UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

“Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:
Valls Osorio, Gádor

Tutor/a:
Cabrera Méndez, Margarita

GANDIA, 2015

RESUMEN

YouTube está convirtiéndose en una amenaza real para la televisión tradicional y ellos son los culpables: los *youtubers*. Jóvenes autónomos que se ganan la vida gracias a la monetización de los vídeos que comparten a través de esta la plataforma on-line. Los más exitosos en España, El Rubius, Vegetta777, Willyrex, Alexby11 y Mangel Rogel, se dedican principalmente a los videojuegos, una temática que la televisión había olvidado. Ganan miles de euros gracias a los cientos de visitas que reciben cada día de sus fans: chicos y chicas menores de 17 años que están enamorados de su naturalidad frente a la cámara, de su contenido único y sin filtros, de la cercanía con la que los tratan y que gracias a los *youtubers* se sienten parte de algo más grande: el *fandom* de YouTube. Este trabajo analiza la influencia de estos nuevos protagonistas del mundo audiovisual y su método de trabajo, por qué tienen tanto éxito y cuál es su modus operandi.

Palabras clave: YouTube | Youtubers | Jóvenes | Éxito | Fans

ABSTRACT

YouTube is becoming a real threat for the traditional television and they key players are them: the youtubers. Very young freelance people are living thanks to the monetization of the videos that they share in the on-line platform. The most successful in Spain, El Rubius, Vegetta777, Willyrex, Alexby and Mangel Rogel, make videos mainly about videogames, a theme that television had forgotten. They gain thousands of euros thanks to the hundreds of visits they have everyday by his fans: boys and girls under 17 years who are in love with his natural actuation in front of the camera, with an unique and no-filtered content, with the closeness that they treat them, and thanks to the youtubers are feeling part of something more big: the YouTube fandom. This paper analyzes the influence of these new players in the audiovisual world and its way of working, why they are so successful and what its operandi mode is.

Keywords: YouTube | Youtubers | Young | Success | Fans

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 4
1.1. PRESENTACIÓN 4
1.2. OBJETIVOS 4
1.3. METODOLOGÍA 5
1.4. ETAPAS 5
1.5. PROBLEMAS 5

2. ¿QUÉ ES YOUTUBE? 6
2.1. BREVE HISTORIA 6
2.2. YOUTUBE EN LA ACTUALIDAD 6
2.3. ¿CÓMO FUNCIONA YOUTUBE? 6
2.4. MONETIZACIÓN 6

3. ¿QUÉ ES UN *YOUTUBER*? 8

4. CANALES CON MÁS ÉXITO EN YOUTUBE ESPAÑA 10

5. ELEMENTOS COMUNES 13
5.1. GÉNERO DE LOS CONTENIDOS 13
5.1.1. Gameplays 13
5.1.2. Vlogs 14
5.1.3. Vídeos humorísticos 14
5.1.4. Directos 14
5.1.4. Especiales 15
5.2. PÚBLICO Y ALCANCE DE LA POPULARIDAD 15
5.3. GANANCIAS 16
5.4. OTRAS VÍAS DE INGRESO 17

6. EL RUBIUS 18
6.1. FICHA TÉCNICA 18
6.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS 19
6.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE EL RUBIUS COMO PERSONAJE 19
6.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD 20
6.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS 22

7. VEGETTA777 24
7.1. FICHA TÉCNICA 24
7.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS 24
7.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE VEGETTA COMO PERSONAJE 25
7.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD 25
7.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS 27

8. WILLYREX 28
8.1. FICHA TÉCNICA 28
8.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS 28
8.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE WILLYREX COMO PERSONAJE 29
8.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD 30
8.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS 31

9. ALEXBY11 32
9.1. FICHA TÉCNICA 32
9.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS 32
9.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ALEXBY COMO PERSONAJE 33
9.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD 33
9.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS 35

10. MANGEL ROGEL 36
10.1. FICHA TÉCNICA 36
10.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS 36
10.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE MANGEL COMO PERSONAJE 37
10.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD 38
10.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS 39

11. CONCIENCIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL 40

12. CONCLUSIONES 41

13. BIBLIOGRAFÍA 42

ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN

Año tras año, el consumo de televisión disminuye un poco más en todo el territorio español, pero según el estudio Nielsen los jóvenes son los primeros en este ranking. De hecho, el informe indica que cuanto más joven es el espectador, menos tiempo dedica a la televisión. Entre los años 2012 y 2014, el descenso entre los jóvenes ha sido de 45 minutos diarios, es decir, de 5 horas semanales.

El reconocido guionista Carlos García Miranda, comenta en un artículo para *El Huffington Post* que las grandes cadenas de televisión han dejado de hacer series como *El Internado* o *Los protegidos* porque, según ellas, no funcionan. Y, aunque el guionista no está de acuerdo con la respuesta y busca otras explicaciones, cabe preguntarse dónde están los adolescentes si los audímetros indican que no se encuentran frente al televisor. La respuesta la da Estudio General de Medios (EGM).

En España el número de usuarios de internet ha aumentado casi un 10% en el último año, pasando de un 53,7% en 2013 a un 60,7% de penetración en el año 2014. Además, según el Gabinete de Prospección Sociológica del Gobierno vasco, aproximadamente el 96% de los jóvenes usa internet a diario, y el 83% utiliza redes sociales.

Además, los usuarios de YouTube constituyen el 71% de los consumidores de plataformas de vídeo on-line, convirtiéndose en la más utilizada de nuestro país. De hecho, España es el quinto país europeo que más visita YouTube (Codina, 2014: 17).

Hoy por hoy, YouTube es la tercera página web más visitada del mundo y está consolidada como la distribuidora de vídeos más importante del planeta frente a sus principales competidoras: Vimeo, Metacafe o Daylimotion. Las cifras actuales son abrumadoras: más de mil millones de usuarios cada mes y alrededor de 100 horas nuevas de vídeo cada minuto.

Sin duda alguna, YouTube ha supuesto un cambio social en el consumo de contenido audiovisual, convirtiéndose en una amenaza real para la televisión tradicional y dando trabajo a millones de personas y convirtiendo a muchas de ellas en su propio círculo de famosos: los *youtubers*. Jóvenes que han conseguido rentabilizar sus vídeos y llegar a vivir del contenido que comparten a través de la plataforma.

Sobre esta desconocida y nueva profesión trata esta investigación.

1.2 OBJETIVOS

Objetivo principal: Analizar la figura de los principales *youtubers* españoles de éxito en los años 2014 y primera mitad del 2015 y averiguar el motivo de su triunfo

Objetivos secundarios:

- Determinar las temáticas que tienen más éxito en YouTube España
- Definir quiénes son los *youtubers* más importantes de España
- Analizar el contenido que realiza cada uno de ellos
- Medir el alcance de su popularidad y delimitar su público objetivo
- Estimar las ganancias y los tipos de financiación que reciben
- Determinar el nivel de conciencia de responsabilidad social de los *youtubers*

1.3 METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación se ha hecho uso de diferentes fuentes bibliográficas pero la más importante ha sido, sin duda, el libro *Como triunfar en YouTube*. Uno de los pocos libros publicados que analiza el mundo de los *youtubers*. Por otro lado, los artículos periódicos como El País o ABC han sido también de gran ayuda, así como algunos programas de televisión como *Al rincón de pensar* o la retransmisión on-line de congresos como el iRedes. Sin embargo, debido a la aparente falta de interés de los diferentes medios por este fenómeno mediático, la mayor parte de la información ha sido recabada mediante encuestas y entrevistas.

1.4 ETAPAS

La realización del presente trabajo consta de seis etapas:

La primera de ellas ha consistido en la búsqueda y revisión de material bibliográfico.

Visto que con este no era suficiente para llevar a cabo los objetivos propuestos, se realizó una investigación propia con el fin de conseguir la información necesaria, para lo cual se concertaron entrevistas con diferentes figuras en relación al tema a tratar, se llevaron a cabo encuestas on-line y se contactó con diferentes centros educativos de primaria y secundaria para realizar también encuestas en sus aulas.

Con toda la información recabada, se examinaron los datos y se desarrolló el cuerpo del trabajo.

Finalmente, se analizaron los resultados y se llegó a ciertas conclusiones.

1.5 PROBLEMAS

El principal problema para llevar a cabo esta investigación ha sido sin duda la falta de información al respecto, sobre todo de fuentes fiables y de calidad, lo que ha supuesto un gran esfuerzo por parte del investigador para conseguir reunir la información suficiente con la que trabajar. En este sentido, la mayor dificultad ha sido sobre todo la necesidad de contactar con alguno de los *youtubers* objeto de la investigación cuya entrevista añadiría credibilidad a todo el trabajo.

2. ¿QUÉ ES YOUTUBE?

2.1 BREVE HISTORIA

YouTube es una página web que nace en Estos Unidos en el año 2005 de la mano de los ex-trabajadores de PayPal Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen. En ella, los usuarios pueden subir y compartir vídeos a través de internet de forma totalmente gratuita.
En el año 2006, tras haber conseguido el apoyo de varias empresas como Sequoia Capital o Time Warner, y haber demostrado su éxito en el informe de Alexa.com (que le otorgaba en mayo de ese mismo año más de 2.000 visitas diarias); YouTube.com es adquirida por la gran y conocida empresa Google.

2.2. YOUTUBE EN LA ACTUALIDAD

YouTube es la plataforma de vídeo on-line más utilizada en nuestro país. Además, es el segundo buscador más utilizado de internet por delante de Yahoo! y Bing; lo que demuestra que millones de personas escogen esta plataforma para encontrar en la red temas de su interés.

El hecho de que el usuario pueda ver en el momento que quiera lo que desee, hace que cada vez más personas decidan utilizar esta página web, lo que la sitúa a más de 10.000 usuarios de diferencia de la segunda página más visitada de España: *Marca.com*, con 5.163 visitantes frente a las 20.895 de YouTube (EGM, 2014).

Además, no solo ha revolucionado el mundo audiovisual, sino que ha creado una red global de conocimiento con importantes repercusiones sociales. La inmediatez con la que se distribuye el contenido a escala mundial provoca que las tendencias y las modas se propaguen por todos los rincones del planeta en cuestión de segundos, creando en muchas ocasiones el efecto viral y favoreciendo la aparición de fenómenos mundiales como, por ejemplo, el *Gagnam Style*, una canción K-Pop que llegó a nuestro país en 2012 y cuyo videoclip se hizo famosísimo, entrando en el libro Guiness de los records como el vídeo con más “me gusta” de YouTube.

2.3. ¿CÓMO FUNCIONA YOUTUBE?

YouTube es un servicio en la nube que permite crear una cuenta y, con ella, un canal. Una vez hecho esto, el propietario de dicho canal puede subir vídeos de casi cualquier formato, además puede seleccionar como favoritos videos de otros autores o guardarlos para visionarlos en otro momento. Estos vídeos pueden configurarse como públicos o privados, agruparse en secciones, o utilizarse para crear listas de reproducción. Asimismo, YouTube consta de instrumentos de análisis para que los usuarios puedan seguir la audiencia de sus contenidos. También ofrece herramientas de monetización para convertir en rentables los vídeos, revolucionando el concepto de publicidad en la red y favoreciendo la aparición de una nueva profesión en el sector audiovisual: el *youtuber*.

2.4. MONETIZACIÓN

La monetización de los vídeos de YouTube se produce a través de la publicidad y hay dos modos de realizarla. La primera es Google AdSense, la otra opción son las *networks*.

Google AdSense es una herramienta de Google a la que cualquiera pueda acceder y cuyo proceso para ser utilizada es relativamente sencillo. Primero se debe verificar la cuenta para habilitar las opciones avanzadas. Hecho esto, crear una cuenta en Google AdSense y asociarla a nuestro canal de YouTube. Por último, solo hay que activar la opción de obtener ingresos en el cuadro de funciones.

La única condición que pone AdSense para dar de alta el servicio es que el canal al que se asocie la cuenta no tenga ningún strike. Los strikes son penalizaciones por parte de YouTube debido al incumplimiento de la normativa de la plataforma. Cuando un usuario acumula tres strikes el canal se cierra automáticamente. Hay dos tipos de strikes: las infracciones por el contenido de vídeo (contenido pornográfico, uso de contenido de terceros sin autorización, incitación al odio, violencia gráfica, etc.) y las infracciones por los metadatos (miniaturas, títulos, etiquetas y categorías de vídeo imprecisas o engañosas).

Una de las ventajas más destacables que ofrece este servicio de Google es la posibilidad de grabar en los estudios de YouTube España si el usuario dispone de más de 10.000 suscriptores. Además, las ganancias se reparten entre el usuario y YouTube, obteniendo el primero alrededor de un 60% de los beneficios y el segundo un 30%.

Algunos de los inconvenientes de Google AdSense son que paga únicamente por clics en los anuncios, lo que es un inconveniente, pues siempre hay más reproducciones que clics. Asimismo, no podemos subir contenido con copyright.

Por otro lado, las *networks* son empresas externas a la plataforma que se dedican a gestionar la publicidad que aparece en sus canales miembros, pero cualquiera no puede formar parte de ellos, ya que piden requisitos de ingreso como número de subscriptores, mínimo de reproducciones y, al igual que Google AdSense, no tener strikes, entre otros.

Las *networks* tienen tres grados de ingresos dependiendo de si los anuncios han sido reproducidos parcialmente (ingreso bajo), totalmente (ingreso medio) o se ha hecho clic en ellos (ingreso alto). Lo que es una ventaja frente a la herramienta de Google. Además, tienen contratos con las empresas para que sus canales miembros puedan subir contenido con copyright, así como librerías de música e imágenes.

Sin embargo, las *networks* también tienen desventajas. Una de las principales es la división de los ingresos en tres partes: usuario, *network* y YouTube. De igual modo, para trabajar con una *network* es necesario firmar un contrato. Éstos suelen durar un año y para evitar la competencia con otras empresas son totalmente confidenciales, es decir, los firmantes del contrato no pueden hablar de la cantidad que han acordado ganar con cada reproducción parcial, reproducción total, o clic en los anuncios de sus vídeos.
Este proceso es así porque para comenzar a trabajar las *networks* tienen que llegar primero a un acuerdo con YouTube para que la plataforma les permita agregar canales a su plantilla y comercializar los espacios publicitarios. Acto seguido, tienen que firmar un contrato con el usuario que les permita mercantilizar los anuncios de su canal.

Pero la principal diferencia entre las *networks* y la herramienta Google AdSense es la calidad de la publicidad que aparecerá en el canal. Mientras que Google AdSense añade a los vídeos todo tipo de publicidad de forma indiscriminada, la *network* se encarga de que los anuncios del canal estén especialmente dirigidos al público del mismo. Por ejemplo, si se trata de un canal dedicado al maquillaje, la *network* dará

prioridad a la publicidad de cosméticos. Por este motivo, las empresas pagan más por la publicidad colocada por las *networks*, ya que estas les dan la garantía de que su target será el principal espectador de sus anuncios.

Es digno de mención que hace unos años surgió Boomerang Live, la primera *network* española.

Boomerang Live es la iniciativa que lleva a cabo el Grupo Boomerang TV, productora conocida por llevar a cabo varias series televisivas como *Fisica o química* o *El secreto de puente viejo*, al darse cuenta de que todo el contenido audiovisual acaba siendo absorbido por YouTube, y que consiste en la gestión de canales con contenidos similares, tratando de ayudarlos a profesionalizar tanto lo que hacen como la manera en que lo hacen.

El entonces director de la *network*, Pedro Ricote, explicaba en la mesa redonda "La creación de contenido en YouTube" del iRedes[1] 2014 lo complicado que fue llevar a cabo esta iniciativa debido a la falta de legislación que regulase el contenido que se genera para YouTube. En esa misma conferencia ponía el ejemplo de la propiedad del contenido de un *gameplay*[2] publicado en YouTube: ¿el propietario es el responsable de la grabación, o el desarrollador del videojuego? Y aunque afortunadamente se está trabajando para llenar estos vacíos legales, actualmente siguen surgiendo nuevos problemas para los que no hay legislación.

3. ¿QUÉ ES UN *YOUTUBER*?

«La palabra *youtuber* proviene del inglés, y se refiere a la persona que publica vídeos de creación propia mediante el servicio de vídeos online YouTube», dice la web *Gamer Dic*, la única que se aventura a dar una definición del término.
No obstante, ser *youtuber* implica mucho más, por lo que se trata de una definición poco precisa dentro de la cual cabrían multitud de canales de YouTube.

El *youtuber* es un profesional autónomo que crea contenidos audiovisuales para YouTube de forma regular. Con ese fin, posee un canal en la plataforma bautizado, generalmente, con su nombre o *nickname*, ya que él/ella y su personalidad forman parte y son una de las principales atracciones de sus vídeos.

Es importante destacar que la palabra *youtuber* se usa muy a la ligera para referirse a todo aquel que sube videos a YouTube. Pero con la explicación anterior se clarifica que cuando hablamos de *youtubers* hablamos de profesionales capaces de ganarse la vida con el material que crean para la plataforma, no de aficionados (aunque la mayoría de ellos lo fuesen al empezar), por lo que cuando se dice que son autónomos se entiende como tal que son personas inscritas en el censo de Hacienda que pagan los impuestos correspondientes.

Además de subir los vídeos a la web, el *youtuber* desempeña el rol de productor, guionista, director, cámara, editor, *community manager* y todo aquello que requiera la realización y popularización de sus videos; por lo que cuando se habla de *youtubers* se habla de personas multidisciplinares con gran presencia en redes sociales, estando algunas de ellas entre los 50 perfiles con más seguidores en Twitter de España.

