



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FINAL DE GRADO

Curso 2018/2019

YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español.

Grado: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor: ADRIÁN FERNÁNDEZ LÓPEZ

Tutor: Dr. JOAN ENRIC UBEDA

Resumen

La evolución y el desarrollo de la comunicación vinculada a las nuevas redes de acceso, tecnologías digitales y dispositivos precedentes de la aplicación de la web 2.0, ha supuesto un acto de convergencia de medios visible en el nuevo modelo negocio de Internet, es decir, el Contenido Generado por el Usuario (CGU). Por este motivo, es importante conocer los distintos elementos implicados en el tratamiento y la difusión de la información, al igual que determinar los principales cambios evidenciados en los agentes partícipes en el proceso de intercambio de datos.

Este trabajo trata de explicar cómo dicho modelo ha alterado por completo la cadena de valor del contenido audiovisual, dando lugar a la aparición de nuevas plataformas de consumo digital, principalmente a la plataforma de YouTube; y, a su vez, a nuevos negocios y oficios para los individuos de nuestra sociedad.

Ante esta situación, se plantea una metodología de investigación la cual, por medio de los datos obtenidos de los youtubers más importantes del panorama español y en base a las necesidades de consumo y las condiciones de uso que otorga la plataforma de Google a sus creadores de contenido, nos permite analizar y valorar el modelo de negocio de YouTube y demostrar la situación de competencia de una de las plataformas más relevantes en la sociedad digitalizada del siglo XXI.

Palabras clave: Modelo de negocio, Internet, Convergencia de medios, CGU, Cadena de valor, YouTube, Youtubers, Creadores de contenido, Google, Consumo, Contenido audiovisual.

Abstract

The evolution and development of communication linked to the new access networks, digital technologies and previous devices of the web 2.0 application, has meant an act of visible media convergence in the new Internet business model, that is, the Content Generated by the User (CGU). For this reason, it is important to know the different elements involved in the treatment and dissemination of information, as well as to determine the main changes evidenced in the agents participating in the data exchange process.

This paper tries to explain how this model has completely altered the value chain of audiovisual content, giving rise to the appearance of new digital consumption platforms, mainly to the YouTube platform, and, in turn, to new businesses and trades for the individuals of our society.

Faced with this situation, a research methodology is proposed which, by means of the data obtained from the most important youtubers of the Spanish panorama and based on the consumption needs and the conditions used by the Google platform to its content creators, allows us to analyze and evaluate the YouTube business model and demonstrate the competitive situation of one of the most relevant platforms in the digitized society of the 21st century.

Keywords: Business model, Internet, Media convergence, CGU, Value chain, YouTube, Youtubers, Content creators, Google, Consumption, Audiovisual content.

Tabla de contenido

Índice de Tablas.....	6
Índice de Gráficos	7
Índice de Figuras.....	7
Índice de Ilustraciones.....	7
Capítulo 1. Introducción	8
1.1. Objetivos	9
1.2. Metodología del trabajo.....	9
1.3. Estructura documental	10
Capítulo 2. Marco conceptual.....	11
2.1. Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).....	11
2.1.1. Introducción Web 2.0	11
2.1.2. BAF y BAM. Aplicación de la banda ancha	15
2.1.3. Desarrollo de dispositivos y aplicaciones móviles.....	20
2.2. Las nuevas prácticas comunicativas	25
2.2.1. Cambio perfil del consumidor y del productor. La era del prosumidor.	25
2.2.2. Convergencia mediática y comunicación transmedia	28
2.3. Modelo de negocio. Contenido en Internet.....	32
2.3.1. CGU. Contenido generado por el usuario.....	32
2.3.2. Las Redes Sociales	35
2.4. YouTube.....	39
2.4.1. Audiencia de YouTube. Target market de Google	41
2.4.2. Modelo de negocio de YouTube. Sistema de monetización para creadores de contenido	45
2.4.3. Vías alternativas de ingresos para los creadores de contenido. Formato Pay to Watch8	
2.4.4. Vías alternativas de ingresos para creadores de contenido. Contratos con terceros	51
2.4.5. Contexto actual de la plataforma de YouTube	54
Capítulo 3. Diseño metodológico	59
3.1. Introducción.....	59
3.2. Análisis exploratorio previo a la investigación	59
3.3. Elementos de la metodología de la investigación.....	60
3.3.1. Objetivos e hipótesis.....	60
3.3.2. Matriz operacional.....	62
3.4. Metodología de la investigación.....	64
3.4.1. Análisis de contenido	64
3.5. Diseño muestral.....	70
Capítulo 4. Resultados y discusión.....	74
4.1. Resultados.....	74
4.1.1. Datos identificativos de los canales y propietarios de la muestra	74

4.1.2. La inconformidad de los creadores de contenido con la plataforma de YouTube. Los principales problemas evidenciados en la plataforma.	77
4.1.2.1. La monetización en YouTube y la situación económico-financiera de los creadores de contenido	77
4.1.2.2. El sistema algorítmico y la nueva red neuronal.....	89
4.1.2.3. La censura del contenido audiovisual y la reclamación de derechos de autor. .96	
4.1.2.4. La fiabilidad de la plataforma.....	102
4.1.2.5. La comunidad de YouTube.....	108
4.2. Discusión.....	112
Capítulo 5. Conclusiones.....	118
5.1. Conclusiones e implicaciones.....	118
5.2. Limitaciones y futuras líneas de estudio	122
Bibliografía.....	123
Anexo	128

Índice de Tablas

Tabla 1. Ganancia neta de accesos activos de banda ancha entre dic-16 y dic-17.....	17
Tabla 2. Matriz operacional.....	63
Tabla 3. Primera ficha de análisis de los datos identificativos de cada canal de la muestra.....	65
Tabla 4. Segunda ficha de análisis de los niveles de interacción en los vídeos de la muestra.	66
Tabla 5. Tercera ficha de análisis de los datos de ingresos económicos de los creadores de la muestra.	66
Tabla 6. Diseño de la muestra.	71
Tabla 7. Número de vídeos visualizados y seleccionados para el análisis muestral.....	73
Tabla 8. Sexo de los propietarios por temática de vídeo de los canales seleccionados para la muestra.	75
Tabla 9. Número de suscriptores por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.76	
Tabla 10. Número de creadores que hablan de monetización en sus vídeos por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.....	78
Tabla 11. Número de usuarios que utilizan otras plataformas de contenido por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.....	83
Tabla 12. Número de usuarios que invierten en empresas por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.	86
Tabla 13. Número de usuarios que hablan del algoritmo en sus vídeos por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.....	91
Tabla 14. Número de usuarios que hablan de la censura en sus vídeos por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.....	97
Tabla 15. Número de usuarios que hablan de la fiabilidad de la plataforma en sus vídeos por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.	103
Tabla 16. Número de usuarios que hablan de la comunidad en sus vídeos por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.....	108
Tabla 17. Hipótesis formuladas y estado final de verificación tras la conclusión de la investigación.	121

Tabla 18. Listado muestral del TOP 50 youtubers en el ámbito nacional español.....	128
--	-----

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de consumo de los usuarios encuestados por cada una de las plataformas de contenido actuales.....	40
Gráfico 2. Porcentaje de usuarios de Internet de EE. UU. que usan YouTube a partir de enero de 2018 por grupo de edad.....	41
Gráfico 3. Frecuencia de visualización de las plataformas de servicio de contenido bajo demanda de los individuos estadounidenses entre los 18-34 años y los mayores de 35 años.	42
Gráfico 4. Nivel de receptividad publicitaria de los individuos estadounidenses entre los 18-34 años y los mayores de 35 años.	43
Gráfico 5. Fuentes de ingresos alternativas utilizadas por los canales estudiados para la muestra. ..	83

Índice de Figuras

Figura 1. Comparativa cadena de valor tradicional y actual en el sector audiovisual.....	26
Figura 2. Clasificación funcional de las aplicaciones móviles de contenido.	33
Figura 3. Prácticas de uso alternativas de los individuos de la generación milenial.....	44
Figura 4. Publicación en Twitter de Ismael Prego, youtuber y propietario del canal Wismichu, sobre la desmonetización de sus vídeos	79
Figura 5. Publicación en Twitter de Ryan Wyatt, director Jefe de Juegos y Realidad Virtual en YouTube, sobre los resultados del evento de Fortnite organizado por el Rubius	93
Figura 6. Publicación en YouTube de Ismael Prego, youtuber y propietario del canal Wismichu ...	98

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Desarrollo de aplicaciones híbridas.	23
--	----

Capítulo 1

Introducción

La ruptura de la cadena de valor en la producción de contenido audiovisual y la correspondiente convergencia de los medios implicados en este proceso ha dado lugar a una nueva faceta productiva de los individuos de a pie. Este proceso de transición elimina las antiguas barreras del formato tradicional para dar paso a un nuevo modelo de negocio basado en el Contenido Generado por el Usuario (CGU). La aplicación de este sistema en la sociedad altera la composición funcional de los usuarios permitiéndoles el libre desarrollo, producción y difusión de su propio contenido por las redes. De esta forma, YouTube surge como una plataforma digital de difusión de contenido audiovisual que facilita a estos nuevos creadores un medio adecuado donde compartir sus proyectos y, además, obtener una remuneración directa por cada uno de ellos.

La consolidación de este negocio en la sociedad actual permite que los youtubers puedan considerar YouTube como una labor digna, respetable y, sobre todo, un trabajo real que les permita subsistir y vivir de ello. Por otra parte, es importante recalcar que el negocio de YouTube abarca mucho más allá y da cabida a que los creadores puedan abrirse y aventurarse a otras formas de negocio, tales como la venta de sus libros, desarrollo de sus propias películas o incluso la creación de sus propias empresas.

En este contexto, frente a la ausencia de estudios de carácter empresarial, surge la necesidad de estudiar y analizar la realidad del modelo de negocio de YouTube y las correspondientes condiciones de trabajo que ofrece este negocio a los creadores de contenido de nuestra sociedad, principalmente en el ámbito nacional español. Además, desde el punto de vista personal del investigador, este trabajo pretende definir y enseñar este negocio a todas las personas que desconozcan el funcionamiento del mismo, lo cual permita conocer adecuadamente el sector del contenido audiovisual como un modelo laboral presente y de futuro que, hoy en día, no todo el mundo valora e incluso, a veces, se infravalora.

1.1. Objetivos

Como objetivo general de este TFG se plantea el siguiente enunciado:

Determinar de manera detallada la situación del consumo audiovisual actual en la plataforma de YouTube, analizando los factores y agentes que intervienen en la cadena de valor del contenido audiovisual que se produce, además de establecer una idea general del estado de subsistencia de los creadores de contenido en la web en base a las actividades que desempeñan y las oportunidades que otorga actualmente la plataforma.

De este objetivo general se pueden desglosar los siguientes subobjetivos:

- I. Aproximación de las Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC).
- II. Definir los distintos elementos que intervienen durante el proceso de tratamiento y difusión de la información resultante de los medios de comunicación de Internet.
- III. Estudio y evolución de las prácticas comunicativas en el sector digital en base al nuevo rol del usuario en su intervención en el desarrollo, difusión y consumo del contenido digital.
- IV. Explicación del modelo de negocio de las plataformas de consumo digitales actuales y su principal aplicación sobre la web de contenido audiovisual YouTube.
- V. Aproximación al contexto actual de la plataforma para la introducción y planteamiento de una investigación sobre los youtubers más relevantes de la sociedad española actual.
- VI. Conocer y establecer la realidad de los creadores de contenido que trabajan en YouTube en base a los factores internos y externos que repercuten al entorno de la plataforma.

1.2. Metodología del trabajo

Durante la realización de este trabajo se ha dispuesto de toda clase de documentación que ha permitido alcanzar los objetivos propuestos y obtener información sobre aquellos temas de interés que se han querido reflejar en la elaboración del proyecto, principalmente información obtenida de libros, artículos de revistas científicas, informes, trabajos universitarios y noticias, entre otros. Por lo general, se ha recurrido a los distintos catálogos físicos y digitales de datos facilitados por la propia Universitat Politècnica de València (UPV) y a otras bibliotecas de información relacionada con la titulación cursada (Google Académico), al igual que fuentes de datos referentes al estudio del tema tratado en el trabajo, en este caso sobre las TIC, las prácticas de consumo y el negocio de las plataformas de contenido digitales de la actualidad, etc.

Para el desempeño de la primera parte del trabajo (Capítulo 2) se recoge el uso de fuentes de información secundarias, tanto cuantitativas, tales como el informe de Cisco Visual Networking Index (Cisco VNI) a cerca del pronóstico de tráfico de IP global, proyecciones y tendencias globales, regionales y nacionales del uso de las redes móviles para

2017-2022, como cualitativas, en referencia a la documentación depositada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para la enseñanza y alfabetización de los usuarios en las competencias de uso de internet. De la misma forma, en las siguientes partes del trabajo (Capítulo 3 y 4) también se recurre a la información facilitada por fuentes secundarias con datos cualitativos, como la reforma aprobada por el Parlamento Europeo y presentada por la Comisión Europea en relación con la regulación del uso en las plataformas digitales de los contenidos protegidos por derechos de autor (artículo 13); y, adicionalmente, se dispone de datos de elaboración propia como los resultados obtenidos del análisis planteado durante la metodología de la investigación.

Por último, cabe resaltar que este trabajo no habría sido posible sin la ayuda y los conocimientos adquiridos por medio de algunas de las asignaturas cursadas a lo largo del grado de Administración y Dirección de Empresas, las cuales han sido fundamentales para el planteamiento, desarrollo y análisis de los resultados obtenidos del proyecto. Entre ellas, se puede destacar las asignaturas de Marketing en Empresas y Servicios, Investigación Comercial, Introducción a la Estadística, Métodos Estadísticos, Econometría, Metodología para la elaboración del TFG y la asignatura de inglés para la comunicación empresarial.

1.3. Estructura documental

La estructura planteada para este TFG es la siguiente:

En el primer capítulo se está introduciendo el trabajo a realizar, incluyendo el ámbito de estudio, los objetivos y los recursos empleados para su desarrollo.

El segundo capítulo establece el marco conceptual del trabajo, apartado donde se realiza un estudio conceptual de las TIC para dar paso a las nuevas prácticas comunicativas de los usuarios de la web y a la convergencia de los medios tradicionales del sector comunicativo. A continuación, se define el modelo de negocio de CGU y se presenta su correspondiente aplicación sobre la estructura de las Redes Sociales, lo que da lugar a la aparición de la plataforma de contenido audiovisual de YouTube. A partir de este punto, se presenta y aborda el contexto actual de la plataforma, además de explicar el sistema de publicidad (PGU) con el que la plataforma funciona.

El tercer capítulo establece el proceso de investigación, apartado donde se presentan los elementos del estudio realizado como las preguntas de la investigación, las unidades de estudio y los objetivos e hipótesis formuladas por el investigador. Además, esta parte expone la composición de la metodología aplicada, como el diseño de la muestra y la correspondiente técnica de medición de los datos para su posterior análisis.

El cuarto capítulo consiste en el análisis y la discusión de los datos y resultados obtenidos de la muestra. Por una parte, la estructura de apartado del análisis presenta una relación directa con la técnica de medición “análisis de contenido” aplicada en la metodología, razón por la cual dicho punto se divide en dos partes: datos identificativos de los canales y la inconformidad de los creadores. Por último, se plantea la discusión definitiva de los datos y resultados obtenidos durante el trabajo.

Finalmente, en el quinto capítulo se exponen las conclusiones del trabajo, además de sus posibles implicaciones, limitaciones y futuras líneas de estudio.

Capítulo 2

Marco conceptual

2.1. Tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)

2.1.1. Introducción Web 2.0

El término de "Web 2.0" es una referencia que surge de la mano de Tim O'Reilly, fundador y presidente de O'Reilly Media, junto a la participación del vicepresidente de la compañía Dale Dougherty durante la celebración de una conferencia conjunta con Media Live International en el año 2004 para la realización de un análisis sobre la World Wide Web (O'Reilly, 2005). Este concepto fue originado como una seña de identificación para todos aquellos sitios web que necesitaban, por el transcurso del tiempo y por el cambio en las necesidades tecnológicas, de una distinción sobre los sitios web tradicionales vinculados al antecesor modelo "Web 1.0". Dichos pioneros defendían la obtención de una característica diferencial que mostrase un cambio más allá de la actualización de las especificaciones web, haciendo un fuerte hincapié sobre la forma en que desarrolladores y usuarios empleasen esta plataforma. Tras el transcurso de los acontecimientos de recesión acaecidos en el sector tecnológico a finales de milenio, observaron que la web no se había estrellado y que sorprendentemente salía reforzada, así como que nuevas aplicaciones y sitios aparecían con una alta regularidad. Además, destacaron que las empresas que habían sobrevivido al derrumbamiento parecían mostrar algunas características en común. Básicamente, "el reventón de la burbuja puntocom en otoño de 2001 marcó un punto de inflexión para la web" (O'Reilly, 2005: 1). En este caso, se perseguía la idea de las burbujas y sus consiguientes consecuencias como una causa común de toda revolución tecnológica evidenciada, donde las conmociones determinan el momento adecuado para que una tecnología ascendente actúe y tome su posición en el mercado correspondiente.

Para representar esta idea se debe partir de los transcurros ocasionados entre los años 1997 y 2001, periodo caracterizado por el crecimiento de los valores económicos de las empresas vinculadas al sector de Internet o mayormente conocidas durante este periodo

como las empresas “puntocom”. Para ello, se ha considerado oportuno tomar como referencia la información facilitada por el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España (Ponce, 2012). A principios de esta época, comenzaron a surgir las primeras empresas en el sector de internet, especializadas en el tratamiento de la web y en el comercio electrónico. Una de ellas fue la novedosa Sixdegrees, una red social basada en el modelo de web de contactos, considerada hoy en día una de las compañías pioneras del sector tecnológico. El éxito total de estas plataformas detonó en una ola masiva de creación de nuevos negocios dedicados a dicho modelo. Sin embargo, no fue hasta la aparición de los capitalistas de riesgo cuando la cotización de los títulos de las empresas tecnológicas logró incrementarse de manera abismal, dando lugar al auge del comercio electrónico. Mediante la implementación de procesos de valoración para la mejora de las expectativas de los títulos, estos agentes consiguieron sobrevalorar de forma especulativa los valores bursátiles del sector, provocando el éxito inmediato de las empresas emergentes en el mercado. Con el tiempo la economía se derrumbó: los negocios fracasaron, la situación bursátil revirtió y los capitales se esfumaron. A partir de este momento comenzó la llamada “burbuja puntocom”, una recesión económica en el sector del comercio electrónico que provocó una caída hacia el vacío de la economía a nivel global. En el año 2000, el crecimiento especulativo en valores económicos de dichas empresas fue de tal magnitud que generó una caída de 3700 puntos del NASDAQ (bolsa de valores electrónica de Nueva York) en pocos años, llegándose a situar en valores de 1996. Durante la crisis, la devaluación precipitada de las valoraciones e ingresos causó la quiebra de una gran parte de las empresas involucradas, la ruina de inversores y la pérdida de billones de euros. Además, la inestabilidad económica impidió la entrada y el asentamiento en el mercado de gran parte de las empresas de nueva creación que no lograban conseguir financiación para sus negocios.

Desde la finalización de la gran burbuja y con el transcurso de los años se consigue alcanzar un punto de inflexión en la industria tecnológica consiguiendo la estabilidad del mercado y la progresión en las técnicas de desarrollo del sector. La remontada después de la crisis fue de tal magnitud que se consiguió alcanzar la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red en el año 2001 (Ponce, 2012). Esta nueva etapa da un giro a las bases establecidas hasta el momento por la red de informática mundial para dar paso a una nueva forma de compartir la información. La web 2.0 comprende un nuevo sitio web que facilita el intercambio de datos por medio de la interacción y la búsqueda de los vínculos sociales de los usuarios. Esto es posible gracias a la evolución de las aplicaciones y páginas web que, según Ponce (2012), pasan de tener una estructura de información estática (permanente) a tomar una posición dinámica (interactiva) para favorecer la creación y modificación sobre los sitios web.

Cuando se habla de este tipo de clasificación web es realmente difícil encontrar una definición concreta dado que conceptualmente se trata de un producto incompleto. En este caso, la web 2.0 forma parte de un cómputo global de conceptos que se encuentran en constante cambio. Observando la opinión de distintos autores, resulta evidente la inexistencia de una visión común de lo que podría llegar a ser un concepto exhaustivo para la web. Sin embargo, la mayoría de ellos están de acuerdo en identificar la conversión de la web en una plataforma de comunicación y trabajo colectivo de los usuarios. Para Dídac Margaix (2007), el nuevo modelo se entiende como un término que agrupa a todos los sitios web que presentan determinadas características o tecnologías consideradas típicas de la 2.0, como

aquellas webs que sustituyen las aplicaciones de escritorio por medio de la implementación de Ajax (combinación de XML y Javascript), las páginas que comparten o editan datos para dar lugar a las aplicaciones web híbridas (*mashups*) o aquellas aplicaciones donde el usuario aporta valor al servicio por medio del intercambio de datos y la inteligencia colectiva (software social).

