencia de nuevos vídeos es aleatoria, pues únicamente Kramer avanza si subirá material nuevo días antes de que el tutorial se encuentre disponible en la plataforma. De esta manera, podemos ver muchas diferencias entre la publicación de vídeos; de dos semanas a seis meses.

VideoCopilot emplea poco material visual creativo en el aspecto visual de su canal. En el pilar del mismo, sus tutoriales, no emplea ningún tipo de *webcam* ni se dirige a los espectadores de manera visual. Su método es sencillo, simple y rápido al capturar su pantalla de trabajo y subirla posteriormente. Respecto a sus *intros* y despedidas, utiliza promoción de su página web con efectos especiales como humos, explosiones, fuegos y destellos que aportan una profesionalidad óptima en relación a la temática del canal. Este hecho demuestra que la mayoría de usuarios que consumen vídeos de este *youtuber* lo hacen por la calidad y seriedad de su contenido y por el aspecto visual del mismo a pesar de ser un profesional del sector artístico.

VideoCopilot tiene un gran tirón dentro del *software* de Adobe y por ello su página es un sitio web destinado a los usuarios que trabajan en *motion graphics* debido a sus exclusivos *plug-ins*, tanto de pago como gratuitos, que se exponen en la misma, como los tutoriales y blogs que alberga. Su negocio, alimentado también gracias al tráfico que llega de YouTube compone la marca de Andrew Kramer. Las otras plataformas que utiliza son Twitter e Instagram. En contraposición a Greyscalegorilla, Kramer utiliza Twitter de forma original, adaptando su contenido a la plataforma y manteniendo expectantes a sus seguidores con contenido relacionado al grafismo audiovisual y es por ello que suma un total de 159 mil seguidores en la misma. Sin embargo, en Instagram muestra con poca frecuencia publicaciones de sus trabajos, eventos y productos, material que siguen un total de 108 mil seguidores. Como sucede con YouTube, los contenidos que sube se han visto mermados este año dado que no actualiza su contenido desde meses atrás.

Por tanto, VideoCopilot ha aportado, gracias a su plataforma, contenido profesional a los usuarios más ocasionales. Sus más de medio millón de suscriptores demuestran el gran trabajo realizado en materia de tutoriales, gracias a la aportación de herramientas, *software* y técnicas para realizar proyectos audiovisuales concretos. Su gran desventaja es el poco tiempo que dedica a actualizar sus contenidos, reduciendo su interacción con la comunidad y el *feedback* positivo que obtiene de la misma.

SonduckFilm

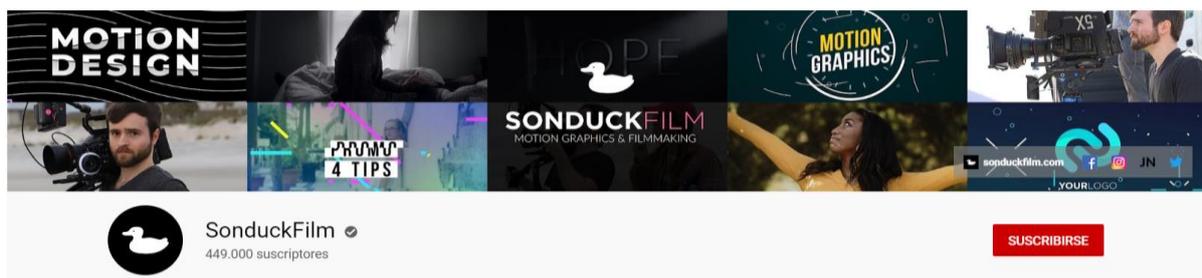


Figura 8. Banner de SonduckFilm [Captura de pantalla]. Extraído de <https://www.youtube.com/user/sonduckfilm>

Tabla 4. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: SonduckFilm (28/5/2020)

Vídeos subidos	496
Suscripciones	449.000
Suscripciones por día	634
Visitas totales	38.597.387
Visitas por día	59.341
Idioma	Inglés
País	Estados Unidos
Inicio del canal	5 de mayo de 2011
Primer vídeo subido	26 de febrero de 2012

Nota. Extraído de YouTube.com

SonduckFilm es una empresa comercial creada exclusivamente por Joshua Noel, operador de cámara y grafista profesional. Como en su propia página de YouTube indica:

SonduckFilm fue fundada con el objetivo de hacer tutoriales que no pierdan el tiempo y vayan directo al grano. Puede ser muy agravante cuando buscas un video y tienes que esperar dos minutos de charla sin sentido.

Joshua expone, en la mayoría de sus vídeos, tutoriales de *motion graphics* mediante programas como Adobe After Effects, Adobe Illustrator o DaVinci Resolve. Con ellos, incluye todos los archivos que ha utilizado para la realización de los mismos, de modo que sus tutoriales incluyen todo lo necesario para producir proyectos sólidos semejantes a los suyos. Por otra parte, el canal trabaja a favor de la comunidad y acepta peticiones de proyectos recibidas por parte de los usuarios, debido a la necesidad de observar un tutorial para ver qué características componen un exclusivo grafismo.

El trato con el espectador a la hora de reflejar sus conocimientos es profesional, con un mensaje claro y educado. Su objetivo es dar a conocer técnicas para aumentar los conocimientos del *software* y es consciente de todos los niveles de usuarios que visitan su página cada día, y por ello adapta su contenido a todos ellos. Al transmitir el contenido gráfico con un grado de claridad y precisión observada en muy pocos de los canales analizados en este trabajo y mediante el uso de herramientas y efectos sencillos, Joshua demuestra que su objetivo es todo el rango de edad en el cual se encuentren los artistas de *motion graphics*, tanto a nivel avanzado como principiante. Cualquier usuario con unos conocimientos mínimos puede consumir el contenido que expone y lograr salir satisfecho del mismo.

La duración de los vídeos de su canal es regular y estable gracias a que el formato utilizado se mantiene estable con el paso de los años. Sus tutoriales, que conforman todo el grueso de SonduckFilm, tienen una duración de siete a quince minutos, aunque priorizan los vídeos que alcanzan los diez minutos. Como ocurre con la extensión de sus vídeos, la frecuencia de emisión de su contenido es igual de estable. SonduckFilm produce una gran cantidad de material a lo largo de todo el año, destacando por su regularidad: cada semana sube un nuevo tutorial a la plataforma.

El apartado técnico utilizado en este canal es sencillo y metódico. Emplea un diálogo a cámara tanto al principio como al final del vídeo para introducir el tutorial y para finalizarlo. En esta conversación se puede observar a Joshua en su habitación con una iluminación frontal y fría que transmite sencillez. En el transcurso de sus explicaciones únicamente muestra su pantalla. Este método es utilizado por toda la industria de forma constante para mostrar con la máxima calidad posible cómo se trabaja con el programa.

Junto con su canal de YouTube, trabaja en el mantenimiento de una página web donde ofrece *presets* gratis (ajustes preestablecidos de corrección de color, *intros* o edición de tipografías), los tutoriales mencionados anteriormente y el enlace a todas sus redes sociales. A pesar de tener perfil en cada una de ellas, no ofrece un contenido actualizado a sus seguidores. En Instagram, la red social más utilizada detrás de YouTube, consta de seis mil seguidores y en ella sube imágenes de sus trabajos como operador de cámara y proyectos cinematográficos. En Twitter y Facebook, con cinco mil y mil seguidores respectivamente, introduce el contenido de YouTube, pero no con la misma frecuencia ni con la misma rapidez con la que actualiza su canal.

Para finalizar, SonduckFilm se establece como una alternativa al aprendizaje mediante cursos online gracias a un contenido actualizado y moderno. Con un enfoque muy selectivo y YouTube como plataforma esencial para el mantenimiento de su trabajo, Noel tiene una de las mayores comunidades en el *motion graphic* con 450 mil suscriptores.

Eyedesyn

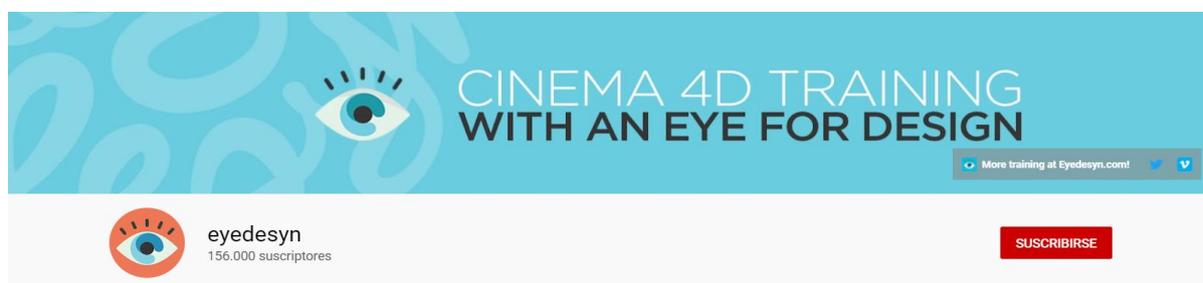


Figura 9. Banner de Eyedesyn [Captura de pantalla]. Extraído de <https://www.youtube.com/user/eyedesyn>

Tabla 5. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: *Eyedesyn* (28/5/2020)

Vídeos subidos	205
Suscripciones	156.000
Suscripciones por día	100
Visitas totales	10.952.406
Visitas por día	9.197
Idioma	Inglés
País	Estados Unidos
Inicio del canal	18 de junio de 2011
Primer vídeo subido	22 de agosto de 2012

Nota. Extraído de YouTube.com

EJ Hassenfratz es un artista *freelancer* que ha trabajado para el diseño de grandes empresas como Nike, ESPN, CocaCola o Apple y ha obtenido varios premios por ello. Con su tiempo libre decidió crear el canal para expandir sus proyectos y las características de los mismos. Para mantener el peso del canal y ampliar el contenido, Hassenfratz cuenta con la ayuda de David Ariew, especialista en el renderizado mediante Octane, un potente motor de render. El contenido que muestran a su audiencia es exclusivamente dedicado al *software* Cinema 4D, programa de Maxon utilizado por profesionales de la industria como hemos podido ver anteriormente. Todo este material se exprime en forma de tutoriales extensos.