---

[1] Congreso Iberoamericano de redes sociales que se celebra anualmente en Burgos, España. Su primera edición fue en el año 2011 y se sigue celebrando en la actualidad.
[2] Vídeos en el que se reproduce la partida de un videojuego.

Ser *youtuber* es una tarea ardua que requiere compromiso y dedicación. Como dice el propio JPelirrojo[3] en su entrevista en *Trece Bits* de 2015:

> He conocido y hablado personalmente con muchas personas que se dedican profesionalmente a subir vídeos a YouTube y los denominadores comunes suelen ser muchas horas de edición, rodajes, planificación, pensar en ideas nuevas constantemente, más edición y vivir prácticamente por y para ello. Mi forma de sacar tiempo para las cosas que me gustan hacer (aparte de hacer vídeos) es grabarlas y así convertirlas en contenido.

Son jóvenes de entre 20 y 30 años, habitualmente sin formación universitaria, ya que muchos de ellos no la empezaron o, como es el caso de Willyrex (*youtuber* del que hablaremos más adelante), la abandonaron cuando comenzaron a conseguir cierto nivel de ingresos con YouTube. Sobre este tema, Álvaro Varona[4] comparó en el iRedes de 2014 el contenido audiovisual de los *youtubers* con la música punk de los 80's, diciendo que los *youtubers*, al igual que los punks de aquella época hacían con la música, son capaces de realizar contenido audiovisual sin tener un gran conocimiento sobre el mismo.

Así mismo, son personas muy comprometidas con su trabajo y, como asegura Ana LaFuente, la editora de Temas de Hoy[5], son extremadamente constantes y creativos[6].

El motivo por el que estos chicos y chicas han dado tanto que hablar estos últimos años es que han convertido algo que en sus inicios era una afición en una continua fuente de ingresos, pudiendo muchos de ellos llegar a vivir, y en algunos casos muy bien, con el dinero que obtienen gracias a la publicidad de sus vídeos.

Respecto al tema de la monetización, la gran mayoría de los *youtubers* trabaja con *networks* extranjeras, ya que en España hay muy pocas empresas dedicadas a esta cuestión. Pero el motivo por el que deciden trabajar con *networks* es sencillo. Se comprometen con ellas durante un periodo de tiempo determinado, pero obtienen muchas ventajas: publicidad de calidad en sus vídeos, acceso a contenido con copyright (muy importante en el caso de lo *youtubers gamers*[7]), pero sobre todo, atención personalizada en caso de tener cualquier tipo de problema. Además, en muchos casos las *networks* se encargan también de llevar a cabo campañas de promoción y marketing del canal.

En resumen, un *youtuber* es un trabajador autónomo que crea regularmente contenido para YouTube del que él mismo forma parte, siendo protagonista y encargándose de todas las fases de la producción del mismo, y cuya principal fuente de ingresos proviene de la publicidad de sus vídeos.

---

[3] Youtuber español cuya temática principal son los vídeo blogs. Fue uno de los youtubers más queridos y conocidos hasta 2013, cuando los gameplays y el humor gamberro se hicieron con YouTube.

[4] Diseñador y profesor. Actualmente forma parte del equipo de arte corporativo del Grupo SM.

[5] Editorial que ha publicado varios libros de *youtubers* como *De lo peor, lo mejor* de Auronplay o *Aquí cada cual con sus cosas* de Yellow Mellow.

[6] Ver Anexo II: Entrevista a Ana LaFuente, editora de Temas de Hoy.

[7] Proveniente de inglés, se refiere a la persona que vieja a videojuegos y se podría traducir como «videojugador».

4. CANALES CON MÁS ÉXITO DE YOUTUBE ESPAÑA

Hay muchas formas de determinar el éxito de un canal de YouTube. Como se ha explicado en el apartado “Monetización” del capítulo “¿Qué es YouTube?”, las ganancias de lo *youtubers* provienen de los anuncios de sus vídeos, cobrándose una cantidad “x” por la reproducción parcial, total, o por cada clic que se realice en el anuncio. Sin embargo, lo más habitual es relacionar el éxito de un canal con el número de suscriptores del mismo.

Cuando el usuario se suscribe a un canal y este publica un vídeo nuevo, recibe una notificación vía e-mail o en su página de inicio de YouTube. De esta forma no se pierde ninguna novedad, por lo que se puede decir que el número de suscriptores equivale al de fans. Es gente a la que realmente le interesa el contenido del canal y de la que proviene el mayor número de reproducciones de los vídeos.
Además, el aumento del número de suscriptores es, según el popular *youtuber* Alexby11, exponencial, y está directamente relacionado con la popularidad del mismo. Es decir, el número de suscriptores aumenta cada vez más deprisa, pero si el canal es muy conocido lo hace todavía más rápido.

Cabe mencionar respecto a este tema la importancia del año 2013, año que según el *youtuber* anteriormente mencionado supuso un antes y un después en muchos de los canales más relevantes hoy en día, pasando él mismo de tener 100.000 suscriptores a más de un millón en unos pocos meses. Esto puede deberse a que 2013 fue el año en el que YouTube alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos, lo que hubiese repercutido en el número de suscripciones a sus canales. De hecho, es en ese mismo año en el que periódicos como *El País* o *ABC* comienzan a interesarse y escribir acerca de la profesión que nos atañe, llegando el primero a hablar de una «generación *youtuber*».

En resumen, las visitas representan la cantidad de gente que ha visto un video concreto y es lo que permite al *youtuber* ganar dinero con la reproducción del mismo; y los subscriptores son, como se ha dicho antes, el número de fans que tiene. Por lo que si se habla de ingresos, las visitas son lo más importante, pero si se alude a la popularidad, el peso lo tienen los subscriptores.

En el presente trabajo se tomará como referencia para referirse al éxito de un canal el número de suscriptores del mismo. De acuerdo con esto, los 42 canales con más éxito de YouTube España actualmente son:

Rank	Nombre del canal	Suscriptores	Temática	¿Y*outuber*?
1	elrubiusOMG	12,13M	Videojuegos	Sí
2	vegetta777	10,09M	Videojuegos	Sí
3	thewillyrex	7,04M	Videojuegos	Sí
4	willyrex	5,35M	Videojuegos	Sí
5	xalexby11	4,14M	Videojuegos	Sí
6	mangelrogel	3,89M	Videojuegos	Sí
7	Itowngameplay	3,54M	Videojuegos	Sí
8	sTaXxCraft	3,178M	Videojuegos	Sí
9	luzugames	3,16M	Videojuegos	Sí
10	zarcotgame	3,02M	Música / Videojuegos	Sí
11	bystaxx	2,68M	Videojuegos	Sí
12	wismichu	2,58M	Comedia	Sí
13	nexxuzHD	1,97M	Videojuegos	Sí
14	Auronplay	1,89M	Comedia	Sí
15	fcbarcelona	1,85M	Deportes	No
16	sara12031986	1,82M	Videojuegos	Sí
17	secretosdechicas	1,81M	Maquillaje y peluquería	No
18	elrincondegiorgio	1,81M	Popurri	Sí
19	pocoyotv	1,76M	Infantil	No
20	realmadridcf	1,76M	Deportes	No
21	LuzuVlogs	1,69M	Vlog[8]	Sí
22	toysandfunnykids	1,52M	Infantil	No
23	UnboxingSurpriseEgg	1,44M	Infantil	No
24	Xemnalex98	1,43M	Música / Videojuegos	Sí
25	josemicod5	1,42M	Videojuegos	Sí
26	gona89	1,27M	Videojuegos	Sí
27	luzuylana	1,24M	Vlog	No
28	TheDaniRep	1,22M	Videojuegos	Sí
29	antena3	1,21M	Noticias	No
30	CheetoSenior	1,16M	Popurrí	Sí
31	gymvirtual	1,11M	Deporte	No
32	celopand	1,10M	Videojuegos	Sí
33	alexelcapo	1,08M	Videojuegos	Sí
34	blancoynegro	1,05M	Música	No
35	HelldogMadness	1,04M	Videojuegos	Sí
36	PabloAlboranVEVO	1,03M	Música	No
37	hdluh	1,03M	Videojuegos	Sí
38	realp0rta	0,99M	Música	No
39	AndroideReview	0,94M	Críticas y tecnología	No
40	TheGreftg	0,93M	Videojuegos	Sí
41	bersgamer	0,88M	Videojuegos	Sí
42	secretosdechicasvip	0,88M	Maquillaje y peluquería	No

Figura 1: Clasificación de los canales con más subscriptores de YouTube España, temática y presencia de la figura del *youtuber*. Fuente: Elaboración propia

[8] Abreviación de «vídeo blog», son vídeos en los que una persona cuenta sus vivencias y opiniones frente a la cámara. Es la evolución al audiovisual de los blogs escritos.

Tomando como referencia la tabla anterior se puede extraer que el 64% de los canales más exitosos de YouTube constan con la figura del *youtuber*; porcentaje que al eliminar del análisis los canales oficiales (cantantes profesionales, marcas conocidas, clubes de fútbol, etc.) aumenta a casi un 75%.
Además, el 57% de los canales con más seguidores de la versión española de la plataforma se dedican a los videojuegos, y al menos el 8% tiene contenido de videojuegos aunque no se dedique exclusivamente a ello.

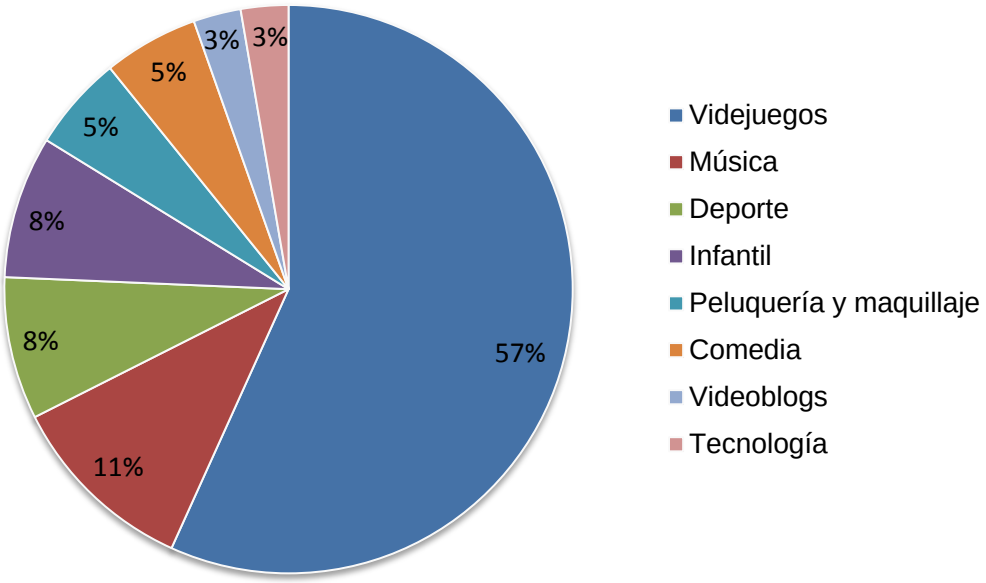

Figura 2: Contenido de mayor éxito en YouTube España. Fuente: Elaboración propia

Así mismo, si excluimos de la clasificación los canales sin la presencia de *youtuber* y los que pertenecen al mismo usuario, se obtiene un ranking de los *youtubers* con más éxito de YouTube España:

Rank	Nombre del *youtuber*	Nombre del canal	Millones de suscriptores
1	El Rubius	elrubiusOMG	12,13M
2	Vegetta	vegetta777	10,09M
3	Willyrex	willyrex	5,35M
4	Alexby	xalexby11	4,14M
5	Mangel	mangelrogel	3,89M
6	Town	Itowngameplay	3,54M
7	Stax	sTaXxCraft	3,178M
8	Luzu	luzugames	3,16M
9	Zarcot	zarcotgame	3,02M
10	Wismichu	wismichu	2,58M

Figura 3: Clasificación de los canales y *youtubers* con más subscriptores de YouTube España. Eliminados de la clasificación los canales propiedad del mismo *youtuber*. Fuente: Elaboración propia

Por ser los dueños de los canales con más éxito en YouTube España actualmente, los *youtubers* que se analizarán y se tomarán como referencia en la prosecución del trabajo serán: El Rubius, Vegetta, Willyrex, Alexby, Mangel Rogel.

5. ELEMENTOS COMUNES

Antes de comenzar el análisis individual de cada uno de los *youtubers* seleccionados en el apartado anterior es necesario hablar de los puntos comunes que tienen. Este episodio sirve de introducción y ayuda para la interpretación y comprensión del siguiente capítulo.

5.1. GÉNERO DE LOS CONTENIDOS

En la Figura 1 se puede observar que todos estos canales tienen como base la misma temática: los videojuegos. Pero la clasificación de contenidos por género es más complicada ya que en YouTube es difícil encontrar vídeos que traten un solo tema. Sin embargo, tomando como referencia los géneros que presenta *Cómo triunfar en YouTube* (Codina, 2014:213), en los vídeos de estos *youtubers* se pueden distinguir *gameplays*, *vlogs*, vídeos humorísticos y directos.

Además, dentro del canal ordenan los vídeos en listas de reproducción por temáticas para facilitar al usuario el acceso al contenido que más le interese. De este modo y dependiendo de la organización que quiera llevar cada *youtuber*, podemos encontrar listas de reproducción sobre un juego concreto, listas en las que estén aglutinados todos los *vlogs*, listas de vídeos favoritos de su propio canal, etc.

5.1.1. Gameplays

Los *gameplays* son vídeos en los que se reproduce una partida grabada por un jugador. Pero el formato del *gameplay* varía mucho dependiendo de diferentes factores.

Por un lado, están los *gameplays* en solitario en los que el *youtuber* juga a un videojuego solo. Los hay de tres tipos:

- El vídeo de la partida con los comentarios en del *youtuber* añadidos a posteriori. Se ve sobre todo en los primeros vídeos de los canales, actualmente es una práctica bastante poco habitual.
- El vídeo de la partida con los comentarios del *youtuber* mientras juega. Es un formato poco utilizado por los *youtubers* más conocidos actualmente, aunque sí lo usan canales poco conocidos o que priorizan la partida a los comentarios, como vídeos de trucos o guías.
- El vídeo de la partida con un pequeño recuadro, generalmente en la parte superior derecha, en el que podemos ver al *youtuber* mientras juega y comenta el videojuego. Hoy en día es lo más habitual en los vídeos de los *youtubers* que nos competen. De esta forma, el espectador puede ver tanto el juego como las reacciones del jugador: dos por uno.

Por otro lado, en los *gameplays* en grupo el *youtuber* juega acompañado de otros jugadores o *youtubers*. Encontramos una clasificación similar a la anterior:

- El vídeo de la partida con los comentarios de todos los participantes mientras juegan. Es lo más habitual cuando hay muchos jugadores y el *youtuber* considera que su sus gestos o expresiones durante la partida no son de interés para el espectador.

- El vídeo de la partida con los comentarios de todos los participantes mientras juegan y un pequeño recuadro en el que podemos ver al *youtuber* propietario del canal. Es bastante usual y muchas veces se usa proporcionando al espectador información que no tienen los otros jugadores de la partida.
- El vídeo de la partida con los comentarios de todos los participantes mientras juegan y un recuadro en el que los vemos a todos juntos. Este formato se usa sobre todo cuando el propio juego requiere la reunión de los jugadores en el mismo espacio, por ejemplo los juegos de Nintendo Wii-U.

Foto 1: Ejemplo de gameplay sin ventana. Fuente: YouTube: Vegetta777

Foto 2: Ejemplo de gameplay con ventana individual. Fuente: YouTube: Mangelrogel

Foto 3: Ejemplo de gameplay con ventana grupal. Fuente: YouTube: Alexby11

5.1.2. Vlogs

El *vlog* (o vídeo blog) es la evolución del blog clásico al audiovisual, sustituyendo el texto por el rostro y la voz del autor. Pueden tratar muchos temas, pero los *youtubers* los usan para dar su opinión sobre algunas cuestiones, contar sus experiencias, o poner al día a sus seguidores sobre sus vidas o planes para el canal.

La forma de realizar estos vídeos suele ser bastante sencilla: el *youtuber* se sienta delante de la cámara, que puede ser incluso la propia webcam, y le habla directamente. De esta forma, se crea una falsa cercanía entre el hablante y el oyente, que llega a sentir que el primero se dirige únicamente a él o al grupo del que forma parte. Esta sensación de proximidad se acentúa con el lenguaje, tanto verbal como corporal, que usa el *youtuber*.

5.1.3. Vídeos humorísticos

El humor es uno de los grandes géneros de YouTube y uno de los más virales, por lo que no es de extrañar que los *youtubers* españoles con más éxito realicen también contenido de este tipo. Los vídeos humorísticos tienen infinidad de posibilidades y formatos, desde sketches y cortometrajes hasta parodias y vídeos de cámara oculta.

Estos vídeos son probablemente el contenido más clásico (en lo que a forma se refiere) de los canales que nos atañen, pero dependiendo de las características del mismo, los *youtubers* realizan o no este tipo de vídeos y se decantan por unos formatos u otros, por lo que este tema se tratará de forma concreta en el apartado correspondiente a cada *youtuber*.

5.1.4. Directos

Los directos son vídeos que se reproducen en YouTube al mismo tiempo que se realizan, y que los usuarios pueden ver en el momento o más tarde, porque los *youtubers* los publican en el canal al terminar como un vídeo más. Mientras el resto de vídeos duran entre 4 y 14 minutos, los directos pueden llegar a durar más de una hora y son un popurrí de contenidos. Dependiendo de lo que el *youtuber* quiera comunicar

podemos encontrar directos con *gameplays*, *vlogs* de preguntas y respuestas apoyándose en la red social Twitter, karaokes...