Durante la primera conferencia dedicada a la Web 2.0 celebrada en 2004, dirigida por la compañía O'Reilly Media (tal y como se ha comentado anteriormente), se establecen una serie de principios fundamentales que constituyen los pilares de este nuevo modelo tecnológico. En la práctica estos puntos detallan las principales características ofrecidas sobre el consumo e intercambio de los datos en la web. Esta intervención pública supuso un cambio de paradigma en la mentalidad de los usuarios de internet, donde dichos principios demuestran un antes y un después en la aplicación de los patrones del diseño web, partiendo siempre de los éxitos obtenidos de la Web 1.0. Según Enric Gil García (2007: 7), la conceptualización de dichos elementos puede resumirse de forma categórica en los siguientes puntos sugeridos:

- 1) La web como plataforma: muchos servicios dejan de ser aplicaciones cerradas en el ordenador personal (aplicaciones de escritorio) para estar disponibles y ser utilizadas desde cualquier lugar a través de la web (un ejemplo del primer tipo podría ser Office de Microsoft y uno del segundo, los Docs and Spreadsheets de Google). El valor del software es proporcional a los datos que ayuda a gestionar. En el caso del segundo ejemplo, los documentos se pueden gestionar y compartir en línea. En todo momento la plataforma supera a la aplicación.
- 2) La web como expresión de la inteligencia colectiva: los usuarios editan y publican contenido que es enlazado por otros usuarios, creando una red de interrelaciones que crece como consecuencia de la tarea colaborativa (es casi un organismo con sus propias leyes, por ejemplo, la blogosfera).
- 3) La web como una arquitectura de participación: la web ya no depende de la iniciativa de las grandes organizaciones, sino de la actividad colectiva de los usuarios. Como ejemplo, la Wikipedia, una enciclopedia que puede ser mejorada por los internautas a partir de la herramienta wiki, y que ha sustituido como referente a servicios como la Encyclopedia Britannica Online. Incluso los contenidos ya no se clasifican con la típica división en categorías taxonómicas, sino en un estilo de clasificación basado en la libre elección de las palabras clave mediante etiquetas (folksonomía propia de los sistemas de etiquetado social como del.icio.us).
- 4) La web como sistema descentralizado: la Web 2.0 enfatiza el poder colectivo de los sitios web pequeños, ya que estos constituyen la mayor parte del concepto ciberespacio. La gestión colaborativa de la información permite que esta llegue no solo al centro sino también a los extremos. Por ejemplo, el servicio de transferencia de archivos BitTorrent no podría funcionar sin un uso masivo por parte de la gente.

Las diferencias evidenciadas entre ambos modelos tecnológicos son incontables. Tal y como recalca Tim O'Reilly (2005), el cambio de generación ha ofrecido a la sociedad una nueva ventaja para aprovechar el autoservicio de los clientes y la gestión algorítmica de los datos, de forma que se logre un alcance total de la web. En primer lugar, la transición hacia la generación 2.0 parte con la mejora de los métodos de implementación de los datos y las

funciones de uso web por medio de la interacción del contenido. Esto es posible gracias al desarrollo de las estructuras web que evolucionan hacia un diseño dinámico de su interfaz, lo cual permite la manipulación de los datos por parte de los usuarios. Según Mario Arturo Vilchis (2012) respecto al proceso de intercambio de los datos, estos dejan de tomar una vía unidireccional para constituir páginas descentralizadas que ayudan a la programación y actualización del contenido, entre otras de sus funcionalidades. Por otra parte, como es de esperar, este modelo promueve el aumento del nivel de participación de los individuos que ahora pasan a tomar una nueva posición de productor de contenido, además de mantener la faceta de consumidor que ya se evidenciaba durante el uso de la web 1.0. En definitiva, la consideración del “trabajo colectivo” como uno de los principios más relevantes en el desarrollo de la web y en el diseño de sus respectivos servicios ha conllevado a un cambio drástico en la cadena de producción en muchos de los ámbitos de la comunicación digital, además de en otros sectores. Llegados a este punto, los sitios web son creados y modificados por los propios usuarios, dando lugar a plataformas de comunicación, creación y publicación de contenidos.

Las técnicas implantadas por la web 2.0 actúan en busca de la mejora de accesibilidad y disponibilidad de la información. Como resultado, la introducción al mercado de las novedosas aplicaciones web han logrado garantizar una optimización del tiempo y coste de la navegación en internet de los usuarios. Sin embargo, en muchos de los casos, las condiciones establecidas por la web no son lo suficientemente óptimas para desarrollar y aplicar estos avances tecnológicos. Es decir, se necesitan una serie de requerimientos que incidan de manera directa sobre la evolución tecnológica y los resultados comentados previamente. Entre los más importantes se pueden destacar el desarrollo de los dispositivos digitales, la decisión política y empresarial de implementar servicios de acceso a Internet, el desarrollo y la extensión a nivel mundial de avanzados servicios de conectividad (Banda Ancha), y la aplicación de la alfabetización mediática sobre los individuos de la sociedad para promover un uso adecuado de las redes digitales. Cuando se trata de la web 2.0, resulta complicado encontrar y definir un listado determinado con las principales técnicas y aplicaciones tecnológicas que constituyen este modelo. Sin embargo, los principios establecidos por O’Reilly (2005) dan a conocer una serie de términos que toman bastante fuerza en su modelo, considerándose parte fundamental de este cambio transcendental. Por ejemplo, el autor destaca la evolución de los blogs, la aplicación de Ajax y RSS, Wikipedia, el software social, etc. Principalmente, estas aplicaciones se caracterizan por la simplificación de la lectura y en la escritura, es decir, porque generan y difunden contenidos (Mendez et al., 2018).

Analizando estos términos, conviene resaltar la evolución de los blogs en la transición de generación tecnológica. Las páginas personales, diarios o columnas digitales existen desde los inicios de la web 1.0, las cuales, desde entonces, han mantenido un alto nivel de estabilidad en el ámbito de la comunicación digital. Además, es considerado como uno de los servicios más reclamados y consumidos por los usuarios. Estos sitios web han destacado sobre el resto de las plataformas debido a su positiva adaptación sobre el nuevo modelo. Básicamente, los sitios personales han pasado a recibir una nueva identificación como blog digital, que ahora muestra un diseño dinámico de su interfaz caracterizado por su organización cronológica, lo cual permite una actualización constante de los datos compartidos. Las nuevas características del blog en comparación con su antecesor formato pueden parecer una diferencia banal, pero

introduce enormes diferencias en cuanto a la entrega, la publicidad y la cadena de valor (Vilchis, 2012). Además de presentar multitud de ventajas para los productores de contenido, el usuario consumidor también toma cierta responsabilidad en el intercambio de datos, dando lugar al llamado software social. Ahora, mediante la adaptación a estas plataformas de otros servicios adicionales, como puede ser la herramienta de comentarios, los individuos pueden afrontar una faceta valorativa de la información mostrada, así como compartir las páginas con otros usuarios, de forma que añadan valor al sitio web en cuestión y promuevan el aprovechamiento del trabajo colectivo que tanto busca la web 2.0.

Por otra parte, los profesionales de la información resaltan los denominados Really Simple Syndication (RSS) o lenguajes de sindicación de contenidos como una de las tecnologías más relevantes de la nueva web 2.0. Según Méndez et al. (2018), RSS es un tipo de formato digital XML dedicado a distribuir contenidos compartidos en la web. Básicamente, este formato se encarga de difundir una base de información actualizada, mediante el uso de notificaciones, a todos aquellos usuarios registrados a un determinado sitio web. Además, esta tecnología trabaja mediante un conjunto de programas digitales denominados “agregadores automatizados”, los cuales obtienen la información desde la fuente de contenidos sin necesidad de recurrir a un navegador web (Mendez et al., 2018). Dicho proceso de actualización regular de los datos y de notificaciones (*feed*) es lo que da lugar a la denominada “web incremental” o también reconocida como “web viva” (Vilchis, 2012). Este servicio establece una nueva estructura dinámica tanto en la base de datos de la página web como en los enlaces empleados para la notificación, determinando así infinidad de formas de aplicación. Principalmente, la sindicación de contenido es visible en todo tipo de procesos de actualización de datos, como los mensajes de los blogs, los avisos por tráfico en carreteras, valores en bolsa, noticias, meteorología, etc.

2.1.2. BAF y BAM. Aplicación de la banda ancha

Las redes de acceso forman una parte fundamental de la cadena de valor del sector de las telecomunicaciones debido a su alto grado de incidencia sobre la oferta de los servicios web y la demanda expuesta tras los cambios en las necesidades de consumo de los usuarios en internet. Básicamente, “las redes de acceso de banda ancha juegan un papel destacado en el desarrollo de nuevos servicios en Internet, que están ofreciendo nuevas formas de entrega y uso de los contenidos” (Álvarez-Campana et al., 2009, 14). Es decir, el desarrollo y aplicación de las redes han permitido, tal y como se ha comentado en el anterior apartado, una correcta implementación de la evolutiva web 2.0 en la sociedad acorde a la nueva posición tomada por el usuario, cuyo resultado se puede transcribir en la aparición de innovadores servicios digitales, la web social y una nueva forma de interacción. La implementación a nivel global de la banda ancha y de las tecnologías de transmisión de alta velocidad ha garantizado con el paso de los años el acceso rápido a Internet en casi todos los lugares del planeta. Los avances de las tecnologías de transmisión digital han logrado extender la señal de Internet a aquellos lugares donde no es posible, debido a sus características geográficas, proceder con las respectivas instalaciones de red tanto por la vía telefónica como por cable. Este tipo de localizaciones geográficas han supuesto y siguen siendo un verdadero

quebradero de cabeza para el sector de la telefonía. La obtención de cobertura y la mejora de señal en ubicaciones con ausencia de infraestructuras, tal y como ocurre en zonas rurales y en áreas remotas de difícil acceso, es un objetivo pendiente para las compañías de la telecomunicación. Los métodos de conexión alternativa, como es el caso de la vía satelital, son sistemas de red alternativos que pueden, bajo determinadas circunstancias y con el acceso a un equipo de conexión adecuado (módem, antena parabólica, etc.), proporcionar servicio a estos puntos. Por ejemplo, estas infraestructuras pueden generar señal de red en una cueva a kilómetros bajo tierra o suministrar cobertura radiofónica a un submarino que navega en las profundidades del mar.

Atendiendo al concepto de red de acceso, se puede deducir que constituyen un sistema de conexión a internet implantado para la transmisión de datos, las cuales proporcionan una capacidad determinada que el usuario puede consumir durante la navegación. La velocidad del internet se determina en Bits por segundo y varía en función de la rapidez de transferencia de los datos, estableciendo así las unidades de medida Kbps (kilobits por segundo), Mbps (megabits por segundo), Gbps (gibabits por segundo) y Tbps (terabits por segundo) en orden ascendente de velocidad. Así mismo, en telecomunicaciones, la banda ancha también define cualquier tipo de red que presenta una alta capacidad para transportar datos (Álvarez-Campana et al., 2009). En comparación con la antigua conexión por teléfono o dial-up, esta mejora las limitaciones de velocidad de carga y descarga de información y elimina la necesidad de conexión con la línea telefónica, la cual se interrumpía durante el acceso a la red. Además, las redes de alta velocidad favorecen el acceso a contenidos más pesados, un mayor volumen de datos y un acceso en línea. Según el libro *Tecnologías de Banda Ancha y Convergencia de Redes* publicado por la Escuela E.T.S.I. Telecomunicación (UPM) (Álvarez-Campana et al., 2009), las tecnologías de acceso de banda ancha pueden tomar la siguiente clasificación en función del soporte físico empleado para su instalación:

- Tecnologías por cable:
 - Redes híbridas de fibra y cable (HFC)
 - Bucle digital de abonado (xDSL)
 - Fibra óptica (FTTx)

- Tecnologías inalámbricas:
 - Redes WiMAX/IEEE 802.16
 - Acceso por satélite
 - Redes locales inalámbricas (WLAN)
 - Acceso móvil de Banda Ancha

Según un informe sectorial publicado por la Comisión Nacional de los Mercados y de las Competencias (CNMC) sobre los servicios de banda ancha y despliegue de NGA en España en diciembre 2017 (2019), las redes de banda ancha más demandadas a nivel nacional son la Fibra Óptica por parte de la Banda Ancha Fija, y el acceso de Banda Ancha Móvil por parte de las tecnologías de conexión inalámbricas.

Por una parte, la tecnología ADSL o Asymmetric Digital Subscriber Line es la línea digital de abonado que no está planteada para la transmisión rápida de datos, dadas sus limitaciones derivadas al par de cobre. Actualmente, estas líneas pueden alcanzar una señal de hasta 50 Mbps por segundo en función de las condiciones y el servicio contratado. Analizando la Tabla 1, se puede apreciar como a finales de 2017 los accesos xDSL sufrieron descensos en la totalidad de los municipios, sobre todo en aquellos municipios de menor tamaño.

Por otra parte, en cuanto a la red de Fibra óptica, resulta oportuno identificarla como el acceso de Banda Ancha Fija más avanzada tecnológicamente de nuestra sociedad, además de ser la más recurrida tanto para el consumo del hogar como empresarial. Considerada como la madre de las redes fijas de la nueva generación (NGN – Next Generation Network), la Fibra óptica permite alcanzar velocidades hasta de 1,5 Tbps por segundo. Sin embargo, la complejidad de su instalación impide, mayoritariamente, el acceso al servicio fuera de las grandes ciudades, implicando un incremento de los costes para su uso. A diferencia de las líneas xDSL, la cuota de activos de redes HFC-FTTH ofertadas por estos operadores incrementa en la mayoría de los municipios, siendo más representativo en todos aquellos lugares con una población superior a 10.000 habitantes, como muestra la Tabla 1. Estos resultados nos indican que cada vez más son las compañías telefónicas que están invirtiendo grandes cifras de dinero para desplegar accesos de Fibra Óptica en todos aquellos municipios que antiguamente, por cuestiones geográficas o demográficas, no podían recibir cobertura de alta velocidad.

En el año 2017 se instalaron un total de 5,78 millones de nuevos accesos FTTH y el 86% de estos fueron desplegados en los municipios de más de 10.000 habitantes. Además, los municipios de entre 10 mil y medio millón de habitantes experimentaron el mayor incremento de accesos NGA; en diciembre de 2017 sumaron casi el 71,9% (CNMC, 2019: 3).

Tabla 1. Ganancia neta de accesos activos de banda ancha entre dic-16 y dic-17.

Municipio tipo	Movistar	xDSL alternativos	HFC (NGA) + FTTH alternativos
MADRID	-5.788	-78.398	159.462
BARCELONA	-5.829	-51.833	96.853
500.000 < POBLACION < 1.000.000	-1.715	-52.177	53.797
100.000 < POBLACION < 500.000	-7.232	-189.648	326.359
50.000 < POBLACION < 100.000	2.728	-101.497	195.742
10.000 < POBLACION < 50.000	-45.164	-223.757	324.020
5.000 < POBLACION < 10.000	-19.938	-48.132	45.899
1.000 < POBLACION < 5.000	-14.511	-29.433	15.019
POBLACION <= 1.000	-75	1.308	1.155
Total	-97.522	-773.564	1.218.306

Fuente: CNMC. ESTAD/CNMC/001/18: Análisis geográfico semestral de los servicios de banda ancha y despliegue de NGA en España. datos diciembre 2017 (CNMC, 2019).

Finalmente, toma lugar la banda ancha móvil, la tecnología de acceso a internet más extendida a nivel global. Esta tipología de red amplía las posibilidades de consumo de los

usuarios que, mediante la contratación de una tarifa de datos móviles, limitada (número determinado de Gbps disponibles durante X tiempo) o ilimitada (no existe limitación de consumo de datos), pueden disponer e intercambiar una gran variedad de contenido de manera inalámbrica, fuera del alcance de las redes fijas. Según la Universidad Internacional de Valencia (VIU) (2016), la evolución de las redes de comunicación móviles ha dejado por el camino distintas generaciones, cada una con sus respectivos estándares y con velocidades de transmisión cada vez más elevadas. Entre todas ellas, se ha presenciado la segunda generación (2G) con Global System for Mobile Communications (GSM), la segunda generación mejorada (2.5G) con General Packet Radio Service (GPRS), la tercera generación (3G) con Universal Mobile Telecommunications System (UMTS), la cuarta generación (4G) con Long Term Evolution (LTE) y, a la espera de implementación, la quinta generación (5G) con Banda Ancha IP.

La velocidad y capacidad de navegación vienen establecidas en base a los servicios de red ofertados por las compañías telefónicas (tarifas y cobertura de señal red), sin embargo, la conectividad de los usuarios realmente toma lugar en los dispositivos electrónicos. Evidentemente, la banda ancha móvil toma valor cuando es utilizado junto a un dispositivo inalámbrico (Smartphone, Tablet, ordenador portátil, etc.), por lo que es relevante que dichos aparatos dispongan de determinadas especificaciones tecnológicas que permitan disfrutar de una correcta navegación por la web.

A medida que se oferta una mayor cobertura de red, tanto en los servicios de conexión radioeléctrica como en los servicios de banda fija, el número de dispositivos con acceso a Internet se incrementa de manera exponencial. Sin embargo, cuando se analiza la relación de dependencia existente entre ambos factores (nivel de señal de internet y número de dispositivos) es necesario tener en cuenta la intervención de las compañías telefónicas, las cuales toman un papel vital en la oferta de servicios del sector. En gran parte, la actual situación del consumo digital, centrada en la conectividad mediante el uso de las redes de datos, no habría podido alcanzar la existente posición de estabilidad en el mercado sin la participación de dichas compañías. Si se analiza la aplicación temporal de los estándares propuestos por la nueva generación de comunicación se puede observar que esta no tuvo un buen comienzo. Como ocurre con todos los productos, durante la etapa de introducción de la red 3G, se presentaron diversos problemas que incidieron en su mala acogida en el mercado. Por una parte, los precios ofertados por las compañías para la contratación de dichos servicios eran muy elevados en la mayoría de los países disponibles. Además de esto, la calidad de la cobertura no era la deseada al tratarse de un servicio en proceso de implementación. Sin embargo, con el paso del tiempo las condiciones de conectividad de estas nuevas redes mejoraron y los servicios tomaron una posición más accesible para el presupuesto de los consumidores, lo cual permitió la expansión y consolidación de las principales compañías distribuidoras. Entre muchas de las ventajas, con la transición hacia la tercera generación de transmisión de voz y de datos móviles (3G), la calidad de voz durante las llamadas mejoraba lo ofrecido por los servicios de red fija, proporcionaba una mayor velocidad de conexión y establecía un mayor grado de seguridad tanto en la autenticación de redes durante la realización de llamadas como en el acceso a las aplicaciones digitales. Por lo general, estas redes prestan una mayor capacidad de voz y datos, además de soporte a diversas aplicaciones y alta transmisión de datos a bajo coste (VIU, 2016).

Aun así, una de las principales ventajas de esta etapa tecnológica es la aparición de las redes LTE o estándar para las comunicaciones inalámbricas de transmisión de datos de alta velocidad para terminales de datos. La mejora en el alcance y la calidad ofertada por esta banda ancha móvil se considera una cuestión vital en mejora de la conectividad de los ciudadanos y, sobre todo, en la reducción de la existente brecha digital. Conceptualmente, las redes LTE es un protocolo de conexión inalámbrica generado por el Proyecto Asociación de Tercera Generación 3GPP, desarrollado en base al nuevo tipo de consumo acaecido con la evolución de las aplicaciones móviles, plataformas de contenido a la carta, juegos masivos multijugador en línea MMOG y otros aspectos tecnológicos implementados tras la aparición Web 2.0 en la sociedad (VIU, 2016).

A comienzos de 2019 la empresa Cisco Visual Networking Index (Cisco VNI), dedicada a la fabricación, venta, mantenimiento y consultoría de equipos de telecomunicaciones, publicó un pronóstico completo para 2017-2022 basado en estimaciones de analistas independientes y datos de uso de las redes de acceso móvil (2G, 3G, 4G y 5G). En este informe se detalla el pronóstico de Cisco para el tráfico de IP global, proyecciones y tendencias globales, regionales y nacionales del uso de las redes móviles, además de su impacto en los servicios de *forecast* o aplicaciones de redes visuales (Cisco, 2019). Los análisis estadísticos presentados en dicho documento resaltan el crecimiento exponencial del uso de las redes móviles a nivel global, representando la obtención de un 20% del tráfico IP global en el año 2022, casi 113 veces más que todo lo generado hace más de una década (5% del tráfico IP global). Estos datos demuestran un aumento de la importancia de las redes móviles en la sociedad actual, donde se espera que el tráfico móvil alcance una tasa de ejecución anual de casi un zettabyte a final del periodo (930 exabytes anuales). En 2017, la cifra de usuarios móviles activos en todo el mundo era de 5 mil millones, 500 millones de usuarios menos que en la cifra estimada por Cisco en el año 2022 (5,5 mil millones de usuarios, el 71% de la población mundial).

Cisco se compromete a ayudar a los operadores de red, en procura de satisfacer las crecientes necesidades de ancho de banda de los consumidores móviles, los usuarios comerciales y la diversa colección de aplicaciones de IoT; a medida que el tráfico móvil global se acerca a la era zettabyte, creemos que 5G y WiFi coexistirán según sea necesario junto con las tecnologías de acceso complementarias, ofreciendo beneficios clave a nuestros clientes empresariales y proveedores de servicios para ampliar sus arquitecturas (Cisco, 2019).