Eyedesyn transmite con mucha simpatía. Sus tutoriales están repletos de bromas, sarcasmos y frases cotidianas de tal forma que el usuario visualice con la mayor felicidad posible el tiempo en el cual se reproduce el vídeo. El público objetivo del canal son artistas profesionales que desean conocer más sobre Cinema 4D o necesitan trasladar su trabajo a este programa. Por tanto, el contenido mostrado no es apto para los más novatos, ya que tanto como Hassenfratz como Ariew destacan por la profesionalidad y dificultad de sus proyectos, utilizando una gran variedad de *plug-ins* de alto coste como X-Particles o motores de render como Octane.

Los tutoriales realizados por Eyedesyn destacan por su extensión, ya que encontramos tutoriales que llegan hasta los ciento veinte minutos de duración, aunque, por otra parte, también encontramos más breves, con una duración mínima de doce minutos. En cambio, la frecuencia de un nuevo vídeo es dispar. El último contenido que subieron a la plataforma fue seis meses atrás, sin embargo, antes de este último año su canal se actualizaba con un vídeo nuevo cada mes.

Por otra parte, Eyedesyn no destaca por su apartado visual lejos de los grandes canales de YouTube. Este no alberga una iluminación de calidad ni unos fondos preparados: se trata de Hassenfratz o Ariew en su casa con su propia *webcam*. Al inicio y al final de sus vídeos, se dirigen a ella para conducir al usuario a través de sus explicaciones. El contenido principal del tutorial está realizado mediante la grabación de la pantalla de su ordenador.

Eyedesyn, como canal y entidad global, está muy presente en la red. Como la mayoría de artistas dedicados al *motion graphic* disponen de una web que alberga una tienda de *presets*, visualización de tutoriales, introducción al *software* Cinema 4D, recursos gratis y enlace a redes. El trabajo realizado en el apartado de contenido en redes sociales está muy trabajado por parte de Hassenfratz el cual es muy activo en la mayoría de plataformas. En Twitter (con veintiséis mil seguidores) proporciona *tips* y consejos en la creación de proyectos e interactúa con otros artistas de su ámbito. En Instagram y Facebook, con cuarenta y cinco mil y veinticuatro mil seguidores respectivamente, publica proyectos personales acabados con su propio estilo marcado y además promociona su canal de YouTube, ya que incita a su visionado. También se puede encontrar Eyedesyn en plataformas como Behance, Tumblr, Vimeo o Dribbble.

Eyedesyn ha conseguido mediante un gran *feedback* e interacción en las redes sociales, una gran comunidad dentro de la plataforma de YouTube. Su dialéctica para transmitir conocimientos en el programa y su gran detalle perfeccionista avalan una seguridad extra en el aprendizaje.

Gareth David Studio

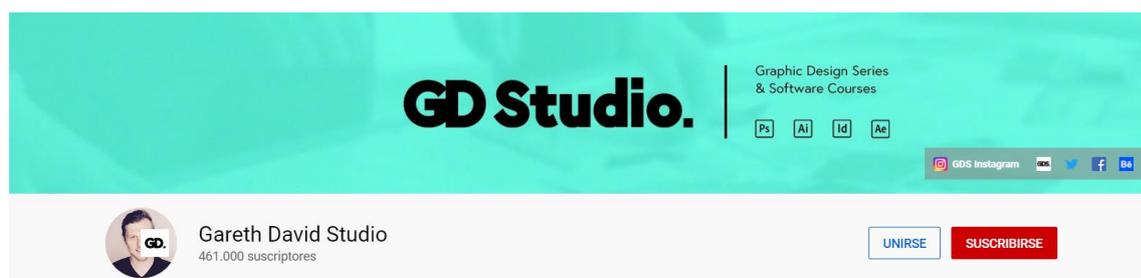


Figura 10. Banner de Greyscalegorilla [Captura de pantalla]. Extraído de <https://www.youtube.com/user/TastyTuts>

Tabla 6. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: Gareth David Studio (29/5/2020)

Vídeos subidos	298
Suscripciones	461.000
Suscripciones por día	334
Visitas totales	34.280.016
Visitas por día	23.757
Idioma	Inglés
País	Reino Unido
Inicio del canal	6 de julio de 2011
Primer vídeo subido	6 de julio de 2011

Nota. Extraído de YouTube.com

Gareth David es un artista *freelancer* residente en Reino Unido con más de seis años de experiencia en el sector del diseño gráfico multimedia. Ha trabajado en varias agencias de diseño y poco después ha creado su propio espacio dedicado al diseño gráfico: Gareth David Studio.

David proporciona a su audiencia diferentes tipos de contenido: tutoriales, estudios y conversaciones sobre temáticas relacionadas con su profesión. Sus tutoriales abarcan todo el pack de Adobe: Photoshop, Illustrator, After Effects e InDesign, mientras que las temáticas más empleadas son las del sector gráfico: cómo encontrar trabajo, diferencias entre estilos gráficos, cómo mejorar la calidad de un proyecto o cómo conseguir nuevos clientes.

David trata al espectador como a un cliente más, por tanto, su relación con el usuario es seria y directa. También mezcla elementos teóricos en sus vídeos prácticos con el objetivo de aprender también definiciones del aspecto técnico. Esta característica resalta más aún su labor educativa y disciplinar en el trato con sus espectadores. El contenido del canal está pensado para todos los públicos que se inicien en el mundo del grafismo digital. Para ello, Gareth David ofrece todas las herramientas a su disposición de tal manera que los usuarios (ocasionales o habituales) aprovechen óptimamente todos los conocimientos impartidos.

Dependiendo del formato de vídeo se pueden encontrar variaciones en su extensión. Los tutoriales, más densos en contenido, tienen una duración aproximada de diez a treinta minutos, mientras que los consejos y las conversaciones, tienen una duración más corta, sin traspasar los seis minutos de duración. David organiza muy bien la distribución de su contenido: cada semana, su canal cuenta con mínimo un vídeo y un máximo de tres, por lo tanto, cada mes el usuario visualiza más de seis vídeos generados por este.

El apartado visual de Gareth David está muy cuidado en todo lo que cieme a su imagen dentro de la plataforma. Con una iluminación y escenario estudiado y trabajado, se dirige a cámara tanto a principio como al final del vídeo en sus tutoriales. Por otro lado, en las conversaciones, con el objetivo de crear más *engage* con los usuarios, mira fijamente a la cámara y no se aleja de ella en toda la reproducción del vídeo.

El uso de la red es fundamental en la actividad diaria de David. Su página web, como *freelancer*, se ha convertido en un punto de inflexión que marca su carrera profesional en cuanto a proyectos y contactos. En ella podemos observar todo tipo de menús destinados a artistas de todos los ámbitos: muestra sus trabajos y currículum, cuelga en el blog reseñas sobre las nuevas tendencias, vende y regala *presets* y cursos en su tienda en línea e introduce a sus tutoriales. Las otras redes sociales que definen su marca son Twitter, Instagram y LinkedIn, donde muestra su contenido de YouTube, de tal forma que retroalimenta su *feedback* junto con un material más personal y enfocado a sus nuevos proyectos.

Gareth David Studio es uno de los pocos canales enfocados al grafismo audiovisual referentes en Reino Unido. Su gran capacidad para crear contenido y mezclar su vida profesional y personal con este, junto con el *engage* que genera su página web, amontona una cifra de suscriptores cada vez mayor de usuarios que acuden por el interés hacia su material.

School of Motion

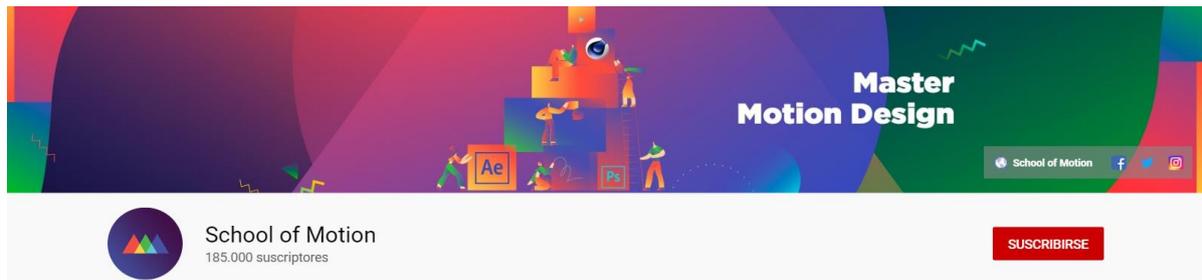


Figura 11. Banner de School of Motion [Captura de pantalla]. Extraído de <https://www.youtube.com/channel/UCAhdxqdrDN3gWJkaUF19G-Q>

Tabla 7. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: School of Motion (29/5/2020)

Vídeos subidos	232
Suscripciones	185.000
Suscripciones por día	500
Visitas totales	7.353.457
Visitas por día	20.561

Idioma	Inglés
País	Reino Unido
Inicio del canal	22 de septiembre de 2013
Primer vídeo subido	26 de junio de 2017

Nota. Extraído de YouTube.com

School of Motion es uno de los únicos canales destinados exclusivamente a enseñar *motion graphics*, más allá de focalizarse en un determinado programa de diseño. Este canal y empresa fue iniciado por Joey Korenman y ahora cuenta con más de sesenta y cinco colaboradores.

El canal destaca por su variedad en el contenido: como bien indica el nombre, esta página ofrece entretenimiento y enseñanza a la par mediante blogs, tutoriales, charlas, presentaciones, preguntas y respuestas y aspectos teóricos.

El trato con el espectador es formal. School of Motion trata de proporcionar al usuario el mejor contenido disponible mediante un método serio y estructurado. Por otra parte, el público objetivo del mismo abarca todo artista influenciado o interesado en el grafismo audiovisual. Este canal posee información para todos los niveles de conocimiento y arroja esperanza a aquellos jóvenes que desean dedicarse a ello en un futuro próximo.

La duración de sus vídeos tiende a ser irregular, y depende siempre del tipo de formato y contenido que se plasme en el vídeo. Por ello, la duración media de los vídeos que contienen tutoriales es muy diferente a vídeos que analizan un determinado diseño. Aun así, la extensión media de su contenido, donde priman los videos destinados a la enseñanza práctica, oscila entre los quince y veinte minutos. La frecuencia de este contenido no se queda atrás, ya que no hay patrón que denote una estrategia de *marketing* en su calendario a la hora de subir contenido a la plataforma, pero sí observamos que utilizan pautas para ello. Este canal actualiza cada mes su contenido, independientemente de cuántos vídeos nuevos haya subido.