Este tipo de vídeos apoyan la sensación de proximidad con el espectador, ya que los *youtubers* leen los comentarios al tiempo que realizan el vídeo y, como pasa cuando piden ayuda con un *directo-gameplay*, promueven la interactividad con sus fans en tiempo real.

5.1.5. Especiales

Pueden ser del tipo de cualquiera de los anteriores: *gameplays*, vídeos de humor, *vlogs* o directos de todo tipo, pero solo se realizan cuando sucede algo especial en el canal como, por ejemplo y como es lo más habitual, alcanzar determinada cantidad de suscriptores.

5.2. PÚBLICO Y ALCANCE DE LA POPULARIDAD

Para la realización de este apartado y de los posteriores en relación al tema que aquí se va a tratar se han llevado a cabo tres tipos de encuestas[9]:

- On-Line: de acceso mundial a través de Google Documents.
- Manuscritas: realizadas en un colegio de Valencia.
- A mano alzada: sin especificar el sexo, en institutos y colegios de la Comunidad Valenciana.

Con ellas se han obtenido más de 600 opiniones que proporcionan los datos necesarios para definir el público y el alcance de la popularidad de los *youtubers* que nos ocupan.

El alcance de la popularidad de los *youtubers* se ha medido en relación a la cantidad de personas que conocen al menos a uno de los *yotubers* sobre los que se trabaja. De este modo, se ha resuelto que al menos un 75% de las mujeres y el 77% de los hombres entrevistados a partir de 11 años conocen a algún *youtuber*. En total, por lo menos un 81% de las personas que realizaron la encuesta conocen mínimo a uno de los *youtubers* sobre los que se les preguntó. Además, y como decía El Rubius en la entrevista realizada por Risto Mejide en *Al rincón de pensar*, las visitas que reciben estos *youtubers* españoles no proceden solo de su patria, sino que más del 50% de ellas provienen de Latinoamérica.

Pero no todas las personas que conocen a estos *youtubers* son fans o forman parte de su público objetivo. Para definir con qué personas funciona mejor el contenido que realizan es necesario dividir por edad y sexos:

[9] Ver anexo I: Modelos de encuesta.

Mujeres:

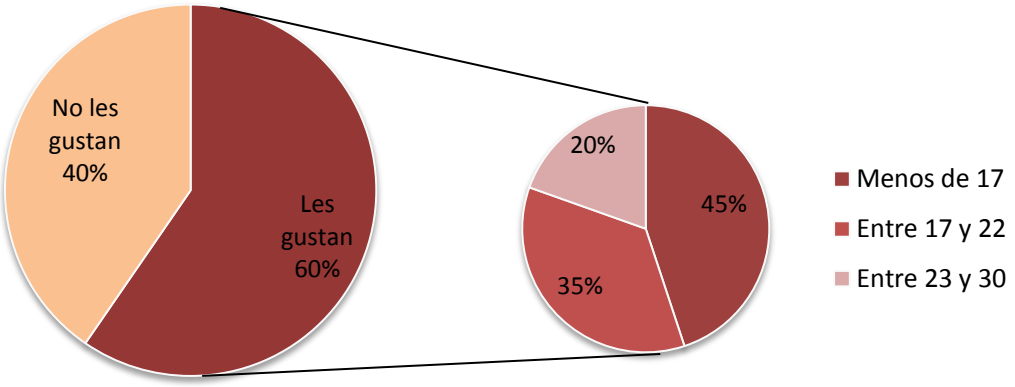

Figura 4: Porcentaje de mujeres encuestadas a las que les gusta algún *youtuber* y edad de las mismas. Como referencia los datos del *youtuber* con mejor resultado. Fuente: Elaboración propia

Hombres:

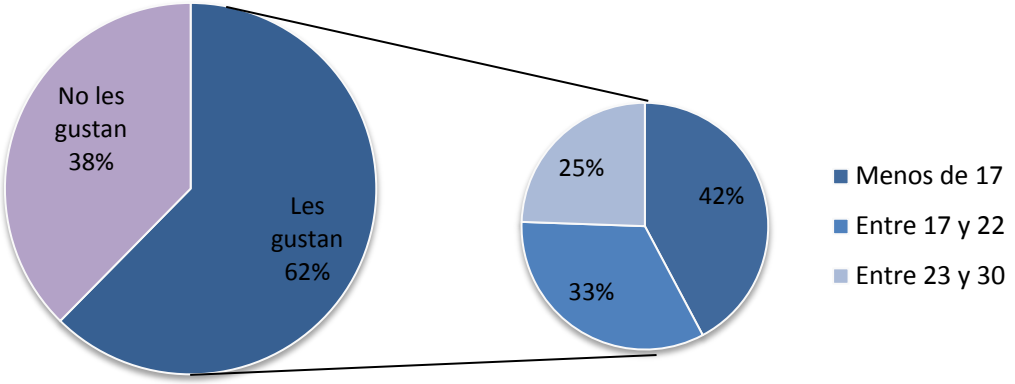

Figura 5: Porcentaje de hombres encuestados a los que les gusta algún *youtuber* y edad de las mismas. Como referencia los datos del *youtuber* con mejor resultado. Fuente: Elaboración propia

Con estos datos se resuelve que el público objetivo de los *youtubers* a los que se refiere la investigación es masculino y menor de 16 años, aunque la diferencia entre hombres y mujeres no es muy significativa en este aspecto. Cabe destacar que existe un cuarto rango de edad de mayores de 31 años entre los cuales el porcentaje de personas a las que les gusta alguno de estos *youtubers* es del 0% en ambos sexos.

5.3. GANANCIAS

La network es la opción de monetización por excelencia escogida por los *youtubers* debido a las ventajas que plantea frente a Google AdSense. Como se explica en apartados anteriores los contratos con las *networks* con confidenciales, por lo que lo único que se puede saber a ciencia cierta es que los *youtubers* cobran por la reproducción total, parcial, o clic de publicidad de sus vídeos, lo que hace que sean las visitas las que les permiten ganar dinero con YouTube.

Sin embargo, contrastando algunos datos se puede llevar a cabo una aproximación de los ingresos que reciben por las visitas.

La web Social Blade da un rango de ganancias bastante amplio: desde los 0,20€ hasta los 3€ por cada mil visitas. Por otro lado, otra web denominada YouTube Money Calculator habla de entre 1,2€ y 3,1€. El libro *Como triunfar en YouTube* (Codina, 2014) es el que da el dato más escandaloso: entre 1€ y 7€ por cada mil visitas. Pero en una entrevista realizada personalmente a uno de los *youtubers* más destacados[10], Alexby11, este afirma que no llegan a cobrar ni 0,90€ por cada mil visitas.

Confiando en la palabra del *youtuber* para el ingreso máximo y en la web Social Blade para el mínimo (ya que el resto de referencias superan con el ingreso mínimo el que se va a considerar ingreso máximo), el rango definitivo de ganancias está entre 90 y 20 céntimos por mil visitas. Si se hace la media se puede derivar que un *youtuber* cobra alrededor de 55 céntimos por cada mil visitas.
Este dato es el que se utilizará en adelante, junto con la media de visitas tomando como referencia los meses de Marzo, Abril y Mayo de este año, para calcular las ganancias mensuales de cada *youtuber.* No obstante, debe tenerse en cuenta que esta referencia no es solo una estimación fruto de la elucubración, sino que dependiendo de la *network* y el contrato del *youtuber*, cada uno puede cobrar una cantidad diferente.

5.4. OTRAS VÍAS DE INGRESOS

La principal fuente de ingresos de los *youtubers* es la publicidad de sus vídeos, pero, como pasa con futbolistas, cantantes, o demás figuras públicas, se han convertido en *influencers*[11] que crean efecto llamada sobre cierto sector de la sociedad.

Hoy en día la confianza en las fuentes es vital a la hora de realizar alguna actividad o compra. De este modo nacen los *influencers*, personas más o menos conocidas en las que la comunidad confía. Pero como explicaba Daniel Sánchez[12] en la quinta edición del Comunica2[13] hay dos modelos de *influencers*:

- Off-line: conocidos por su profesión, que no tiene nada que ver con Internet. Como Rafa Nadal, por ejemplo.
- On-line: su profesión está directamente relacionada con el Social Media. Tienen presencia en más de una red social, muchos seguidores y una gran actividad

Además distingue también entre varios tipos: agitador, marca personal, *celebrity*, embajador, reportero, experto, activista e *influencer* en potencia.

Por sus características, los *youtubers* son sin duda *influencers* online, ya que su fama deriva de Internet, pero a la hora de clasificarlos en un tipo concreto hay más dificultades. Por un lado, son considerados expertos en videojuegos, pero por otro son también una marca personal. Este es el motivo por el que sus posibilidades de ingreso se expanden más allá del mundo del videojuego.

---

[10] Ver Anexo III: Entrevista con Alexby11.
[11] Persona que tiene una influencia notable sobre los compradores o consumidores potenciales.
[12] Cofundador y CEO de Influencity, empresa que se dedica a aumentar la visibilidad de empresas a través de la recomendación de influencers.
[13] Congreso internacional sobre redes sociales y web 2.0 que se celebra anualmente en el Campus de Gandía de la Universidad Politécnica de Valencia.

Como expertos en videojuegos reciben ofertas de *product placement* de consolas y marcas de ordenadores, de anuncios de concursos y sorteos en tiendas que venden productos de *gaming*[14] y de promoción de videojuegos jugando a ellos en su canal. En este último caso es destacable lo que ocurrió con *Garys Mod*, videojuego de 2005 que pasó desapercibido hasta que algunos de estos *youtubers* empezaron a jugarlo. Una semana más tarde era líder de ventas en Steam[15].

Como marca personal realizan *merchandising* con sus rostros, chistes o frases emblemáticas, publican libros, o realizan publicidad fuera del sector del que son expertos, como el cine.

También se les contrata para asistir a eventos de videojuegos como la Madrid Games Week, aunque aquí se mezclan un poco los dos perfiles: sí, el evento es de videojuegos, pero la gente que acude a él no lo hace para pedirles consejo sobre ellos, sino para conocerlos y demandar autógrafos y fotos.

Cabe destacar que sea como expertos o como marca personal, muchas veces realizan las actividades en pequeños grupos de entre 2 y 3 *youtubers*. De este modo, consiguen llegar a un mayor número de personas, ya que se suman los fans de todos ellos, y, como contaba Alexby en la entrevista, se sienten más seguros frente a las críticas.

Además, tienen como regla general no promocionar nada que no hayan probado o no les guste. Son perfectamente conscientes de que si hiciesen algo así y se filtrase perderían mucha credibilidad y una gran cantidad de gente dejaría de ver sus vídeos, por lo que en este aspecto suelen ser bastante cuidadosos.

6. EL RUBIUS

6.1. FICHA TÉCNICA

Foto 4: Rubén Doblas, Rubius. Fuente: Instagram @el_rubius

Canal: elrubiusOMG	Inicio: 2011
Nickname: Rubius	Nombre: Rubén Doblas
Temática: videojuegos	Edad: 25 (1990)
Suscriptores: 12,2M	Visitas al mes: 124,5M

[14] Productos que se utilizan para jugar a videojuegos como mandos, teclados especiales, ratones adaptados, etc.
[15] Una de las tiendas digitales más importantes de videojuegos para Windows, Mac y Linux.

6.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS

La temática principal del canal de El Rubius es, como se ve en el apartado anterior, los videojuegos, por lo que los *gameplays* son una parte importante de su contenido. Entre ellos podemos encontrar tanto videojuegos conocidos y comerciales como *Beyond: Two Souls*, *Grand Theft Auto*, o *Skyrim*, como juegos indie o de menor reconocimiento como *BattleBlock Theater*, *Five nights at Freddy's*, u *Outlast*; por lo que el usuario puede acceder a vídeos de videojuegos clasificados desde un PEGI[16] 12 hasta un PEGI 18. Respecto a la forma, casi siempre hace uso de la ventana superior para mostrar su rostro ya que, como veremos más adelante, es una persona muy expresiva.

Por otro lado, El Rubius realiza todo tipo de vídeos humorísticos: sketches, cortos, cámaras ocultas... Pero una de sus principales herramientas para provocar la risa es Chatroulette, una página web a la que cualquiera puede acceder que permite a sus usuarios iniciar un chat de vídeo con diferentes personas del mundo de forma aleatoria. Al empezar, la web nos empareja con una persona, pero si esta no nos interesa, podemos chatear con otra dándole al botón "*next*". Los usuarios son de todo tipo, pero por sus características es sobre todo utilizada por personas que buscan conocer gente nueva, generalmente con fines románticos o sexuales, creando el caldo de cultivo perfecto para aquel que busca reírse a costa de los demás dando lugar a mal entendidos o generando situaciones absurdas. De este modo, El Rubius hace vídeos recopilatorios de su experiencia con esta herramienta en diferentes circunstancias como intentar buscar novia o seducir a otros hombres travistiéndose y haciéndose pasar por mujer.

También encontramos en su canal dos tipos de video blogs: los clásicos, con el *youtuber* hablando frente a la cámara; y los que El Rubius llama «*Epic Vlogs*», que reúnen vídeos e imágenes de viajes y experiencias determinadas como, por ejemplo, la asistencia al E3[17].

Además, y como no podía faltar para mantener cerca a sus seguidores, El Rubius realiza también directos y especiales. Y, aunque el *youtuber* advirtió que no realizaría más de estos últimos después del especial 10 millones de suscriptores, hizo el último hace unas semanas al llegar a los 12 millones.

Los vídeos suelen durar entre 5 y 15 minutos dependiendo del contenido y a diferencia de los de otros *youtubers* tienen bastante edición. El Rubius corta las escenas que considera poco interesantes, corrige el audio y el color si es necesario, añade efectos de sonido y música (sobre todo hip-hop, rap o *dubstep*), grafismo... Todo ello con el software de edición Adobe Premiere.

6.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE EL RUBIUS COMO PERSONAJE

El Rubius es principalmente un *gamer*, juega a videojuegos y hace *gameplays*. Pero el motivo por el que la gente ve este tipo de vídeos no es su manera de jugar, si no su forma de enfrentarse al juego, que siempre provoca la carcajada. El de El Rubius es un humor absurdo que bebe de lo que podemos llamar "cultura de internet": una malgama de chistes descabellados, memes, anglicismos y una actitud cachonda que

[16] Siglas de "Pan European Game Information" que indica la edad mínima recomendada para jugar a un determinado videojuego.
[17] Electronic Entertainment Expo. Congreso de videojuegos que se celebra anualmente en Los Ángeles.

lo ayudan a conectar con sus espectadores, nativos digitales y cada vez más conectados. Algo que podría verse reforzado si su forma de comentar los vídeos fuese más cercana, ya que muchas veces parece que hable más con él mismo que con el público. Respecto a su relación con los fans, es digno de mención la comunidad de "criaturitas" que ha creado a su alrededor. Nombre que adoptan los seguidores del *youtuber* al igual que los de Justin Biever son "*belibers"*. Esto se debe al saludo con el que El Rubius inicia todos sus vídeos: «¡Muy buenas criaturitas del señor!».

En el epígrafe anterior se comentaba la importancia de la presencia del rostro del *youtuber* en sus *gameplays* por su expresividad facial. Con un estilo que recuerda un poco al del conocido actor Jim Carrey (como él mismo ha manifestado en alguna ocasión), El Rubius pone extrañas y exageradas caras de acuerdo a la situación que está viviendo. De hecho, son famosos sus *gameplays* de videojuegos de terror debido a esto mismo ya que cuando el *youtuber* sufre un susto salta literalmente del asiento dando gritos y berridos, soltando tacos y haciendo comentarios obscenos hacia los personajes, los desarrolladores del juego o el propio ordenador. Aunque esto no le impide generar millones de risas.

Pero como se puede ver al analizar el contenido de su canal El Rubius no es solo un *gamer*. El *youtuber* es, además, lo que en internet se conoce un *troll*, una persona que se divierte tomándole el pelo a las demás y gastando bromas que algunos podrían llegar a considerar de mal gusto, como salir a la calle con unas gafas de sol fingiendo que son especiales y decirle a un marido que está viendo a su mujer desnuda. Además, algunas personas consideran que el humor de El Rubius es, sobre todo en este tipo de videos, bastante machista. Sin embargo, y aunque el slogan de su canal es «*I troll you with love* (te troleo con amor)», hay *youtubers* que llevan este tipo de humor mucho más peligrosamente lejos como Wismichu[18] o Auronplay[19], sobre los que no trata esta investigación.

Cabe destacar el juego de "Jekyll y Hyde" que ha creado El Rubius con Ust, un alter ego muy peculiar con dificultades para expresarse y que se pone nervioso con mucha facilidad.

6.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD

El Rubius es el *youtuber* español con más suscriptores, por lo que no es de extrañar que el conocimiento de su existencia llegue al 83% de las personas encuestadas, sobre todo a los menores de 17 años. Sin embargo, los vídeos de El Rubius no llegan del mismo modo a todo el mundo:

[18] *Youtuber* español de temática humorística que ha tenido varios problemas con las políticas de YouTube debido al contenido de sus vídeos, en muchos casos censurado por la plataforma.

[19] *Youtuber* español de temática humorística cuya base de contenido es la crítica y sátira de los vídeos de otros usuarios.