La actualización del pronóstico también anticipa los esfuerzos continuos de los operadores móviles de todo el mundo para mejorar el rendimiento de la red móvil. La velocidad de la red móvil global promedio se estima aumentará más de tres veces, desde 8.7 Mbps en 2017 a 28.5 Mbps para 2022 (Cisco, 2019). La velocidad móvil promedio varía significativamente según las ubicaciones geográficas a medida que la adopción de 5G comienza a expandirse y mejorar por las correspondientes operadoras telefónicas. Con su esperada aplicación, la nueva generación de redes móviles 5G será una un punto de vital

interés a tratar por las empresas desarrolladoras y clientes que acudan al evento mundial Mobile World Congress de Barcelona (MWC Barcelona) celebrado en el mes de febrero.

2.1.3. Desarrollo de dispositivos y aplicaciones móviles

Actualmente, el uso de los dispositivos con acceso a Internet, tales como ordenadores, tabletas y teléfonos móviles, se han convertido en una práctica habitual y necesaria en los individuos de esta sociedad, cuyos avances han sido implementados de la manera óptima y funcional para el desarrollo de sus actividades rutinarias. Es por este motivo que el nivel de consumo de dichos sistemas tecnológicos haya mostrado un incremento exponencial durante las últimas décadas. Por una parte, este suceso atiende a la influencia de la banda ancha y a su aplicación para el desarrollo de tecnologías web, cuestión comentada en el apartado anterior. Es justificable que el volumen de *smartphones* destinados al consumo digital haya ascendido de forma tan considerable dada la masificación, mejora y variedad de los servicios de red ofertados por las operadoras telefónicas. Sin embargo, esta no es la única causa. Evidentemente también se debe considerar la posición de la demanda que interviene en las fluctuaciones y estabilidad del mercado, representando el número de individuos que adquieren dichos productos. Tras la mejora de los servicios de telefonía y las nuevas aplicaciones de la web 2.0, el nivel de demanda de los consumidores se ha visto afectado (positivamente).

Para el año 2022, habrá más de 12 mil millones de dispositivos listos para dispositivos móviles y conexiones de IoT (en comparación con los nueve mil millones en 2017); las redes móviles admitirán más de ocho mil millones de dispositivos móviles personales y cuatro mil millones de conexiones IoT (Cisco, 2019).

Del mismo modo, los constantes cambios efectuados en el sector tecnológico han alterado la faceta consumista de la sociedad, ahora caracterizada por mostrar una demanda masificada e incluso a veces caprichosa, cuando la adquisición es innecesaria dadas las necesidades del usuario y el aprovechamiento de los propios dispositivos tecnológicos. Llegados a este punto, es relevante comentar el principio de “desfase tecnológico” en el negocio de los dispositivos digitales, principalmente en el negocio de la telefonía. El mercado de los smartphones es uno de los sectores comerciales más importantes a nivel global, donde el nivel de exigencia tecnológica es cada vez mayor y los avances toman lugar de manera más rápida. Es por ello que las marcas productoras más influyentes del sector tecnológico presentan de manera anual avances en las especificaciones y los componentes digitales para mejorar el rendimiento y ampliar las funcionalidades de los dispositivos móviles, suponiendo una evolución constante de los productos ofertados en el mercado. Tal y como se ha comentado anteriormente, la MWC de Barcelona es buena ocasión para que el público presencie y analice las principales novedades y avances en el sector de la telefonía. La alta capacidad de renovación de los dispositivos muestra a la perfección el funcionamiento de dicho sector, donde el desarrollo tecnológico sitúa a cada marca en la lucha por un

determinado segmento de mercado. Es decir, la estrategia de desarrollo de una determinada compañía productora, que se distingue de sus competidores en la diferenciación de sus productos (relación calidad-precio), estipula la posición que le pertenece en el mercado y el segmento del mismo que opta a controlar. Dadas estas circunstancias, existe una gran oferta de dispositivos disponibles para la venta, los cuales pueden categorizarse por gammas (alta, media y baja) según las especificaciones que presentan. Por este motivo, es cada vez más frecuente que los usuarios adopten una posición de preferencia ante productos de altísima calidad o con una marca de renombre, mostrando un cambio constante de sus dispositivos con el objetivo de poseer el mejor producto del mercado. En definitiva, este suceso determina un periodo de desfase tecnológico donde la vida útil de los dispositivos es cada vez más corta debido a la rápida adaptación de los avances tecnológicos y por la correspondiente renovación masiva de los smartphones.

Los avances tecnológicos implementados durante estas dos últimas décadas han supuesto una nueva forma de comprensión y realización de las acciones diarias en ámbito familiar y laboral. Por este motivo, la reducción de la brecha digital es un objetivo necesario para incentivar y masificar el uso de los servicios digitales, así como mejorar las técnicas de desarrollo y los procesos de distribución de la información comunicativa (Aguado, Martínez, & Cañete-Sanz, 2015). Ahora bien, desde un punto de vista gubernamental, la búsqueda del progreso de las TIC, sobre los antiguos y nuevos medios de la información, es un propósito establecido para lograr un mayor acercamiento hacia los ciudadanos. En este ámbito, la aplicación de las nuevas tecnologías garantiza una mejora sobre la calidad y las funcionalidades de los servicios brindados a la comunidad de Internet. Analizando la evolución técnica discurrida en torno a los procesos digitales, el antiguo formato de web presentaba un servicio dependiente de recopilación de información que recurría al uso del navegador web para su adecuado funcionamiento. Este concepto cambió con la llegada de la web 2.0, transformándose en una herramienta digital con mayor compatibilidad y accesibilidad para los usuarios. Entre la multitud de novedades y ventajas ofrecidas por este modelo, cabe resaltar la creación de las aplicaciones digitales.

Atendiendo a su definición, las aplicaciones son plataformas digitales programadas con el objetivo de generar o adaptar un software determinado para su funcionamiento y utilidad en un dispositivo determinado (la compatibilidad de dichas plataformas con los diferentes dispositivos existentes es una decisión a tomar por el desarrollador u otra parte interviniente en el proceso de creación de las mismas). A diferencia de los soportes ofrecidos por el antiguo modelo, estos sistemas se caracterizan por generar su propio ecosistema de datos y ponerlo a disposición de los usuarios de la web (Aguado et al., 2015). En el caso de los dispositivos móviles, estos programas, *softwares* o sistemas operativos han abierto la puerta a una nueva forma de explotar el mercado por medio del modelo de negocio de los smartphones y las tiendas de *apps* digitales. La necesidad de realizar y solventar acciones concretas de una forma dinámica para el usuario implica que estas aplicaciones muestren un diseño de su interfaz intuitivo y que cumplan la relación eficacia-tiempo demandada por el consumidor. Además, estas herramientas digitales han sido desarrolladas atendiendo al principio de movilidad con la intención de mejorar el acceso al contenido y a los servicios que integran. Analizando este concepto, las aplicaciones deben responder ante los requerimientos de rapidez, ubicuidad y conveniencia conforme a las necesidades que determina cada usuario de la web, tal y como comentan Aguado et al. (2015).

Las organizaciones productoras del sector tecnológico de la telefonía están condicionadas bajo una serie de parámetros estratégicos que deben ser considerados previamente al desarrollo de una aplicación móvil (International Business Machines Corporation [IBM], 2012). El proceso de elección del enfoque referido anteriormente atiende a las condiciones de microentorno y macroentorno que presentan las propias empresas, tales como presupuestos, clientes objetivos, regulaciones, las competencias del sector e incluso los aspectos funcionales de las aplicaciones a desarrollar. Es por ello por lo que en función de las necesidades y de las condiciones de actuación establecidas en el ámbito estratégico empresarial, los enfoques del desarrollo tecnológico aplicados a estos sistemas digitales serán distintos. Es decir, teniendo en cuenta estos requisitos las aplicaciones móviles tomarán distintas vertientes en base a su diseño. Según la empresa multinacional estadounidense de tecnología y consultoría IBM (2012), las aplicaciones web pueden tomar la siguiente clasificación en función de su programación, ejecución y recopilación de información.

- **Aplicación nativa:** Las aplicaciones nativas tienen archivos ejecutables binarios que se descargan directamente al dispositivo y se almacenan localmente. El proceso de instalación lo puede iniciar el usuario o, en algunos casos, el departamento de TI de la empresa. La manera más común de descargar una aplicación nativa es visitando una tienda de aplicaciones, como App Store de Apple, Marketplance de Android o App World de BlackBerry, pero existen otros métodos que a veces ofrece el proveedor móvil. Estas diferencias entre plataformas ocasionan una de las desventajas más críticas del enfoque de desarrollo nativo: el código escrito para una plataforma móvil no se puede usar en otra, por lo cual el desarrollo y el mantenimiento de aplicaciones nativas para múltiples SO se convierte en una tarea muy ardua y costosa. Una vez que la aplicación nativa está instalada en el dispositivo móvil y es ejecutada por el usuario, interactúa con el sistema operativo móvil a través de llamadas API (Interfaz de programación de aplicaciones) propietarias de las que dispone el sistema operativo. Estas se pueden dividir en dos grupos: APIs de bajo nivel y APIs de alto nivel.
- **Aplicación web:** Los dispositivos móviles modernos cuentan con poderosos navegadores que dan soporte a muchas funcionalidades nuevas de HTML5, Cascading Style Sheets 3 (CSS3) y JavaScript de avanzada. Con los últimos avances logrados, HTML5 marca la transición de esta tecnología desde un “lenguaje de definición de páginas” a un poderoso estándar de desarrollo de aplicaciones complejas basadas en navegador. Algunos ejemplos del potencial de HTML5 son: componentes IU avanzados, acceso a múltiples tipos de medios, servicios de geoposicionamiento y disponibilidad offline. Al emplear estas características y muchas otras que aún se encuentran en desarrollo, los desarrolladores pueden crear aplicaciones avanzadas, usando únicamente tecnologías basadas en la Web. Una de las principales ventajas de una aplicación Web es su soporte para múltiples plataformas y el bajo costo de desarrollo. A diferencia de las aplicaciones nativas, que son ejecutables independientes que se conectan directamente con el SO, las aplicaciones Web se ejecutan dentro del navegador. Pese al potencial y la promesa de las tecnologías Web en el espacio móvil, estas aun conllevan importantes limitaciones.

- **Aplicación híbrida:** El enfoque híbrido combina desarrollo nativo con tecnología Web. Usando este enfoque, los desarrolladores escriben gran parte de su aplicación en tecnologías Web para múltiples plataformas, y mantienen el acceso directo a APIs nativas cuando lo necesitan. La porción nativa de la aplicación emplea APIs de sistemas operativos para crear un motor de búsqueda HTML incorporado que funcione como un puente entre el navegador y las APIs del dispositivo. Este puente permite que la aplicación híbrida aproveche todas las características que ofrecen los dispositivos modernos. Pero este enfoque elimina cualquier disponibilidad offline, ya que el contenido no es accesible cuando el dispositivo no está conectado a la red. Por otro lado, incorporar el código Web en la aplicación misma puede mejorar el desempeño y la accesibilidad, pero no acepta actualizaciones remotas.

Ilustración 1. Desarrollo de aplicaciones híbridas.



Fuente: Batura Mobile. Desarrollo de aplicaciones híbridas (Hafo, 2013).

Es imprescindible conocer que todos los dispositivos presentan un sistema operativo instalado en su base de almacenamiento, el cual se encarga de gestionar los recursos de hardware y ejecutar los programas del sistema. Sin embargo, no todos los componentes digitales trabajan con el mismo software, lo cual establece unas bases de diferenciación de mercado conforme las capacidades y características de cada uno de los dispositivos. Entre muchas de las diferencias evidenciadas, se pueden destacar los ecosistemas de aplicaciones móviles actuales, considerados como uno de los pilares en potencia de este sector y donde predomina la cantidad, diversidad y selección de contenidos verificados. Como señala Martin Fransman (2014), estas grandes tiendas de productos y servicios digitales a la carta aseguran un control de un determinado canal de distribución dominante (App Store y iTunes o Google Play) que les permite articular servicios de valor añadido. Cuando se menciona el concepto de valor añadido se refiere a todos aquellos productos o contenidos incluidos en un producto final que alteran el estado de preferencia de los consumidores en el momento de selección de un servicio, dado que responde a un beneficio para ellos. Por ejemplo, un servicio de valor añadido en las tiendas digitales sería la publicidad personalizada, los servicios de almacenamiento digital, los métodos de pago y financiación, la atención del personal, etc. Tal y como se ha comentado anteriormente, la implementación de los sistemas operativos en los dispositivos es una cuestión directamente ligada a la política de empresa y estrategia de

mercado de cada productora tecnológica. En función de las posibilidades de explotación e innovación de cada casa, las opciones de acceso a estos sistemas podrán variar entre la producción propia y la contratación de terceros. Considerando estas posibilidades, se pueden identificar diferentes agentes implicados en el proceso. Por una parte, existe la posición de la empresa desarrolladora de un determinado sistema operativo (ej.: Google con Android, Microsoft con Microsoft, etc.) que oferta un contrato de explotación a disposición de todas aquellas marcas productoras de dispositivos que necesiten de un software ajeno para integrar en sus celulares (ej.: Samsung, Huawei, Nokia, etc.). A parte de esto, también es frecuente que sea la propia marca productora la que desarrolle de forma nativa tanto los dispositivos como el software que va a integrar en ellos (ej.: Apple con iPhone y sistema iOS, Google con Pixel y sistema Android, BlackBerryMobile con BlackBerry y sistema BlackBerry OS).

Por último, respecto al trabajo de investigación sobre las tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles realizado por Aguado et al. (2015), la taxonomía propuesta logra identificar las aplicaciones móviles de contenido más representativas a nivel global, permitiendo una distinción basada en el peso de los distintos ámbitos funcionales (representación, gestión, creación y comunicación), así como averiguar en qué medida las tendencias evolutivas de las aplicaciones de contenido estipulan una aceleración de la fusión entre herramienta y contenido. El análisis realizado por estos autores muestra una clara preferencia del usuario sobre las aplicaciones de gestión y redes sociales, las cuales alcanzan una mayor integridad funcional, adaptando su catálogo en torno a la interacción y el contenido con funciones de edición y creación. Ejemplos como Google+ añadiendo capacidades de edición o Twitter ampliando sus asociaciones con otras aplicaciones como Periscope, muestran la tendencia funcional hacia la integración de contenido compartido. “Las aplicaciones móviles han evolucionado en los dos últimos años hacia una creciente convergencia funcional en las que las funciones tipificadas en los ámbitos de gestión y participación adquieren un carácter determinante en la interfaz.” (Aguado et al., 2015, 9). Además, cabe destacar la evolución de los videojuegos y el alto nivel de incidencia que ha adoptado en el sector de la comunicación, enfocado en la mejora de las funcionalidades del ámbito más social.

El proceso de unificación de las funcionalidades en aplicaciones digitales establece una nueva forma de interacción de los usuarios sobre el contenido generado. La mejora de la accesibilidad y eficiencia operativa planteada en estas plataformas de interacción ha supuesto un cambio de rol sobre el usuario estándar dentro de la cadena de producción de contenido de la web. Además de proponer un modelo de conexión basado en las relaciones de los individuos, la web 2.0 y las aplicaciones web también definen un cambio de mentalidad respecto a la línea conceptual que separa al consumidor del productor de contenido. De esta forma, surge la imagen del nuevo prosumidor, concepto ideado por Toffler (1980). Como se mostrará en los siguientes apartados, este agente es considerado como un pilar transcendental en el proceso de convergencia de los medios de comunicación, tomando una posición relevante dentro de la nueva narrativa transmedia.

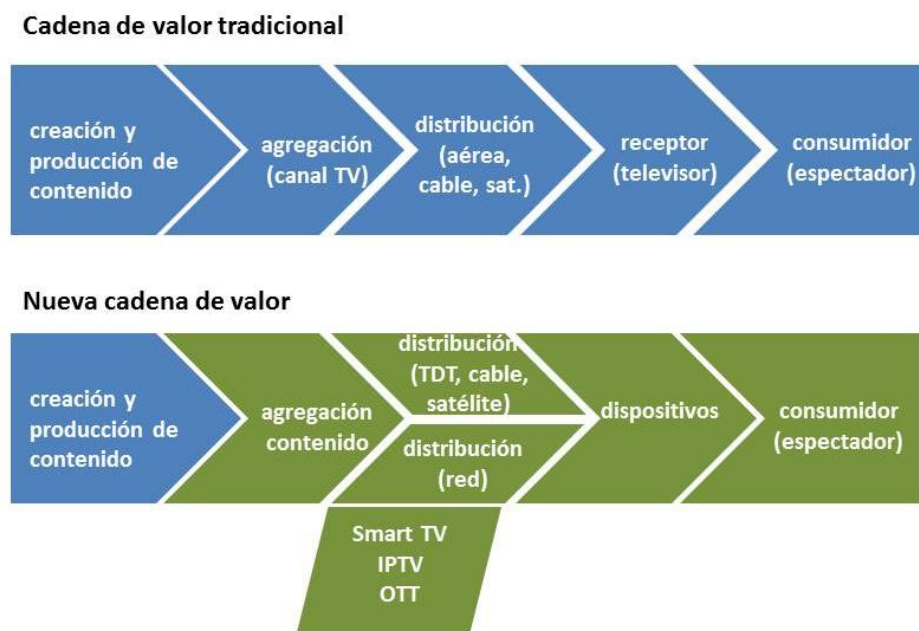
2.2. Las nuevas prácticas comunicativas

2.2.1. Cambio perfil del consumidor y del productor. La era del prosumidor.

Por otra parte, en 1980 el autor estadounidense Alvin Toffler introdujo en su célebre obra *La tercera ola* el concepto prosumidor: una figura intermedia entre productores y consumidores que cambiaría la antigua estructura productiva “autor-obra-público receptor” predominante en la sociedad (Toffler citado por Fernández, 2014). Durante la primera etapa histórica que se detalla en su libro, la cual identifica como la primera ola, los individuos únicamente optaban a consumir aquello que ellos mismos producían, sin embargo, la llegada de la revolución industrial genera un cambio conceptual que da lugar a la diferenciación evidenciada entre agentes consumistas y productores. No es hasta la transición hacia la segunda ola, momento que las sociedades sufren una crisis final, cuando los hábitos de consumo y producción conciben un proceso de convergencia hacia la posición del nuevo prosumidor (Toffler, 1980). Este modelo destituye la antigua jerarquía comunicativa para reducir el proceso de producción y concentrar todas las funciones de los distintos agentes expuestos en una sola mano, generando así un cambio en el modelo de negocio y en la cadena de valor.

En términos relativos, se puede identificar al prosumidor como aquel usuario que consume y produce contenido al mismo tiempo, el cual, con la transición a la web 2.0, ha conseguido consolidar la nueva comunicación transmedia por medio de la difusión de contenidos impulsados por la comunidad de internautas. En la práctica, su papel va más allá. La intervención de este nuevo agente altera la composición del ecosistema digital evidenciado hasta el momento y otorga al antecesor modelo de negocio un doble fenómeno de desintermediación y re-intermediación (Ubeda, Formatos audiovisuales y presencia de marca institucional en los contenidos informativos de universidades en YouTube, 2019). Atendiendo a la Figura 1, el autor plantea la evolución de la cadena de valor del sector audiovisual considerando la estructura vertical de la industria televisiva, se puede apreciar cómo se eliminan completamente las líneas entre los procesos de creación/producción y distribución. Esta reducción del proceso productivo establece un intercambio de papeles entre los distintos agentes y posibilita la concentración de todas las responsabilidades al individuo prosumidor.

Figura 1. Comparativa cadena de valor tradicional y actual en el sector audiovisual.



Fuente: Ubeda (2015).

En cuanto a la faceta del prosumidor, esta no presenta restricciones de acceso y anima a todas las personas a que sean partícipes de dicha comunicación colaborativa. Por ejemplo, únicamente se necesita de un dispositivo y tener acceso a la red para que un profesor suba a su canal de YouTube una lección didáctica, para que una mujer mayor difunda en su blog personal la receta de su pastel de manzana o para que una diseñadora gráfica comparta en su cuenta de Twitter sus *artworks*. También es cierto que la aplicación del sistema de multiplataforma ha conllevado una mejora en la accesibilidad a la red de los usuarios y una ampliación de las posibilidades para trabajar el contenido, incidiendo positivamente en todas las etapas de la cadena de valor. “Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier documento en la Web, sino también de poder crearlo con facilidad. Tendríamos que poder interactuar con otras personas, pero también poder iniciar y participar en procesos de creación” (Berners-Lee citado por Fernández, 2014: 6). Es cierto que este concepto abarca una idea generalizada de la función participativa del usuario en los distintos medios de comunicación existentes, sin embargo, dicha terminología no representa a la totalidad de los creadores de contenido dado que, con paso del tiempo, el incremento de la intervención de los prosumidores se ha manifestado con la aparición de diferentes comportamientos. Es por ello que existe una multitud de clasificaciones realizadas por expertos e investigadores que difieren respecto al comportamiento del prosumidor y al grado de su intromisión. Según Hernández et al. (2017), el espectador puede asumir tres tipos de posiciones en función a su nivel de participación (de menor a mayor nivel de intervención), aunque para este trabajo se ha considerado oportuno incluir adicionalmente a esta clasificación el rol de consumidor.