El aspecto visual de esta marca está muy trabajado. Tanto las pantallas de introducción, cabeceras, animaciones y cortes están elaboradas en base a la temática y contenido aportado, de tal forma que el espectador reconoce visualmente sobre qué tema se va a indagar gracias a esos estímulos visuales en una relación con los seguidores interesados en dicho tema. La iluminación y escenarios son aleatorios, basados en el artista o profesional que esté impartiendo el diálogo o el tutorial de ese contenido, aunque sí que coinciden ciertos aspectos como el introducir y despedir a la audiencia con un par de sentencias que invitan al espectador a seguir visualizando su material.

School of Motion destina todos sus recursos en su web, que se impone como una escuela de grafismo audiovisual destinada a todos los públicos. En ella podemos encontrar blogs, tutoriales, proyectos de *motion graphics* y un apartado no visto hasta ahora: la implementación de una bolsa de trabajo para *freelancers* del diseño multimedia en la misma web. Por otra parte, en otras redes sociales como Facebook e Instagram, en las cuales acumula un gran número de seguidores superando ambas los cincuenta mil, se observa un contenido destinado a promover las visitas y la afluencia a su canal de YouTube ya que muestran tanto explicaciones de profesionales del sector como miniaturas de sus vídeos más recientes. La plataforma social más utilizada por esta empresa es Twitter, y en ella promocionan sus cursos web e interaccionan con contenido relacionado con el *motion graphic*, también responden a preguntas de sus usuarios.

Para finalizar, School of Motion se alza como uno de los canales pioneros en la creación de un artista polivalente en el ámbito del *motion graphic*. Su enlace con artistas profesionales de todos los sectores y el conocimiento que aportan a cada nuevo contenido que actualizan hace posible que los usuarios contemplan el canal como un referente del sector que cuida cada uno de los detalles de sus proyectos y se centra no sólo en los tutoriales, sino en tratar de evolucionar como artistas a los usuarios en el mundo profesional.

Dope Motions



Figura 12. Banner de Dope Motions [Captura de pantalla]. Extraído de <https://www.youtube.com/channel/UCgvrz9ioKv89HMyg42z4pyQ>

Tabla 8. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: Dope Motions (30/5/2020)

Vídeos subidos	385
Suscripciones	246.000
Suscripciones por día	300
Visitas totales	16.774.772
Visitas por día	23.681
Idioma	Inglés
País	India
Inicio del canal	31 de diciembre de 2014
Primer vídeo subido	4 de enero de 2015

Nota. Extraído de YouTube.com

Dope Motions es un canal íntegramente elaborado por Nikhil Pawar, grafista profesional y *freelancer*, enfocado en todo tipo de proyectos 2D, 3D y diseño UI/UX (interfaz y experiencia del usuario).

Pawar trata de dar una visión general y global al mundo del grafismo visual. Para ello, utiliza los tutoriales a modo de enlace entre los usuarios y su conocimiento. El *software* mostrado mayoritariamente en este canal es Adobe After Effects, aunque también se aporta material sobre otros programas como Adobe Premiere, Illustrator o Cinema 4D.

Los espectadores, atraídos por un contenido llamativo y no muy extenso, reciben una atención óptima. Dope Motions se caracteriza por la claridad de sus tutoriales y priorizan los

mensajes claros junto con consejos que abordan la misma temática. El público objetivo de este canal abarca un gran rango de diferentes edades. Su contenido, más allá de la densidad y dificultad del mismo, está destinado a todo tipo de públicos, trata así de guiar a los principiantes y dotar de creatividad a los más expertos.

Pawar limita la duración de sus vídeos consciente de no querer abordar al usuario con una cantidad excesiva de información; el contenido mostrado contiene un mínimo de seis minutos de extensión y un máximo de veinte. Dope Motions también destaca por la gran cantidad de contenido que produce en los últimos años. Este *youtuber* actualiza su contenido con un mínimo de dos veces por semana y siempre con un contenido diferente y creativo.

Sin embargo, dada la cantidad de creaciones que realiza, el apartado visual es el más mermado ya que prima la calidad del contenido a la calidad visual del mismo. Dope Motions no muestra su cara ni interactúa con los usuarios de forma visual en ninguno de sus vídeos. Sus introducciones, realizadas con After Effects introducen su persona y el contenido a tratar mediante el ejemplo previo del trabajo que va a realizar en ese mismo tutorial. Acto seguido, con la captura de pantalla activada, saluda a los seguidores y comienza su explicación. Al final del vídeo se despide de forma tímida con una cabecera de despedida.

Dope Motions trabaja en otras plataformas en línea con tal de fortificar y dar a conocer su marca más allá de YouTube. La red social más utilizada por este es Instagram (cincuenta mil seguidores). Aquí, además de enlazar sus publicaciones con el contenido que crea en YouTube y contenido relacionado, utiliza de forma frecuente la faceta *stories*, donde sube consejos y trucos dentro del mundo profesional del diseño gráfico multimedia. Por otra parte, la diferencia de seguidores con su cuenta de Twitter se justifica por el poco contenido original que postea en esta misma. En Twitter, con casi tres mil seguidores, promociona de forma exclusiva las publicaciones realizadas en Instagram. Finalmente, tiene una página web donde muestra los tutoriales realizados, servicios que ofrece como cursos *online* y *presets* de pago y por último el enlace a sus redes sociales.

Dope Motions es una apuesta segura al conocimiento creativo de herramientas y consejos para la creación de nuevos proyectos audiovisuales. Su gran experiencia con el programa y la moderada extensión de sus vídeos propicia un aprendizaje acelerado y un elevado grado de satisfacción con el material visionado.

Nuvaproductions

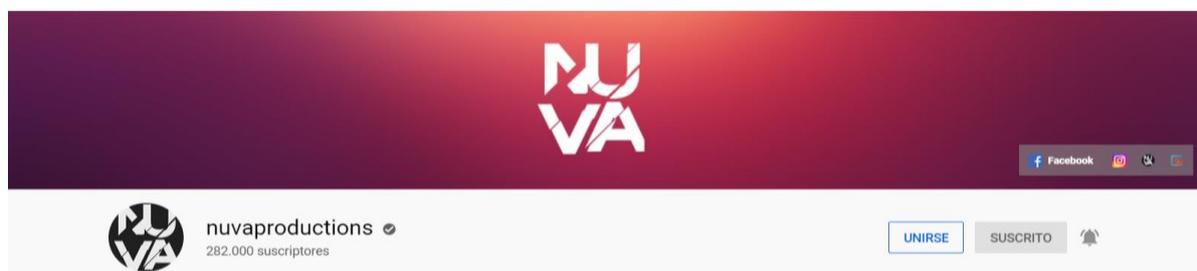


Figura 13. Banner de Nuvaproductions [Captura de pantalla]. Extraído de <https://www.youtube.com/user/nuvaproductions>

Tabla 9. Estadísticas y métricas del contenido del canal de YouTube: Nuvaproductions (30/5/2020)

Vídeos subidos

288

Suscripciones	282.000
Suscripciones por día	200
Visitas totales	24.357.143
Visitas por día	20.567
Idioma	Español
País	Estados Unidos
Inicio del canal	14 de abril de 2009
Primer vídeo subido	4 de mayo de 2009

Nota. Extraído de YouTube.com

Nuvaproductions es el canal en español con más repercusión en el ámbito del *motion graphics*. Residente en Los Ángeles, este artista *freelancer* de El Salvador, aporta soluciones fáciles y concretas a todo tipo de artistas.

Javier Miranda, más conocido como Nuva, aporta conocimientos en *motion graphics* mediante la utilización de programas como Adobe After Effects y Cinema 4D. También se puede visualizar, en menor cantidad, contenido perteneciente a otros programas de Adobe como Illustrator y Photoshop.

El trato con el espectador es cercano y cálido, si bien el espectador desconoce la persona que hay detrás de la pantalla, Nuva trata, con la máxima educación y cordialidad posible, transmitir sus conocimientos a sus espectadores, que interactúan con este frecuentemente. Los vídeos de Nuvaproductions están destinados a todo el mundo. Se trata de vídeos sencillos, bien explicados y sin obstáculos que dificulten el aprendizaje del mismo como *plug-ins* costosos o herramientas especialmente complicadas. Por ello, los más inexpertos contemplan este canal como uno de los pilares básicos en el aprendizaje de fundamentos esenciales del grafismo audiovisual en español.

Además, la extensión de sus vídeos no es desorbitada y se adecua perfectamente al tiempo de ocio que un usuario medio permanece en la plataforma. Sus vídeos oscilan entre los cinco y los veinte minutos, sin encontrar excepciones que alteren dicho intervalo. Por otra parte, Nuva sube vídeos con asiduidad: cada mes su canal alberga, a pesar de cualquier circunstancia, dos vídeos nuevos. Por ello, establece una conexión con el usuario clave en su repercusión pues el espectador conoce de antemano cuando subirá contenido y sobre qué temática será el mismo.

El apartado visual de Nuvaproductions no destaca por su calidad. Nuvaproductions, como él mismo menciona, detesta la cámara y destaca que su labor no es entretener sino enseñar mediante la realización de sus tutoriales, de tal manera que utiliza varias cabeceras al principio de cada vídeo donde muestra el resultado del vídeo finalizado y se despide con las mismas cabeceras, repitiendo en todo su material el proceso.

Miranda tiene un gran tirón en Instagram y Facebook gracias a la publicación de contenido relacionado con el *motion graphic*: tutoriales, consejos y memes. En Facebook, donde alberga más de cien mil seguidores, posee una gran comunidad de artistas que se encuentran en interacción directa por medio de grupos de trabajo y *hobbies*. También tiene

una página web a modo de blog en la que actualiza su contenido subido a YouTube, pero no la utiliza con ningún otro propósito.

Nuvaproductions es uno de los canales más influyentes en la enseñanza del *motion graphic* en español en la red. A pesar de vivir en Estados Unidos, este *youtuber* nutre de conocimientos a todos los países hispanohablantes mediante su tranquilidad y temáticas tratadas con sencillez y precisión.

A partir de estos análisis se puede sacar información de valor relacionada con el contenido generado por estos creadores de contenido y que se aplicara en este trabajo conforme se proceda con la creación de la marca personal. Como se puede observar, la mayoría de los grafistas audiovisuales en YouTube cumplen una función práctica: el contenido que suben a la plataforma va destinado a elaborar grafismos prácticos mediante tutoriales paso a paso. Los usuarios en la plataforma visualizan el vídeo con el objetivo de saber realizar un nuevo proyecto sin la pretensión de incidir en aspectos teóricos y fundamentos de diseño.