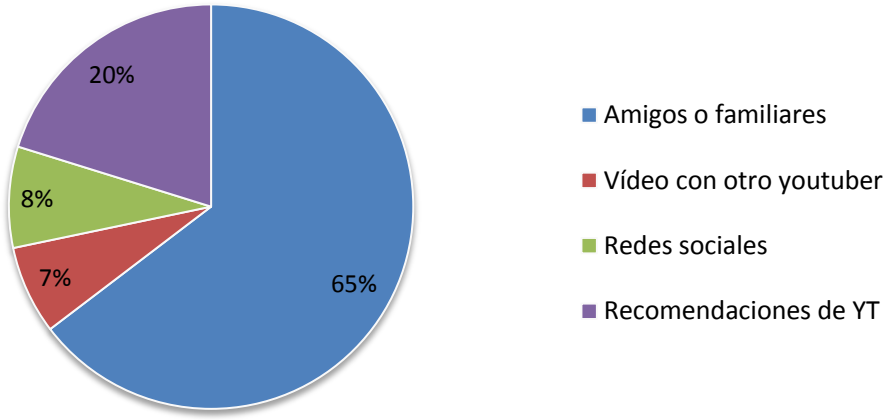

Figura 6: Medios a través de los cuales los encuestados conocieron el canal de El Rubius. Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, el modo más habitual de llegar hasta este canal es el boca a boca, la recomendación de amigos, compañeros, compañeros de clase o de trabajo....

Por otro lado, el canal de El Rubius gusta al 66% de las personas que lo conocen, y no agrada al 34% restante. Pero no gusta o disgusta igual a hombres que a mujeres, ni por los mismos motivos. Respecto a los hombres el canal gusta a un 62% de los hombres. De estos, el 47% es menor de 17 años, el 33% tiene entre 17 y 22 años y el 25% entre 23 y 30 años (Figura 5); no habiendo ningún hombre mayor de 30 años al que le guste este canal entre los encuestados. En contraste, el porcentaje femenino es un poco inferior al masculino, de un 60%; y se distribuye de la siguiente manera: el 45% son menores de 17 años, el 35% tiene entre 17 y 22 años y el 20% entre 23 y 30 años (Figura 4). Del mismo modo que con el sexo opuesto, no se encuentran entre las encuestadas mujeres mayores de 30 años a las que les guste El Rubius.

Pero, ¿por qué gusta El Rubius?

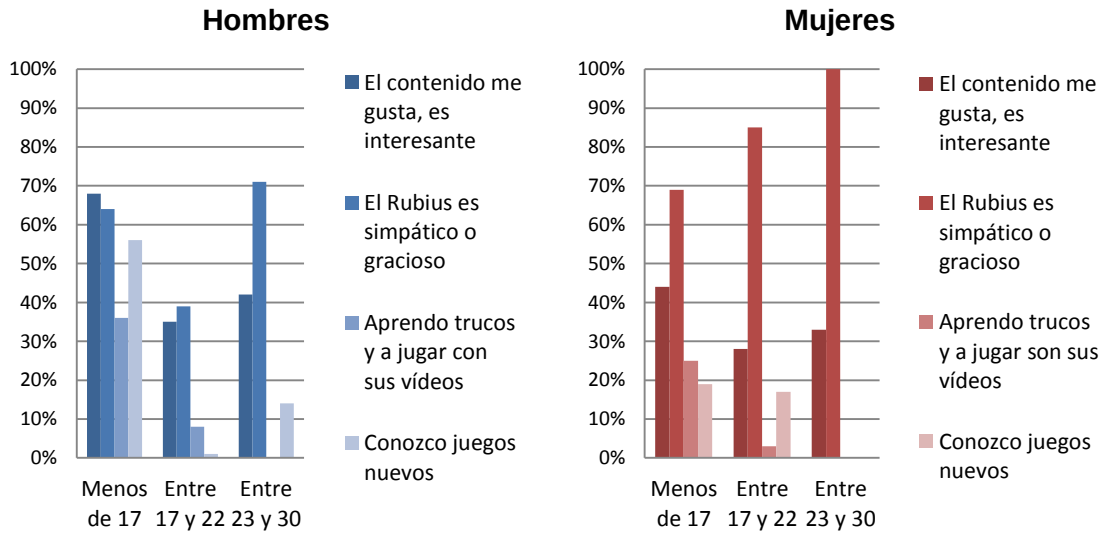

Figura 7: Porcentaje de personas a las que les gusta el canal de El Rubius por un motivo determinado indicando su sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico anterior, parece que lo que más gusta del canal de El Rubius, tanto en hombres como en mujeres, es la personalidad del *youtuber*, su personaje. Sin embargo, aunque este dato se dispara en los espectadores de 23 a 30 años, es menos significativo en los hombres menores de 23 años, entre los cuales la diferencia entre contenido y personalidad es de menos de un 5%. Además, en el caso de los hombres menores de 17 años el contenido supera a la personalidad
Cabe destacar que en el apartado de comentarios muchas seguidoras del primer rango (menores de 17 años) apuntaron que El Rubius era «muy guapo», con lo que su aspecto se convierte en un factor de éxito entre las mujeres de esta edad.

Por otro lado, el canal de El Rubius no agrada al 38% de los hombres y al 40% de las mujeres. Del total de hombres al que no le gusta este canal, un 26% son menores de 17 años, el 46% tiene entre 17 y 22 años y un 28% entre 23 y 30 años. Del total de mujeres encuestadas a las que no les gusta El Rubius, el 10% es menor de 17 años, el 74% tiene entre 17 y 22 años y un 16% entre 23 y 30 años. Los motivos según rango de edad y sexo son:

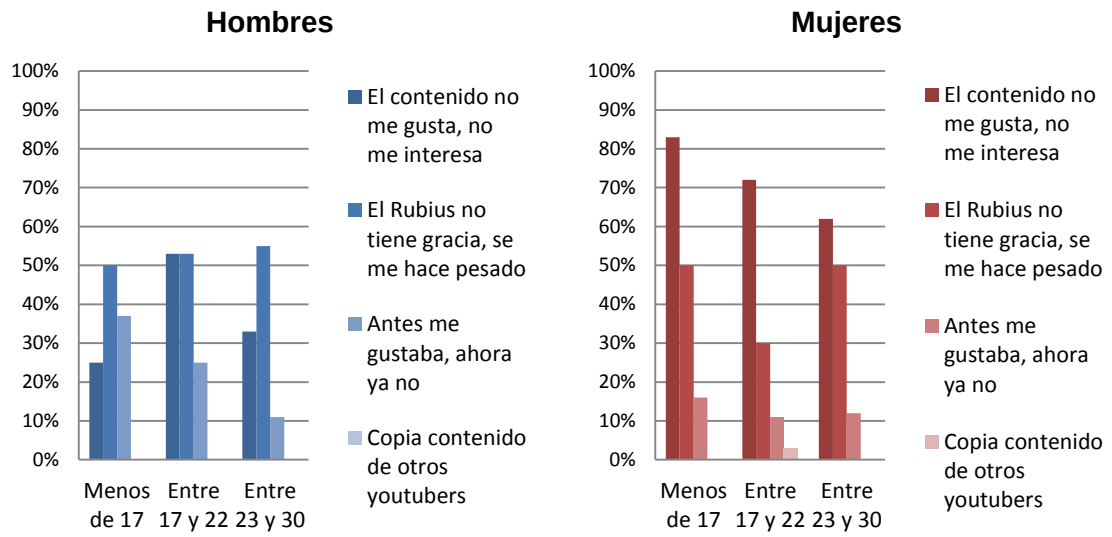

Figura 8: Porcentaje de personas a las que no les gusta el canal de El Rubius por un motivo determinado indicando sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico anterior en lo que respecta a los motivos por los que no gusta el canal de El Rubius hay más diferencias entre hombres y mujeres.
En el caso de los hombres es lo mismo que tanto gusta a unos lo que desagrada a los otros: la personalidad, el personaje de El Rubius. En el caso de las mujeres, aunque el mismo porcentaje de ellas según la edad está de acuerdo con los hombres en que el personaje de El Rubius no es de su agrado, lo que menos les gusta es el contenido del canal.

Es digno de mención que ninguno de los hombres, y tan solo un 3% de las mujeres encuestadas, considera que El Rubius copia contenido de otros *youtubers*, lo que denota que el contenido de este canal es, según estos resultados, bastante original.

6.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS

El Rubius tiene aproximadamente 124,5 millones de visitas al mes lo que, según la aproximación de euros por cada mil visitas que se realizó en capítulos anteriores, supone un sueldo bruto de 54.095€ mensuales. Si se descuentan impuestos como el

IRPF o la cotización a la seguridad social, El Rubius cobraría mensualmente un poco menos de 33.621€. Recordar que esta cifra es pura elucubración.

Respecto al resto de vías de financiación del *youtuber* encontramos multitud de actividades. Nos centraremos en las más destacadas realizadas durante el año 2014 y la primera mitad del 2015.

En relación directa con el mundo del videojuego, El Rubius asistió o varios eventos como la ya mencionada Madrid Games Week, Ingame Experience y Gamepolis. Fuera del territorio nacional ha asistido anualmente al E3 desde hace varios años pero lo más destacable es su participación en el Club Media Fest, el primer festival de *youtubers* celebrado en Argentina hace unos meses.
En una línea diferente, El Rubius participó en una interesante iniciativa de Ubisoft para promocionar el último *Far Cry*. Esto consistió en un programa tipo *reality* en el que él y otros *youtubers* realizaban actividades propias del personaje que protagoniza el videojuego como circuitos de saltos, montar el quad, o lanzarse en tirolina. Al final de cada episodio uno o varios de ellos eran declarados campeones de la prueba y ganaban el acceso a la zona en la que estaba la consola, con lo que también se mostraban algunas partes del videojuego que se promocionaba. Estos episodios eran compartidos con los usuarios en YouTube por el canal de Ubisoft España, pero los *youtubers* los difundían a través de sus redes sociales.

Fuera del mundo del videojuego, Sony ha depositado su confianza en El Rubius para apoyar la promoción de algunas de sus películas como *Chapie*, *The Interview* o *Corazones de acero* mediante la realización de pequeños cortos denominados “La otra película” en el canal español de YouTube de la productora. Además, tanto él como Mangel, hicieron un cameo para la película *Torrente 5*.

Al margen del audiovisual, El Rubius ha publicado un libro: *El libro troll*, cuyo contenido ha dado mucho que hablar. Como el propio nombre indica, el libro consiste en una lista de pruebas y actividades de tipo troll que el lector debe ir completando para llenar un medidor dependiendo del resultado de las mismas. Las pruebas son de todo tipo, desde algunas completamente inocentes, como recortar un bigote y pegarlo en la pantalla del televisor para ver cómo acaba coincidiendo en las caras de los actores, hasta otras mucho más gamberras como poner bombetas debajo de la tapa del váter para que quien vaya las explote al sentarse. Además, el libro tiene contenido sexual y multitud de palabrotas.

Por último, cabe mencionar que El Rubius tiene una página web propia, en la que no cuelga sus vídeos pero comenta temas de actualidad, publica el fan art y vende *merchandising*.

7. VEGETTA777

7.1. FICHA TÉCNICA

Foto 5: Samuel de Luque, Vegetta.
Fuente: Instagram @vegetta777

Canal: vegetta777	Inicio: 2008
Nickname: Vegetta	Nombre: Samuel de Luque
Temática: videojuegos	Edad: 26 (1989)
Suscriptores: 10,14M	Visitas al mes: 178,12M

7.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS

En el canal de Vegetta hallamos, como no podía ser de otro modo, una gran cantidad de *gameplays*, principalmente de dos juegos: *Minecraft* y *Grand Theft Auto* y muchas veces grupales con Willyrex y Luzu. Es raro encontrar en el canal vídeos de juegos antiguos o *indies*, pero si vemos otros juegos moda como *Wolfstein: The old blood*, *Mortal Kombat* o *Dragon Ball Xenoverse*. Todos comprendidos entre un PEGI 7 y un PEGI 18.

El uso de la ventana superior con el rostro es poco habitual, y el *youtuber* solo la usa cuando considera que su expresión facial puede añadir valor al vídeo. Por lo general, da más importancia al contenido del videojuego que a su persona.

Los *vlogs* son escasos y en varias ocasiones ha comentado que no es la clase contenido que le interesa hacer. Aun así, encontramos los dos tipos habituales: el cásico y el recopilatorio, aunque también engloba aquí dentro los *unboxings*[20]. Además, suele realizar especiales, pero no los clasifica como tales, sino que los añade a esta misma categoría, ya que suelen ser video blogs clásicos.

La forma de realizar directos es curiosa ya que para ello hace uso de otra plataforma: Twich. Página similar a YouTube que suelen utilizar los *gamer* para hacer *streamings*[21]. Los llama «Noche íntima vegetil» y son *vlogs* clásicos en tiempo real en los que los espectadores le hacen preguntas y proponen temas sobre los que hablar. Estos vídeos suelen ser a altas horas de la noche con el fin de crear, como el propio nombre de los vídeos indica, un ambiente íntimo en el que hay poca gente viéndolo. Con este tipo de vídeos pretende dar la oportunidad a sus fans de conocerlo mejor y de desmentir rumores sobre su forma de ser. Es curioso que hasta hace poco, y a diferencia de lo que es costumbre entre el resto de *youtubers*, Vegetta no subía el vídeo del directo una vez terminado. Sin embargo, y tras la demanda del público, ha acabado publicándolos en YouTube.

[20] Acto de desempaquetar un objeto nuevo y examinar sus características, normalmente con el fin de grabarlo y compartirlo en redes sociales.
[21] Distribución de multimedia a través de una red de ordenadores de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga.

El *youtuber* sube dos vídeos diarios y en general son bastante largos, de 30 minutos aproximadamente, lo que posiblemente se deba a la escasa edición de los mismos.

Es digna de mención su meticulosa organización del contenido por listas de reproducción en las que se especifica el título del juego y si actualmente sigue jugándolo, se ha acabado, o se realiza *gameplay* de forma ocasional; convirtiendo sus vídeos en una especie de temporadas o series.

7.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE VEGETTA COMO PERSONAJE

Con un enérgico «Hey, muy buenas a todos, guapísimos, aquí Vegetta777...» empieza el *youtuber* todos sus vídeos. Enérgico y vital, este *youtuber* siempre está hablando y, además, muy rápido. En los *gameplays* suele preferir no comentar otros temas, limitándose a lo que aparece en la pantalla o lo que puede llegar a pasar en el videojuego, pero en los *vlogs* en directo le gusta dejarse llevar por las preguntas de sus seguidores hilando un tema con otro y pudiendo llegar a hablar durante horas.

La emoción y la efusividad con la que comenta los vídeos es uno de los principales reclamos del canal, ya que Vegetta consigue que una partida que quizá en casa en soledad consideraríamos aburrida, se haga entretenida y nos retenga en el vídeo hasta el final. Además, el *youtuber* se dirige constantemente al espectador realizando preguntas retóricas y hablando siempre en plural, lo que lo acerca a sus seguidores.

Pero la principal característica de Vegetta, y el motivo por el que se ha ganado a montones de padres tanto en España como en Latinoamérica, es su lenguaje siempre correcto. El *youtuber* evita desde hace años y conscientemente (como reconoce en la "Noche íntima vegetil" del 8 de Octubre de 2014) decir palabrotas y hacer comentarios groseros; y si en algún momento se le escapa alguno, se disculpa y en seguida lo corrige, recordando a sus espectadores que ese vocabulario no es ni adecuado ni necesario.

Como curiosidad, cuando hace uso de la ventana con el rostro, así como en los *vlogs* y todos los vídeos en los que habla directamente hacia la cámara, podemos apreciar un pequeño tic: tocarse constantemente el pelo. Además, se mueve constantemente. Este podría ser el motivo por el que evita usar la ventana superior o hacer muchos *vlogs,* ya que es un comportamiento poco estético que puede llegar a resultar molesto al público.

7.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD

El segundo *youtuber* con más suscriptores de YouTube España es conocido por un 64% de las personas encuestadas, todas ellas menores de 30 años y sobre todo menores de 17 años; y sus vídeos llegaron a ellos de la siguiente manera:

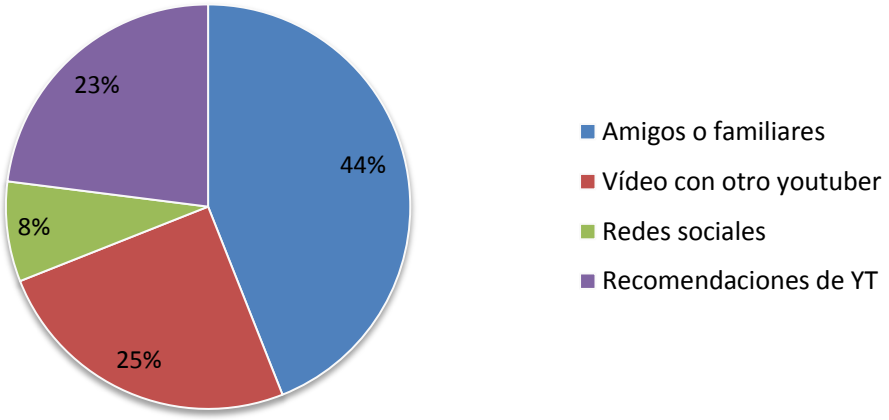

Figura 9: Medios a través de los cuales los encuestados conocieron el canal de Vegetta. Fuente: Elaboración propia

Como ilustra el gráfico, la principal fuente de nuevos seguidores del canal de Vegetta es la recomendación de amigos o familiares. Sin embargo, este medio para conocerlo ha sido el de menos de la mitad de los encuestados entre los que es popular.