- Consumo: Interacción del individuo que se limita a un comportamiento pasivo hacia el contenido. Es una forma de observar que no deja marca verbal de su presencia, aunque se puede cuantificar, por ejemplo, con el número de visitas, audiencia o rangos de popularidad.

- Interpretación: Este tipo de participación se centra en la expresión de la opinión del consumidor acerca del contenido compartido. La opinión y valoración del contenido es habitual en todas aquellas plataformas, redes sociales y foros que disponen de un apartado de chat o apartados para publicaciones destinados a la valoración, debate, análisis y difusión del contenido.
- Difusión: Práctica realizada, en este caso, a través de internet con el objetivo de que un contenido se disperse lo máximo posible entre los usuarios y adquiera un mayor número de visitas. Esta acción toma lugar en las RRSS, medio en el cual se comparte el contenido, y suele ir acompañada por una interpretación.
- Creación: Implica la intervención más completa del usuario para generar nuevos contenidos ya sean escritos, audiovisuales, interactivos, etc., con un fin artístico o didáctico. En este caso el productor puede generar contenido original o realizar adaptaciones y nuevas versiones de un contenido existente (fan art).

Los distintos avances implementados en el ámbito comunicativo han modificado completamente la jerarquía tradicional estipulada para desarrollar determinados contenidos, transformándola en un nuevo modelo *intertwined* (*mingled + intertwined*) o de intercreatividad (interactividad + creatividad), término definido por Ted Nelson en “Computer Lib/Dream Machines” (Fernández, 2014), centrado en la interconexión de las relaciones socio-comunicativas y las nuevas bases narrativas. La evolución de los mecanismos de producción y de colaboración entre prosumidor y los profesionales de la industria cultural abre la puerta a una nueva etapa de creación y resolución conjunta de problemas a través de la red. Su aplicación ha resultado un punto de inflexión para creadores de contenido, influencers y espectadores que han podido sobrepasar los estándares de la participación para apoyar a proyectos profesionales, yendo más allá de las prácticas evidenciadas en el antiguo modelo.

Esta fórmula permite aprovechar el talento de la comunidad virtual, obteniendo resultados más creativos y, al mismo tiempo, garantizando que la iniciativa en cuestión obtenga un notable alcance, pues los participantes contribuyen activamente a su difusión al sentirse, justamente, autores del producto final (Fernández, 2014).

La puesta en marcha de esta práctica se puede ver reflejada en las actividades colaborativas realizada por la comunidad. Entre todas ellas, se puede diferenciar entre dos categorías: *Crowdfunding* y *Crowdsourcing*.

Por una parte, el primer concepto nombrado se basa en la aparición de nuevas plataformas de uso digital que promueven la búsqueda de ideas y nuevas formas de financiación para la realización de proyectos determinados. La metodología de financiación *Crowdfunding* es especialmente empleada en el ámbito digital, la cual puede observarse como alternativa para gran parte de los creadores de contenido y empresas actuales (Martínez, Martínez y Parra, 2015). Esta práctica será analizada de forma más precisa en el apartado del trabajo 2.4.3. Por otra parte, el *Crowdsourcing* consiste en la aportación de la inteligencia colectiva para desarrollar un determinado proyecto, el cual es dirigido principalmente por expertos, para posteriormente presentar el resultado del producto final en la red (Martínez et

al., 2015). También conocido como “la nueva mano de obra barata”, este formato permite a los individuos emplear todo su potencial no reconocido públicamente (en cierta medida) para crear contenido, solucionar problemas y elaborar tareas colectivas con elevados requerimientos técnicos.

Según Carolina Fernández (2014), la colaboración del público está adquiriendo cada vez más protagonismo porque no solo se ocupan de difundir el contenido, sino que adicionalmente participan en el proceso creativo contribuyendo al éxito de las producciones. Dicho protagonismo resulta de vital importancia en el desarrollo de la narrativa transmedia, concepto que abarca gran parte de las producciones audiovisuales del sector cineasta, además de otros ámbitos de la industria de la comunicación. De esta forma, gracias a este tipo de colaboraciones, ha sido posible financiar proyectos como el cortometraje de Kung Fury y dar a conocer la popular serie de TVE “El Ministerio del Tiempo” antes de su primera emisión, ambos casos analizados por Ana Lastra (2016). En dicha investigación sobre la posición del prosumidor y su respectiva repercusión en las producciones transmedia, se propone un análisis en profundidad sobre el desarrollo de las producciones citadas anteriormente, mostrando la comparativa repercusión de la audiencia ante dos proyectos con distintos sistemas de producción y prosumidores objetivos. La realización de campañas *Crowdfunding* organizadas en plataformas especializadas como Kickstarter, las promociones en páginas web y redes sociales oficiales, y el *feedback* constructivo entre audiencia y medios mediante la elaboración de posts, comentarios y la difusión de los contenidos publicados; son varios de los ejemplos que se tratan en el documento y que explican las necesidades del prosumidor y su influencia en la viabilidad de los proyectos audiovisuales. Con estos datos se demuestra como “el prosumidor es indispensable para que el proyecto esté vivo y se expanda más allá de los límites que los propios creadores tienen debido a presupuestos y tiempos.” (Lastra, 2016: 20).

En definitiva, la participación de la gente tanto en la promoción y valoración de contenidos como en la realización de sus propias creaciones, inciden en la expansión del contenido digital, así como en el mantenimiento de medios de comunicación y sectores de producción audiovisual. La intervención en el proceso de selección, diseño y distribución de contenido implica la adición de un nuevo rol social en los usuarios de Internet. Además, la implantación de la web 2.0 ha implicado por medio de la interacción altruista de los individuos una nueva forma de implicación con la sociedad, orientado a generar contenido sociocultural y sobre todo para exponer relatos verídicos del día a día.

2.2.2. Convergencia mediática y comunicación transmedia

En una época de constantes cambios, cuyas consecuencias han demostrado una evolución en la forma del consumo de los contenidos audiovisuales y una revolución mediática en los distintos medios de comunicación tradicionales, se ha constatado la transición hacia la denominada narrativa digital. Herny Jenkins (2003), uno de los autores que más ha estudiado este concepto, lo comprende como una nueva forma de contar un relato de manera no lineal y con una estructura hipertextual. Dadas las circunstancias, la narrativa digital ha ido adoptando diferentes ámbitos de consumo en función de las

relaciones expuestas entre el universo narrativo, las plataformas de expansión y los prosumidores implicados en el proceso de interacción, tres pilares fundamentales del producto audiovisual narrativo (Lastra, 2016). Entre ellos, se puede distinguir entre la narrativa *crossmedia* (coexistencia de los distintos medios para contar una misma historia), la narrativa *crossover* (combinación de varias historias en un mismo relato) y la narrativa transmedia.

Antes de explicar los distintos ámbitos de la narrativa digital es relevante determinar donde toma lugar el desarrollo de la narrativa transmedia, cuáles son los tipos distintivos en la actualidad y en qué consiste cada uno de ellos. En este caso, los medios de comunicación son aquellos soportes o plataformas donde realmente toma valor el concepto de transmedia dado que es el espacio donde se efectúa el consumo de contenido y donde se origina el proceso de convergencia. Además, en función de las características de cada uno, tales como la funcionalidad, la propiedad o los agentes implicados, los medios de comunicación se pueden clasificar en pagados, propios, ganados y compartidos (Castello-Martínez, 2018).

- Medios pagados: Se trata de tiempo o espacio comprado en medios/soportes que no son propiedad de la empresa (tv, internet, prensa, revistas, radio, cine y publicidad en la calle).
- Medios propios. Son espacios de comunicación que son propiedad de la empresa y cuyos contenidos, por tanto, ésta controla (páginas web oficiales, blogs, notas de prensa, revista corporativa).
- Medios ganados. Se refiere a menciones a la empresa, la marca y/o a sus acciones comunicacionales realizadas en plataformas ajenas a la compañía.
- Medios compartidos. Son espacios en los que la marca puede tener presencia pero que no son 100% de su propiedad, sino que son compartidos con otros usuarios, quienes pueden participar en esos espacios. Son plataformas y comunidades que facilitan la co-creación y colaboración entre usuarios y empresas.

Hasta hace unos años, los medios tradicionales o pagados mostraban una clara ventaja financiera frente al resto de medios, dando lugar a una hipotética situación de monopolio publicitario. El proceso de convergencia mediática ha implicado una transición de los medios existentes hasta el momento, principalmente sobre los medios propios, empleando nuevos apartados publicitarios para obtener un mayor protagonismo y lograr hacer frente a la hegemonía de los medios más consolidados. Este modelo basado en la publicidad participativa y personal busca la obtención del reconocimiento de los individuos mediante el uso de comentarios/menciones y la difusión en las redes (medios logrados), con el objetivo de fomentar la publicidad generada por las marcas en sus propios medios o en los medios compartidos (RRSS). El proceso de convergencia determina el transcurso del contenido por las distintas plataformas digitales hasta que finalmente toma lugar en el mundo real. Como es evidente, la interacción de los internautas toma un papel vital en este nuevo consumo de contenido. Sin embargo, a diferencia de otros modelos, las necesidades del usuario se alteran para dar preferencia a la publicidad de contacto, en busca de la identificación personal en el contenido compartido por las marcas. Basándose en las ideas expuestas por Henry Jenkins, Joan Enric Ubeda (2019) resume este proceso como un modo de “cultura participativa” que nace en el cerebro del consumidor por medio de sus

interacciones sociales en los medios, construyendo así su propia mitología personal a través de la extracción y transformación de la información de los flujos mediáticos. Además, cabe destacar el papel de las RRSS como medio que participa en la eliminación de las barreras que separan a los agentes implicados en el proceso comunicativo (consumidor y productor) y que reduce las líneas que unen a los distintos medios coexistentes en este ecosistema (*crossmedia*).

Tomando de ayuda la referencia utilizada anteriormente, donde se expone la convergencia de medios como una vía de desplazamiento del contenido compartido en la red, es posible introducir el concepto de la narrativa transmedia como una mutación que sufre dicho contenido tras su paso por los distintos soportes digitales. Según Jenkins (2003) la narrativa transmedia compone todos aquellos elementos de ficción que se difunden a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear, para el internauta, una experiencia de entretenimiento única y coordinada entre las diversas etapas de desarrollo. Atendiendo esta idea, la creación de una experiencia radica en la figura del prosumidor, ahora un agente público completo (consume, valora, produce y difunde), que necesita satisfacer sus necesidades de consumo y entretenimiento a una visión mucho más personal, lo cual conlleva a su fidelización con determinadas marcas. Por otro lado, dado que este proceso se fundamenta en la participación de los consumidores (cada uno de ellos con sus respectivas necesidades de consumo), se podría decir que la transmedia también determina los datos de audiencia en cuanto a tendencias y migración de los internautas en base a la evolución histórica de los contenidos que se consumen en nuestra sociedad.

Los principios fundamentales de las narrativas transmedia han sido evidenciados por Jenkins (2003) y resumidos por Scolari (2013) en los siguientes términos:

- Expansión (*spreadability*) vs. Profundidad (*drillability*): la narrativa se expande a través de prácticas virales en los medios sociales, aumentando así el capital simbólico y económico del relato, mientras que la profundidad consiste en penetrar en las audiencias hasta encontrar un núcleo duro de seguidores que difundirán el contenido y lo ampliarán con sus propias producciones
- Continuidad (*continuity*) vs. Multiplicidad (*multiplicity*): las narrativas transmedia necesitan una continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas en que se expresan mientras que la multiplicidad es la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes respecto al mundo narrativo original
- Inmersión (*immersion*) vs. Extraibilidad (*extractability*)
- Construcción de mundos (*Worldbuilding*): las narrativas transmedia proponen un mundo narrativo que obliga a una ‘suspensión’ de la incredulidad por parte del consumidor
- Serialidad (*seriality*): las narrativas transmedia retoman la tradición serial de la industria cultural del siglo XIX, ofreciendo una versión hiperbólica de la misma, de forma que las piezas y fragmentos no se organizan en una secuencia lineal monomediática sino que se dispersan en una amplia trama que abarca muchos medios
- Subjetividad (*subjectivity*): las narrativas transmedia se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan muchas miradas, perspectivas y voces, potenciando una polifonía y una recombinación de textos fragmentados que reclaman del lector un trabajo extra de recomposición

- Realización (*performance*): las acciones de los consumidores son fundamentales en estas narrativas, dando ellos en algunos casos el paso sucesivo sumándolos a la expansión de las fronteras del mundo narrativo

Frente a los nuevos niveles de participación de los usuarios en las prácticas productivas en los diferentes medios de comunicación, resulta importante el control y la preparación de los mismos a la hora de su intervención. Es decir, muchos de ellos cambian repentinamente su rol y pasan a tener una implicación integra con un proyecto determinado, lo cual requiere de unos conceptos y aptitudes básicas. Surgen así actividades para la alfabetización mediática de este nuevo consumidor y del profesional de los medios de comunicación que deben dirigirse a ellos. Básicamente, la alfabetización comprende la metodología de herramientas 2.0 para enseñar a analizar, evaluar, crear y compartir contenido en internet.

Se precisa una alfabetización mediática activa y global, junto con la intervención de las políticas de comunicación innovadoras; y una revisión de cómo deben ser evaluados los niveles de alfabetización mediática en Europa. En un futuro próximo, los programas de alfabetización deberán estar diseñados para involucrar a los ciudadanos de diferentes edades como prosumidores y prodiseñadores activos de los medios (Hernández et al., 2017: 3).

En su lucha por la causa, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2017), junto a la colaboración de multitud de organizaciones e instituciones de todo el mundo, ha dedicado el día 8 de septiembre a la celebración mundial del Día Internacional de la Alfabetización, evento realizado para intentar garantizar una educación digital de calidad, inclusiva y equitativa a nivel mundial. La Directora General de la UNESCO Irina Bokova declaró, con motivo del Día Internacional de la Alfabetización del pasado 2017, acerca de la importancia de la era tecnológica en nuestra sociedad y sobre la necesidad de reflexión existente para la mejora de las competencias digitales. “Estas nuevas tecnologías brindan nuevas y amplias oportunidades para mejorar nuestra vida y conectarnos a escala mundial, pero también pueden marginar a quienes carecen de las competencias esenciales, como la alfabetización, que se precisan para utilizarlas” (UNESCO, 2017). En la búsqueda de dicho propósito, la organización internacional dispone de una serie de documentos destinados a la enseñanza de las competencias mediáticas para alumnos y profesores de educación primaria y secundaria, así como para profesionales del sector, materiales donde se detallan conceptos teóricos y prácticos para su formación en el ámbito digital (Frau-Meigs, 2006).

En este caso, la alfabetización digital debe transmitir a los usuarios las competencias necesarias para saber funcionar en dicho sector (enseñanza de los distintos tipos de CGU, oportunidades del de negocio de los medios comunicativos, etc.), al igual que hacerles comprender de las variaciones en los límites de la propiedad intelectual y proteger la confidencialidad de sus datos (Lastra, 2016). Además, en el caso de los prosumidores, tales como youtubers o influencers, es muy importante que conozcan cuál es su posición en la

sociedad y correspondan con hechos y palabras frente a la responsabilidad que les atiende como creadores y distribuidores de contenido. Cuando los usuarios logran alcanzar un número considerable de seguidores en sus respectivas plataformas, estos pasan a obtener un alto grado de influencia sobre su propia audiencia, lo cual puede llegar a ser perjudicial para todas las partes implicadas en el proceso. Principalmente, esta situación se suele agravar cuando menor es la edad del público al cual se destinan los contenidos.

2.3. Modelo de negocio. Contenido en Internet

2.3.1. CGU. Contenido generado por el usuario

Como ya se ha podido observar, la nueva faceta consumista del usuario junto a la infinidad de ventajas de producción que actualmente disponen los prosumidores ha demostrado el verdadero peso del contenido digital sobre la economía global y los distintos medios de comunicación. Básicamente, la expansión del contenido digital fundamenta la mejora de los recursos tecnológicos implicados en el avance y el progreso del apartado transmedia. Por este motivo, la aplicación de la web 2.0 en los individuos ha definido la comunicación interpersonal como parte elemental en el desarrollo de contenido digital. Ahora, en la denominada era del prosumidor, la aportación de algunos de los individuos productores de contenido está resultando cada vez más trascendental para el funcionamiento de los medios de comunicación, la industria audiovisual y otros sectores profesionales a escala global. Junto al soporte de las plataformas digitales y la actuación del prosumidor, el Contenido Generado por el Usuario (CGU) ha adquirido un mayor peso en la narrativa transmedia. Considerado como un producto o servicio en tendencia, el CGU suele mostrar su máxima expresión cuando alude a los apartados de la información y el entretenimiento.

Para proceder con la realización del apartado, se debe introducir el concepto hipermedia para conocer de primera mano la profundidad del concepto estudiado. En este caso, la hipermedia expresa la unión entre el formato hipertexto y multimedia. Según la Real Academia Española (RAE), se conoce como hipertexto al conjunto estructurado de textos, gráficos, etc., unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas, mientras que multimedia designa a las herramientas que utilizan conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos, vídeos y texto, en la transmisión de una información. Por otra parte, se identificará con el término de contenido a todos aquellos formatos con información con la capacidad de interactuar con los usuarios en el entorno digital de las redes, principalmente en los distintos canales de distribución y redes sociales.

La fuerte relación existente entre el CGU y la narrativa transmedia ha influido en la aparición de nuevos modelos de negocio basados en una creciente colaboración entre consumidores y productores.

El salto hacia un nuevo sistema de producción basado en la interacción con los internautas tuvo lugar a comienzos del siglo XXI a través de la consolidación del fenómeno *fandom* debido al creciente uso de las, por aquel entonces, incipientes redes sociales (Fernández, 2014).

Desde entonces, las funciones de los mismos usuarios se han ido incrementado en la medida en que sus aspiraciones y la capacidad de producción han tomado una mayor vertiente en el desarrollo sociocultural de nuestra sociedad, momento en que realmente han adquirido valor. Como señalan Aguado et al. (2015), las acciones de los internautas sobre contenido digital pueden distinguirse en cuatro grandes categorías: creación y edición, gestión, reproducción y comunicación.

- creación/edición: producción de cualquier soporte de contenido y modificar su estructura o aspecto.
- gestión: almacenar, organizar, agrupar e interrelacionar contenido creado por el usuario.
- reproducción: presentar, compartir o hacer accesible una unidad de contenido para su lectura.
- Comunicación: incluir soportes de contenido en cadenas dialógicas que pueden constituir ellos mismos formatos dotados de sentido propio.

Figura 2. Clasificación funcional de las aplicaciones móviles de contenido.



Fuente: Aguado et al. (2015).

El Contenido Generado por el Usuario atiende a todos aquellos formatos de contenido digital, producidos y distribuidos por usuarios no profesionales, que toman valor en las distintas plataformas y redes sociales existentes.

Si bien no en todas las contribuciones de los usuarios podemos hallar el mismo alcance, esfuerzo creativo y relación con los espacios profesionales, puede considerarse CGU toda aportación pública del usuario que no constituya una copia, ni un modo de vida (profesionalización), así como cualquier elaboración de contenidos tradicionales que se base en las aportaciones de los usuarios (García-De-Torres, 2010).

Ante esta situación, el prosumidor tiene la oportunidad de ser participe en la elaboración de un nuevo proyecto o adaptación de un concepto ya creado. Mediante la aportación de las ideas del usuario no solo se consigue replicar aquello que ya está establecido, sino que, a veces, las propuestas también llegan a constituir los cimientos de una obra. Tal y como comenta Carolina Fernández (2014), estos proyectos creativos de carácter transmedia permiten sobrepasar los límites de producción de los internautas, llegando a formar parte del epicentro de ideación de algunas de las producciones más importantes de los últimos tiempos.

Hace unos años, cuando todavía se empleaban las tecnologías web tradicionales, el alto nivel de independencia presenciado en torno a las acciones de los usuarios interrumpían completamente las prácticas colaborativas comentadas. El antiguo modelo de consumo web 1.0, basado en la concepción de los contenidos, solo concedía la posibilidad de desarrollar herramientas dedicadas a un único apartado de contenido, ya fuese la comunicación, la gestión de los datos, la edición, etc. Además, esta situación impedía la coexistencia de los distintos formatos de contenido en una misma herramienta, lo cual obligaba a distinguir las plataformas respecto a su principal funcionalidad. Esto se debía en gran parte, tal como se ha explicado en los anteriores apartados, a la limitación tecnológica de los dispositivos para hacer funcionar determinadas aplicaciones, al igual que a la exclusividad de ciertos sistemas nativos desarrollados específicamente para un sistema operativo. Ahora bien, la transición hacia el nuevo formato, caracterizado por la introducción de la web 2.0, ha conllevado a la unificación de estas funciones y a una mayor accesibilidad del contenido gracias a la implementación de la multiplataforma. Cuando se habla de multiplataforma se trata de agrupar conceptualmente a todos aquellos programas, aplicaciones, sistemas operativos, software y lenguajes de programación que pueden funcionar desde diferentes plataformas informáticas. Estos formatos pueden darse uso en los diferentes dispositivos móviles, ordenadores y otras plataformas digitales (Tablet, Smart tv, consolas, etc.). La puesta en práctica de este mecanismo establece un nuevo enlace de cooperación y coexistencia en las redes que fomenta la actuación de los creadores de contenido, hacia una mayor capacidad de intervención y de integración del contenido en las interacciones sociales.