Por otra parte, el aspecto visual no se impone como la característica más importante a la hora de subir un nuevo vídeo, prima el contenido por encima de detalles visuales de menor importancia. En esta temática, a diferencia de temáticas como los vídeos fotográficos o vídeos de edición y postproducción, el *youtuber* se dirige a cámara únicamente para introducir y despedir a la audiencia, sin artificios en los decorados en los cuales dialoga con el espectador. Por tanto, en estos casos el creador de contenido prioriza la coherencia de su material por encima de la espectacularidad.

Por último, cabe destacar el amplio rango de trabajo y nicho de mercado que existe en el ámbito nacional. A pesar de que YouTube es una de las plataformas más consolidadas en España y este país contiene empresas profesionales de *motion graphics* como Cocoe, Tabo o Zeligstudio, no destaca ninguna entidad o persona de esta nacionalidad que se distinga por el contenido en español de esta temática en la plataforma, hecho que demuestra la gran democratización del inglés en la industria.

5.2. Conclusiones de los canales analizados

Todos los *youtubers* estudiados, más allá de destacar en su campo cumplen unos criterios que se verifican en cada uno de los canales estudiados como son: el uso de tutoriales como herramienta para atraer un número mayor de usuarios, la simpleza en la edición de su contenido, la alta aportación de valor en todo su material, la promoción mediante otras redes sociales para encontrar impresiones, la retroalimentación con su propia página web para potenciar su marca personal y el lenguaje coloquial con tal de llegar a un público mayor.

Todos los puntos en común de los ocho canales se pueden contemplar en su totalidad en el apartado de *Conclusiones*, estos no solo muestran la gran comunidad que poseen sino el tiempo y esfuerzo dedicado a posicionar su marca, otorgar valor a su contenido y ofertar su material de forma altruista.

6. CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL

Con el paso del tiempo, la oferta de productos ha crecido de manera exponencial en función de los usuarios que los demandan. Antiguamente, debido a la poca competencia y diferencia de productos, un artículo se distinguía prácticamente solo por sus características, y al existir menos oferta, el consumidor ya conocía de antemano la mayoría de productos disponibles y su oferta correspondiente.

Con la internalización de un mercado cada vez más global, con avances tecnológicos constantes y marcados por la incertidumbre, la necesidad de diferenciarse frente a una competencia que ofrece el mismo servicio o producto es más fundamental que nunca.

En esta década, el individualismo adquiere el papel fundamental de cualquier crecimiento como expone Casado en la guía de *Personal Branding* promovida por *Madrid Excelente* (2011):

Si en el pasado los países fueron protagonistas y en una segunda fase de la globalización dejaron paso a las empresas, ahora son éstas las que comienzan a entregar el testigo de la responsabilidad de la acción a los individuos.

Esto no quiere decir que las características y la definición de marca personal surjan como alternativas productivas a los efectos de la crisis. La marca personal ha estado siempre en todo lo que nos relaciona como seres humanos, desde las primeras impresiones hasta en la forma con la cual solventamos los problemas más difíciles.

En la actualidad, la creación de una marca personal no corresponde únicamente a la adaptación de la imagen pública de un individuo hacia una entidad. Sin embargo, sí que corresponde a la creación y muestra de un conjunto de valores y responsabilidades que definen, guían y sostienen una persona. Esta creación, lejos de ser propia, responderá a los estímulos del entorno en que se genere. Por lo tanto, la importancia de la misma recae en cada uno de sus aspectos de la vida de dicha persona sin ignorar el hecho de que es la comunidad quien determina y distingue si está bien elaborada.

Molinero (2011), socia fundadora de *Agathos Management*, destaca: “Cuando nos planteamos la construcción de nuestra imagen personal, debemos tener una idea de fondo que vaya iluminando todo lo que hagamos: sentir pasión por lo que quieres, lo que haces y lo que eres y, además divertirse” (p. 136).

Este proyecto permitirá crear un valor de marca gracias a la diferenciación en un entorno con gran competencia, de tal manera que se ofrezcan y se aporten unos valores y servicios únicos propios de la marca. La visualización, junto al reconocimiento en una materia, responde a la interacción del autor con su comunidad mediante un método exclusivo de comunicación y transmisión de la información.

6.1. Primeros pasos

“Una buena marca directiva genera engancho cuando es, y no sólo parece, coherente, predecible y auténtica. Conseguirlas depende de que descubras tus atributos reales y los transmitas de una forma que los demás puedan reconocer con facilidad” (Malumbres, 2011, p. 155).

El objetivo de este proyecto es la construcción de una marca personal en la plataforma de YouTube junto con una proyección hacia todo tipo de redes en línea.

Existen tantas marcas personales como sujetos; se intensifica la importancia de trabajar en favor de ella para aportar valor, pues se trata de mostrar las características más destacadas de la vida personal y profesional de una persona. Para comenzar una marca personal, primero se ha de abordar un camino de introspección objetiva, en la cual se conozcan y se aborden los rasgos psicológicos, motivaciones, límites y objetivos del sujeto.

La marca que se va a generar en este trabajo procede del estudio anticipado de referentes que actualmente trabajan y se desarrollan en el ámbito y temática en el que se desea

posicionar y establecer dicha marca. A partir del estudio de mercado y las estadísticas analizadas, se abordará desde sus inicios la creación de una marca personal en YouTube destinada al grafismo audiovisual con la mayor precisión y determinación posible.

En primer lugar, antes de proceder a la creación de contenido y al aspecto visual del canal, es fundamental conocer el contexto y definir las bases sobre las cuales se va a asentar la marca personal. Para ello se dividirá el proceso de aprendizaje en una adaptación del conocimiento interior hacia el conocimiento exterior.

La importancia de comenzar desde el conocimiento interior se fundamenta debido a la necesidad, por una parte, de establecer los pilares y mecanismos que reconozcan los valores que se desean establecer en el mundo digital y, por otra parte, debido a la facilidad de discernir qué elementos personales o característicos no aportan valor a la marca y cuáles sí lo hacen. Con esta finalidad, en el Anexo I, se realizarán preguntas que respondan a cuestiones sobre identidad, y en este documento, a modo de conjunto, se completará un análisis DAFO con tal de conocer el entorno y la situación actual de la persona (se recalca que esta creación se desarrolla alrededor del ámbito del *motion graphic*).

El *Anexo I. Fundamentos de la marca personal* muestra las preguntas fundamentales que dan origen a la creación de la marca y que engloban la totalidad del proyecto.

Análisis DAFO

El análisis DAFO es un ejercicio fundamental en la creación de la imagen en línea debido a que organiza y esquematiza de manera sencilla qué se puede abarcar y qué limitaciones se tienen a la hora de empezar un proyecto, con el fin de evitar errores prematuros y detectar las facilidades rápidamente.

Tabla 10. Análisis DAFO del entorno para la creación de la marca personal.

Análisis interno	Análisis Externo
Debilidades	Amenazas
Falta de proyectos reales con los cuales demostrar a la audiencia el conocimiento personal.	Alta competencia en el mundo en línea sobre conocimientos en <i>motion graphic</i> .
Se debe mejorar la comunicación en línea, dificultad para expresarse en distintas redes sociales, miedo a la pérdida de privacidad.	Dificultad de posicionar y encontrar público afín al contenido del canal deseado.
Reducir la timidez y procrastinación para la realización de objetivos y proyectos.	Dependencia de cambios en el sector: incertidumbre y surgimiento de nuevas tendencias y redes.
Fortalezas	Oportunidades
Gran nivel en programas dedicados a realizar grafismos audiovisuales como Adobe After Effects, Photoshop o C4D.	Competencia inexistente de contenido relacionado con <i>motion graphic</i> en castellano, gran nicho disponible.
Existe una motivación y pasión hacia el marketing <i>online</i> y la creación de	La plataforma alberga cada año más usuarios y creadores de contenido.

contenidos en línea.

Posibilita las facilidades y la creación de comunidades y lazos personales.

Gran capacidad para transmitir conocimientos y gran conocimiento de la plataforma YouTube.

Se ofrece una nueva cara joven que aporte dinamismo y conocimiento a todos los niveles de usuarios.

Nota. Comparación propia entre las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la competencia de la marca Luis Burguete.

Ya marcado y observado el entorno sobre el cual se generará esta marca personal, se pueden estudiar más aspectos antes de su puesta en marcha. Este análisis realizado ha servido para delimitar y demostrar que sí existe la oportunidad y las capacidades y habilidades requeridas para llevarla a cabo. Por último, la resolución de estas preguntas recalca la necesidad de sentirse auténtico, creíble y sincero de cara a los espectadores, y, por otro lado, aumentar el sentimiento de cercanía con todo tipo de comunidades.

6.2. Visión

La visión determina la zona de influencia de la propia marca, mediante esta, se permite conocer hacia dónde se dirige, qué se tiene como finalidad y dónde se quiere asentar la imagen en un futuro.

En este caso, la visión de la marca personal es el establecimiento de una comunidad de *motion graphic* en castellano para todos los públicos, tanto con fundamentos teóricos como prácticos y mostrar la excelencia a nivel de proyecto, la cual se puede alcanzar con un material ajeno a lujos económicos y trabajando de forma autónoma desde casa.

6.3. Misión

A diferencia de la visión, que afronta las causalidades futuras propias de las acciones tomadas internamente, la misión depende siempre de la propia marca y define qué decisiones y acciones se deben de realizar para poner obtener la posición deseada. Aunque la misión alberga un gran número de detalles y aspectos, en este apartado nos centraremos únicamente en los rasgos generales, pues más adelante, este trabajo mostrará minuciosamente todas las características y actividades que se realizan para llevar a cabo la marca personal.

La misión, en este caso, trata de realizar vídeos en YouTube, aportar material creativo y material de estudio con el que se pueda ampliar el conocimiento del grafismo audiovisual en todo aquel usuario que acceda al canal con explicaciones sencillas y proyectos profesionales a la par que útiles, enfocados en el sector nacional sin dejar de lado la gran globalización del tema tratado. Este canal no será la única vía de exposición de la marca con el exterior, pero sí una vía fundamental y de entrada por la cual los usuarios puedan conocer esta marca personal.