Por otro lado, este canal agrada al 56% de las personas que lo conocen y disgusta al 45% sobrante. Sin embargo, no agrada y desagrada del mismo modo a hombres que a mujeres ni por los mismos motivos. En el caso de los hombres el gusta a un 50% de los que han realizado la encuesta. Del total de estos un 86% tiene menos de 17 años y el 14% tiene entre 17 y 22 años, no habiendo ningún hombre mayor de 22 años al que le guste el canal de Vegetta entre los encuestados. Por su parte, un 66% de las mujeres disfrutan con los vídeos del *youtuber*. De estas, un 75% es menor de 17 años, un 25% tiene entre 17 y 22 años. En este caso, no se encuentran entre las encuestadas mujeres mayores de 22 años a las que les guste este canal. Esto se debe a que entre ellas no hay ninguna mujer mayor de esta edad que lo conozca.

Los principales motivos por los que gusta el canal de Vegetta son:

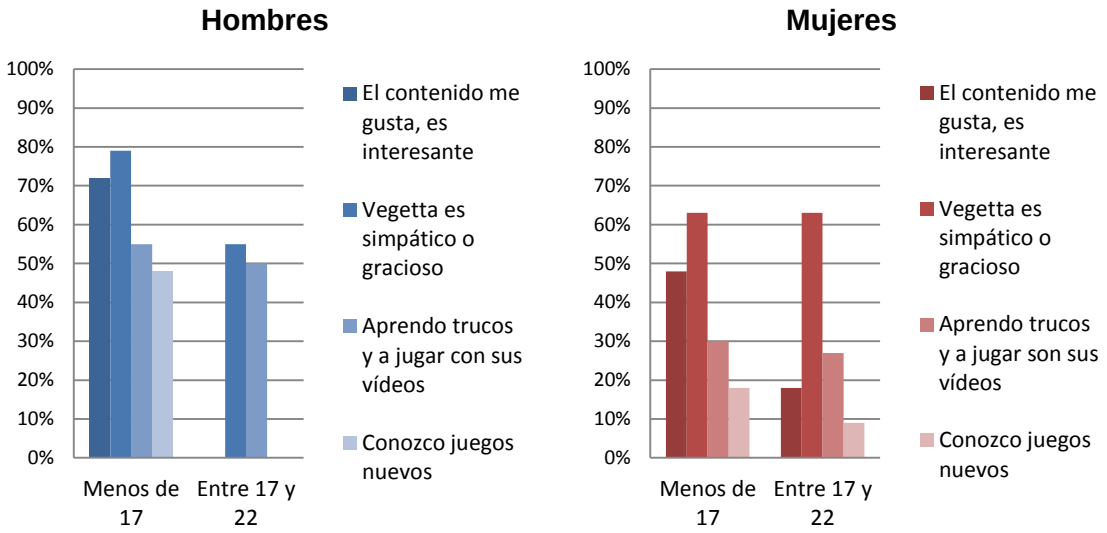

Figura 10: Porcentaje de personas a las que les gusta el canal de Vegetta por un motivo determinado indicando su sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia el gráfico anterior podemos ver que tanto a los hombres como a las mujeres encuestadas lo que más les gusta del canal de Vegetta es el propio *youtuber*. Sin embargo, los hombres disfrutan más del contenido del canal que las mujeres. Por otro lado, aunque las mujeres de menos de 17 años también gustan del canal de Vegetta principalmente por el contenido y el *youtuber* (como los hombres), las que tienen entre 17 y 22 años ven sus vídeos con el fin de aprender a jugar a determinados juegos, como si fuesen video tutoriales; algo que no valoran en absoluto los hombres de este mismo rango de edad.

Por otro lado, el canal de Vegetta no agrada al 50% de los hombres y al 34% de las mujeres. Del total de hombres al que no le gusta este canal, un 25% son menores de 17 años, el 50% tiene entre 17 y 22 años y otro 25% entre 23 y 30 años. Del total de mujeres encuestadas a las que no les gusta Vegetta, el 36% es menor de 17 años, el 23% tiene entre 17 y 22 años.

Pero, ¿por qué no les gusta este canal?

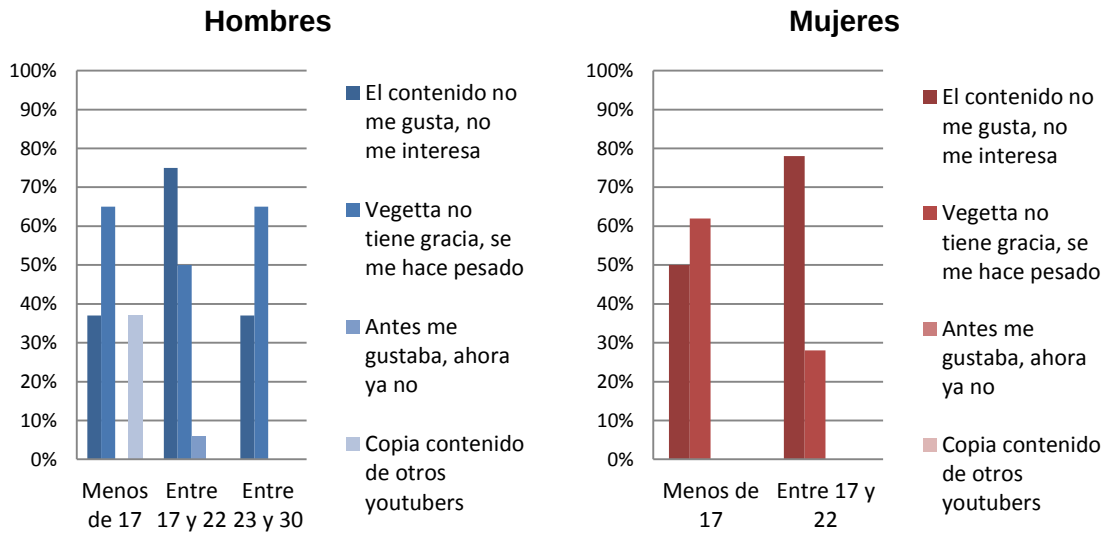

Figura 11: Porcentaje de personas a las que no les gusta el canal de Vegetta por un motivo determinado indicando sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

Respecto a la negativa en el agrado del canal de Vegetta se encuentran más diferencias en edades que en sexo. Como ilustra el gráfico previo, entre los hombres y las mujeres encuestadas de menos de 17 años lo que menos gusta del canal es el propio Vegetta, seguido del contenido; aunque la diferencia entre *youtuber* y contenido es bastante más amplia en los hombres que en las mujeres. Sin embargo, en los hombres y mujeres de entre 17 y 23 años disgusta más el contenido que el *youtuber*, en este caso con más distancia entre uno y otro en el caso de las mujeres. Finalmente, en los hombres de entre 23 y 30 años los porcentajes vuelven al principio y son muy similares a los de los hombres menores de 17 años.
En digno de mención que apenas se encuentran, ni entre hombres ni entre mujeres encuestados/as a los que antes les gustase el canal y ahora no les guste. Lo que puede indicar que la evolución del canal no ha sido muy significativa.

7.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS

El canal de Vegetta recibe aproximadamente 178,12 millones de visitas cada mes, por lo que se estima que gana aproximadamente unos 97.966€ brutos al mes. Sin

embargo, si se restan los impuestos más importantes que tienen los autónomos como los *youtubers*, 48.101€ mensuales es la cifra más aproximada.

Fuera de YouTube Vegetta no es de los *youtubers* más activos, sin embargo si participa en algunas actividades. Nos centraremos en las relevantes llevadas a cabo durante el año 2014 y la primera mitad de 2015.

En lo que respecto a los juegos, Vegetta nunca falta a los eventos de videojuegos más importantes, dentro y fuera de España como el Ingame Experience en Madrid o el E3 en Los Ángeles.

En lo que respecta al mundo editorial, Vegetta ha publicado un libro junto al próximo *youtuber*, Willyrex, llamado *Wigetta: un viaje mágico*. Un libro de aventuras que combina texto y cómic y que se construye a través de lo que la editorial llama "narrativa multicapa", que consiste en la libre elección y la participación del lector en la historia. De este modo, se permite a aquel que lee el libro decidir qué camino tomar, dibujar parte de los comics, y participar dando su propia versión de la lectura, como cuando se le pide que dibuje cómo se ve en el espejo un personaje.

Además, Vegetta también vende *merchandising* a través de Frikster[22], pero a diferencia de la mayoría de los *youtubers* no se limita solo a sudaderas y camisetas, sino que también vende láminas y posters con ilustraciones, generalmente de los cómics del libro.

8. WILLYREX

8.1. FICHA TÉCNICA

Foto 6: Guillermo Díaz, Willyrex. Fuente: Instagram @willyrex

Canal: willyrex	Inicio: 2009
Nickname: Willyrex	Nombre: Guillermo Díaz
Temática: videojuegos	Edad: 22 (1993)
Suscriptores: 5,38M	Visitas al mes: 31,16M

8.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS

Willyrex tiene dos canales, ambos cuyo contenido principal es de videojuegos, sin embargo, y como han tomado como ejemplo otros *youtubers gamers* con el tiempo, uno de ellos (TheWillyrex) es para uno de los videojuegos reyes de YouTube: *Minecraft*. En el otro canal, que él mismo llama «principal» (Willyrex) se encuentran sobre todo vídeos de *Grand Theft Auto* y *Counter Strike*, aunque cuando sale algún juego nuevo es posible que también lo encontremos en su canal, como pasó hace

[22] Página web de productos gamers, youtubers, manga, anime y friki en general.

unos meses con *The Order: 1886* o *Dying Light.* Respecto a la edad recomendada de los juegos, en el canal principal va desde PEGI 16 a PEGI 18, quedándose el canal secundario en el PEGI 7. Esto es muy interesante ya que de este modo, los más jóvenes pueden acceder a contenido adecuado a su edad sin miedo a encontrarse con otro más adulto.

Por otro lado, y al igual que pasa con Vegetta, Willyrex no hace un gran uso de la ventana superior, sobre todo en los *gameplays* grupales (que son bastante habituales).

Siguiendo con la dualidad de los canales, el *youtuber* sube, en total, tres vídeos diarios: dos en el canal secundario y uno en el principal. Los canales también se diferencian en la duración de los vídeos. Mientras que los vídeos de The Willyrex son más largos, de entre 25 minutos y media hora; los del canal principal son más cortos, entre 5 y 10 minutos. Sin embargo, la edición, escasa, es muy similar en ambos canales, limitándose a cortar las partes aburridas de la partida y añadir algo de música.

Los *vlogs* se encuentran en el canal principal y, pese a que generalmente son vídeos recopilatorios de viajes y experiencias, de vez en cuando Willyrex se sienta frente a la cámara para realizar algún video blog clásico en el que pone al día a sus seguidores sobre la evolución den canal. La edición de estos vídeos es muy similar a la de los *gameplays*. Es interesante mencionar que aunque el resto del contenido sí está organizado en listas de reproducción, los *vlogs* no se encuentran en ninguna de ellas, lo que deja entre ver que este tipo de videos no son el principal reclamo del canal.

Cabe destacar que desde 2013 no hay nuevos directos o especiales en el canal principal, aunque si los podemos encontrar en el canal secundario. Estos vídeos son *gameplays* en directo y constan de la ventana superior con el rostro.

8.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE WILLYREX COMO PERSONAJE

Conocido por ser uno de los primeros *youtuber* gamers españoles y por sus ojos achinados que son objeto de bromas constantes por parte de otros *youtubers*, Willyrex comenta sus vídeos con la calma que lo caracteriza.

Tras su «Muy buenas a todos, aquí Willyrex comentando...» comienzan todos sus *gameplays*, y algunos de sus video blogs, parodiándose a sí mismo. El *youtuber* es, como ya se ha dicho, bastante tranquilo, y su forma de comentar los vídeos transmite la emoción vivida en el videojuego así como cierta inocencia. En resumen, una actitud con la que sus seguidores más jóvenes, que apenas acaban de descubrir el mundo del videojuego y sus incontables posibilidades, pueden verse identificados. A esto se debe añadir su forma de hablar, que aunque parece más una conversación interna en algunos casos, consigue sonar cercana al espectador. Además, y en relación precisamente a este tipo de fans, el *youtuber* no suele hacer uso de palabrotas o frases soeces, aunque de vez en cuando se le escapa alguna.

En muchos vídeos se le puede ver con el *youtuber* Vegtta777, ya que son compañeros de piso y muy buenos amigos. Aunque hace colaboraciones con muchos otros.

Como se puede apreciar en las líneas anteriores, el personaje de Willyrex no está muy elaborado, quizá porque no sea un personaje, sino la propia personalidad del *youtuber*, un chico de 22 años, educado, y al que le gustan los videojuegos.

8.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD

Willyrex fue, como ya se ha dicho, uno de los primeros *youtubers* españoles y, aunque lo lógico sería que fuese el más popular de los *youtuber* que nos ocupan, es conocido por tan solo un 64% de las personas encuestadas, sobre todo menores de 17 años, y llego a ellos principalmente de estas maneras:

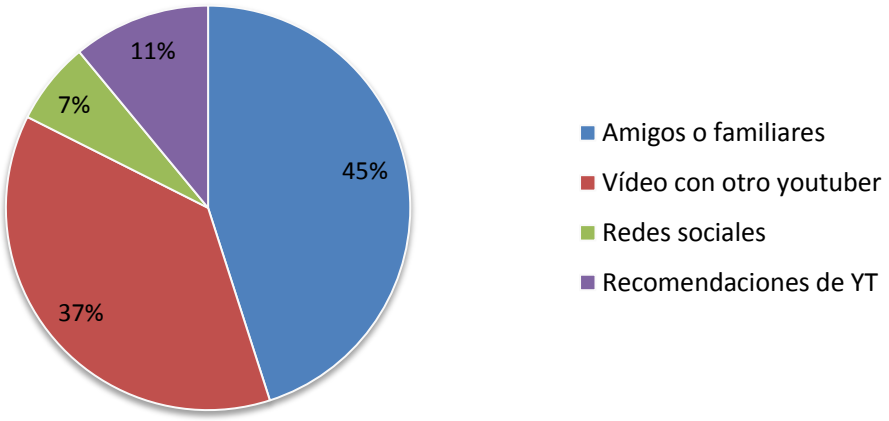

Figura 12: Medios a través de los cuales los encuestados conocieron los canales de Willyrex. Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que entre las mujeres a las que se les preguntó si conocían al *youtuber* no se encontró ninguna mayor de 30 años.

Por otro lado, Willyrex gusta l 58% de los encuestados y desagrada al 42% restante. Pero no gusta igual a hombres que a mujeres, ni por los mismos motivos. Y lo mismo sucede con los hombres y mujeres encuestados/as a los que no les gusta el *youtuber*. Entre los hombres gusta al 47%; y de estos un 83% tienen menos de 17 años y un 17% entre 17 y 22 años, no habiendo entre ellos ningún nombre mayor de 22 años al que le guste el canal de Willyrex. En contraste, a un 57% de las mujeres sí les gusta el canal de Willyrex. Del total de ellas, un 68% son menores de 17 años y un 32% tiene entre 22 y 30 años.

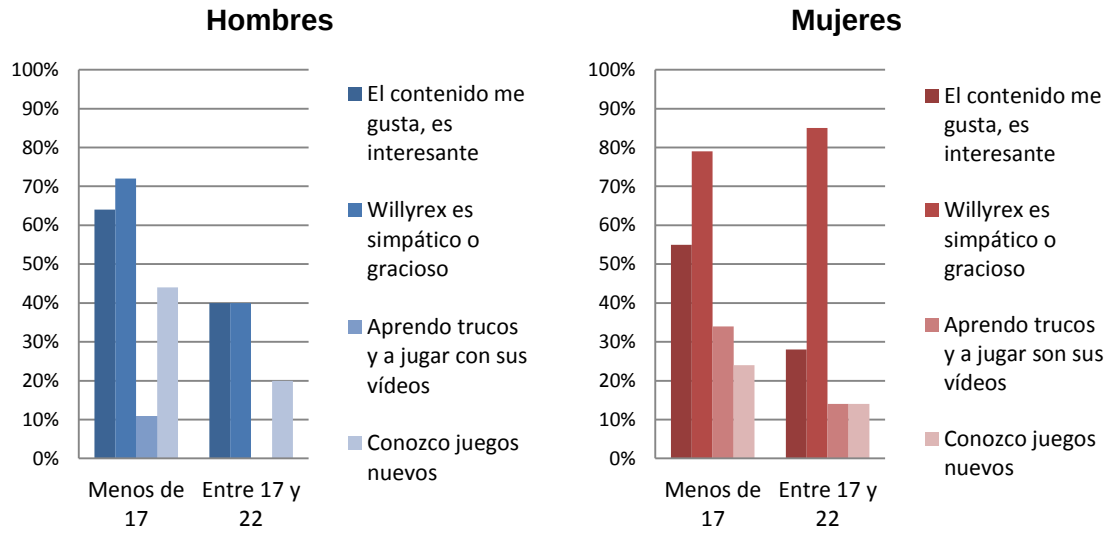

Figura 13: Porcentaje de personas a las que les gusta alguno de los canales de Willyrex por un motivo determinado indicando su sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

Como muestra el gráfico lo que más gusta del canal de Willyrex tanto entre los hombres como en las mujeres encuestados/as es la personalidad del *youtuber*. Aunque ésta tiene mucho más éxito con las mujeres que con los hombres, creando mayor distancia entre este factor y el siguiente: el contenido del canal. Esta diferencia, inferior entre los hombres, desaparece en los hombres de en 17 y 22 años, entre los cuales la personalidad del *youtuber* y el contenido de su canal tienen el mismo valor.