En resumen, considerando la evolución sometida desde el antiguo modelo hasta ahora, los cambios efectuados en la coordinación y democratización de las funciones productivas establecen una nueva forma de consumo en Internet. Es por ello que la relación entre las variables acción del internauta y la clasificación del formato a desarrollar, determina una gran diversidad de contenido generado y compartido en las plataformas actuales. A partir de la propuesta de Carlos A. Scolari sobre “las estrategias de expansión y comprensión narrativa” surgidas alrededor de la serie televisiva *Lost* (2004-2010), Carolina Fernández

(2014) resume y plantea algunas de las técnicas más populares del CGU difundidas a través de la red:

- Sincronizaciones (*synchros*): reconstrucción de algunos momentos clave de la historia elegida y edición sincronizada de los vídeos de los usuarios mediante una estética multipantallas.
- Recapitulaciones (*recaps*): resumen de episodios o temporadas precedentes.
- Parodias: propuesta de nuevos montajes a partir del material original, en algunos casos “remixados” con otras producciones, para generar nuevas interpretaciones paródicas.
- Finales alternativos: circulación de finales alternativos tras la emisión de la versión oficial.
- Falsos avances (*re-cut trailers*): vídeos “remixados” que anuncian una película inexistente o cambian el sentido de un filme conocido.
- Falsos *openings*: muestran el comienzo del episodio como si fuera un producto de la década de los sesenta o setenta.
- *Mashups*: existen diferentes modalidades, mediante la combinación de imágenes y bandas sonoras de varios largometrajes o series, o mezclando fragmentos de escenas de varias producciones.
- Adaptaciones: se vuelve a contar una escena, pero utilizando otra estética o lenguaje.

2.3.2. Las Redes Sociales

Social Medium o mayormente conocido como red social es una terminología que surge más allá del ámbito de la comunicación y que se define como una agrupación de personas, grupos sociales, comunidades y organizaciones relacionados entre sí por algún criterio o interés que tienen en común. Normalmente, dichas agrupaciones se suelen identificar como nodos y se caracterizan por mostrar una situación de conexión con otros individuos, permitiendo así una interacción directa entre varios canales. Los lazos de unión entre nodos pueden venir determinados por motivos de amistad, intereses, conocimientos, etc. “Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.” (Ponce, 2012). Y es que las redes sociales han formado parte de una gran multitud de disciplinas de estudio desde hace décadas, tales como las matemáticas, informática, antropología, sociología, entre otras.

Con la introducción de la web 2.0, la mentalidad del usuario para utilizar Internet cambia por completo. La implementación de las redes sociales en el consumo diario de las personas implica una nueva forma para comprender, desarrollar y emplear la información por medio de la interacción de los usuarios. Partiendo de este aspecto, las redes sociales se encargan de obtener toda esta información facilitada por el usuario para que de manera inmediata sea recopilada en un medio intangible con un sistema de interacción determinada. Es decir, dependiendo del tipo de plataforma, la forma de acceso al contenido y el tipo de participación de los usuarios en la web será diferente, lo cual determinará la diferenciación

de dicha red social con el resto del mercado. Cabe destacar que la aparición de redes sociales y la actualización constante de las mismas es un hecho que está directamente relacionado con las nuevas facetas de consumo. Actualmente, las plataformas se han convertido en un movimiento globalizado caracterizado por la necesidad compulsiva de la población para mostrar una contribución y participación en la sociedad. La necesidad de los usuarios por compartir en todo momento sus experiencias, intereses y opiniones, además del deseo de aceptación social comentado previamente, podrían considerarse como las variables causantes del gran éxito de dichas plataformas. Por otra parte, además de mostrar la vida social de los individuos, las redes sociales pueden considerarse una nueva forma de promoción de las personas y un medio de selección en el ámbito laboral. Tal y como se mostrará más adelante, estas plataformas presentan una gran variedad de funcionalidades, permitiendo a los usuarios entre otras cosas la posibilidad de ofertar sus atributos profesionales con el fin de buscar empleo. Por último, el consumo en gran escala del contenido en línea ha generado un proceso de unificación de los servicios ofertados por las distintas redes sociales existentes. Actualmente una de las ventajas del formato multiplataforma es que los usuarios pueden acceder al contenido de multitud de redes sociales desde un único dispositivo, cosa que antiguamente era más difícil. Además, el mercado de las aplicaciones digitales ha generado una gran competencia entre empresas por los distintos servicios ofertados en sus respectivas plataformas. Este acontecimiento ha supuesto la actuación estratégica de algunas de las empresas del sector, como Facebook o Instagram, las cuales han ido implementado en sus plataformas servicios que funcionaban de forma separada a la web o servicios que simplemente ofrecían otras empresas y que han añadido a su repertorio de forma legal.

Una vez definido el concepto de las redes sociales, es importante identificar el punto de inicio histórico en el que se comenzó a utilizarse dicha terminología, al igual que estudiar su evolución y aplicación en la sociedad durante el paso del tiempo. Según el artículo realizado por Isabel Ponce (2012), el origen de las redes sociales fue en 1995 cuando el ingeniero industrial Randy Conrads fundó su propio sitio web llamado Classmates Online Inc. Con esta idea se buscaba diseñar una base de datos que permitiera localizar a antiguos compañeros de la escuela primaria, instituto, universidad y escuelas Militares de EE.UU. Los usuarios podían publicar sus propios contenidos en el foro y compartirlo con toda la red de amigos, todavía no se permitía enviar mensajes a otros usuarios. Más adelante en 1997 surgió sixdegrees.com, fundada por el abogado Andrew Winreich y desarrollada por la empresa Macroview. Este nuevo sitio web fue el primer servicio que permitió crear un perfil, una propia lista de amigos y la posibilidad de intercambiar mensajes con ellos, considerándose como algo visionario en aquel momento. Visto el gran resultado obtenido por la novedosa Sixdegrees, las empresas vinculadas al sector de internet o más conocidas como las empresas “puntocom” comenzaron a surgir en el mercado. A partir de este momento, tal y como se ha comentado anteriormente, comenzó la llamada burbuja puntocom y todo lo que conllevó años después.

Desde la finalización de la gran burbuja y con la entrada a la época del segundo milenio, se consigue alcanzar un punto de inflexión en la industria tecnológica para dar lugar a la aparición de todas las redes sociales que conocemos hoy en día. Gracias a la información obtenida por medio del portal “El Museo de Informática de la Escola Tècnica Superior d’Enginyeria Informàtica” de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) (Normol, 2011),

podemos presentar la siguiente estructura temporal donde se muestra la aparición de las Redes Sociales más importantes desde la crisis de la "Burbuja de Internet".

- 2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.
- 2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.
- 2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.
- 2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter.
- 2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.
- 2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones.

Actualmente, las Redes Sociales se encuentran clasificadas en base al tipo de funcionalidad que se le quiera otorgar, al objetivo que se desea obtener y la forma en la que se va a interactuar. La aplicación de estas plataformas web suponen una experiencia de interacción personalizable a la forma de consumo y al estilo de cada usuario, por lo que el abanico de posibilidades de redes es muy grande. Dicho esto, a partir de la clasificación planteada por Isabel Ponce (2012), se ha considerado oportuno categorizar las RRSS en los siguientes grupos:

➤ Redes sociales horizontales.

Las redes generalistas u horizontales son aquellas que están dirigidas a todo el público o usuario que esté conectado a estas plataformas en línea. Estas no tendrán un público objetivo definido dado que no presentan una temática establecida. Además, se caracterizan por buscar la interrelación general de las personas por medio de distintas herramientas y características ofertadas, tales como crear un perfil en la web, conseguir contactos y compartir contenidos. Este es el caso de plataformas como de Facebook, Google+, Tuenti, etc., redes cuyo objetivo principal es socializar con el resto de los usuarios.

➤ Redes sociales verticales.

Las redes sociales verticales son aquellas que, a diferencia de las horizontales, están dirigidas a un segmento de público determinado, cuyos individuos muestran un interés común. Es decir, estas plataformas son creadas dadas las necesidades de los usuarios por tratar determinados temas, gustos e intereses que pretenden solventar actuando en un espacio de interacción público o para usuarios habituales. El aspecto más relevante de esta categoría es que las redes ofrecen un punto de unión diferencial, ya sea por temática, actividad o por

contenido compartido. Según el listado ofrecido por el Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España, las redes sociales pueden diferenciarse según su propósito en las siguientes categorías:

- Por temática: Profesionales (LinkedIn), identidad cultural (Spaniards), aficiones (Moterus), movimientos sociales (SocialVibe), viajes (Travellerspoint), otras temáticas (Taltopia).
- Por actividad: Microblogging (Twitter), juegos (Steam), geolocalización (Google Maps), marcadores sociales (Delicious), compartir objetos.
- Por contenido compartido: fotos (Pinterest), vídeos (Netflix), documentos (Scribd), presentaciones (SlideShare), noticias (Aupatu), lectura (Anobii).

➤ Redes sociales por conexión.

Las redes sociales categorizadas por conexión son aquellas que pueden diferenciarse según el tipo de relación que muestran los usuarios dentro de sus plataformas. Es decir, esta tipología se define en función del sistema de petición de amistad o seguimiento de personas de la web. Además, esta categoría muestra varias vertientes considerando la idea previamente establecida. Por una parte, se presentan las redes sociales con estructura simétrica, las cuales establecen un sistema de petición de amistad donde ambos usuarios deben aceptarse mutuamente para ser amigos. Este es un claro ejemplo de la plataforma de Facebook. Mientras que las redes sociales con estructura asimétrica son aquellas que se rigen por un formato de seguidores. En este caso, cualquier usuario puede seguir a otro sin necesidad de que exista mutuo acuerdo. Dicho formato es frecuente en plataformas como Twitter, Instagram, Google+, etc.

➤ Redes sociales por sujeto.

Las redes sociales también pueden identificarse en función del sujeto principal existente en la relación entre usuario y la web. En este caso, la clasificación dependerá de la funcionalidad identificativa de la propia red social y del uso consumista que quiera darle el individuo. Estas plataformas se pueden dividir en dos tipos: cuando el propósito de la red sean las relaciones humanas o cuando el objetivo sea el contenido a compartir. Por una parte, las redes sociales humanas serán aquellas que buscan fomentar la interacción entre los individuos por medio de sus perfiles personales. Además, la unión establecida entre estos puede venir precedida porque ambos individuos son conocidos o, en el caso contrario, porque presentan un punto de interés común, ya sea gustos, temáticas o actividades. Esta tipología es muy común en redes como Facebook, Twitter, Tuenti, etc. Mientras que las redes sociales de contenido son las plataformas que se encargan de establecer una relación entre usuarios a través de una publicación o contenido compartido, y por medio de los archivos que tienen en posesión o los objetos que almacenan en sus respectivos dispositivos. cuando el centro de interés es una publicación o un archivo al que tenga acceso el usuario. Estas características son representativas en webs como Scribd, YouTube, Instagram, etc.

➤ Redes sociales por localización.

Las redes sociales clasificadas en función de la localización geográfica son aquellas plataformas se tiene en cuenta la situación espacial del usuario para acceder a un determinado contenido. Esta categoría puede distinguir entre redes sedentarias y redes nómadas. Por una parte, se consideran como redes sedentarias a todas aquellas herramientas web que, en función de las relaciones, eventos o documentos compartidos por el usuario, van modificando su contenido. Este tipo de formato puede observarse en redes como Rejaw, Blogger, Plurk, etc. Por otra parte, se encuentran las redes nómadas las cuales presentan una composición que varía en función de la posición geográfica del sujeto. Estas plataformas están programadas para identificar al individuo que está utilizando la red e inmediatamente tomar su ubicación como un punto de referencia. Partiendo de esta posición y con la ayuda de un algoritmo, la plataforma consigue localizar a otros individuos que frecuentan la red, o facilita la ubicación de lugares y destinos que puedan ser del interés del usuario. Las plataformas que emplean este método de localización son Runastic, Tinder, Google Latitude, entre otras.

2.4. YouTube

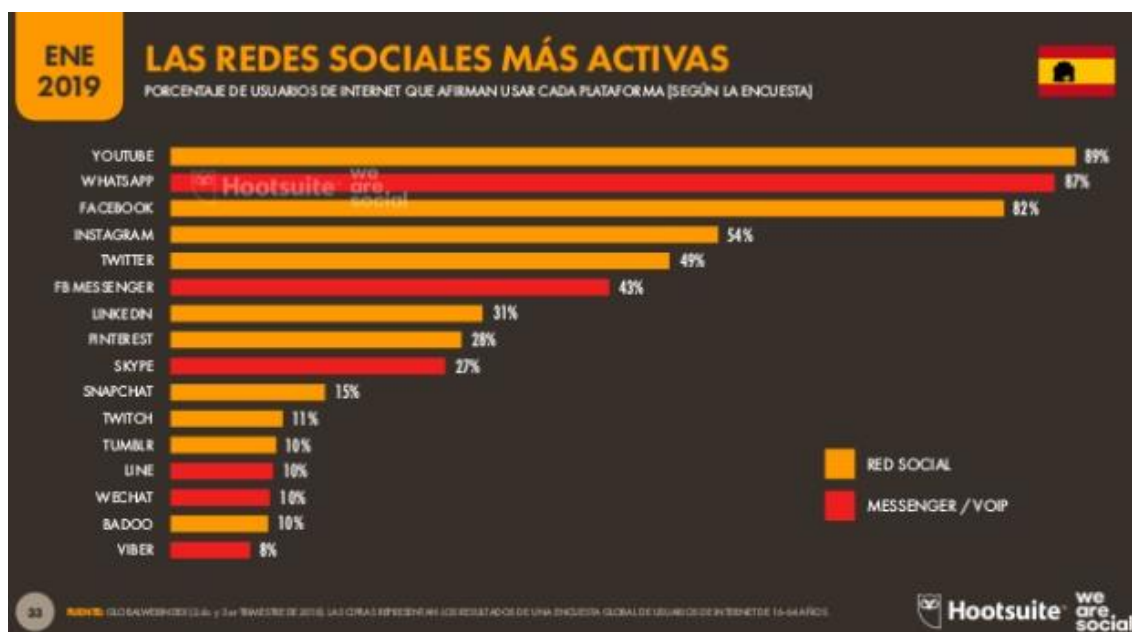
YouTube fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, en su momento empleados de Paypal en California (Burgess y Green, 2009). Según los propios fundadores, la idea de creación de la web surgió cuando estos se encontraban en una fiesta de San Francisco y trataron de compartir ciertos vídeos tomados en dicho evento. De esta forma, la plataforma se constituyó con la intención de fundamentar un medio digital donde los usuarios pudieran publicar, difundir y almacenar toda clase de vídeos. Tras su puesta en funcionamiento, el tráfico de datos se disparó de manera abismal cuando los usuarios comenzaron a acceder, consumir y compartir los enlaces de YouTube desde cualquiera de sus RRSS, permitiendo que los editores vinculasen vídeos desde su página (Martínez et al., 2015). A medida que la plataforma crecía, más empresas decidían invertir en ella y mejores campañas publicitarias se realizaban, incrementando así el número de visitas a la web, hasta que en mayo de 2006 llegó a alcanzar la cifra de 2000 millones de visualizaciones por día (UPV, 2012). Los resultados de la plataforma fueron muy valorados por la compañía de Google que, unos meses después, llegó a un acuerdo contractual con los directivos de la plataforma y pasó a adquirirla por 1.650 millones de dólares (El País, 2006). A partir de este instante, YouTube dio un salto transcendental en cuanto a su internacionalización, organización y estructura tecnológica empresarial, lo cual ha dado lugar a la plataforma de contenido audiovisual más importante que se conoce hoy en día respecto al modelo de negocio PGU.

En el caso definir y categorizar esta plataforma según las distintas clasificaciones de Redes Sociales mostradas en el anterior apartado, se podría decir que YouTube es una red vertical determinada principalmente por el contenido audiovisual que se comparte, aunque también podría definirse por sujeto dado que permite la relación y vínculos entre usuarios a través de un contenido en común. Por otra parte, atendiendo a los distintos principios y los

avances de las TIC expuestos en los anteriores apartados, el concepto final de plataforma que representa YouTube ha establecido una nueva forma de interacción e intercreatividad sobre el contenido generado, el cual es accesible y práctico para todos los usuarios. El proceso de unificación de las funcionalidades de participación de los usuarios en la web y la amplitud de adaptación sobre los respectivos dispositivos digitales (multiplataforma) han permitido actualmente que YouTube se considere como una de las RRSS más destacables y representativas del modelo web 2.0.

Según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview (January 2019) v01 realizado por las empresas We are Social y Hootsuite (Kemp, 2019), se confirma que YouTube, junto a Facebook y Whatsapp, es una de las RRSS con más usuarios activos en el mundo en el año 2019, concretamente con más de 1.900 millones de usuarios activos en el mes de enero (tomando el segundo lugar después de Facebook. Sin embargo, cuando se analizan estos datos en el ámbito nacional español, YouTube pasa a ser la plataforma de internet que más consumen los usuarios, concretamente con el 89% según la encuesta realizada. Principalmente, la plataforma de YouTube registra alrededor de 500 horas de vídeo y 3 millones de visitas generadas por minuto transcurrido, o lo que es lo mismo, 720.000 horas de vídeo y 4.320 millones de visitas al día.

Gráfico 1. Porcentaje de consumo de los usuarios encuestados por cada una de las plataformas de contenido actuales.



Fuente: We Are Social (Kemp, 2019).

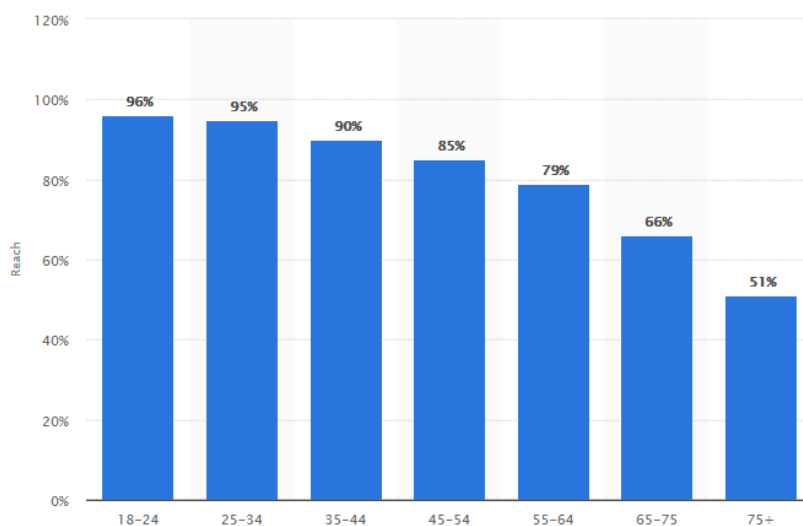
Respecto a su funcionalidad, YouTube como plataforma satisface la necesidad del nuevo prosumidor, proporcionando un canal para que produzca y difunda su contenido y permitiéndole obtener ingresos a partir de la publicidad insertada en sus vídeos (modelo negocio PGU). Además, este espacio ha actuado como un trampolín sociocultural, lugar donde personas de a pie se han convertido en estrellas mundiales, como Justin Bieber, Lana del Rey o Felix Kjellberg (PewDiePie). Con su implementación en la sociedad, la plataforma ha influido en la aparición de lo que denominan como “una “cultura *selfie*” que caracteriza a YouTube por la “asequibilidad de la subjetividad y vida diarias intensificadas por unas

identidades sociales que se forman de marcas, mercancías, relaciones e imágenes”” (Ubeda, 2019) Es por ello por lo que YouTube representa claramente un cambio en el modelo de negocios actual, emergiendo como un nuevo sitio de poder mediático el cual ha recibido una importante atención de los medios de comunicación tradicionales (Burgess y Green, 2009).

2.4.1. Audiencia de YouTube. Target market de Google

Según un estudio realizado por el reconocido portal de estadística online alemán Statista (Clement, 2019) acerca del consumo de YouTube en EE.UU. en base a los distintos grupos de edad, la plataforma de contenido audiovisual presenta un alcance en 2018 de más del 90% entre los usuarios entre 18 y 44 años. Tal y como vemos en el Gráfico 2, contra mayor es la edad de los usuarios menor es el porcentaje de consumo de la plataforma. Sin embargo, se puede apreciar como sobrepasando el límite de edad de los 44 años, el nivel de participación muestra unas cifras muy considerables, sobre todo para los mayores de 75 años. Principalmente, es realmente destacable que los individuos pertenecientes a la generación milenial sean el grupo demográfico más comprometido con la plataforma durante los últimos años. Adicionalmente, este análisis indica que YouTube se presenta como la aplicación móvil de mayor uso entre la audiencia estudiada (Clement, 2019). Este suceso es determinante para confirmar que, debido a las mejoras presenciadas de las TIC, la normalización del consumo digital por parte de la sociedad y la influencia de las tendencias actuales de consumo, los nuevos hábitos de consumo de la generación milenial influyen en los resultados del consumo en plataformas como YouTube.

Gráfico 2. Porcentaje de usuarios de Internet de EE. UU. que usan YouTube a partir de enero de 2018 por grupo de edad.