6.4. Valores

Los valores definen el comportamiento de una entidad y realizan todas sus acciones fundamentándose en dichos principios, son el gran pilar por los cuales los usuarios van a sentirse atraídos y son únicos e intransferibles en cada marca personal. Más allá de definir una serie o lista de valores, se debe tener en cuenta que es el usuario quien percibe las impresiones que reflejan una marca, por lo cual, es el usuario en última instancia quien dicta

si los valores que se quieren transmitir son los que se están proyectando a la sociedad, y a partir de su juicio, tomar medidas correspondientes con los mismos.

Los valores de la marca personal que se trabaja en este proyecto se basan en la transparencia (que se pretende conseguir con los vídeos en la plataforma y una muestra de todos los proyectos realizados hasta la fecha), determinación (muestra de proyectos acabados), frescura (intento de aportación de una nueva forma de ver el grafismo audiovisual en España), creatividad, curiosidad e independencia.

A partir de estos, los objetivos impuestos junto al desarrollo de este trabajo son:

- Diferenciar la marca de la competencia: el contenido del canal debe distanciarse del resto de canales en el apartado visual y el mensaje aportado. En primer lugar, el trabajo que se realice en el aspecto visual será fundamental de cara a diferenciarse a otros creadores de contenido: cabeceras, isologotipo, miniaturas y títulos. Después, la forma de comunicarse y el contenido de los vídeos marcarán el estilo aportado.
- Lograr posicionamiento: Todo el trabajo y análisis realizado no tiene ningún sentido si los vídeos no llegan a los usuarios que buscan el contenido mostrado. Para ello, se han de realizar vídeos que generen audiencia y que retengan al espectador.
- Transmitir conocimiento: El objetivo prioritario del canal es transmitir toda la información necesaria para la creación de proyectos profesionales y con los cuales demostrar el valor del grafismo audiovisual en el mundo profesional actual.
- Crear una comunidad: Uno de los grandes beneficios de las redes sociales es poder llegar a mucha gente a través de un mismo mensaje. Con la realización del material deseado, la intención es consolidar una comunidad alrededor del *motion graphic*, la cual interactúe con frecuencia y se nutra de cada uno de los integrantes de la misma, impacto beneficioso para cada uno de ellos en materia de aprendizaje y mejora en la realización de grafismos.
- Monetizar el contenido generado: Si bien no es el objetivo inicial, el impulso que genera el beneficio económico gracias al trabajo realizado impulsa el desarrollo técnico y creativo del canal y, por otra parte, fomenta el ingenio con la creación de *infoproductos* como cursos *online*, *patreon*, etc.

6.5. Naming

Carlos Puig (2017), CEO de Branward, empresa destinada a producir marcas con alto valor estratégico da sentido al *naming* como una de las primeras relaciones entre marca y comunidad:

El *naming*, y todas las derivadas de la identidad verbal de una marca, es una poderosa herramienta dentro del *branding*. Se trata de un potente instrumento con la capacidad de inspirar a toda una organización o a un colectivo de ciudadanos, aportando un punto de referencia extremadamente estratégico.

El nombre de la marca o *naming* es la primera impresión que se recibe y su presencia aporta unos determinados valores asociados a la pronunciación y al significado del mismo. Conforme el crecimiento de dicha marca se vea aumentado, la importancia del nombre

crecerá de forma paralela, es aquí donde se tiene que tener en cuenta aspectos como la relación con otros idiomas o términos, la pronunciación o la dificultad para escribirlo. La elección de un nombre, a pesar de no ser fácil, sirve de guía durante toda la historia de la marca y difícilmente se puede variar ya que no goza del mismo aprendizaje cognitivo que la imagen de la marca.

Los nombres de una marca tienden a ser originales y creativos en muchos aspectos, de esta manera tratan de diferenciarse lo máximo posible entre competidores. Las características que engloban un buen nombre corporativo son: distintivo (no necesita el apoyo de ningún otro nombre y se identifica con claridad ante la competencia), sonoridad (la pronunciación del mismo no evoca dificultad ni contiene dobles sentidos, no trata de ser divertido sino profesional), memorable (se puede memorizar con facilidad y el recuerdo del mismo no es costoso), expresión (que sentimientos y expresiones transmite y demuestra) y apariencia (cómo se ve impreso en diferentes formatos y tipografías).

Sin embargo, existen diferencias entre el *namining* de una marca personal y la de una marca corporativa. El nombre enfocado a una marca personal tiende a reconocerse mediante la propia persona, lo que facilita el proceso recordatorio, pues es esa persona la que va ligada a unos valores y representa unas características únicas en sí misma. Por otra parte, el *namining* corporativo, asociado a una empresa o marca, es más complejo ya que al no tratarse de una única imagen como la que puede ser una persona, debe asociarse a unos valores ya incluidos en el mismo nombre, con lo cual no posee la misma capacidad memorable que la marca personal.

No hay que olvidar tampoco que el nombre en sí es importante pero no esencial: en el caso personal, la existencia de nombres y apellidos similares es amplia y aunque las casualidades de que estas personas se dediquen a una misma profesión y oficio son existentes, el juego entre nombre, apellidos y seudónimo será fundamental para la creación de la marca personal pues corresponderá a valores únicos de la persona que los muestra.

A continuación, se muestran los nombres que se han estudiado para la creación de esta marca personal:

Tabla 11. Posibles nombres en la denominación del canal de YT y marca personal.

Nombre de marca	Explicación
Luis Burguete	Nombre y primer apellido reales.
Lubur	Primeras dos letras del nombre y apellido.
Lvbur	Primeras dos letras del nombre y apellido. La primera "u" se intercambia por una "v" para evitar coincidencias.
Eleburguete	Se sustituye el nombre por su letra inicial "L" junto con el apellido.
Luiburhe	Primeras iniciales del nombre y apellidos.

Nota. Muestra de los nombres preliminares junto a su explicación elegidos para representar la marca personal.

Los primeros descartes han sido la elección número tres y la elección número cinco. Estas dos, a pesar de reunir elementos que sí que llaman la atención y brindan cierta relación con

la marca personal se han desechado por su dificultad a la hora de escribirlo, recordarlo y pronunciarlo. Posteriormente, la opción descartada es *Lubur*. A pesar de ya haber utilizado este usuario en distintas redes sociales y con distintos fines, es un *nick* bastante demandado en redes sociales además de conocerse una empresa productora de mascarillas y otros utensilios con este nombre.

Por último, entre las dos últimas y óptimas opciones, la elección se ha decantado por el intento de asociar el nombre personal a la marca personal, sin perder ningún tipo de identidad. Otro punto a favor ha sido el querer mostrar el apellido *Burguete*, poco común en España. Por ello, y a pesar de la existencia de un joven cantante alicantino cuyo nombre es idéntico, el nombre escogido para la marca personal ha sido *Luis Burguete*.

6.6. Presencia *online*

Dado que el contexto de este trabajo engloba en gran medida la red social de YouTube, el grado de actuación y de actividad que producirá la marca personal en el mundo en línea será muy alto. Por tanto, la buena realización en la preproducción de esta marca, proyectará la misma en relación a los usuarios que interaccionen con esta.

Más allá de YouTube, se debe elaborar una marca que combine y muestre su propuesta de valor en distintas redes sociales, de tal forma que pueda expandirse a más usuarios. Y a pesar de la creación original, la presencia online de una marca debe responder siempre a la extensión del carácter y el valor de una persona física o su presencia *offline*, y nunca, al contrario.

En este caso, la presencia *online* de la marca personal *Luis Burguete* tendrá como pilar principal la red social de YouTube, pero no será la única actividad en línea, la actualización de contenidos en diferentes redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter retroalimentará y apoyará el contenido visual ofrecido en la plataforma de vídeos y aportará un nuevo enfoque a la marca con la cual distintos usuarios puedan sentirse identificados.

Por tanto, el canal y las redes sociales creadas y gestionadas en favor de la marca personal Luis Burguete se pueden encontrar como *soyluisburguete* en Facebook, Instagram y Twitter, mientras que en YouTube se muestra como Luis Burguete.

- Canal de YouTube: [Pulsa aquí para ir al canal de YouTube](#)
- Cuenta de Instagram: [Pulsa aquí para ir a la cuenta de Instagram](#)
- Cuenta de Facebook: [Pulsa aquí para ir a la página de Facebook](#)
- Cuenta de Twitter: [Pulsa aquí para ir a la cuenta de Twitter](#)

6.7. Público objetivo

Ya conocida tanto la temática del canal como el motivo de su creación junto a los valores que trata de plasmar, el siguiente paso es conocer a qué grupo de usuarios irá destinado el contenido que se genere. La estrategia de gestión del contenido deberá basarse también en este rango de usuarios, pues son los clientes potenciales dentro de la marca personal los que visualizarán, interactuarán y promoverán sus actividades y contenidos.

Debido a que la temática del canal abarca el grafismo audiovisual en todos sus ámbitos, cabe preguntarse en primera instancia qué tipo de público es consciente de dicha rama,

está interesado en el tema y por último quién desearía nutrirse de los contenidos aportados. El grafismo audiovisual, que como hemos podido analizar anteriormente, lleva asentándose más de cincuenta años, es una disciplina que aumenta seguidores anualmente por sus amplias aplicaciones en distintos sectores como el *marketing*, deportes electrónicos, diseño gráfico, edición, cine, etc.

Para la visualización del contenido a realizar, el espectador o usuario tratará de tener unos conocimientos mínimos tanto de informática, por el manejo de aplicaciones y programas informáticos, como de diseño y vídeo, qué es un fotograma o conocimiento de herramientas de los distintos programas de edición y postproducción. Como la finalidad de la creación de dicho canal es enseñar, el público objetivo no se limitará en género alguno, ya que se considera firmemente que el sexo no es ningún limitador ni medidor de aprendizaje: el deseo y el intento de aprendizaje surge en los dos géneros por igual. Por el contrario, la edad sí que será una condición limitadora en la visualización del contenido mostrado. Estos mínimos impuestos por el conocimiento obtenido dificultan la interpretación y la asimilación de los conceptos que se muestran, por tanto, menores de catorce años resultan un público poco fiable y no destinado, pues el material que se aporta requiere de una mayor atención e impacto.

Además, la necesaria interacción entre *youtuber* y comunidad es un aspecto necesario en la tónica del canal y esta solo beneficiará a ambas partes si disponen de los medios y conocimientos necesarios para que resulte óptima dicha relación.