En la otra cara de la moneda se encuentran los detractores del canal. Entre los hombres, el canal no gusta al 53% de los encuestados. De ellos, un 26% es menor de 17 años, el 52% tiene entre 17 y 22 y solo el 22% tiene entre 23 y 30 años. De las mujeres que lo conocen disgusta al 43% siendo un 22% del total de éstas menor de 17 años y encontrándose el 78% restante entre los 17 y los 22 años.

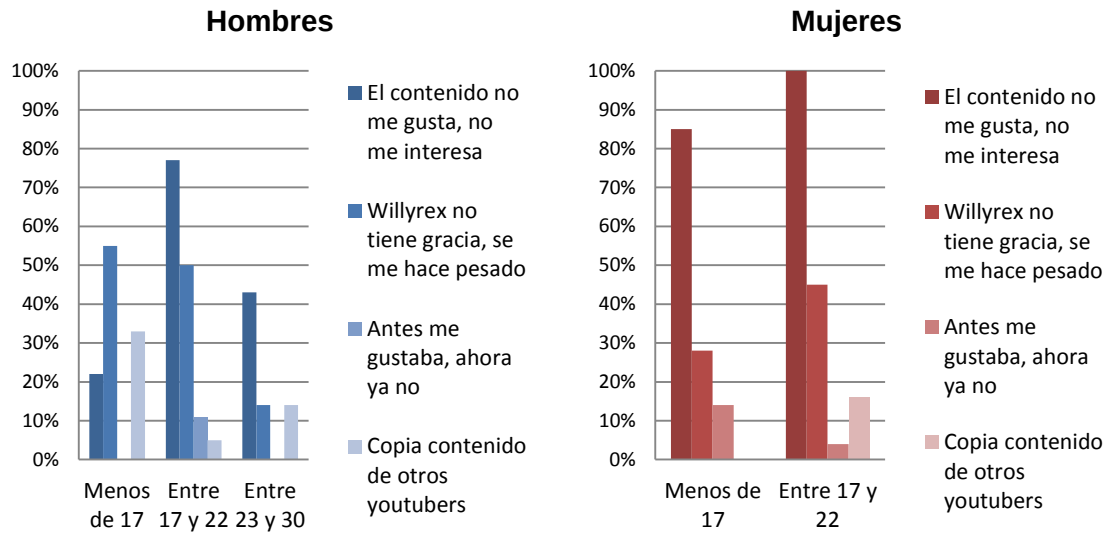

Figura 14: Porcentaje de personas a las que no les gusta ninguno de los canales de Willyrex por un motivo determinado indicando su sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

Viendo el gráfico está claro que el motivo por el que los vídeos de Willyrex no gustan tanto a hombres como a mujeres es la falta de interés de estos usuarios por el contenido que realiza el *youtuber*. Sin embargo, este dato cambia drásticamente entre los hombres menores de 17 años, para los cuales la principal causa de desagrado frente al canal es el propio Willyrex.

Es interesante a la par que irónico, ya que fue el primero en España, que muchos de los encuestados opinen que Willyrex copia contenido de otros *youtubers*.

8.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS

Willyrex recibe ingresos desde sus dos canales. En el principal (Willyrex) tiene unas 31,16 millones de visitas lo que supone aproximadamente 17.138€ brutos mensuales y 8.415€ si se restan impuestos. En el canal secundario (The Willyrex) el *youtuber* acumula 92,89 millones de visitas al mes, que se traducen en 51.089€ brutos, 25.052 con impuestos. En total, Willyrex gana con la suma de las visitas de sus dos canales aproximadamente 33.467€ cada mes gracias a la publicidad de sus vídeos.

En el caso del resto de métodos de financiación, de nuevo nos ceñiremos a las actividades más destacadas realizadas durante el año 2014 y la primera mitad del 2015.

Como El Rubius, Willyrex ha participado en el *reality* de Ubisoft para promocionar el *Far Cry 4*; y no ha asistido a la mayoría de eventos del mundo del videojuego como la ya mencionada Madrid Games Week, Ingame Experience y el E3.

Por otro lado, hace uso de la misma plataforma que Vegetta, Frikster, para vender su propio *merchandising*, y al igual que ese, no se limita solo a camisetas, sino que se pueden encontrar poster y láminas varias.

Además, a veces usa los vídeos para publicitar algunos productos, como en el caso de la App *Cinex*, con el uso de la cual los espectadores entraban en el sorteo de PlayStations y iPhones.

9. ALEXBY11

9.1. FICHA TÉCNICA

Foto 7: Alejandro Bravo, Alexby. Fuente: Twitter @alexby11

Canal: xalexby11	Inicio: 2010
Nickname: Alexby	Nombre: Alejandro Bravo
Temática: videojuegos	Edad: 22 (1993)
Suscriptores: 4,17M	Visitas al mes: 31,11M

9.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS

Alexby sube dos vídeos diarios desde hace aproximadamente tres años y la gran mayoría son *gameplays* de diferentes videojuegos. En su canal sobre todo podemos encontrar *shooters*[23] como *Call of Duty* (videojuego que lo lanzó a la fama junto con *Battlefield*) o *Counter Strike*, *FIFA*, *Grand Theft Auto* y *Minecraft*; aunque también podemos encontrar otro tipo de juegos como el de la WWA o alguno más casual como *Supreme*. De este modo, en el canal de Alexby encontramos *gameplays* de videojuegos desde un PEGI 3 hasta un PEGI 18.

Con respecto al uso de la ventana superior, excepto en los *gameplays* grupales y situaciones puntuales en las que añade valor al contenido del vídeo, suele utilizarse con el fin de crear mayor proximidad con el espectador. Sin embargo, prescinde de ella si lo cree necesario.

Los *vlogs* son la otra gran parte de los vídeos de Alexby, aunque en mucha menor medida que los *gameplays*, consiguen, según el *youtuber,* mantener al público femenino, algo que se comprobará en apartados venideros. Aunque en el propio canal

[23] Sub-género de los videojuegos de acción en la que la mecánica del juego consiste en derrotar a tus oponentes disparándoles para avanzar.

no hay distinción por nombre, encontramos también dos tipos de *vlogs*, los clásicos y los que recopilan viajes o experiencias.

En el último año, Alexby ha incorporado videos humorísticos al contenido del canal con bastante buen resultado, aunque no son la atracción principal del canal. Además, y como el resto de *youtubers*, realiza también especiales y directos, aunque los últimos son generalmente *gameplays*.

En general, los vídeos suelen durar entre 10 y 20 minutos y tienen poca edición, aunque la evolución del canal en este aspecto ha sido positiva pasando de vídeos grabados y colgados a añadir música y alguna corrección de sonido y color. Todo ello realizado con el software de edición de vídeo Sony Vegas.

Por último, es interesante mencionar que en algunos vídeos, ya sean *gameplays* o video blogs, sale su madre hablando y jugando como una *youtuber* más, lo que provoca en el espectador una mayor cercanía y sensación de conocer a Alexby. Es una experiencia seductora que ya han copiado otros *youtubers* para conectar más con sus fans.

9.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ALEXBY COMO PERSONAJE

«Hooola a todos chavales...» dice efusivamente el risueño Alexby al inicio de cada vídeo. De hecho, su peculiar forma de reírse es una de las características más conocidas de *youtuber*. Pero no es la única, también es famoso por su mal humor puntual, dato que él mismo apunta en la entrevista que se le realizó para este escrito. A partir de este mal humor han surgido varias bromas con otros *youtubers,* como el popular «qué te reviento», frase que usa con sus amigos cuando está enojado y que acompaña con una pose exagerada propia de los cañís, colocando la cabeza por delante del cuerpo y abriendo los brazos perpendicularmente al cuerpo y con los puños apretados, además, para añadirle más comicidad, suele agacharse un poco.

Debido precisamente a estos arrebatos, en algunos *gameplays* podemos escuchar algunas palabras fuertes, pero nunca comentarios soeces o de forma gratuita como realizan otros *youtubers*.

Para dirigirse al público usa siempre el plural a la hora de jugar. En sus *gameplays* podemos encontrarlo diciendo cosas como «es que nos van a matar, ya veréis...» o preguntando retóricamente al espectador. De este modo la audiencia puede sentirse parte del *gameplay*, transportándose de algún modo junto a Alexby y jugando con él. Este efecto se acentúa en los directos en los que juega, pudiendo los fans darle consejos y hacer comentarios sobre la partida.

Un dato que no podemos olvidar sobre Alexby, ya que tiene bastante repercusión en el contenido de su canal, es su afición por la conocida saga de películas de ciencia ficción *Star Wars*, a la que dedica *gameplays* (en caso de que haya un juego reciente), especiales, *vlogs*, etc.

9.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD

Al cuarto *youtuber* con más suscriptores de YouTube España lo conoce menos de la mitad de los encuestados, tan solo un 44%, sobre todo menores de 17 años, y, como se puede ver en el gráfico siguiente, la gran mayoría de estas personas lo conocieron

al verlo en un vídeo con otro *youtuber*. Posiblemente uno con más popularidad como El Rubius, Vegetta o Willyrex.

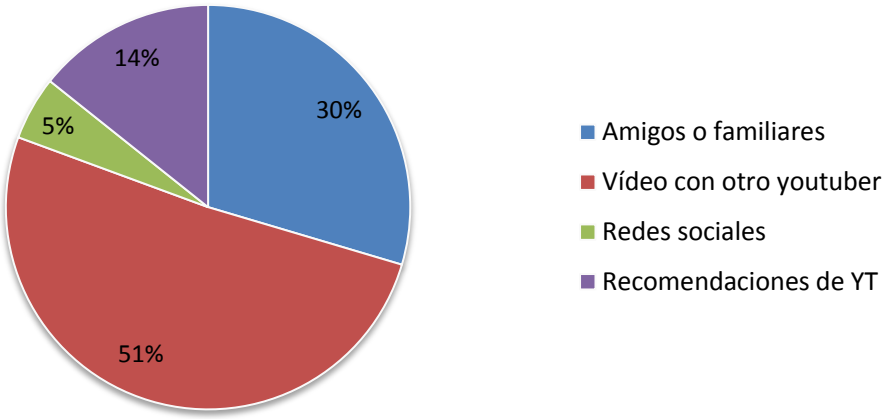

Figura 15: Medios a través de los cuales los encuestados conocieron el canal de Alexby. Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo que sucedía con los *youtubers* anteriores, no se han encontrado entre las encuestadas mujeres mayores de 30 años que conozcan el canal de Alexby.

Pero ser menos conocido tiene sus ventajas. Este canal gusta al 80% de las personas que lo conocen y tan solo disgusta al 20%. Entre los hombres el dato se mantiene: gusta al 79% de los hombres, y aunque la gran mayoría de ellos son menores de 17 años (un 85%), también gusta a un 9% de los hombres de entre 17 y 22 años y a un 6% de los que se encuentran entre los 23 y los 30 años. En las mujeres encuestadas la cifra disminuye un poco pero se mantiene alta: un 73% de las mujeres disfrutan con los vídeos de Alexby. Del total de ellas un 82% tiene menos de 17 años y el 18% entre 17 y 22 años.

Dicho esto, ¿Por qué gustan los vídeos de Alexby?

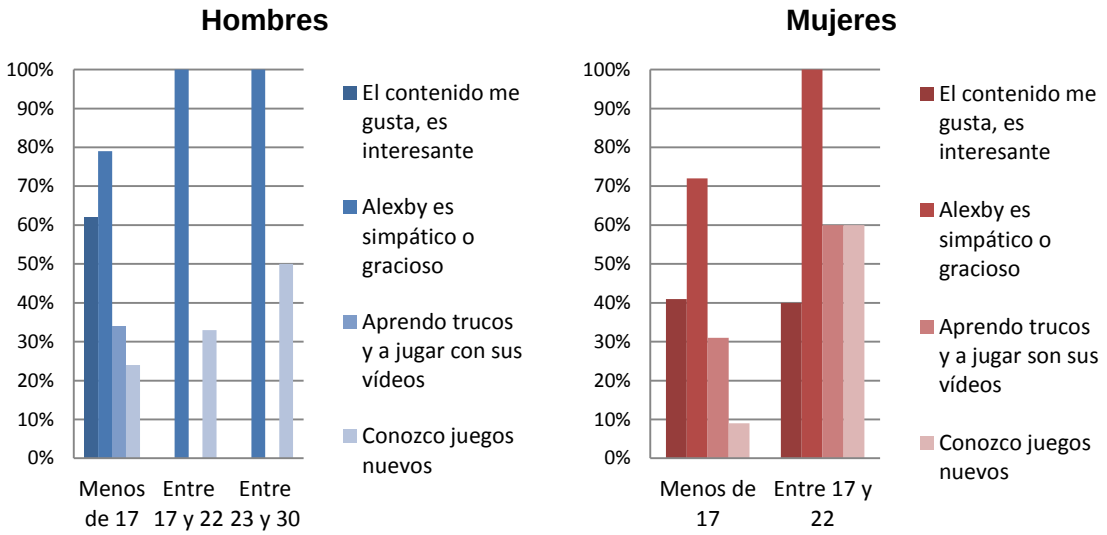

Figura 16: Porcentaje de personas a las que les gusta el canal de Alexby por un motivo determinado indicando su sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico anterior, lo que más gusta a sus seguidores, independientemente de su sexo o edad, es el contenido que, además, gusta mucho,

llegando al 100% en hombres entre 17 y 30 años y en las mujeres de 17 a 22 años. Sorprendentemente la figura del *youtuber* desaparece para los hombres mayores de 17 años y se queda en último lugar entre las mujeres de la misma edad, convirtiendo a la posibilidad de conocer juegos nuevos a través de sus vídeos en el segundo motivo por el cual son de su agrado.

Pero, aunque pocos, Alexby tiene detractores. Entre los hombres encuestados no agrada a un 20%, de los cuales un 33% es menor de 17 años y un 66% tiene entre 17 y 22 años. De las mujeres encuestadas un 27% no disfruta de sus vídeos; y del total de ellas un 60% tienen menos de 17 años y el 40% es de entre 17 y 22 años.

Los principales motivos por los que no gustan los vídeos de este canal son:

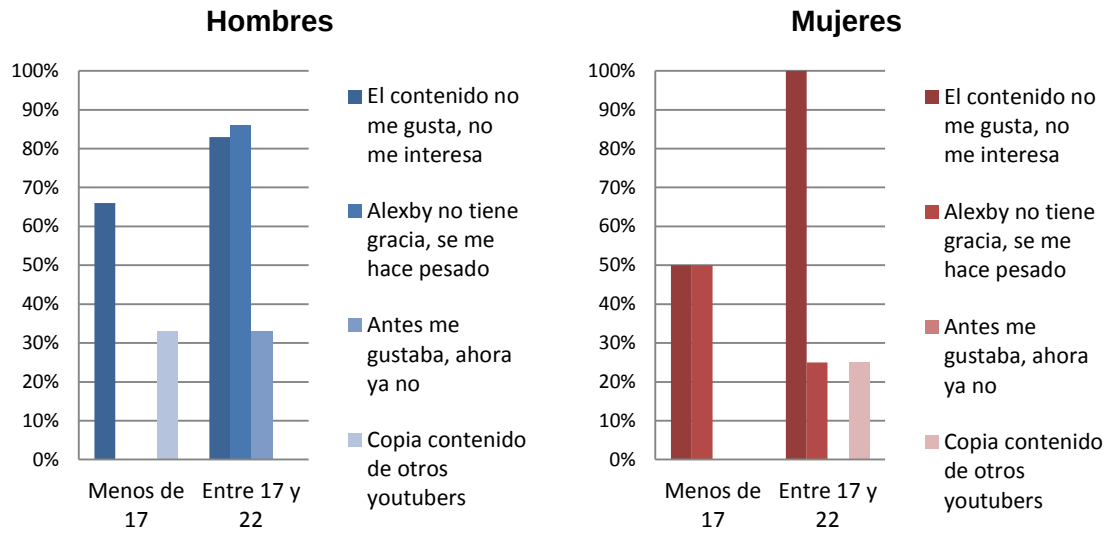

Figura 17: Porcentaje de personas a las que no les gusta el canal de Alexby por un motivo determinado indicando su sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

El gráfico indica motivos muy variados. En general, el contenido es el principal, sobre todo entre las mujeres de entre 17 y 22 años, aunque en el caso de los hombres de esta misma edad la personalidad del *youtuber* es lo que menos gusta. Es destacable que en lo que respecta a estos últimos, un porcentaje superior al 30% dice que antes le gusta pero ahora ya no, lo que sumado al desagrado de la personalidad de Alexby puede resultar en un trato aniñado de los fans por parte del *youtuber*.

9.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS

Alexby tiene aproximadamente 31,11 millones de visitas al mes. Lo que quiere decir que, teniendo en cuenta la cantidad de euros que ganan los *youtubers* por cada mil visitas que se calculó en capítulos anteriores (y que era una aproximación fruto de la elucubración), gana unos 17.110€ brutos al mes. Es decir, poco menos de 8.402€ si se restan impuestos como el IRPF y la Seguridad Social. Pero Alexby tiene algunas otras vías de ingreso. Nos centraremos en las más relevantes realizadas en el año 2014 y la primera mitad de 2015.

Como muchos otros de los *youtubers* de los que se ha hablado a lo largo de este escrito, Alexby ha asistido tanto a la Madrid Games Week, como al Ingame Experience y, fuera de España, al E3. Además, también ha participado en el *reality* de Ubisoft,

iniciativa que, según el *youtuber*, deberían llevar a cabo otras empresas, pues es una forma distinta y entretenida de llegar a los espectadores.
Dentro también del mundo del videojuego, Alexby colabora con la web G2A[24], aunque de una forma muy discreta. El *youtuber* se limita a poner el link de la web en el apartado "Enlaces" de la sección "Más información" de su canal.