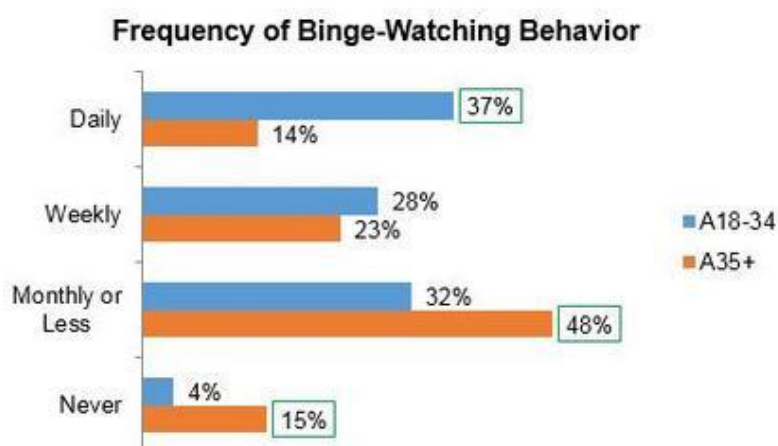


Fuente: Statista (Clement, 2019).

Por otra parte, cabe destacar cómo el 35 % de los milenials anteponen el uso de YouTube frente al formato de TV en el consumo de contenido audiovisual, mientras que un 19 % de ellos se mantienen fieles a los medios tradicionales (Comscore, 2016). El Gráfico 3 presenta el nivel de adopción de estos nuevos formatos audiovisuales en las distintas perspectivas de consumo de la audiencia. El 37 % de los milenials encuestados aseguran tener una fuerte dependencia de estas plataformas digitales. Este segmento se identifica por realizar un consumo diario de dicho contenido, mientras que el 28 % y el 32 % restante opta por dedicarles una menor parte de su tiempo. Conforme va incrementándose el rango de edad del público planteado, la frecuencia de visualización se reduce de tal forma que el nivel de consumo más frecuentado tiende a ser mensual e incluso inferior. Con estos datos se reafirma la idea de que el público milennial sea el grupo demográfico que más valora los servicios ofertados por la plataforma de YouTube, definiendo la práctica del consumo compulsivo como una de las causas principales que conforman esta situación.

Como se ha podido comprobar con el paso de los años, la búsqueda de los principios de cantidad, variedad y rapidez para el consumo de contenido digital ha dado lugar a la entrada del formato de contenido bajo demanda, sistema característico en las plataformas de servicio *binge-watching*, tales como Netflix, HBO, etc. Estas plataformas digitales ofrecen, mediante una suscripción de pago mensual, una cantidad masificada de contenido exclusivos, como películas, series o documentales, cuyos usuarios pueden visualizar de forma inmediata mediante un servicio de *streaming* o contenido en línea. Dicho modelo de producción audiovisual intervino en la industria del entretenimiento estadounidense con la aparición de las plataformas de Netflix y Hulu. Actualmente, son muchas las empresas, como Amazon y sobre todo compañías telefónicas como Vodafone o Movistar, las cuales han considerado este nuevo modelo como una oportunidad de mercado para expandir sus negocios, aprovechando el momento de crecimiento exponencial y progresivo de esta actividad.

Gráfico 3. Frecuencia de visualización de las plataformas de servicio de contenido bajo demanda de los individuos estadounidenses entre los 18-34 años y los mayores de 35 años.

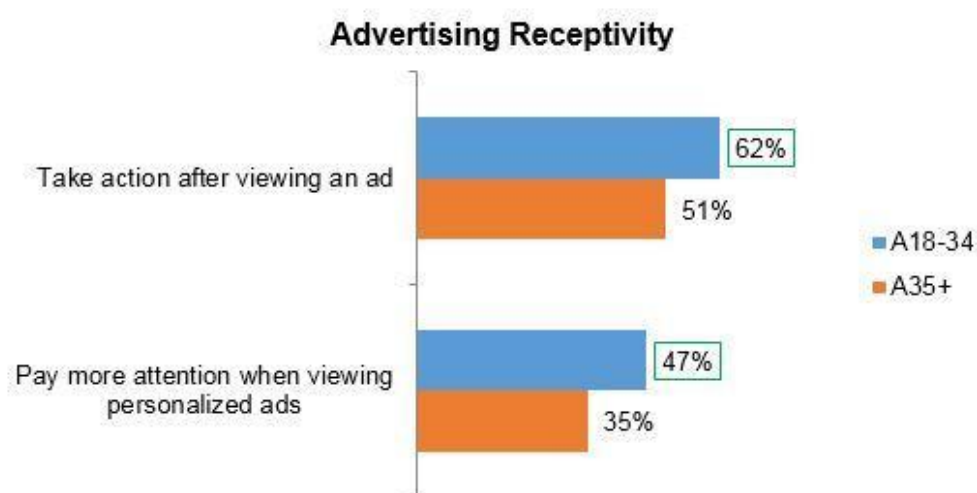


Fuente: (Comscore, 2016).

Dados los resultados, Comscore (2016) demuestra el mayor nivel de receptividad de dichos usuarios hacia las marcas anunciantes que se ofertan en las plataformas digitales. Este suceso se vincula a la evolución de dicho segmento que les hace ser expertos o a interesarse en ciertos temas, como puede ser la tecnología. Es decir, contra más alto sea el compromiso

de la audiencia con un determinado contenido mayor es el nivel de acogida que demuestran sobre aquellos actos publicitarios que estén relacionados con el producto audiovisual en cuestión. Tal y como muestra el Gráfico 4, el 62% de los milenials indicaron que toman acción después de ver un anuncio y 47% dijo que prestan más atención al ver anuncios personalizados. Este aspecto podría ser la razón definitiva para que la compañía de Google y el conjunto de empresas anunciantes reconocieran a los milenials como *target market* o el público objetivo ideal para producir y enfocar su publicidad. El formato digital mejora la capacidad de las empresas anunciantes de localizar y dirigirse a las audiencias correctas, dependiendo de sus necesidades y de los objetivos propuestos internamente. En el momento que los consumidores muestran un fuerte compromiso con un determinado contenido o producto, la marca en cuestión tiene la ventaja competitiva sobre el resto de los competidores. Esta situación supone una fortaleza empresarial dado que el mensaje a divulgar presenta un alto grado de incidencia sobre el público, lo cual también influye en la capacidad para expandir su identidad.

Gráfico 4. Nivel de receptividad publicitaria de los individuos estadounidenses entre los 18-34 años y los mayores de 35 años.



Fuente: (Comscore, 2016).

Sin embargo, no todos los individuos pertenecientes a esta generación presentan las mismas prioridades de consumo durante un mismo momento en el tiempo. Las diferencias existentes entre los usuarios en cuanto a gustos, responsabilidades y necesidades momentáneas difieren en el uso personalizado que quiera atribuirse a la plataforma de Google. A simple vista, tal y como se ha comentado previamente, las necesidades de consumo de la generación milenial posicionaban a la plataforma de YouTube como un medio audiovisual preferencial de contenidos dedicados al entretenimiento de sus usuarios. A pesar de ello, la herramienta web llega mucho más allá de esta visión popular y propone un gran abanico de posibilidades de consumo que no siempre son contemplados por la audiencia.

En función de las diferentes etapas de la vida en las que puede encontrarse un milenial, las prioridades de visualización de contenido en la plataforma pueden verse modificadas. De esta forma, los individuos pueden pasar de consumir vídeos por *hobby* o simplemente para pasar el rato, a mostrar un consumo adulto dadas las necesidades de

afrontar y superar determinadas situaciones del día a día. El incremento del número de responsabilidades de una persona es una variable que está directamente relacionada con el transcurso de los años. La aparición de obligaciones como los estudios, tareas de casa y la experiencia laboral conlleva la existencia de problemas que se buscan solucionar con la ayuda de internet.

En definitiva, las responsabilidades de consumo de la generación milenial implican de manera indirecta una mayor confianza con las marcas, según detalla la directora de marketing de YouTube Netta Gross (2017), “los millennials reciben el contenido de marca, especialmente cuando necesitan una respuesta.”. Cuando surge la necesidad de anteponerse ante una determinada situación, el usuario busca obtener una solución rápida, efectiva y que resulte de confianza. En este caso, se puede confirmar que dicha generación prefiere recurrir a los vídeos y anuncios de las propias marcas o compañías de interés por medio de la plataforma de YouTube. Según un artículo realizado por Google (Thomson, 2017), un 93 % de los individuos estadounidenses de la generación milenial acuden a la plataforma de YouTube para aprender a realizar y solucionar cosas de su vida diaria. Por ejemplo, como hacer nudos de corbata, como cambiar la rueda de un coche, como hacer lentejas, etc. Además, parte de estos individuos han pasado a tener un nuevo rol como padres de familia. Por este motivo han ampliado sus obligaciones rutinarias y la mayoría de ellos buscan en dichas plataformas guías y ayudas para superar esta etapa de sus respectivas vidas. Entre todos los aspectos a fundamentar, los millennials con hijos utilizan la web para saber cómo educar, mejorar las relaciones con sus hijos, realizar tareas de la casa, etc. Más concretamente, tal y como muestra la Figura 3, un 86% de los individuos millennials de la encuesta emplean YouTube para estos aspectos.

Figura 3. Prácticas de uso alternativas de los individuos de la generación milenial.



93% of millennials go to YouTube to learn how to do something.



Of the **millennial dads** we studied, **86%** turn to YouTube for guidance on parenting topics.

Fuente: (Thomson, 2017).

Dadas las circunstancias, se puede evidenciar como los canales dedicados al público infantil o también denominados categorías de contenido blanco también han tomado posición preferencial en la estrategia empresarial de YouTube. Comentando el uso paternal que muchos de los individuos estudiados le dan a la plataforma de YouTube, es necesario analizar la aparición de una nueva audiencia precedida por las necesidades parentales

comentadas previamente. El uso de la plataforma como base de entretenimiento y aprendizaje del público más infantil es una realidad que se puede ver contemplada en el alto número de canales dedicados a este tipo de contenido. Normalmente esta categoría de vídeos suele compartir sobre todo series de animación, análisis de juguetes y juegos con el objetivo de llamar la atención de este grupo poblacional. Sin embargo, atendiendo a este suceso, en muchos de los casos la facilidad de acceso a este contenido, gracias al sistema de multiplataforma y la aparición de nuevas tendencias en torno a este grupo de audiencia, implica un gran problema de consumo sobre estos. El nivel de frecuencia de visualización de la plataforma puede pasar de un simple hábito de consumo a una necesidad permanente sobre ciertos tipos de contenido, lo cual puede no resultar sano para estos individuos de temprana edad. Además, este tipo de audiencia puede contemplar cualquier tipo de contenido, incluido el no apto para todos los públicos, si estos no tienen una restricción de visualización de dicho contenido configurado por los propios padres, lo cual resulta mucho más problemático.

2.4.2. Modelo de negocio de YouTube. Sistema de monetización para creadores de contenido

La monetización como fuente de ingresos presenta un fuerte vínculo entre los creadores de contenido y todas las marcas y empresas anunciantes que pretenden llegar al máximo número de usuarios de internet de todos los rincones del mundo. A través de la plataforma de YouTube, que toma el rol de mediador, se comienza a construir un “nuevo” modelo de inversión donde la publicidad predomina como principal fuente de ingresos (PGU). De aquí surge el Programa para Partners de YouTube. Gracias al apartado “*Academy*” disponible en el portal YouTube Creators de YouTube (Google, 2019), ha sido posible obtener la mayoría de la información necesaria para conceptualizar este punto del trabajo.

Este programa de monetización está disponible para todos aquellos propietarios de canales que cumplan los requerimientos previamente establecidos por la plataforma y hayan sido aceptados tras superar un proceso de selección. Sin embargo, YouTube indica que los rendimientos financieros únicamente resultarán satisfactorios para el creador cuando se consiga un canal estructurado, con un público masivo, participativo y fiel al contenido que se comparte (YouTube, 2019). Por este motivo, y dadas las dificultades para llegar a conseguir dichos objetivos, los creadores de contenido tendrán a su disposición otras vías alternativas al de la plataforma para generar dinero por medio de sus vídeos. Dependiendo de la misión y la estrategia comercial de cada canal, la conformidad y elección de las diferentes fuentes de monetización se realizará de manera diferente. En este caso, los *youtubers* tienen la posibilidad de rentabilizar sus vídeos de forma interna y externa a la web, y por medio de acuerdos de asociación con los servicios de terceros (YouTube, 2019).

AdSense es el programa principal de monetización que presenta la plataforma de YouTube. Este sistema de remuneración se basa en una tarifa de anuncios por la cual los ingresos generados mantienen una relación directa con la impresión de los anuncios que se incluyen en el contenido del creador. El pago de dichos ingresos podrá ser efectuados por parte de la propia plataforma de YouTube (práctica más habitual) o por la propia empresa

anunciante. El Coste por mil (CMP) o coste de mostrar un anuncio a mil espectadores, es el método empleado para tomar como referencia y así calcular el coste relativo del anuncio mostrado en un determinado medio. Es decir, este índice representa los ingresos brutos medios estimados por cada 1000 reproducciones monetizadas en las que se interactuó con un anuncio, independientemente de las reproducciones específicas que se le hayan cobrado al anunciante. Esta oferta de Google es el método más adecuado para dar prioridad a la notoriedad de la marca anunciante. Sin embargo, estas cifras constituyen la parte a pagar por las empresas anunciantes que quieren mostrar sus anuncios, por lo que no equivale al tanto por ciento neto que recibirán los respectivos canales. En el informe final de ingresos destinados al creador de contenido, se tendrá en cuenta el reparto de ingresos y la propiedad fraccionada de dicho contenido.

El tipo de interacción de la audiencia con el anuncio resulta una variable dependiente que incide en la cantidad de ingresos a percibir por el creador de contenido. El tipo de formato publicitario, el número de visualizaciones que tiene el anuncio, el tiempo de visualización de este, el número de clics que se realizan sobre el *banner*... son variables para considerar entre la plataforma y la empresa anunciante a la hora de incentivar a los *youtubers*. Según Martínez et al. (2015), los *banners* son anuncios normalmente creados por imágenes o por Flash, Java o HTML5, que funcionan incluyendo una pieza de publicidad dentro de una página web, de forma que cuando el usuario hace clic este es directamente dirigido al sitio web del anunciante (técnica *click through*).

A partir de esto, los anuncios en YouTube pueden adoptar diversos formatos publicitarios, los cuales estarán disponibles para todos los usuarios que tengan activa la monetización del canal y podrán ser seleccionados desde la configuración de la plataforma. No todos los anuncios tendrán el mismo emplazamiento en la página, ni tendrán la misma disponibilidad en las distintas plataformas electrónicas. Por esta razón, el coste a percibir será diferente dependiendo del formato que seleccione el propietario del canal para que aparezcan en sus vídeos.

Primero, se pueden identificar los anuncios de display que son aquellos que aparecen a la derecha de la pantalla junto a la barra de resultados, justo sobre la lista de sugerencias. Durante la visualización del vídeo, aparecen los llamados *banners* o anuncios superpuestos semitransparentes que suelen contener textos o anuncios de imagen y que ocupan el 20 % del área inferior del vídeo. Además de esto, son muy habituales los anuncios *in-vídeo* o anuncios de vídeo saltables que aparecen antes, durante o después del vídeo principal y que pueden interrumpirse a los 5 segundos de su reproducción. En el caso del *in-stream* y los *bumper*, son anuncios similares al mencionado anteriormente, sin embargo, no se puede saltar y tiene una duración de 15 o 20 segundos y 6 segundos respectivamente. Por último, se debe destacar la gamificación interactiva que permite jugar con los distintos elementos de la página mientras que se reproduce el contenido. Un ejemplo de este formato son las tarjetas patrocinadas, espacios contratados por una marca que se muestran de forma momentánea sobre un lateral del vídeo para que los espectadores puedan explorarlas.

A parte del servicio de monetización estándar que ofrece la plataforma, los creadores pueden configurar sus canales para poder utilizar las funcionalidades adicionales de YouTube Premium y Superchat. Tal y como se ha comentado anteriormente, estas funciones estarán disponibles una vez se cumplan los requerimientos necesarios de monetización, el propietario del canal sea mayor de edad y se encuentre en uno de los países disponibles para estos

servicios. Superchat es un formato de donación disponible para todos los canales que realicen vídeos en vivo y en directo. Este tipo de contenido se suele caracterizar por disponer de la función de chat para que todos los espectadores puedan comunicarse con el *youtuber* en cuestión y los demás participantes del directo. De esta forma, la audiencia, por medio de esta funcionalidad, puede efectuar una donación al canal para conseguir resaltar su comentario sobre el resto, y así lograr la atención del creador de contenido. Respecto a YouTube Premium, es un servicio exclusivo disponible para todos los espectadores de la web que efectúen una suscripción de pago, sin embargo, no es un formato disponible para todos los países. La ventaja de este formato es que los miembros pueden acceder a todo tipo de contenido, ya sea normal o exclusivo (series, documentales y películas), sin necesidad de visualizar anuncios y, además, con la posibilidad de descargar y ver contenido sin acceso a internet. Este formato contribuye en el aumento de la participación de los usuarios con la plataforma y supone una vía de ingresos adicionales para los canales.

Adicionalmente, cabe destacar que la plataforma comenzó a implementar a principios de 2018 una opción de patrocinio disponible para toda la audiencia de YouTube. En este caso, en los canales que puedan disponer de esta opción, presentaran una pestaña de “unirse al canal” en su página principal para que los suscriptores puedan apoyar al creador de contenido, de forma voluntaria, por medio de una suscripción mensual. Con este tipo de patrocinio, el usuario podrá acceder a un conjunto de contenido exclusivo generado por parte del propietario del canal, lo cual estará especificado en los detalles de dicha suscripción. Este formato, es bastante similar al modelo de financiación *Crowdfunding*, el cual se explicará más adelante.

En resumen, YouTube es una plataforma que además de proporcionarte ingresos por medio de la creación de contenido (CGU), también facilita un medio para poder ofertarse al mundo laboral. Para muchos de los profesionales que trabajan en la web, tienen posibilidad de generar su propio contenido y compartirlo con todos los usuarios de internet es muy importante, dado que de alguna forma están vendiendo su trabajo y servicios te permite captar clientes y venderte al público por medio de ofertas de trabajo. Es decir, este medio ayuda a muchos creadores a ofrecer su trabajo y servicios (fotógrafos, informáticos, artistas, etc.).

Resaltando lo comentado anteriormente, esta plataforma facilita diversos formatos internos de monetización para establecer un flujo de ingresos a sus usuarios y de esta forma incrementar la contribución y la fidelización de estos. Sin embargo, este sistema no es el adecuado para todos los creadores. Tal y como confirma la propia plataforma, los objetivos de monetización únicamente llegan cuando se consigue tener un público constante que te aporte un volumen de visualizaciones elevado durante mucho tiempo. Para todos aquellos creadores de contenido con un promedio de audiencia pequeño o incluso a veces un nivel medio, no les interesa centrarse en el formato AdSense como única fuente de ingresos. Considerando que un *youtuber* genera X rentabilidad bruta por medio de la plataforma, un tanto porcentual de la misma va destinado al *partner* de YouTube. Una vez se empiecen a generar ingresos, los propietarios de los canales deberán declararlo, pagar impuestos e inscribirse como autónomo en la Seguridad Social pagando sus respectivas tasas. Además de esto, si el canal necesita algún tipo de gastos de gestión o los respectivos gastos de mantenimiento del canal, como un gestor de marketing digital, la cifra inicial se reducirá hasta resultar un reducido margen de beneficios o incluso en números rojos.

A parte de esto, habría que considerar que la plataforma no se encuentra en uno de sus mejores momentos. Los problemas con notificaciones de los vídeos, errores del sistema con pérdidas de visitas e incluso seguidores y, sobre todo, el método de recomendaciones de contenido actualmente ofrecido a los usuarios, influyen directamente sobre la monetización y reducen las posibilidades de generar flujos de ingresos. Por este motivo, muchos de ellos terminan abandonando la plataforma buscando otros formatos, o simplemente permanecen en YouTube, pero buscando otras alternativas de fuentes de ingresos externas a la misma.

2.4.3. Vías alternativas de ingresos para los creadores de contenido. Formato Pay to Watch

Para muchos de los creadores de contenido, el modelo de publicidad existente les produce un alto grado de insatisfacción debido a la dificultad que supone alcanzar los objetivos de monetización propuestos por la plataforma. Los requerimientos existentes establecen un número muy elevado de visualizaciones, algo impensable para aquellos canales con un alcance menor de seguidores y con una capacidad de producción de contenido reducida. Es por ello la razón de que muchos empleen el método de financiación colectiva o la participación de la audiencia, por ejemplo, con la venta de *merchandising*, como alternativa para conseguir diversificar sus principales vías de ingresos y así encontrar estabilidad en sus prácticas rutinarias de creación artística y audiovisual. En este caso, los distintos métodos de obtención de ingresos que se comentarán a continuación pertenecen a un formato de adquisición de flujos monetarios denominado *pay to watch* o pagar para ver.