Por ello, el público objetivo de este canal son hombres y mujeres mayores de catorce años, relacionado con el mundo audiovisual, con interés en el diseño gráfico, artes visuales, *motion graphics*, grafismos o efectos especiales junto a un carácter curioso, creativo y observador.

6.8. Mensaje

En el canal de YouTube *Luis Burguete* se tratará de plasmar conocimientos de grafismo audiovisual de la manera más concisa y directa posible. Más allá de la forma de transmitir este contenido, se recalca la importancia de qué mensajes (también se incluyen aquí los subliminales) trata de aportar el *youtuber* y con qué intención. La buena toma de decisiones a la hora de comunicar con mensajes que calen en la audiencia y sean positivos en el aspecto ético y moral construirán una buena imagen de marca personal, gracias a la proyección de estos buenos valores sobre la comunidad.

El mensaje esencial que fundamenta toda la creación de contenido es proporcionar la confianza necesaria a los espectadores para demostrarles que todos ellos tienen la capacidad de aprender un determinado lenguaje (en este caso el audiovisual) y mejorar en la realización de proyectos mediante la práctica y el estudio.

Otro de los mensajes que se aporta proyecta hacia la competitividad sana, tratar de realizar prácticas, pero no para posicionarse por encima de otra persona sino por realización y satisfacción propia, sin olvidar el distinto ritmo de cada uno de los usuarios en el proceso de aprendizaje. Este aprendizaje, se obtiene mediante la observación y la mejora en el ámbito, pero nunca copiando proyectos, gráficos o diseños ajenos; esto no requiere la prohibición de influenciarse de otros proyectos pues es una práctica legítima, noble y que nutre al usuario en nuevas vías creativas y artísticas.

Por último, el mensaje que va a acompañar el canal durante todo el transcurso del mismo será el de la pasión, motivación y satisfacción con los objetivos cumplidos. El canal aportará sentimientos y pensamientos positivos, fomentando la diversión mediante el saber y que

favorezcan el entorno de trabajo e impulsen a los más principiantes a participar en una nueva experiencia.

6.9. Contenido visual

Se han dado muchas paradojas en esta red social sobre el mayor uso de una mejor tecnología con la que captar más visualizaciones, pues a pesar de las grandes mejoras tecnológicas junto con la creación de nuevos dispositivos y formatos que mejoran la calidad de los vídeos subidos, esta mejora no se relaciona con la cantidad de minutos visualizados ni con un número exacto de usuarios que se sienten atraídos por esos formatos. La existencia de vídeos virales, y no tan virales, que tienen una calidad de producción mediocre hace saltar muchas alarmas.

Este hecho demuestra que no es necesaria la inversión de miles de euros en materia de dispositivos capaces de grabar a la máxima resolución del mercado ni sonido profesional, porque en la mayoría de casos el usuario promedio de YouTube no busca la exquisitez en materia de producción y postproducción, sino un estilo y mensaje coherente combinado con un contenido enfocado y destinado a entretener.

Por otra parte, la premisa planteada anteriormente no afirma que no sea necesario cumplir unos mínimos establecidos por la propia red social para poder disfrutar el contenido. Junto con el formato y el tamaño de resolución de un vídeo, el contenido visual de una marca personal se extiende ampliamente por distintas secciones de la plataforma además de ser un elemento prioritario para el SEO, del cual se profundizará más adelante. El contenido visual de esta marca personal, se podrá ver reflejado en: el isologotipo, perfil, banner, miniaturas, pantalla final e *intro* del vídeo.

Cabe destacar que toda la información referente a la imagen corporativa se puede observar en el *Anexo II. Contenido visual de la marca personal*.

6.10. Contenido del vídeo

Los vídeos subidos, que tratarán tanto la teoría como la práctica en *motion graphics*, tienen como finalidad que el espectador aprenda visionando el contenido, y, en consecuencia, que se adapte a sus necesidades.

Para ello, es esencial la segmentación del minutado, en la cual se estructura la organización que se mantiene en los vídeos destinados a enseñar un caso práctico, es decir, en los tutoriales. Para ello, la segmentación corresponderá a una *intro* del canal (00:00 a 00:05), diálogo a cámara de introducción (00:05 a 00:50), desarrollo del tema a tratar (00:50 a 08:00), conclusiones obtenidas o proyectos finalizados (08:00 a 08:30), despedida (08:30 a 09:00) y, por último, pantalla final (08:45 a 09:10).

Los próximos vídeos a realizar se basan en tutoriales que aporten conocimiento a un usuario con un nivel básico del programa After Effects. Dentro de este rango, los siguientes vídeos a realizar son: capas de texto, máscaras, interfaz del programa, físicas básicas de animación y efectos preestablecidos.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este apartado se procede al estudio y puesta en ejecución del plan de comunicación para la marca personal *Luis Burguete*. El plan de comunicación es esencial en marcas

construidas y generadas en el mundo *online* pues de él depende el éxito o fracaso de las mismas.

El plan de comunicación abarca cualquier mensaje que la marca quiere transmitir a la audiencia, al margen del contexto y enfoque de este, tiende a reunir los elementos primordiales para la máxima interacción posible con el espectador, de tal forma que aumenta la retención de la marca y es descubierta por otros usuarios. Por tanto, el objetivo final con su elaboración es la retención y el aumento de las interacciones en línea entre espectador y marca.

Para ello, se realizan diferentes ejercicios y estrategias que puedan alzar las métricas a conseguir como son el posicionamiento, la retroalimentación, el cronograma o el seguimiento.

7.1. Posicionamiento web

El posicionamiento web o comúnmente denominado SEO (Search Engine Optimization) son las acciones que se realizan con el fin de conseguir ascender un sitio web en la lista de buscadores para obtener más visualización y reconocimiento. La mayoría de estas tareas, en creciente demanda profesional, tienen un alto grado de estudio, pues los resultados obtenidos en función del trabajo realizado son demostrables y aportan una recompensa casi inmediata.

A pesar de que esta labor está más enlazada con los buscadores en línea y los portales de búsqueda como Google o Bing, donde los sitios web buscan aparecer en primera posición o en su consecuencia, en primera página para recibir un número mayor de visitas, estas actividades también se traspasan a plataformas con su propia estructura, código y algoritmo y trabajan con el mismo fin. En el caso de este proyecto, se trabaja en el posicionamiento web del canal en YouTube en favor de crecer y darse a conocer.

Las actividades que ayudan a posicionar en YouTube y se van a ver aplicadas en el canal creado van a ser, entre otras:

- Utilización de palabras clave: Como en Google, es fundamental conocer los intereses de los espectadores, y, dentro de la temática escogida, se tiene que observar las búsquedas de los usuarios y analizar qué es lo que más buscan, con qué frecuencia, y que tratan de conseguir o aprender con sus expectativas de búsqueda. Una de las herramientas más potentes para encontrar dichas palabras es el propio buscador, que mediante el texto predictivo y el autocompletar ofrecerá, como usuarios, el contenido que buscan otros usuarios.
- Realización de vídeos todoterreno: La realización de vídeos que no dependan de la moda o de las tendencias actuales tendrá consecuencias positivas a la larga. Se trata de realizar, periódicamente, un vídeo que navegue más allá de los temas más hablados del momento y se centre en solucionar una temática o un problema recurrente en los usuarios, de tal forma que siempre genere interacción en la plataforma y no decaiga con el paso del tiempo.
- Realización de series o capítulos: Uno de los motivos fundamentales por los cuales los creadores de contenido siguen prefiriendo esta plataforma es por la libertad en la creación del mismo, tanto a formato como temática. Los usuarios, como espectadores y receptores de la información suelen sentirse atraídos por un contenido que se enlaza y se retroalimenta de tal forma que se crea un conjunto final

y aumenta el interés en cada una de sus partes: cada una es esencial para el transcurso del producto. En estos capítulos, además, se utiliza la técnica denominada *cliffhanger* o momento culminante, el cual aparece al final del vídeo en forma de suspense, de forma que el espectador necesita consumir el siguiente capítulo o vídeo para conocer el transcurso de los acontecimientos.

- Creación de listas de reproducción: Las listas de reproducción permiten ordenar y aglutinar varios contenidos (incluso de distintas temáticas y creadores de contenido) para favorecer al usuario la consumición de estos por sus intereses o características comunes.
- Llamadas a la acción: De forma usual, los creadores de contenido se dirigen a la audiencia personalmente para expresarles su necesidad de obtener un mayor *feedback* e interacción. Entre las llamadas de acción más utilizadas se encuentran la llamada a suscribirse, a dar *me gusta* al vídeo o a comentar cualquier cosa.
- El *clickbait*: Añadir un título al vídeo que genera intriga y expectación al espectador. Para ello, se pueden utilizar preguntas, símbolos, combinación de mayúsculas y minúsculas, emoticonos, etc.
- Miniaturas: Destacar de forma visual por encima del resto. Si se tiene en cuenta que YouTube es una plataforma puramente visual, es esencial para un buen posicionamiento. Por ello, las miniaturas escogidas deben de realizarse posteriormente a la creación del vídeo y contener en estas, elementos identificadores de lo que el espectador va a observar.
- Sistemas de recompensa variable: La publicación de contenido de forma irregular para los usuarios, ya que, al desconocer la fecha de la próxima publicación del siguiente vídeo, provoca la necesidad de suscribirse para mantenerse informados y saber cuándo hay nuevo contenido disponible. Este efecto aumenta si, mediante el contenido, se aporta material externo a la plataforma que aporte valor, que mejore su productividad o ayude en su día a día.
- Enlazar contenido: Conforme el número de vídeos en el canal aumenta, se obtiene más material que soluciona o entretiene a un número determinado de usuarios. Por ello, en la creación de nuevos vídeos, mediante el sistema de tarjetas de YouTube, se puede hacer referencia a otros vídeos realizados anteriormente que comparten alguna característica o temática con el vídeo que el espectador está visualizando, de manera que se produce un flujo de usuarios que navegan de un vídeo a otro del mismo canal. Esta actividad también se puede realizar para favorecer a otros creadores de contenido, en favor de los usuarios por las características que otros ofrecen a la par de tratar de alzar a la propia comunidad.
- Comentario destacado: Es un comentario que publica el mismo creador de contenido en el vídeo subido y se visiona en primera posición en la lista de comentarios. Los usuarios que visualicen dicha lista, verán en primer lugar el comentario fijado, y por ello, se utiliza para guiar la atención del espectador y transportarla hacia los intereses personales como puede ser que se suscriban o enlazarlos a enlaces de afiliados.