Fuera del mundo del videojuego, Alexby ha publicado un libro junto a MangelRogel y CheetoSenior[25] llamado *Salseo Gamer*. Este libro, cuyo subtítulo es "Consejos para mejorar (o no) la vida de un aficionado a los videojuegos", lejos de ser una novela es un libro con el que se pretende hacer reír a los lectores, que de algún modo se pueden sentir identificados con las situaciones que en él se narran. Como el propio Alexby decía en la entrevista que se le realizó para llevar a cabo este trabajo:

> Mucha gente se queja de que Vargas Llosa nos pegaría una colleja, pero yo no intento hacer una novela. Es un libro que te puedes leer en una hora, un libro para reírse un poco y ya está.

Además, el libro ofrece al lector la posibilidad de participar, como cuando, por ejemplo hablando de los tipos de amigos *gamers*, pide al lector que añada las frases más usadas por sus amigos cuando juegan.

10. MANGEL ROGEL

10.1. FICHA TÉCNICA

Foto 8: Miguel A. Rogel, Mangel. Fuente: Instagram @mangelrogel

Canal: mangelrogel	Inicio: 2006
Nickname: Mangel	Nombre: Miguel Ángel Rogel
Temática: videojuegos	Edad: 24 (1991)
Suscriptores: 3,9M	Visitas al mes: 8,82M

10.2. CONTENIDOS: CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS

En el canal de Mangel encontramos, como en el resto de canales de los *youtubers* que nos ocupan, *gameplays*. Pero, aunque no deja de jugar a juegos más comerciales como *Grand Theft Auto* o *Counter Strike*, sobre todo en los *gameplays* grupales, en su canal podemos encontrar sobre todo juegos antiguos, *indie*, o lo que él llama «mierdijuegos», esto últimos videojuegos cuyo argumento es pobre o directamente absurdo como el de *Catlateral*. Los juegos del canal de Mangel están clasificados desde un PEGI 7 hasta un PEGI 18.

[24] Página web de venta de digital de videojuegos.
[25] *Youtuber* español amigo de Alexby, Mangel, Rubius y otros grandes *youtubers* cuya temática no está definida. Realiza contenido de todo tipo: humor, cocina, videojuegos...

Por otro lado, el uso de la ventana superior con su rostro es habitual en este tipo de vídeos, ya que, como dijimos en apartados anteriores, su aspecto y personalidad son una de las principales atracciones del canal de todo *youtuber*. No obstante, más adelante veremos que en el canal de Mangel no es tan relevante su cara como su voz.

Respecto a los *vlogs*, de nuevo encontramos los dos tipos de los que se ha ido hablando: clásicos y recopilatorios. Aunque suelen ser más del segundo tipo ya que a este *youtuber* andaluz le encanta editar. Y no solo eso, en varias ocasiones, Mangel, ha manifestado su interés por realizar contenido guionizado como cortometrajes o sketches, y actualmente se encuentran en su canal varios vídeos de este tipo protagonizados, generalmente, por otros *youtubers* como El Rubius o Elvisayomastercard[26].

Volviendo al tema de la edición, cabe destacar que los vídeos de Mangel son de los más y mejor editados que podemos encontrar entre los *youtubers* de YouTube España, contando con música, efectos de sonido, corrección de audio y color, grafismos varios, cortes y fundidos... Además, sus vídeos son un poco más largos que los de otros *youtubers* que realizan contenidos similares (entre 15 y 25 minutos). Esto deriva posiblemente del aumento de la calidad del mismo.

Hallamos también en el canal especiales y directos. Pero una de las cosas que más llama la atención del *youtuber* es la organización del contenido, agrupado en listas de reproducción que actualiza cada año. Por un lado están las del año vigente divididas por temáticas y juegos, y por otro las que agrupan los años anteriores (por ejemplo 2013). Esta organización facilita mucho la navegación por el canal de Mangel.

10.3. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE MANGEL COMO PERSONAJE

Mangel es malagueño y, consciente o inconscientemente, hace uso del tópico del humor andaluz para provocar la carcajada en sus seguidores. Su acento, sumado a esos momentos en los que, jugando a algún juego, se irrita y empieza a soltar palabrotas y obscenidades tiene siempre un cómico resultado.

Además, al *youtuber* le encanta hablar y muy pocas veces está callado, hilando un tema con otro y dándole constantemente al espectador información sobre su vida y personalidad independientemente del tipo de vídeo que esté realizando.

Respecto al tema de las palabras mal sonantes, Mangel ha reconocido en algunos de sus vídeos que sabe que algunas de las personas que ven sus vídeos no deberían escuchar ese tipo de vocabulario y que si lo evitase probablemente tendría más visitas, pero defiende que las palabrotas son parte de su forma de ser y que no tiene intención de autocensurarse como se hace en televisión.

En relación a la televisión, y a pesar de haberse declarado un gran fan del cine y de algunas series de culto, a Mangel no le gusta, algo que comparte la gran mayoría de los jóvenes españoles cuyo consumo de televisión disminuyó entre 2012 y 2014 un 21,7% según el estudio Nielsen.

[26] Youtuber español con temática humorística que, travestido, hace tutoriales cómicos sobre cómo actuar en ciertas situaciones o llevar a cabo determinadas acciones.

10.4. ALCANCE Y MOTIVO DE SU POPULARIDAD

El último *youtuber* de la lista es conocido por el 52% de los encuestados, sobre todo menores de 17 años, aunque teniendo en cuenta el gráfico siguiente debe la mayor parte de su popularidad a otros *youtubers*, principalmente a El Rubius y a su amistad con él.

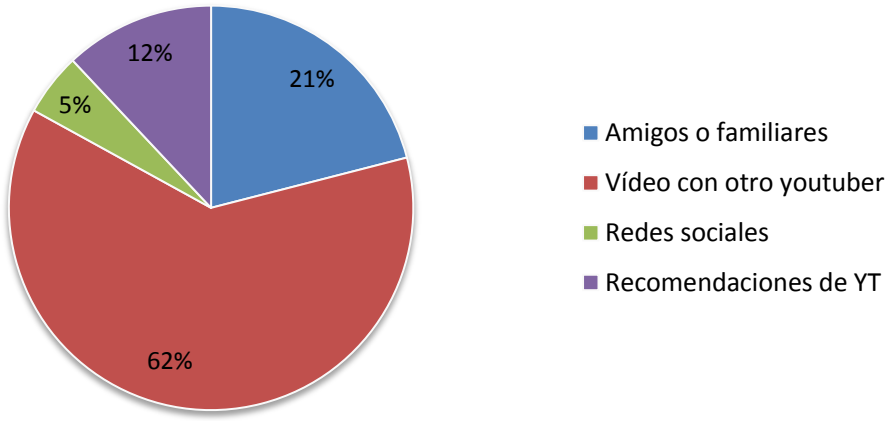

Figura 18: Medios a través de los cuales los encuestados conocieron el canal de Mangel. Fuente: Elaboración propia

Pero aunque no hay ninguna persona mayor de 30 años que lo conozca, y aun obteniendo parte de su fama gracias a otros *youtubers*, el canal de Mangel tiene bastante éxito: gusta al 74% de los encuestados y desagrada a solo un 26% de los mismos. La diferencia entre hombres y mujeres no es muy significativa, gustando a un 60% de los hombres y a un 62% de las mujeres. De entre el total de hombres el 75% es menor de 17 años, el 18% tiene de 17 a 22 años y un 7% tiene entre 22 y 30 años. Por otra parte, del total de mujeres un 52% tiene menos de 17 años, un 43% entre 17 y 22 años y tan solo el 5% tiene entre 22 y 30 años. A continuación los principales motivos del agrado del canal:

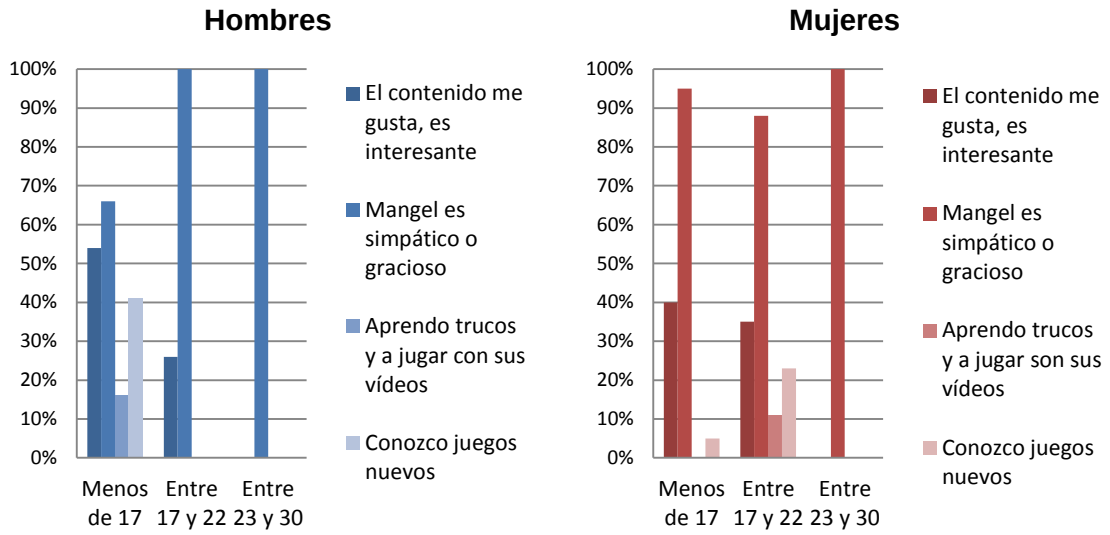

Figura 19: Porcentaje de personas a las que les gusta el canal de Mangel por un motivo determinado indicando su sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

El gráfico se muestra muy similar en ambos sexos indicando que lo que más gusta del canal de Mangel es sin duda su forma de ser y, en segundo lugar el contenido. Es especialmente curioso que, aunque en otras edades hay más motivos, tanto en hombres como en mujeres de entre 23 y 30 años el canal gusta únicamente por el *youtuber*, sin importar nada más.

En el otro extremo se encuentran los encuestados a los que no les agrada el canal. De los hombres, el canal de Mangel no gusta al 39% de los hombres y del total de ellos un 38% tiene menos de 17 años, un 42% entre 17 y 22 años y el 20% entre 22 y 30 años. Respecto a las mujeres, este canal desagrada al 38%; y de todas ellas el 25% son menores de 17 años y el 75% tiene entre 17 y 22 años. No se encuentran entre las encuestadas mujeres mayores de 22 años a las que no les guste el canal de Mangel.

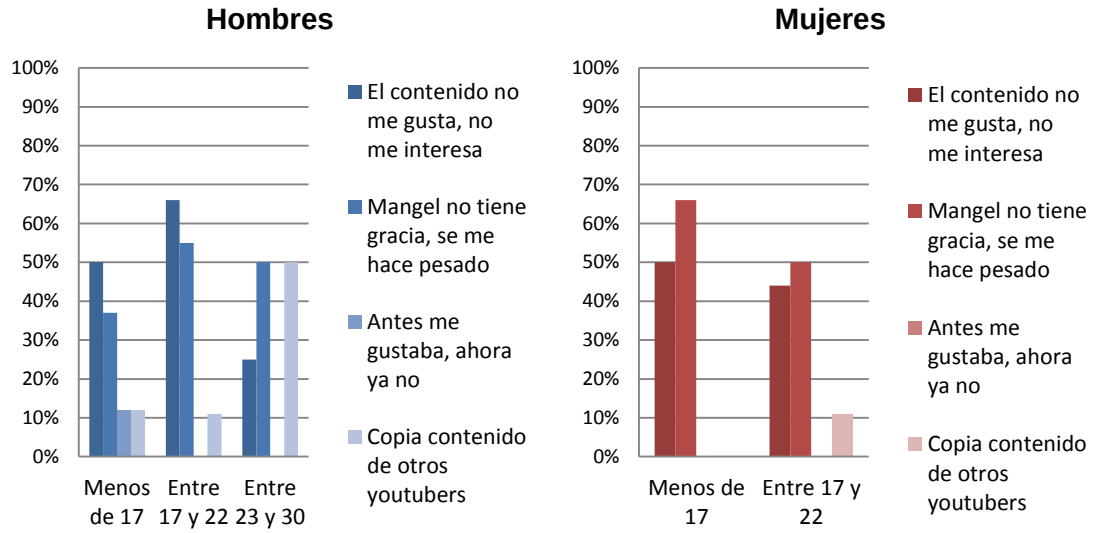

Figura 20: Porcentaje de personas a las que no les gusta el canal de Mangel por un motivo determinado indicando su sexo y su rango de edad. Fuente: Elaboración propia

Como se ve ilustrado en el gráfico anterior, respecto al motivo principal del desagrado hacia el canal de Mangel hombres y mujeres son bastante diferentes. Mientras que entre las mujeres lo que menos gusta es la personalidad del *youtuber*, entre los hombres es el contenido lo que menos interesa. Aunque esto cambia en los hombres de 23 a 30 años, entre los cuales lo peor del canal es, como para las mujeres, que Mangel no tiene gracia o se le hace pesado. Es destacable el hecho de que todos los encuestados, independientemente de edad y sexo a los que no les gusta este canal, a excepción de las mujeres menores de 17 años, piensan que Mangel copia contenido de otros *youtubers*. Esto puede que se deba precisamente al motivo por el cual es popular: su relación con otros *youtubers*, que puede llevar al público a pensar que ideas o bromas suyas sean de los demás.

10.5. GANANCIAS Y OTRAS VÍAS DE INGRESOS

El canal de Mangel recibe aproximadamente 8,82 millones de visitas mensualmente lo que, según la cifra que se dedujo en capítulos anteriores, supone unos 4.851€ brutos al mes, que se quedan en 2.382 tras restar parte de los impuestos que deben pagar los autónomos.

Respecto a otras vías de ingreso, Mangel es de los *youtubers* más activos fuera de su propio canal. Nos centraremos a continuación en las actividades más destacadas que ha realizado durante el año 2014 y la primera mitad del año 2015.

En común con otros youtubers, Mangel ha asistido también a la Madrid Games Week, al Ingame Experience y Gamepolis en España y al E3 fuera de nuestras fronteras. También ha participado en el *reality* de Ubisoft.
Junto a Alexby y CheetoSenior publicó el ya mencionado *Salseo Gamer* y actualmente trabaja para Sony junto a su inseparable amigo El Rubius, en los cortos "La otra película". Además, también acompañó a este último *youtuber* al Club media fest.

Por otro lado, Mangel ha colaborado con el festival Arenalsound justo al *youtuber* Wismichu, proponiendo a sus espectadores entrar en un sorteo para asistir al festival con ellos. En esta misma línea ha participado en el sorteo de Mister Corn formando parte del premio: conocer a algunos *youtubers*.

Publicita, aunque de un modo menos explícito, la web de la tienda PC Coste. Colocando el link de la web en el apartado "Enlaces" de la sección "Más información" de su canal.

Ha participado en el programa de la cadena Comedy Central *Yutubers*, y lo último en lo que ha participado ha sido la campaña "Fauna Fanta" de Fanta España, para la que no solo ha salido en el anuncio televisivo sino que ha formado de la campaña de la misma en redes sociales, colaborando en promoción y sorteos.

11. CONCIENCIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En capítulos anteriores se ha definido el público objetivo y el rango de edad al que más le gustan los vídeos de los *youtubers* que nos ocupan pero, ¿es el contenido que realizan apto para la edad de este público? En la mayoría de los casos no. Si se analiza, en general se encuentran *gameplays* para mayores de 7 años junto a otros no recomendados para menores de edad, además de vídeo con contenido sexual e incluso machista. Por otro lado, casi todos ellos, excepto Vegetta777, hacen uso de insultos y palabras soeces en más de una ocasión. Pero esto no pasa en todos los vídeos, sino que en sus canales podemos encontrar contenido más adulto y más infantil; y este es precisamente el problema. Los vídeos cuyo contenido es menos duro atraen al público más joven y consiguen el beneplácito de padres y tutores, que no se paran a investigar el canal a fondo e ignoran que el siguiente vídeo de ese mismo *youtuber* puede no ser adecuado a la edad del espectador. Algo que pasa muy a menudo, a excepción del *youtuber* Willyrex que, como comentábamos en su apartado de contenido, aprovecha sus dos canales para evitar, consciente o inconscientemente, que los más pequeños tengan acceso al material más fuerte.
Aun así, está claro que el contenido que realizan los *youtubers* en sus respectivos canales es mero entretenimiento y poco aporta al crecimiento intelectual de sus espectadores. Aunque, como ellos mismos defienden y Alexby comentaba en la entrevista que personalmente se le realizó, lo que quieren y lo que sus suscriptores les dicen es que cuando entran en uno de sus canales, aunque estén tristes, se ríen 4 o 5 minutos y se olvidan de sus problemas y que eso es lo único que pretenden, que la gente se ría.

Por otro lado, el hecho de que el contenido que realizan estos *youtubers* no sea acorde con la edad de sus espectadores no se queda solo en sus vídeos. Aunque no pasa con *Salseo gamer* y *Wigetta: un viaje mágico* los libros de Mangel y Alexby y Vegetta y Willyrex respectivamente (sobre cuyo contenido volveremos más delante), el libro de El Rubius es sin duda alguna completamente inadecuado, ya que no solo hace uso de un vocabulario inapropiado, sino que pone en riesgo la integridad del menor

pidiéndole que realice actividades que pueden desencadenar desde una regañina hasta una denuncia por exhibicionismo cuando El Rubius propone a sus lectores que salgan a la calle en ropa interior con un cartel en el que ponga “Compro oro”. Un adulto, tiene la madurez suficiente para tomar la decisión de arriesgarse o no a algo así, pero un menor solo ve la oportunidad de parecerse más a su ídolo.