Crowdfunding

El sistema *Crowdfunding* es conocido como un método de financiación temporal destinado a la realización de determinados proyectos empresariales, artísticos e incluso para planes de estudios, que se solicitan, principalmente, a través de internet (Martínez et al., 2015). La recaudación de los ingresos se lleva a cabo gracias a un conjunto de usuarios, miembros de una comunidad u organizaciones que comparten una perspectiva común de demanda y actúan por medio de estas plataformas para apoyar dichos proyectos. Según Carolina Fernández (2013), existen dos tipos de aportaciones fundamentales en el ámbito del *Crowdfunding*:

- Los usuarios se convierten en productores, obteniendo unos ingresos finales proporcionales a los beneficios recaudados.
- Un individuo o colectivo publica una convocatoria abierta a través de la Web para generar una comunidad de seguidores que le apoyen en la financiación (esta es la práctica que más se frecuente en el caso de YouTube).

Atendiendo al segundo formato presentado, se puede decir que éste se compone de un sistema de recompensas para los seguidores o patrocinadores del canal (mecenaz),

estructurado por niveles. La campaña programada, define un premio determinado que varía en función del tipo de aportación que efectúen. Estas recompensas son propuestas por el *youtuber* en cuestión y pueden variar entre regalos, todo tipo de *merchandising* o incluso premios personalizados como menciones y saludos en los vídeos. El método de oferta por parte del creador hacia sus seguidores se realiza mediante una campaña *Crowdfunding*. El propietario del canal en cuestión les muestra a sus seguidores, normalmente por medio de un vídeo de presentación, los motivos y los detalles en la toma de decisión de realizar este método, así como la idea principal de producción que se va a llevar a cabo en el canal. Para conseguir rentabilizar una campaña, hay que buscar una buena estrategia de venta que te permita expandirte al máximo número de personas posible, con el objetivo de buscar apoyo incondicional en el proyecto que está por venir y de esta forma conseguir que donen voluntariamente por la causa.

En función de la tipología *Crowdfunding* que se establezca, la colaboración del usuario con la iniciativa puede variar entre donaciones, recompensas, inversiones y préstamos. Partiendo de los datos facilitados por el apartado “*Academy*” de YouTube Creators (YouTube, 2019), los tipos de financiación más comunes en la plataforma son el periódico y el modelo por proyecto. Por una parte, el método por proyecto se caracteriza principalmente por emplear un sistema *Crowdfunding* enfocado a financiar grandes proyectos, en los cuales se solicitan una determinada cantidad de dinero por un tiempo limitado. Es una práctica empleada en webs como KickStarter o Indigogo, plataformas basadas en un sistema de financiación tradicional de campaña por plan de negocio. Mientras que, en el caso del método periódico, la financiación no se encuentra limitada y está destinada a cualquier tipo de canal o blog que necesite un apoyo constante a través de micro pagos más regulares. Una de las webs de financiación colectiva periódica con mayor repercusión en el ámbito de YouTube es Patreon, que a diferencia de las anteriores páginas web, requiere una única campaña de financiación que perdura de forma indefinida durante toda la vida de un canal.

Inciendo en el caso de Patreon, que presenta una fusión entre el sistema tradicional de mecenazgo y el nuevo modelo de financiación, se consigue un apoyo constante de los patrocinadores del canal o también llamados mecenas, mediante donaciones mensuales o donaciones por contenido generado. Además, los resultados son mucho más estables, lo cual da rienda suelta a la creatividad y producción en el canal. Por este motivo, la mayoría de los *youtubers* recurren a esta herramienta, tanto en el caso de los creadores de contenido modesto que buscan asentar su canal, como en el caso de los grandes canales que necesitan ingresos extraordinarios para expandirse y generar otro tipo de proyectos.

De todos modos, también es frecuente visualizar el uso de la financiación por proyectos por parte de los *youtubers* en determinadas situaciones. Cuando se necesita una gran cantidad de inversión para generar un producto laborioso, lo cual implica recaudar fondos para suplirlo de forma inmediata, se suele recurrir a este método. Este es el caso donde los creadores de contenido quieren generar su propio *merchandising*, tienen que invertir en equipo de producción para continuar con su actividad, van a realizar algún cortometraje o solicitan donaciones para apoyar organizaciones benéficas y actos sociales.

Merchandising

Por otra parte, los creadores de contenido pueden emplear la venta de *merchandising* como otra de las fuentes de ingresos alternativas a la monetización de YouTube. Pero ¿en qué consiste este método? Básicamente es una fuente de financiación obtenida por medio de la comercialización de un producto que lleva el nombre o la marca de un creador de contenido. El público objetivo serán los seguidores del canal, los cuales estarán apoyando al creador adquiriendo dichos productos. La mercancía que más se suele distribuir son muñecos, ropa, libros, música, posters, productos de belleza, etc. En este caso, al igual que con el *Crowdfunding*, el merchandising es una práctica que recomienda la propia YouTube para que sus creadores puedan incrementar sus flujos de ingresos obtenidos de la plataforma. Sin embargo, únicamente se podrán emplazar aquellos enlaces web o promocionar aquellos productos que estén aprobados y admitidos por la propia plataforma (Google, 2019).

Este método de financiación implica un proceso muy complejo para el *youtuber*, el cual puede tomar la decisión de desarrollar, producir y vender su producto, o bien puede subcontratar a terceros para que se encarguen de todo o alguno de estos procesos. Dependiendo de la decisión que tome, el volumen de ingresos que percibirá con la venta final del producto serán distintos.

En el caso de que el *youtuber* no quiera colaborar con ninguna empresa, el margen de beneficio por unidad vendida será mucho más elevado. Además, la libertad de decisión a la hora de realizar cualquier tarea del proceso garantiza crear un producto propio libre de limitaciones. En cuanto a las desventajas, existe un alto riesgo de que no se consiga vender el número necesario de productos para conseguir el umbral de rentabilidad, y por tanto las posibilidades de obtener pérdidas es mucho mayor. Además, la creación del diseño, la producción, la gestión del marketing y la distribución del producto final tendrán que llevarse a cabo por parte del creador de contenido. Esto supondrá una inversión muy grande para este, que tendrá que lidiar con una elevada partida de costes y compensarla con las futuras ventas. Normalmente, aunque el propietario del canal evite decantarse por una empresa que le gestione todo el proceso, la realidad es que necesitan subcontratar a otros para que le gestionen ciertos procesos de la cadena de valor que no puede llevar por su propia cuenta. Conseguir un gestor para el marketing, una empresa que fabrique el producto o una distribuidora son gastos que inflarán el precio del coste y por tanto reducirá el beneficio final. Adicionalmente, algunos creadores optan por crear su propia empresa para estructurar un negocio totalmente propio y asumir menos costes en alguno de los procesos de creación y venta del producto. Podría ser el caso de una editorial o una imprenta en la venta de libros, o una empresa de producción, edición y grabación para la venta de música.

La otra opción disponible es que el *youtuber* se ponga en contacto con un tercero para que se encargue de organizar y gestionar todo el proceso de venta de los productos. Dicha empresa se pondrá al cargo de la financiación de todo el proyecto, por lo que el margen de beneficio resultante para el creador será minúsculo. Por este motivo, se necesita generar un volumen de ventas muy elevado para llegar a conseguir importantes ingresos. Este método es muy recomendable para aquellos creadores con un nivel de ingresos considerable y que presenten un número elevado de seguidores que persigan ampliar sus proyectos y expandir su público. Por ejemplo, en el caso de contactar con una editorial para la venta de un libro, la relación contractual con la empresa facilitará la distribución de las publicaciones,

posiblemente a un mercado internacional, lo cual permitirá expandir el producto y obtener un nivel de ventas mucho más elevado. Cabe destacar que en este tipo de relaciones la empresa tiene cierto control sobre el producto, pudiendo censurar y modificar determinados aspectos del consumible final. Estas limitaciones se imponen, en medida de lo posible, en función de la estrategia de venta que consideren oportuna para obtener mayores resultados.

2.4.4. Vías alternativas de ingresos para creadores de contenido. Contratos con terceros

Los métodos de obtención de ingresos comentados anteriormente son directamente atribuibles a una remuneración pagada por el espectador o los seguidores de los canales participes en el formato *pay to watch*. Ahora bien, a parte de estos métodos de financiación, también existen otros formatos donde los ingresos proceden de empresas o terceros que recompensan la acción de hacer publicidad de su marca y de los distintos productos que venden. Estos contratos de colaboración con terceros efectuados de forma ajena a la plataforma de YouTube permiten un alto incremento porcentual de los flujos de ingresos para todos los creadores de contenido. Sin embargo, tal y como se mostrará a continuación, este método no está a disposición de todos los creadores de contenido usuarios de dicha plataforma.

Affiliate marketing

Affiliate marketing o los programas de afiliación son uno de los métodos de marketing digital más comunes a la hora de generar flujos de inversión en medios de comercialización web. Según Martínez et al. (2015), este método consiste en la publicación, por parte de un *webmaster* o propietario de un canal, de anuncios y oferta de productos de un tercero a cambio de una retribución directa por venta efectuada del producto promocionado. La comisión por venta puede realizarse por medio del ingreso de un porcentaje de la venta del producto en cuestión o bien mediante regalos y descuentos en los servicios de la empresa anunciante. Se podría definir como un modelo de coste por acción donde se busca una obtención de resultados por ambos participantes (Martínez et al., 2015). Por una parte, para el vendedor del producto, *Affiliate marketing* supone un canal más donde ofertar sus servicios y expandir su audiencia, mientras que para el creador de contenido implica rentabilizar sus vídeos o una forma de retornar gastos de inversión de página web. Además, la audiencia también gana porque obtienen información sobre productos de su interés y en condiciones ventajistas. Para que el canal afiliado genere tráfico hacia el sitio web de la empresa anunciante, se necesitan determinadas herramientas web que vinculen la oferta del canal con el producto o servicio a ofertar. Entre todas ellas, se suele emplear las Creatividades gráficas (*display*), Creatividades e-mail (*e-mail marketing*), Enlaces de texto y política de *keywords* (*SEM*), Catálogos para integrar (*feeds XML*), y *Widgets* y buscadores de productos (aplicaciones) (Martínez et al., 2015).

Normalmente, en estos vídeos, los cuales incluyen contenido promocional, la empresa pone a disposición del creador códigos de descuentos o sorteos para que facilite a su audiencia y así mejorar la relación de compra. Un ejemplo de empresa que oferta este tipo de acuerdos de afiliación es Amazon. En su caso, la empresa genera un enlace *HTML* que redirige directamente al producto ofertado, de forma que el propietario de canal lo copie en la descripción de sus vídeos y lo comunique a su audiencia. Por medio de este enlace, la empresa anunciante puede identificar al creador de contenido vinculado al mismo y por tanto conocer el número de visitantes que proceden de este canal en cuestión. En cuanto a la venta, las compras que se realicen del producto promocionado durante las 24 horas siguientes al hacer clic a dicho *banner* o enlace, generaran para el *youtuber* un ingreso porcentual de las ventas realizadas.

En definitiva, esta metodología alternativa es una forma de complementar los ingresos que reciben los creadores por medio de YouTube. Su práctica es muy habitual en la mayoría de los canales de la plataforma, sin embargo, los creadores de contenido que más se suelen aprovechar y rentabilizar este modelo son los que se dedican a realizar *reviews* o reseñas de productos como contenido habitual de sus canales, considerándolo el flujo principal de sus ingresos.

Esponsorización y patrocinio

Otra forma de financiación con empresas es el sistema de esponsorización. Esta práctica de marketing, que surge del término inglés *sponsor*, define el contrato de publicidad de carácter comercial o comunicativo (Zapata, 2018) acordado entre una empresa o tercero (patrocinador) y una persona u organización (patrocinado) a cambio de una contraprestación, ya sea económica o material. Este método se centra, sobre todo, en eventos especiales para dar apoyo a los objetivos corporativos, reforzar la imagen o marca de la empresa, o simplemente para estimular las ventas de los productos y servicios (Zapata, 2018). La esponsorización resulta una práctica muy habitual en el ámbito deportivo. Por ejemplo, cuando la empresa automovilística Alfa Romeo firma un contrato de patrocinio con el Valencia Club de Fútbol para que este muestre el logotipo de la marca en sus respectivas equipaciones deportivas a cambio de una cifra millonaria de dinero, es un claro caso de esponsorización. De esta forma, el equipo de fútbol muestra su vinculación con la empresa y pasa a promocionarla durante los futuros acontecimientos públicos y privados de alta repercusión social, como son las competiciones deportivas, los actos institucionales del club, etc.

En este caso, el sistema de promoción o de patrocinio empleado en la plataforma de YouTube es bastante similar, sin embargo, por lo general, no comparte los mismos objetivos económicos ni organizacionales que la esponsorización. Para aquellos canales con un elevado número de visitantes y de seguidores, las empresas anunciantes contactan con el propietario o viceversa para ofertarles un contrato de publicidad. Dicho acuerdo puede establecer un vínculo de relación contractual a corto, a medio o a largo plazo. Normalmente, estos acuerdos se establecen por medio de un vídeo promocional, el cual se destina a hablar de un determinado producto con el objetivo de ofrecerlo a la audiencia. La remuneración destinada al creador de contenido se aplica en base a los resultados obtenidos con el vídeo realizado y según lo pactado con la empresa. Es decir, la rentabilidad obtenida por vídeo puede diferir

en función del número de visualizaciones esperadas del vídeo, el número de visualizaciones en un determinado transcurso de tiempo, el número de clics desde enlaces HTML, etc. Sin embargo, tal y como ocurre con *Affiliate marketing*, estos contratos también pueden conllevar a una remuneración en especie, como descuentos o muestras de los productos a promocionar.

En estos acuerdos de publicidad es importante trabajar la relación entre el anunciante, el creador de contenido y los espectadores del canal, de forma que todos salgan favorecidos. Durante el periodo de negociación, el creador de contenido debe buscar la obtención de un acuerdo justo donde se cumpla lo prometido entre ambas partes firmantes. Partiendo de una relación honesta, el anunciante conseguirá resultados en sus productos, el propietario del canal obtendrá una remuneración por la promoción realizada, y la audiencia conseguirá información y descuentos de un producto de calidad. A parte de esto, cuando el propietario de un canal finalmente acepta un contrato publicitario, tiene que plantearse si aquello que anuncia es realmente un buen producto, que la audiencia pueda llegar a valorar y aceptar. Posiblemente, el público de un canal es una de las partes más importante a considerar en esta relación, por lo que se debe cuidar y favorecer en la medida de lo posible. Dicho esto, no se puede ofrecer publicidad en forma de *spam* y esperar una aceptación al respecto por parte del público. Si se efectúa una promoción poco estudiada, de un producto de escasa calidad que no cumpla las expectativas, con el único objetivo de lucrarse, seguramente se conseguirá la desaprobación de la audiencia y la pérdida de confianza con el propietario del canal.

Comparando este modelo con los distintos métodos de financiación que se han comentado con anterioridad, existe una gran similitud con el método de mecenazgo, el cual puede llegar a generar cierta confusión con este. Dicho esto, la diferencia entre ambos se encuentra en el objetivo de la acción de financiación. Según Soledad Zapata (2018), el *sponsor* busca la obtención directa e inmediata de resultados comerciales mediante dicho acuerdo de publicidad, a diferencia de este último que simplemente financia la causa sin esperar nada a cambio de forma directa.

Una de las páginas web más reconocidas por ofrecer este tipo de método de promoción es Famebit. Este sitio web es un portal que funciona como intermediario entre las empresas que buscan ofertar sus productos y los canales que necesitan financiación exclusiva. La suscripción en la web pone a disposición de todos los usuarios una gran base de datos donde, a parte de empresas ofertantes, pueden localizar e interactuar con otros usuarios y creadores de contenido dados de alta. Este servicio de red interna de comunicación mejora la convivencia en la plataforma y además permite la realización de colaboraciones entre los propios creadores de contenido. Principalmente, la plataforma ofrece una gran variedad de empresas que buscan creadores con un canal de YouTube, o incluso con otras RRSS, para que les hagan publicidad mediante el uso de un vídeo promocional, la divulgación de imágenes, etc. Este método ofrece a todos los propietarios de los canales suscritos un sistema de recompensas por puntos, los cuales se adquieren en función de los patrocinios que vayan realizando y que se pueden canjear por ciertos regalos o ventajas de servicio para futuros acuerdos. A diferencia de otras vías de sponsorship, el creador de contenido tendrá que contactar con la marca en cuestión para mostrar su interés en promocionar determinados productos. Con más de 650 oportunidades de *sponsor*, incluidas marcas de renombre, se puede encontrar desde productos de tecnología, aplicaciones, móviles, software, hasta productos de salud, belleza y muchos más productos. En este caso, dicho

servicio está disponible para todos aquellos creadores de contenido con 5000 o más seguidores en sus respectivas RRSS (Famebit, 2019).

2.4.5. Contexto actual de la plataforma de YouTube

Desde la aparición de la plataforma de YouTube en 2005, tal y como muestra el apartado 2.4, el formato audiovisual tradicional de TV ha ido perdiendo cada vez más valor. Una gran variedad de contenido, la facilidad al acceso de los vídeos mediante un contenido a la carta, la comunicación con los espectadores gracias a las herramientas de la plataforma y la aparición de otras RRSS alternativas, han sido muchas de las causas que han posicionado a YouTube como un rival directo del formato televisivo. El número de visualizaciones que tiene esta web 2.0 es mucho más elevada que la audiencia que presenta el modelo televisivo actualmente, sin embargo, el sistema de publicidad todavía no es comparable al nivel que presenta el formato *broadcasting* o emisión de ondas por el espacio radioeléctrico para la transmisión de distintos formatos. Se puede decir que internet es un modelo de publicidad que permite centrar los anuncios ofertados a un sector y público en concreto, de manera mucho más personalizada. De esta forma, se ha conseguido que determinados grupos de edad que consumían el formato tradicional hayan ido migrando a estas nuevas plataformas y finalmente se hayan fidelizado con este modelo.

Durante muchos años, los usuarios de la plataforma han tenido total libertad para poder crear y compartir cualquier tipo de contenido, siempre y cuando cumplieran, en parte, con las políticas y normativas que establecía Google con sus *partners*. Sin embargo, tras el transcurso de la plataforma, la aparición de diversos problemas con los usuarios y con el tipo de contenido que compartían en la red ha hecho reflexionar a la compañía de Google, la cual ha terminado implementando medidas al respecto con el objetivo de proteger a su audiencia y empresas anunciantes. Concretamente en 2017, la plataforma tuvo que hacer frente a la huida de grandes anunciantes dado que el sitio web estaba colocando anuncios en contenido político y religioso de carácter extremista, principalmente en vídeos proislamistas. En ese momento, YouTube tomó la decisión de ampliar el personal de su departamento de moderación de contenido para que fuese más efectiva la revisión manual de contenido con algún aspecto irregular. Sin embargo, tras el paso del tiempo, la plataforma se ha visto sobrepasada frente a esta situación. Su sistema algorítmico ha continuado difundiendo y recomendado toda clase de contenido dañino y tóxico para los usuarios, tales como noticias falsas, especulaciones, entre otras cosas. Uno de los sucesos más importantes y determinantes en la aplicación de las nuevas políticas fue el caso del youtuber Logan Paul.

A finales de 2017, el popular *youtuber* e *influencer* estadounidense Logan Paul, durante su visita a Japón, hizo público un vídeo donde mostraba un cadáver colgado de un árbol en el bosque Aokigahara o también denominado como “el bosque de los suicidios”. Tras la gran repercusión y el aluvión de críticas que recibió el vídeo, el *youtuber* se intentó disculpar y justificar, pero sin éxito. YouTube actuó inmediatamente para informar al creador y advertirle sobre su incumplimiento de los lineamientos de la comunidad. Sin embargo, la plataforma, sin llegar a declararse públicamente y no tomar medidas pertinentes sobre el asunto, sufrió una gran presión por parte de sus propios usuarios y de la audiencia. Según un

artículo publicado en la página web de la CNN (Wattles y Stelter, 2018), la compañía de Google declaró expulsar al creador de contenido de “*Foursome*”, una serie web publicada en el soporte de servicio de suscripción premium YouTube Red. Además, la plataforma también paralizó la película “*The Thinning: New World Order*”, un proyecto original de YouTube donde estaba programado la aparición de dicho *youtuber*.

A raíz de este suceso, a fecha de 16 de enero Google hizo oficial una nueva propuesta para renovar las políticas y normativas de la plataforma, y formalizar unas nuevas bases de uso para los *partners* de YouTube. Estas medidas afectan directamente a las normas de monetización de los canales y al formato habilitado para los vídeos que se compartan por la web, así como de la actualización de los sistemas y de las principales herramientas de la plataforma. La modificación de la normativa se basa principalmente en los requerimientos mínimos que un creador de contenido debe de cumplir para poder publicar publicidad en sus vídeos y en las nuevas pautas de control sobre el contenido publicado por los usuarios.