- **Multiplataforma:** Como se verá más adelante en este trabajo, una de las características esenciales a la hora de posicionar tu vídeo es que se promocione en distintas redes sociales, que los usuarios interesados en dicho contenido, pueden llegar a este mediante un solo clic y así juntar diferentes tipos de usuarios con distintos intereses en un mismo vídeo.

Todas estas tareas o actividades, que nutren y acompañan el material subido, ofrecen una visibilidad mayor en la plataforma y tratan de modificar el CTR, con el fin de aumentar el tiempo de visualización de los usuarios.

7.2. Apoyo de redes sociales

Para un mayor crecimiento del canal, alcanzar un número mayor de espectadores interesados en la temática del contenido facilitará el aumento de visualizaciones y suscripciones al mismo.

Estos nuevos espectadores, ajenos al contenido del canal, pueden sentirse atraídos a este mediante diversas redes sociales en las cuales se ha promocionado anteriormente. Las redes sociales utilizadas, que servirán de retroalimentación entre el canal y el perfil propio de las mismas, son: Facebook, Instagram, Twitter y Behance.

- **Facebook:** Se realizará un perfil en esta plataforma para aportar información extra y relacionarse con la comunidad gracias a la gran cantidad de grupos temáticos existentes en la misma. Aquí se realizará un ejercicio de recordatorio de los vídeos subidos a YouTube, se informará de próximas actualizaciones en el canal, se aportarán artículos relacionados con el grafismo audiovisual e información de valor. Se estudia, por otra parte, invertir en *Facebook Ads* para alcanzar un número mayor de impresiones.
- **Instagram:** La red social más descargada por el público joven también tendrá un hueco para esta marca personal. Su gran respuesta ante el contenido subido junto con la capacidad de posicionar etiquetas nos ofrece un escaparate oportuno para el correcto aumento de visualizaciones en el canal de YouTube. El contenido aportado combinará publicaciones y *stories*. En las publicaciones se subirán tráileres de los vídeos que próximamente se subirán al canal y también actos, eventos, o recopilaciones para los seguidores. Por otro lado, en los *stories* se expondrá la información más actualizada del canal como la hora de subida del próximo vídeo, recordatorio del video subido o encuestas entre otros.
- **Twitter:** El canal contará también con un perfil en Twitter, la red social más destacada entre empresas por su alto grado de interacción con los usuarios. En ella, la marca personal trabajada en este proyecto plasmará su visión, opinión, vídeos relacionados y contenido dedicado al grafismo visual en general. Se buscará también responder con el máximo grado de profesionalidad a la par que de amistad con el objetivo de hacerse visible en la misma y aumentar la comunidad deseada.
- **Behance:** Por último, Behance es la plataforma líder en animación, diseño gráfico y *motion graphic*. Con una interfaz sencilla y destinada a explorar nuevos proyectos, este canal mostrará sus últimos proyectos y se nutrirá de los contenidos generados por otros usuarios en busca de feedback, referencias y creatividad. Un buen *feed* en

esta cuenta supone una carta de presentación para usuarios que desconocen el trabajo generado y su correcta realización influye en la impresión de los mismos.

Con un perfil activo en las redes sociales mencionadas se busca la retroalimentación positiva junto al canal de YouTube, que supone el grueso de la marca personal y donde se centra el máximo volumen de trabajo. Por ello, es de vital importancia generar un tráfico diario hacia esta página de tal forma que más allá de los usuarios que sientan curiosidad por las creaciones realizadas, sepan identificarse con la marca y se sientan parte de una comunidad.

En el *Anexo III. Plataformas utilizadas en la marca personal* se encuentran cada uno de los perfiles creados más la visión global en cada uno de ellos.

7.3. Cronograma

Para poder mantener los objetivos marcados y formalizar todas las acciones que se realizan tras cada uno de los vídeos que se suben, la ideación de un calendario en el cual se marquen tareas y se especifiquen los días para la realización de cada una de ellas marcará su posterior aceptación. Por ello, el cronograma que se adjunta en este proyecto no solo abarca la fecha de publicación de un vídeo sino todo el trabajo previo y posterior a la actualización del contenido.

Un cronograma es la manera en que se representa, plasma y se establece de manera visual todas las acciones y tareas para la consecución de un proyecto, de tal forma que se observa en él la viabilidad de este, los recursos necesarios para poder llevarse a cabo y el desglose minucioso de cada uno de las tareas pendientes en el tiempo establecido. Existen infinidad de aplicaciones y servicios web que ayudan a gestionar de manera eficaz un cronograma mediante diferentes medios como *post-its*, calendarios, diagramas de Gantt, etc.

En este caso, en el cronograma se marcan los procesos de creación y edición del vídeo, en los que se incluyen la preproducción, producción, postproducción y promoción final. Suponiendo, con iniciativa, que ya se han respondido a todas las necesidades en equipo técnico y material disponible para la realización de los vídeos, el cronograma marcará el proceso que se seguirá en la elaboración de un vídeo. Si se tiene en cuenta que este proyecto tiene el objetivo de subir un vídeo por semana, el cronograma realizado se puede escalar tanto como se desee si se mantiene la rutina establecida.

Se adjunta cronograma en el *Anexo IV. Cronograma*. Este cronograma abarca la planificación detallada tanto de la marca personal como el trabajo individual destinado a cada plataforma.

7.4. Seguimiento y análisis

Conforme se actualiza contenido nuevo al canal, se ha mantener la estrategia escogida y analizar el *feedback* obtenido en base a esta. Las estadísticas son el mayor medidor de garantías para saber si se está aproximando objetivamente un canal a sus objetivos. Además del propio *YouTube Studio* que nos ofrece una información detallada de la recepción de cada uno de los vídeos del usuario, aplicaciones externas como *SocialBlade* o extensiones como *VidIQ* facilitan mucho el camino a la hora de trabajar respecto a la competencia y marcar un sendero propio. Unas métricas que crecen exponencialmente al alza responderán a la buena acogida del contenido por parte del público y viceversa.

Sin embargo, a pesar de que las métricas externas sean o no positivas, el análisis interno del canal y su trato con la plataforma debe ser óptimo, pues definirá los márgenes que se hayan establecido entre canal y *youtuber* y el grado de compromiso con la plataforma. Por tanto, realizar una encuesta a modo de comprobación del método seguido y los objetivos superados es someter a estudio la práctica realizada en el canal y pondrá en cuestión si la visión general que se tiene se aproxima a las expectativas generadas. Dicha encuesta ocupa un tiempo ínfimo en su realización debido a que las respuestas se dividen entre la afirmación y la negación, sin dejar margen a cualquier tipo de trivialidad o porcentaje.

Tabla 12. Seguimiento crítico del canal de YouTube.

Preguntas	Respuestas	
	SÍ	NO
¿Sirve como parte de un proceso?		
¿Se mantienen los valores de la marca personal?		
¿Se está satisfecho con el resultado final obtenido?		
¿Se alcanza el objetivo inicial de 100 visitas?		
¿Se alcanza el objetivo de 20 suscriptores?		
¿Consigues llegar a tu público objetivo?		
¿El canal se adapta a la situación actual?		
¿YouTube es la herramienta adecuada actualmente para este contenido?		
¿Se aprende diariamente? ¿Se asiste a conferencias virtuales o presenciales para ampliar conocimientos?		
¿Existe una interacción positiva con los espectadores?		

Nota. Preguntas para validar el correcto funcionamiento de los valores y estructura de la marca personal.

8. CONCLUSIONES

El *motion graphic* se establece como un recurso fundamental tanto en el ámbito cinematográfico como en el publicitario. Su potencial, unido a la gran cantidad de programas existentes para obtener un exitoso resultado, lo convierten en un elemento indispensable en la elaboración de cualquier tipo de contenido.

Con el estudio de los canales más influyentes sobre *motion graphic* en la plataforma de YouTube, se ha conseguido el primer y fundamental objetivo. Gracias a este, se puede concluir que la mayoría siguen unas pautas similares en la creación de sus vídeos:

- La tendencia a la elaboración de tutoriales para ampliar el conocimiento de su audiencia, hecho que demuestra el gran afán del público por realizar un determinado proyecto.

- La simpleza de su edición, marcada por escasos cortes en los cuales se diferencian tres etapas: introducción del vídeo, explicación o demostración del contenido y despedida del vídeo.
- El predominio de la calidad por encima de la cantidad del contenido generado (no estético): es un aspecto fundamental aportar valor al público mediante recursos gráficos y/o prácticos.
- La utilización de un lenguaje coloquial, para el total entendimiento de su contenido, sin la práctica de formalismos ni términos exclusivos de la industria.
- El uso de redes sociales como Instagram, Twitter o Behance para nutrir el canal de YouTube y retroalimentar el contenido generado.

Por otra parte, los objetivos secundarios también se han verificado, pues en este proyecto se demuestra que el total de los canales estudiados surge a través de una marca personal o marca comercial (mediante productoras o agencias) con el fin de formar un conjunto. Además, se comprueba, por medio de los perfiles sociales de los canales estudiados, que YouTube sigue siendo la plataforma líder en el sector y, por tanto, actúa sin competencia.

Uno de los avances más importantes, en materia de objetivos y conclusiones, es la exigente necesidad que tienen los creadores de contenido destinados a *motion graphic* de interactuar con la comunidad de la forma más directa y rápida posible, pues se trata de un público con muchas incógnitas ante el contenido mostrado y de este modo, se le exige dar respuesta mediante la gestión del mayor número de plataformas posible.

Las fortalezas de este trabajo radican en que se demuestra, por un lado, que, a pesar de la abundancia de creadores de contenido en inglés sobre esta temática, es un nicho por explotar en la comunidad hispanohablante, y su éxito radicará en función del tipo de creaciones que el *youtuber* muestre. Estas creaciones se verán potenciadas gracias a la diferenciación que otorga la construcción de una marca personal sólida. Por otra parte, la elaboración de una planificación como la que se aporta en este proyecto guiará y determinará la constancia y el trabajo semanal en la red.