Siguiendo con la experiencia de los *youtubers* en el mundo editorial, *El libro troll* sobresale por encima de los demás, pero *Salseo Gamer* tampoco que se queda atrás. Es cierto que el contenido del libro es perfectamente acorde a la edad de sus lectores potenciales, y que no les pide realizar ningún tipo de actividad perjudicial, sin embargo, es un libro que no aporta nada a nivel intelectual, de hecho, consiste en una malgama de imágenes e ilustraciones con textos a doble página. En este sentido, el único que se libra de la crítica es el libro publicado por Willyrex y Vegetta ya que no solo hace llegar a los jóvenes el arte de la lectura y el cómic, sino que a través de la historia que narra les enseña a tener espíritu de compañerismo.

Cabe destacar que concretamente El Rubius ha donado en más de una ocasión el dinero de sus vídeos a obras benéficas.

12. EL PORQUÉ DEL ÉXITO

No hay duda de que los *youtubers* españoles están teniendo muchos éxito tanto dentro como fuera de nuestras fronteras y sobre todo entre los más jóvenes pero ¿a qué se debe esto? ¿Qué tienen estos chicos?

Como se ha visto en apartados anteriores, lo que más gusta es la personalidad, el personaje que representan. Transmiten desparpajo y naturalidad resultado de su juventud y de trabajar sin guión, algo de lo que hacen alarde. Su contenido es único y su temática hace años que no tiene un hueco en televisión y este es precisamente el motivo por el que gustan a tantos jóvenes. Como decía Carlos A. Scolari[27] en el Comunica2, los jóvenes no se ven reflejados en la programación actual de la televisión, ya que en ella hay programas para adultos y para niños, dejando a adolescentes y pre-adolescentes fuera de la parrilla televisiva, lo que les empuja a buscar entretenimiento en otras plataformas y los convierte en los principales espectadores de los *youtubers*.

Además, la inmediatez que ofrece YouTube no tiene punto de comparación con la televisión: sus espectadores pueden ver el contenido a cualquier hora, en cualquier lugar gracias a sus dispositivos móviles y sin anuncios. Este hecho, ha facilitado también la expansión de los *youtubers* Españoles como un virus por toda Hispanoamérica.

Por otro lado, el perfil y las necesidades emocionales de sus espectadores han sido la baza más importantes para catapultarlos al éxito. En un momento en el que los cambios físicos y emocionales son drásticos, los adolescentes se sienten perdidos y buscan un lugar en el que encajar. Es entonces cuando entra en juego lo que ellos mismos, los fans de los *youtubers*, denominan *fandom*[28]. Como si de una peña de fútbol se tratase, los jóvenes se hacen seguidores de los *youtubers* y, gracias a las

[27] Actualmente profesor de la Universidad Pompeu Frabra, es un reconocido investigador de la comunicación experto en medios digitales, interfaces y ecología de la comunicación

[28] Fandom es una palabra que se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular.

redes sociales, contactan con millones de personas como ellos. De pronto, no están solos, sino que tienen millones de amigos con sus mismos gustos en todo el mundo. Su relación con los *youtubers* es similar a la que tiene un fiel con su pastor: no saben muy bien por qué los siguen, pero lo hacen con locura y los defienden a capa y espada. Además el *youtuber* vende a sus suscriptores una falsa sensación de proximidad mediante su forma de dirigirse al espectador, lo que crea en los ellos una sensación de amistad, de cercanía. Como decía El Rubius en la ya mencionada entrevista con Risto Mejide en *Al rincón de pensar*: los fans sienten que los *youtubers* están con ellos en la habitación jugando; pasar el tiempo con los ellos es como pasarlo con un amigo de toda la vida.

13. CONCLUSIONES

En la actualidad, YouTube es la tercera página web más visitada del mundo y está consolidada como la distribuidora de vídeos más importante del planeta, siendo España el quinto país europeo que más la visita.

En nuestro país, el 56% de los canales con más éxito tienen contenido de videojuegos, seguidos por los de música (11%), los de deporte (8%) y los canales con temática infantil (8%). Además, casi el 75% de ellos constan con la figura del *youtuber*, chicos y chicas que han hecho de la monetización de los vídeos de YouTube una fuente constante de ingresos. Pero YouTube no es su única fuente de ingresos: acuden a eventos, realizan publicidad e incluso publican libros. Los *youtubers* son importantes *influencers* online, y por tanto, una potente herramienta de marketing a tener en cuenta, sobre todo en estrategias de marketing online.

Los cinco *youtubers* españoles más importantes son, por cantidad de suscriptores y en orden descendente, El Rubius, Vegetta777, Willyrex, Alexby11 y Mangel Rogel; todos canales dedicados principalmente a los videojuegos.

El contenido de sus canales se distingue en varios géneros: *gameplays*, *vlogs*, directos y algunos incluso se atreven a hacer vídeos de humor.

Son conocidos sobre todo por los menores de 17 años. De hecho, la edad es inversamente proporcional al porcentaje de personas que los conocen: a más edad, de menos *youtubers* se tiene conocimiento. Además, el porcentaje de personas mayores de 30 años que conocen a los *youtubers* aquí tratados es mínimo.

Pero este dato no es de extrañar teniendo en cuenta que los menores de 17 años son su público objetivo y el rango de edad entre el que más triunfan.

Tienen más éxito entre hombres que entre mujeres, aunque la diferencia no es muy significativa y, pese a que entre las segundas la desigualdad es mayor, ambos sexos gustan más de la personalidad del *youtuber* que del contenido del canal, si bien este y su originalidad es el segundo factor de éxito, sobre todo en el caso de El Rubius, del que muy pocos creen que copie contenido de otros *youtubers*.

Sin embargo, el hecho de que no todos jueguen a los mismos juegos, traten los mismos temas o se relacionen del mismo modo con sus espectadores, sumado al contenido que realizan fuera de YouTube, como sus libros, convierte a estos *youtubers* en más o menos recomendables para ciertas edades y les aporta más o menos valor educativo. Pero la mayoría de ellos no tiene ningún tipo de conciencia de responsabilidad social y realizan el contenido sin pensar quién será el espectador ni qué le aporta. En este sentido, Willyrex es el *youtuber* que más responsabilidad ha

demostrado tener, dividiendo su contenido en dos canales para evitar que los más pequeños accedan al contenido más adulto y creando material externo de calidad. Del mismo modo, El Rubius demuestra una muy baja conciencia de responsabilidad social, cuando, por ejemplo, hace comentarios que, en un contexto maduro, pueden resultar graciosos, pero que en el contexto de sus espectadores pueden mal interpretados y tomarse en serio.

Es por esto que, tiene sentido dudar sobre si, al igual que el resto de material audiovisual, los canales y vídeos de los *youtubers* deberían tener una clasificación por edad para evitar que adolescentes y pre-adolescentes accedan a contenido para el que no están preparados. O para que, por lo menos, padres y tutores fueran conscientes de a lo que acceden los pequeños bajo su responsabilidad ya que, ahora mismo, desconocen qué están consumiendo sus hijos, pensando que habiendo visto un vídeo el resto serán en la misma línea y nada podría estar más lejos de la realidad.

Del mismo modo, es importante preguntarse hasta qué punto no deberíamos exigirle a YouTube la misma responsabilidad social que exigimos a la televisión sabiendo que las generaciones más jóvenes han dejado de lado a la segunda para hacer de la primera su principal fuente de entretenimiento.

En otro orden de cosas, de lo que no cabe duda es de que estos jóvenes se han convertido en un fenómeno mediático sin precedentes y que mueven millones de fans dentro de la comunidad hispanohablante. Según todo lo analizado en el proyecto se cree que las claves de su éxito son:

1. La opción de consumir contenido en el momento que se quiera sin depender de una programación previa.
2. La naturalidad de su actuación, fruto de la improvisación y de personalidades desenfadadas
3. Un contenido único y sin filtros, además de una temática que no tiene lugar en televisión: los videojuegos
4. La sensación de cercanía que transmiten al espectador
5. La satisfacción de la necesidad gregaria de formar parte de algo más grande y no estar solo que manifiesta su público objetivo

Todos estos puntos los podemos ver en muchos otros *youtubers*, pero ninguno de ellos ha sabido llevarlos a cabo tan bien como los que nos ocupan, por eso son ellos y no otros los más exitosos de todo YouTube España.

14. BIBLIOGRAFÍA

AIMC. “Febrero a Noviembre de 2014” en *Resumen general de resultados EGM*. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consulta: Enero de 2015]

ALEXBY. “aLexBY11” en *YouTube*. < https://www.youtube.com/user/xAlexBY11> [Consulta: Junio de 2014]

ALEXBY. “aLexBY11” en *Twitter.* < https://twitter.com/aLexBY11> [Consulta: Marzo de 2015]

AL RINCÓN DE PENSAR. “El Rubius y Juan Carlos Monedero” en *Atresplayer.* <http://www.atresplayer.com/television/programas/al-rincon-de-pensar/temporada-1/capitulo-3-rubius-juan-carlos-monedero_2015060500343.html> [Consulta: Junio de 2015]

CASTRO, L. “¿Qué es YouTube?” en *About en español*. <http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que_es_YouTube.htm> [Consulta: Enero de 2015]

CODINA, E. Y OTROS (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera SA.

ELRUBIUS. “ElRubiusOMG” en *YouTube*. <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG> [Consulta: Junio de 2014]

ELRUBIUS. “el_rubius” en *Instagram*. <https://instagram.com/el_rubius> [Consulta: Marzo de 2015]

EUROPA PRESS (23/07/2013). “Una nueva profesión: «Youtuber»” en *Diario ABC S.L*. Madrid. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130723/abci-profesion-youtuber-201307231155.html> [Consulta: Enero de 2015]

EUROPA PRESS (23/07/2013). “El 96% de los jóvenes usa internet, la mayoría a diario, y el 83% utiliza redes sociales” en *20 Minutos.* <http://www.20minutos.es/noticia/1350975/0> [Consulta: Junio de 2015]

FERNÁNDEZ, A. (13/03/2014). “Cómo ganar dinero a través de YouTube” en *Diario ABC S.L*. Madrid. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140310/abci-como-hacer-dinero-youtube-201403062152.html> [Consulta: Enero de 2015]

GAMER DIC. “Youtuber” en *Gamer Dic*. <http://www.gamerdic.es/termino/youtuber> [Consulta: 28 Febrero de 2015]

GARCÍA MIRANDA, C. (14/04/2014). “¿Los adolescentes ya no ven la televisión?” en H*uffington Post International*. <http://www.huffingtonpost.es/carlos-garcia-miranda/los-adolescentes-ya-no-ven_b_5102002.html> [Consulta: Junio de 2015]

GARCÍA VEGA, M. A. (21/09/2014). “La generación «youtuber» hace caja” en *Ediciones El País S.L*. Madrid. <http://economia.elpais.com/economia/2014/09/19/actualidad/1411143896_418235.html> [Consulta: Enero de 2015]

GONZÁLEZ, L. Y OTROS (17/12/2014). “Youtubers y fans: por qué los adolescentes ya no ven la tele” en *Ediciones El País S.L: Verne*. <http://verne.elpais.com/verne/2014/12/17/articulo/1418807936_844578.html> [Consulta: Enero de 2015]

INFO AUTÓNOMOS (20/04/2015). “Las retenciones del IRPF de los profesionales autónomos”, en *Infoautónomos S.L.* <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/fiscalidad/retenciones-irpf-profesionales-autonomos> [Consulta: Junio de 2015]

INFO AUTÓNOMOS (18/05/2015). “Cuota de autónomos 2015: ¿cuánto se paga?”, en *Infoautónomos S.L.* <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/seguridad-social/cuota-de-autonomos-cuanto-se-paga> [Consulta: Junio de 2015]

LA VANGUARDIA. (23/9/2014). “El consumo de televisión de los jóvenes se desmorona en dos años” en *La Vanguardia.* Madrid. <http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1415995907_985209.html> [Consulta: Abril de 2015]

LD/AGENCIAS (21/03/2013). “YouTube supera los 1.000 millones de usuarios” en *Libertad Digital Internet*. <http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2013-03-21/youtube-supera-los-1000-millones-de-usuarios-1276485466> [Consulta: 2 de Marzo de 2015]

LEÓN, P. (14/11/2014). “De mayor quiero ser «youtuber»” en *Ediciones El País S.L*. <http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1415995907_985209.html> [Consulta: Enero de 2015]

LÓPEZ, B. (25/04/2013). “Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar” en *Ciudadano 2.0*. < http://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona> [Consulta: Enero de 2015]

MANGEL ROGEL. “Mangelrogel” en *YouTube*. <https://www.youtube.com/user/mangelrogel> [Consulta: Diciembre de 2014]

MANGEL ROGEL. “mangelrogel” en *Instagram*. <https://instagram.com/mangelrogel> [Consulta: Marzo de 2015]

MARSÉ SERRA B. (2012). *YouTube: las claves para aprovechas todas sus potencialidades*. Barcelona: Profit Editorial

MCLOUGHLIN, M. (17/02/2014). “YouTube como salida profesional” en *Diario ABC S.L*. Madrid. <http://www.abc.es/tecnologia/20140217/rc-youtube-como-salida-profesional-201402170923.html> [Consulta: Enero de 2015]

MORENO, M. (27/01/2015). “JPelirrojo: «No hay secretos para que un vídeo viralice, el público es quien decide»” en *Trece Bits*. <http://www.trecebits.com/2015/01/27/jpelirrojo-no-hay-secretos-para-que-un-video-viralice-el-publico-es-quien-decide> [Consulta: Marzo de 2015]

PAREJA, P. (07/10/2013). “De profesión: «youtuber»” en *Ediciones El País S.L*. Barcelona. <http://cultura.elpais.com/cultura/2013/10/06/television/1381084045_173756.html> [Consulta: Enero de 2015]

PEGI. “Buscar juegos” en *Pegi*. <http://www.pegi.info/es/index/id/521> [Consulta: Mayo 2015]

PÉREZ DE PABLOS, S. (07/06/2013). “Merienda con… ElRubius” en *Ediciones El País S.L*. <http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/07/actualidad/1370635778_127675.html> [Consulta: Enero de 2015]

PURO MARKETING. “¿Ven los jóvenes cada vez menos la televisión?” en *Puro Marketing*. <http://www.puromarketing.com/45/17999/jovenes-cada-menos-television.html> [Consulta: Enero de 2015]

SOCIALBACKERS. “Twitter statistics for Spain” en *SocialBackers*. <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/spain/page-2-6> [Consulta: 28 de Febrero de 2015]

SOCIALBLADE. “Top 100 youtuber channels by most subscribers” en *SocialBlade*. <http://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed> [Consulta: 1 de Julio 2015]

SOCIALBLADE. “Top youtuber channels from Spain by most suscribed” en *SocialBlade*. <http://socialblade.com/youtube/top/country/ES/mostsubscribed> [Consulta: 1 de Julio de 2015]

SOCIALBLADE. “Top youtuber channels from Spain by most viwed” en *SocialBlade*. <http://socialblade.com/youtube/top/country/ES/mostviewed> [Consulta: 1 de Julio de 2015]

SOSA TROYA, M. (12/11/2013). “Boomerang Live acoge a «youtubers» con éxito” en *Ediciones El País S.L*. Madrid. <http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/11/12/actualidad/1384287541_730455.html> [Consulta: Enero 2015]

VEGETTA 777. “VEGETTA777” en *YouTube*. <https://www.youtube.com/user/vegetta777> [Consulta: Diciembre de 2014]

VEGETTA 777. “vegetta777” en *Instagram*. <https://instagram.com/vegetta777> [Consulta: Marzo de 2015]

WIKIA. “Alexby11” en *YouTubePedia*. <http://es.youtube.wikia.com/wiki/Alexby11> [Consulta: Marzo de 2015]

WIKIA. “ElRubiusOMG” en *YouTubePedia*. <http://es.youtube.wikia.com/wiki/ElRubiusOMG> [Consulta: Marzo de 2015]

WIKIA. “MangelRogel” en *YouTubePedia*. <http://es.youtube.wikia.com/wiki/MangelRogel> [Consulta: Marzo de 2015]

WIKIA. “The Willyrex” en *YouTubePedia*. <http://es.youtube.wikia.com/wiki/The_Willyrex> [Consulta: Marzo de 2015]

WIKIA. “VEGETTA777” en *YouTubePedia*. <http://es.youtube.wikia.com/wiki/VEGETTA777> [Consulta: Marzo de 2015]

WILLYREX. “thewillyrex” en *YouTube*. <https://www.youtube.com/user/Willyrex> [Consulta: Diciembre de 2014]

WILLYREX. “willyrex” en *Instagram*. <https://instagram.com/willyrex> [Consulta: Marzo de 2015]

YOUTUBE (16/05/2013). “Willyrex, Guillermo Díaz: La 1ª conferencia de su vida. Bilbao, EBEuskadi 13” en *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=99KKdxUufIQ> [Consulta: Enero de 2015]

YOUTUBE (08/03/2014). “Wismichu y aLexBY11, en la mesa redonda de iRedes sobre creación de contenido en YouTube” en *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=ZFL9phWAiRw> [Consulta: Enero de 2015]

YOUTUBE MONEY CALCULATOR. <http://youtubemoney.co> [Consulta: Abril de 2015]