Sin embargo, existen limitaciones en este que perjudican el correcto desarrollo de la actividad como son la demanda de una gran cantidad de horas, elevada a más de dos diarias, para mantener el canal de YouTube con las redes asociadas a este y la limitación de herramientas de medición eficaces pues el resultado del trabajo realizado no se verá plasmado hasta pasados varios meses, tiempo necesario para el posicionamiento del canal y la creación de una pequeña comunidad. Pasados estos meses, el margen de respuesta será inferior mostrando así si los contenidos y la aplicación de los mismos son viables o no tienen espacio en la comunidad.

Gracias a la elaboración de este TFG, las vías de investigación que se abren a partir de este trabajo son varias. En primer lugar, un aspecto destacado a estudiar es el método educativo que se ha de seguir para la expansión de conocimiento y aprendizaje de forma óptima, más allá de los videotutoriales o clases teóricas. Por otro lado, sería importante estudiar diferentes modelos de negocio comparando YouTube con otras plataformas, en función de sus objetivos principales y su usabilidad, para la expansión del *motion graphic*, tanto en profesionales como en usuarios principiantes.

En definitiva, este proyecto muestra que el *motion graphic* o grafismo audiovisual en YouTube tiene un nicho por completar y sigue teniendo un gran potencial gracias a su gran comunidad de usuarios afines al contenido generado, como demuestran las cifras de los artistas más relevantes, que cuentan con más de medio millón de seguidores.

9. BIBLIOGRAFIA

- Alexa. (2020). *The top 500 sites on the web*. Recuperado de <https://www.alexacom/topsites/countries>
- AlgoTransparency. (2020). *Daily YouTube Recommendations*. Recuperado de: <https://algotransparency.org/?date=06-05-2020&keyword=>
- Allocca, K. (2011, noviembre). *Why videos go viral* [Vídeo]. Recuperado de https://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral?utm_campaign=tedspread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare
- Anderson, C. (2010, julio). *How web video powers global innovation* [Vídeo]. Recuperado de https://www.ted.com/talks/chris_anderson_how_web_video_powers_global_innovation?utm_campaign=tedspread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare
- Arruda, W. (2019). *Digital You: real personal branding in the virtual age*. Alexandria: ATD.
- Atariarchives. (1975). *John Whitney: computational periodics*. Recuperado de <https://www.atariarchives.org/artist/sec23.php>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*. 66. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520908014>
- BBC News. (2006). *Google buys YouTube for \$1.65bn*. Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>
- Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies: el fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Barcelona: Ariel.
- Betancourt, M. (2012) *The origins of Motion Graphics*. Recuperado de <https://www.cinegraphic.net/article.php/20130306203217744>
- Bigas, N. (2019). *El 70% dels 'millenials' que entren a YouTube ho fa per aprendre*. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2019/313-youtube-aprendre-edutubers-influencers.html>
- Bordieu, P., Gutiérrez, A. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Camerano, M. (2014). *Una era en movimiento Motion Graphics un nuevo género de diseño y comunicación audiovisual*. (Trabajo Fin de Grado. Universidad de Palermo, Buenos Aires). Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2910.pdf
- Castillo, Á. (2016). Tu hijo estudia con vídeos de YouTube. ¿Qué dicen los expertos? *El Mundo*. Recuperado 9 de mayo de 2020, de <https://www.elmundo.es/f5/campus/2016/11/16/582b5e7f46163f840d8b45be.html>
- Cloud, John. (2006). The YouTube Gurus: how a couple of regular guys built a company that changed the way we see ourselves. *TIME*. 168, 14-22. Recuperado de <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>

- CNET. (2019). Number of monthly logged-in YouTube viewers worldwide as of May 2019 (in billions) [Gráfico]. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/859829/logged-in-youtube-viewers-worldwide/>
- Covaliu, A. (2019). *¿Quieres saber cómo se gana dinero en YouTube?* Recuperado de <https://es.digitaltrends.com/sociales/como-se-gana-dinero-en-youtube/>
- Covington, P., Adams, J. y Sargin, E. (2016, septiembre). *Deep neural networks for youtube recommendations*. In *Proceedings of the 10th ACM conference on recommender systems* (pp. 191-198).
- DomainTools. (2020). *Who is Record for YouTube.com*. Recuperado de <https://whois.domaintools.com/youtube.com>
- Faherty, J. (Prod.), y Leva, G. (Dir.). (2008). *Saul Bass: Title Champ*. [Documental]. USA: Leva FilmWorks. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9jFpQMpsMiE>
- Forbes. (2019). Estimated annual earnings of selected YouTube channel creators as of June 2019 (in million U.S. dollars) [Gráfico]. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/373772/youtubers-monetization-earnings-celebrity/>
- Fuente, D. (2015). *Desarrollo técnico y creativo de una pieza audiovisual a través de la técnica Motion Graphic*. (Trabajo de Fin de Máster. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/55543>
- Fundación Madrid por la Excelencia. (2011). *Personal Branding – Hacia la excelencia y empleabilidad por la marca personal*. Madrid: Madrid Excelente.
- Gallardo, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno YouTube España*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=705883>
- Haba, M. (2016, septiembre 16). La importancia de la velocidad de carga para el SEO. [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/importancia-de-velocidad-de-carga-para-seo#gref>
- Hardy, Q., Hessel, E. (2008). GooTube. *Forbes Magazine*. Recuperado de <https://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html#b712fb1666a1>
- Herráiz Zornoza, B. (2009). *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero recursos y estrategias*. (Tesis doctoral. Facultad de Bellas Artes de San Carlos, Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/4333>
- Herranz, P. (2014). *Proyecto Youtuber* (Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid, Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6134>
- Hopkins, Jim. (2006, noviembre 11). Surprise! There's a third YouTube co-founder. *USA TODAY*. Recuperado 1 mayo 2020, de https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm
- Jaraba, G. (2015). *YouTuber. Cómo crear videos de impacto y triunfar con ellos en Internet*. (p. 28). Barcelona: Mannon Troppo.
- Jenkins, H. (2007, Mayo 27). *Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube*. Recuperado de http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html

- Khoulani, Sara. (2006, octubre 7). Ready for Its Close-Up. *Washington Post*. Recuperado 3 de mayo de <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/10/06/AR2006100600660.html>
- Labrecque, L., Markos, E., y Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*. 25, 37-50. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000587>
- Lewis, P. (2018). *How an ex-YouTube insider investigated its secret algorithm*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/youtube-algorithm-election-clinton-trump-guillaume-chaslot>
- LogoDesignLove. (2011). *Saul Bass logos: then and now*. Recuperado de <https://www.logodesignlove.com/saul-bass-logos>
- López, B. (2020). *Cómo ganar dinero en YouTube – Las 7 mejores fórmulas*. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/como-ganar-dinero-en-youtube>
- Mazereeuw, R. (2017). *¿Cómo Funciona el Algoritmo de YouTube? Guía para Conseguir Más Vistas*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-youtube/>
- Mogensen, D. (2015). *I-want-to-do moments: From home to beauty*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/i-want-to-do-micro-moments/>
- Molina, S. y Toledo, E. (2018). *Talentocracia: el poder de la colaboración en la era digital*. (1ª. ed.). Madrid: Kolima.
- Muñoz, R. (2012). *Saul Bass, o cómo hipnotizar al espectador mientras come palomitas*. Recuperado de <https://www.rtve.es/noticias/20121011/saul-bass-como-hipnotizar-espectador-mientras-come-palomitas/569286.shtml>
- Perez, S. (2015). *Hands On With “YouTube Kids”, Google’s Newly Launched, Child-Friendly YouTube App*. Recuperado de <https://techcrunch.com/2015/02/23/hands-on-with-youtube-kids-googles-newly-launched-child-friendly-youtube-app/?guccounter=1>
- Puig, C. (2017, febrero 7). La ciencia del naming [Post de LinkedIn]. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/la-ciencia-del-naming-carlos-puig-falc%C3%B3/>
- Rafols, R. (2016). *Tecnología y estética. Los motion graphics como exponente de la imagen interfaz*. (Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona). Recuperado de <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1215978>
- Ràfols, R. y Colomer, A. (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Reventós, L. (2006, julio 23). El videoclub del universo se llama YouTube. *El País*. Recuperado 5 de mayo de 2020, de https://elpais.com/diario/2006/07/23/sociedad/1153605605_850215.html
- Rodríguez, A. (2018). *YouTube’s recommendations drive 70% of what we watch*. Recuperado de <https://qz.com/1178125/youtubes-recommendations-drive-70-of-what-we-watch/>
- Romero, I. (2020). *Marketing en Youtube: cómo aplicar técnicas de marketing a tu canal*. Recuperado de: <https://metricool.com/es/marketing-youtube/>

- Ros, E. (2020, mayo 8). Saul Bass: la revolución gráfica de Hollywood. *La Vanguardia*. Recuperado 20 mayo 2020, de <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200508/481011200074/saul-bass-titulos-credito-carteles-cinematograficos-hollywood-hitchcock-psicosis.html>
- Sabanés, R. (2015). *Marca personal: definir mi marca personal para diferenciarme en el mundo laboral*. (Trabajo de Fin de Grado. Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona). Recuperado de <https://recercat.cat/handle/2072/249000>
- Salago Creative. (2019). *Naming: Esencial en el diseño de marca*. Recuperado de <https://salagocreative.com/naming-esencial-en-el-diseno-de-marca/>
- Samaniego, J. (2020). *Guillaume Chaslot, exingeniero de Google: “El algoritmo de YouTube nos lleva a consumir contenido extremo para mantenernos pegados a la pantalla”*. Recuperado de <https://www.nobbot.com/entrevistas/entrevista-a-guillaume-chaslot/>
- Social Blade. (2020). *Analytics made easy* [Base de datos]. Recuperado de <https://socialblade.com/>
- Solana, G., Boneu, A. (2007). Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/186723>
- Tosas, G. (2015, febrero 26). “En YouTube no se premia la calidad”. *La Vanguardia*. Recuperado 12 mayo 2020, de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/youtube/20150226/54426534960/youtube-no-premia-calidad-youtuber.html>
- Venegas, E. (2018). *El 70% de lo que miras en YouTube son recomendaciones que te hace el algoritmo*. Recuperado de <https://www.merca20.com/el-70-de-lo-que-miras-en-youtube-son-recomendaciones-que-te-hace-un-algoritmo/>
- YouTube Creator Academy. (2020). *Search and discovery on YouTube: ‘The Algorithm’ – How YouTube Search & Discovery Works*. Recuperado de <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=es>
- YouTube Help. (2018, abril 11). *Introduction to Sponsorships* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wGAzqsizVCM&feature=youtu.be>