Sobre estas nuevas políticas, según Google (2019) para la ayuda de los usuarios para que un canal virgen comience a monetizar sus vídeos, necesitará generar al menos 4000 horas de contenido audiovisual en los últimos 12 meses, además de presentar un mínimo de 1000 suscriptores. Sin embargo, cumplir estas condiciones no siempre permitirán monetizar dicho contenido. En el momento que una canal cumpla todos estos requisitos, deberá enviar una solicitud y pasar un proceso de selección. Los usuarios que, aparte de presentar las condiciones previamente expuestas, deberán cumplir y respetar la normativa que establece Google, sin infringir las políticas del Programa de socios de YouTube, las condiciones de servicio de YouTube ni los lineamientos de la comunidad. Una vez aceptados después del proceso de selección, deberán registrarse en AdSense para poder recibir ingresos de sus vídeos monetizados. Además, por medio de este programa se les permite configurar de forma preferencial los criterios de publicidad a ofrecer en los vídeos, tales como el formato del anuncio, el número de anuncios, etc. En cuanto a los canales ya incorporados al programa a fecha anterior a la aprobación de las nuevas condiciones de monetización, deberán cumplir, al igual que los canales de nueva creación, los nuevos requisitos anunciados. Si a fecha de 16 de enero no cumplen estas condiciones, los canales serán eliminados del programa a la espera de volver a presentar dichos requisitos.

El programa de Google Preferred es otra de las plataformas que junto al Programa para Partners de YouTube se ha visto alterada por la nueva normativa establecida hasta la fecha. Gracias a los datos facilitados por el apartado “Google Preferred Lineups” de YouTube (2019), este programa de Google funciona como una herramienta de publicidad, donde elimina la figura de agencia como intermediario, disponible para cualquier tipo de empresa que quiera ampliar sus campañas de publicidad. En este caso, las empresas deberán pagar para poder anunciarse y colocar sus *ads* o anuncios en los vídeos o con mayor repercusión mediática y rendimiento en la propia web. En este caso, estas nuevas medidas afectan principalmente al contenido audiovisual del ofertante, el cual deberá restringir ciertos aspectos de su contenido para optar a ser anunciado. La plataforma, por medio de los moderadores, sistemas tecnológicos y procesos de aplicación de sus políticas (algoritmo o nueva red neuronal), realizará un proceso de estudio de los vídeos afiliados al programa para *partners*, de forma que cumplan todos los requerimientos para que el contenido se considere apto para todos los públicos o también denominado como *Family friendly*. De esta forma, contra más requerimientos cumplan los vídeos, mejor será su posicionamiento en la web y,

por tanto, optará a una mejor publicidad. Mediante este método de moderación, los vídeos que se publiquen en el sistema se categorizarán por colores en función del tipo de contenido que contenga y del cumplimiento de las nuevas normativas. Además, como ya hemos comentado antes, dependiendo del tipo de etiqueta de vídeo que le hayan adjudicado, las posibilidades de publicidad y su correspondiente monetización variará.

El color verde estará destinado a aquellos vídeos que sean totalmente aptos para monetizar y que presenten un contenido totalmente blanco. Es decir, se podrá designar dicha categorización cuando los vídeos o los metadatos (como el título, la miniatura o las etiquetas) no practiquen el uso de cualquier tema considerado como inapropiado. Por otra parte, están los vídeos de color amarillo que serán los contenidos no adecuados para la mayoría de los anunciantes que hagan uso de cierto lenguaje inapropiado, violencia y matices sexuales. Para este tipo de contenido la monetización estará más limitada debido a que ciertas marcas anunciantes se habrán negado a promocionar estos vídeos y por tanto habrá un mayor reparto de los ingresos generados entre los creadores de dicho contenido. Por último, aparecen los vídeos de color rojo, los cuales no serán remunerados o monetizados dado que hacen una alusión directa a temas como acontecimientos controvertidos y sucesos traumáticos, drogas o productos peligrosos, contenido de incitación al odio, incluyendo los mencionados anteriormente. Estos vídeos presentan una restricción de edad y solo podrán ser visualizados por aquellos individuos mayores de 18 años, lo cual dificulta su difusión e impide por completo la oferta de anuncios en los mismos. De manera adicional este grupo también está destinado para los vídeos que contengan contenido protegido por derechos de autor. En este caso tendrá denegada la monetización, pero no tendrá tantas restricciones para su difusión.

Tras lo comentado anteriormente, el paso de los años había situado a la herramienta web como una fuerte alternativa a los formatos audiovisuales habituales en España, la cual había conseguido robar y fidelizar a gran parte de la audiencia televisiva. Sin embargo, parte de este público y de los nuevos usuarios, han mostrado un cambio respecto a sus necesidades de consumo audiovisual, decantándose por contenidos basados en otros medios tradicionales y adaptados al formato que prevalece en la web. Es por lo que, después de tanto tiempo intentando ofrecer algo nuevo a la audiencia, se podría decir que YouTube se está convirtiendo en un nuevo formato televisivo donde las grandes empresas u otros medios de comunicación están tomando protagonismo. Frente a este suceso, resulta interesante comentar la “disputa” entre el *youtuber* PewDiePie y el canal de la productora cinematográfica T Series. En este caso, el creador de contenido sueco propietario del canal de YouTube PewDiePie ha sido durante muchos años el canal con el mayor número de seguidores en la plataforma digital. Sin embargo, con la aparición del canal de la compañía de producción india, su puesto se vio comprometido y comenzó una lucha digital entre ambos canales. A pesar del alboroto mediático y a las distintas campañas que realizó el creador para mantener su puesto, el canal de T series ha conseguido alcanzarlo y superar la cifra de seguidores de su canal, coronándose como el canal con más suscriptores de YouTube.

Por otra parte, las nuevas tendencias de consumo y el sistema de gestión, control y difusión del contenido de la plataforma, ha provocado la crecida aparición de nuevos canales ofertantes con un formato totalmente adaptado a las preferencias de vídeo de la red. Con la intención de generar visitas rápidas y efectivas, y de esta forma lograr una mayor

remuneración, estos nuevos *youtubers* también se han considerado promotores en cuanto a la incorporación de novedosas y controvertidas medidas de promoción dentro de la plataforma. Estos se han encargado de implementar nuevas técnicas de marketing y publicidad viral para su contenido, tales como el término denominado *clickbait*. Basado en el uso de titulares llamativos en sus vídeos e incluso engañosos para la audiencia, este método busca lograr la máxima repercusión dentro de la plataforma por medio de la obtención del mayor número de reproducciones posible. Básicamente el término *clickbait* es un concepto que surge del medio comunicativo, principalmente en el ámbito periodístico, para determinar todos aquellos artículos que contienen un titular sensacionalista para incitar la lectura de los navegantes. Esta práctica se utiliza con el objetivo de obtener el mayor número de visitas en la web atendiendo al modelo de negocio PGU. Este tipo de cebo publicitario se caracteriza por hacer alusión al consumo rápido del producto, con un contenido de escasa profundidad productiva por parte del creador y con un enfoque promocional muy amplio destinado a todos los públicos. Con estas características se busca obtener la mayor remuneración posible de forma directa e indirecta al contenido que se comparte en la web.

Dadas las circunstancias, estos acontecimientos no han sido para nada apoyados por los usuarios más experimentados de la plataforma, los cuales, descontentos con el nuevo rumbo que está tomando la web, no se sienten reconocidos por la compañía con la que han trabajado y algunos triunfado durante tanto tiempo. La incorporación de las nuevas políticas por parte de Google y los diversos problemas acaecidos tras los cambios de las herramientas básicas de la plataforma, han posicionado a estos nuevos canales en una situación muy favorable para optar a una mayor publicidad de las marcas anunciantes.

Los contratiempos a nivel interno de la plataforma de YouTube y los cambios en la regulación del contenido impuestos por las comunidades gubernamentales son evidencias que delatan el rumbo que está tomando la compañía durante estos últimos años. Si no había sido suficiente con la problemática de dichos acontecimientos, actualmente la web de contenido audiovisual se enfrenta a un gran escándalo de pedofilia que incrimina a la propia marca por la falta de controles implementados en la protección de los menores de edad frente a los abusos y la explotación infantil. El pasado 17 de febrero de 2019, un usuario de YouTube llamado Matt Watson compartió un vídeo en su canal donde desmantelaba una supuesta red de pedofilia organizada dentro de la propia plataforma. En esta publicación, el creador de contenido explica como cualquier usuario puede verse comprometido con este tipo de contenido y nos muestra las pautas con las que se rigen dichos individuos. Además de demandar y condenar este suceso, el autor se declara en disposición de abandonar la plataforma debido a su total desacuerdo ante las medidas tomadas por la compañía para afrontar este problema desde 2017 cuando surgieron los primeros rumores hasta ahora. Las evidencias que se detallan demuestran el alto grado de importancia que abarca el asunto y el fuerte alcance que puede tener en la vida de la plataforma. El punto más importante es que estos vídeos estaban monetizados y obtenían publicidad facilitada por la propia Google, de las cuales se encuentran marcas de mucho renombre. Frente a esta situación, tal y como explica un artículo de la BBC News (2019), muchas empresas como Disney, Fortnite, McDonald, Coca Cola, y muchas más, retiraron su publicidad de la plataforma deshaciendo los acuerdos contractuales que les vinculaban con la plataforma. Para muchos este suceso decanta la balanza en contra de la compañía de Google, estableciendo un pronóstico negativo

sobre la esperanza de vida de la plataforma y su futura continuidad como una de las redes sociales más influyentes de la generación web 2.0.

Finalmente, cabe resaltar el artículo publicado el pasado 30 de abril de 2019 por el Consumer News and Business Channel (CNBC) (Kovach, 2019), donde se detalla el impacto social y económico que han tenido los cambios aplicados por Google en la compañía después de un año de actividad. Tras su aplicación en 2018, la nueva política de uso y servicio de YouTube supuso una respuesta inmediata sobre la empresa subsidiaria Alphabet Inc, un crecimiento del 24% de los ingresos en publicidad de la entidad en el primer trimestre. Sin embargo, después de un año la directora financiera de Alphabet Inc. Ruth Porat compadeció públicamente para otorgar las malas noticias. En comparación con el año anterior, la empresa había obtenido una reducción del 9% del crecimiento trimestral de sus ingresos en publicidad, implicando una caída inmediata de más del 8% de sus acciones en bolsa, es decir, una pérdida de más de 70 mil millones de dólares en capitalización de mercado. La directora relacionó estos resultados a una pérdida de interés de la audiencia (desaceleración de la tasa de crecimiento de los clics de YouTube) sobre los cambios ocasionados en la plataforma en 2018. Este suceso ha servido como refuerzo a la idea de muchos de los que insistían en que durante todo este tiempo la plataforma estaba fomentando a su sistema de recomendaciones para que reforzase la difusión del contenido dañino de la web. Incluso en el artículo comentado, se hace alusión a un informe controvertido que publicó la compañía Bloomberg para demostrar las advertencias de los empleados de YouTube sobre la situación de desinformación y la toxicidad que estaba generando la promoción de este tipo de contenido y el correspondiente rechazo de los ejecutivos de la compañía. Los constantes intentos de la plataforma por intentar demostrar la falsedad de estas ideas y demostrar la poca representación de estos vídeos en su *feed*, están resultando inservibles contra el pensamiento de la sociedad. Frente a esta situación de desequilibrio económico de la plataforma, todo el mundo se pregunta si YouTube seguirá promocionando este contenido para hacer crecer sus ingresos o terminará con la exterminación del mismo para demostrar su moralidad, aunque suponga una caída y unas pérdidas transcendentales para la web.

Capítulo 3

Diseño metodológico

3.1. Introducción

La plataforma de YouTube ha tomado un nuevo rumbo desde su creación y aparición en el año 2005. Los problemas internos y externos a la compañía de Google han conllevado a la implantación de nuevas medidas, en cuanto a la política de servicios y normativas de uso de la web (visto en el apartado 2.4.5), destinadas a lograr y garantizar una mejora en la convivencia de sus usuarios en la misma. En este contexto, la empresa deja mostrar cierta preferencia sobre la difusión de un determinado formato audiovisual, formato reforzado por las nuevas necesidades de consumo de la audiencia predominante en la web. Esta situación parece estar afectando al modelo de negocio de YouTube, principalmente a los creadores de contenido que están viendo peligrar la subsistencia de sus canales y su trabajo en la web. Dadas las circunstancias, se ha mostrado un alto grado de inconformidad por una gran parte de los youtubers que no están de acuerdo con los servicios ofertados y las decisiones que se están tomando en la plataforma.

Ante esta situación, y teniendo en cuenta la ausencia de estudios en el ámbito empresarial que abarcan este tema, surge la necesidad real de conocer si YouTube es una plataforma de difusión de contenido viable para todos los creadores de contenido que, principalmente, se dedican a producir y compartir vídeos en internet. Por ello, se plantea esta investigación, tomando un diseño metodológico de carácter exploratorio y descriptivo, con el objetivo de obtener información y conclusiones sobre el fenómeno indicado.

3.2. Análisis exploratorio previo a la investigación

Para comenzar con este trabajo, se parte de la elaboración de una investigación previa de carácter exploratorio diseñada a partir de un estudio de campo. Durante este proceso se emplea la observación ordinaria, una técnica aplicada en el ámbito de la investigación con el

objetivo de establecer un primer contacto sobre un tema desconocido de estudio y así definir un marco teórico que ayude a determinar los elementos de la metodología a implementar.

En este caso, durante esta etapa preliminar se procede a conocer el número actual de canales activos de la plataforma digital de Google en el ámbito geográfico nacional español, además de identificar las variables representativas de los canales, de forma que se pueda diferenciar y estudiar la situación actual de cada uno de ellos. Dado el desconocimiento de estas cifras y la ausencia de información facilitada por la propia YouTube, al igual que la de otros medios, se considera oportuno partir de los datos aportados por la fuente web Social Blade a fecha de 28 de octubre de 2018. Esta plataforma citada pone a disposición de los usuarios una gran base de datos con información cuantitativa y cualitativa acerca de la totalidad de los canales existentes en YouTube y otras redes sociales a nivel mundial, tales como Twitch, Twitter, Dailymotion y Mixer. Por ejemplo, dicha web cuantifica todo tipo de información relacionada con el número de seguidores, el número de visitas y el número de vídeos subidos a un canal, además de ratios de crecimiento, ingresos estimados mensuales y anuales, etc.

Inicialmente, se procede a visitar el sitio web Social Blade y para realizar un estudio de los datos facilitados a fecha constatada. Durante este proceso, se observa un listado actualizado con los 250 youtubers más representativos en el ámbito nacional español, los cuales pueden ser filtrados y analizados en función de las variables: seguidores, visitas y ranking (esta última, una variable que no se emplea en el estudio dado que ha sido elaborada por la propia web y se desconocen los criterios aplicados para su resolución).

3.3. Elementos de la metodología de la investigación

3.3.1. Objetivos e hipótesis

Partiendo de la cuestión a investigar previamente planteada y de las unidades identificadas en el análisis exploratorio previo al estudio, se inicia esta investigación definiendo los siguientes objetivos:

- **Objetivos generales:**
 - I. Analizar aquellos vídeos visualizados durante el periodo estudiado (contenidos directamente vinculados a los canales activos escogidos durante el proceso de selección previa) con la finalidad de distinguir y comparar la situación de subsistencia de dichos creadores durante su estancia en la plataforma.
 - II. Determinar si los creadores de contenido, afiliados al programa para *partners* de Google, pueden subsistir exclusivamente del sistema de monetización implantado por la plataforma.
 - III. Indicar cuales son las diferencias de conformidad evidenciadas entre los principales usuarios de YouTube sobre las condiciones y los impedimentos actuales asociados al uso directo de la plataforma para la producción y difusión de contenido audiovisual.

- Objetivos específicos:
- I. Definir las preferencias de consumo del contenido audiovisual en la sociedad actual, dadas las necesidades empresariales de Google y las necesidades de consumo del segmento de audiencia predominante en la plataforma. Para ello, determinaremos los datos identificativos de cada canal, como la información personal de los propietarios, el número de seguidores del canal y la tipología de contenido que se difunde.
 - II. Determinar los problemas, condiciones y factores actuales, tanto internos como externos al entorno de YouTube, que influyen directamente en la subsistencia de los creadores de contenido que viven de la difusión de vídeos en la web. Por ejemplo, la política y normativa de monetización establecida por Google, los problemas funcionales de la plataforma y la censura del contenido.
 - III. Definir las principales fuentes de remuneración y financiación mayormente utilizadas entre los youtubers del ámbito geográfico español, tales como la venta de merchandising, los contratos de esponsorización con terceros y la realización de trabajos externos a la plataforma de Google.

Finalmente, se formulan las siguientes hipótesis que corroboran el planteamiento y la obtención de resultados en la investigación:

- H1: YouTube es una plataforma que antepone las necesidades de consumo de la audiencia frente a la estabilidad de sus usuarios. Es decir, la actividad primordial de Google incita a la promoción y difusión de determinados formatos de contenido en la plataforma.
- H2: Las nuevas tendencias de consumo alteran el sistema de publicidad y monetización de la plataforma, obligando a los creadores a adaptar el formato de sus contenidos para la subsistencia de sus canales.
- H3: El incremento de la participación e incidencia de los espectadores en las nuevas prácticas comunicativas, han determinado el predominio consumista de los vídeos dedicados al videojuego del momento, los formatos de vídeo televisivos y los contenidos rápidos y llamativos, principalmente. Dichos contenidos mantienen actualmente una máxima frecuencia de visualización dentro de la plataforma.
- H4: La mayoría de los youtubers que comparten contenidos en YouTube no pueden subsistir de los ingresos obtenidos por el sistema de monetización para *partners* de Google. Estos creadores viven de fuentes de ingresos alternativas a la plataforma, resultando una vía principal o adicional de remuneración.
- H5: Las responsabilidades y obligaciones que toma la plataforma de Google sobre organizaciones institucionales y empresas privadas, están recayendo directamente sobre el creador de contenido y sus respectivos canales.
- H6: La inexistencia de una plataforma de contenido audiovisual que pueda competir con YouTube, a nivel funcional, económico, organizacional y de influencia, es el principal motivo que retiene a los creadores de contenido a seguir trabajando en la plataforma. Es la web de contenido audiovisual más influyente y con mayor audiencia del siglo XXI.

3.3.2. Matriz operacional

La matriz operacional es un instrumento implementado como punto inicial en la creación y el desarrollo de toda investigación a realizar por parte de un autor. Resulta relevante la aplicación de este concepto dado que actúa como un marco conceptual previo a la iniciación de cualquier investigación, el cual define todos los aspectos claves a considerar durante el desarrollo de esta. Partiendo de la propuesta del investigador, este instrumento se caracteriza por la realización de un cuadro operacional que define de manera rigurosa los problemas, objetivos, hipótesis y variables que intervienen como instrumentos de la elaboración del proyecto de la investigación. Además, la constitución de esta matriz viene precedida de un propósito que quiere ser analizado, en este caso, la viabilidad de YouTube como modelo de negocio de CGU y como plataforma de trabajo de los creadores de contenido. Por lo que todos los indicadores que resulten de esta deben mantener una relación directa con dicha idea de forma que el resultado obtenido estipule una base teórica para la realización de la investigación. Una vez definido el concepto de matriz operacional y teniendo en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas por el investigador, se procede a presentar la siguiente estructura:

Tabla 2. Matriz operacional.

Preguntas de la investigación	Objetivos	Hipótesis
<p>¿YouTube es una plataforma de difusión de contenido viable para todos los creadores de contenido que se dedican a producir y compartir vídeos en internet?</p>	<p>Generales</p> <p>Analizar aquellos vídeos visualizados durante el periodo estudiado, con la finalidad de distinguir y comparar la situación de subsistencia de los distintos creadores de contenido activos durante su estancia en la plataforma.</p> <p>Determinar si los creadores de contenido, afiliados al programa para <i>partners</i> de Google, pueden subsistir exclusivamente del sistema de monetización implantado por la plataforma.</p> <p>Indicar cuales son las diferencias de conformidad evidenciadas entre los principales usuarios de YouTube sobre las condiciones y los impedimentos actuales asociados al uso directo de la plataforma para la producción y difusión de contenido audiovisual.</p> <p>Específicos</p> <p>Definir las preferencias del consumo de contenido audiovisual en la sociedad actual, dadas las necesidades empresariales de Google y las necesidades de consumo del segmento de audiencia predominante en la plataforma.</p> <p>Determinar los problemas, tanto internos como externos al entorno de YouTube, que actualmente influyen en la propia subsistencia de los creadores de contenido españoles que viven de la difusión de vídeos en la web.</p> <p>Definir las principales fuentes de remuneración y financiación mayormente utilizadas entre los youtubers del ámbito geográfico español.</p>	<p>H1: YouTube es una plataforma que antepone las necesidades de consumo de la audiencia frente la estabilidad de sus usuarios.</p> <p>H2: Las nuevas tendencias de consumo alteran el sistema de publicidad y monetización de la plataforma, obligando a los creadores a adaptar el formato de sus contenidos para la subsistencia de sus canales.</p> <p>H3: El incremento de la participación e incidencia de los espectadores en las nuevas prácticas comunicativas, han determinado el predominio consumista de los vídeos dedicados al videojuego del momento, los formatos de vídeo televisivos y los contenidos rápidos y llamativos, contenidos más frecuentados en la plataforma.</p> <p>H4: La mayoría de los youtubers que comparten contenidos en YouTube no pueden subsistir de los ingresos obtenidos por el sistema de monetización para <i>partners</i> de Google.</p> <p>H5: Las responsabilidades y obligaciones que toma la plataforma de Google sobre organizaciones institucionales y empresas privadas, están recayendo directamente sobre el creador de contenido y sus respectivos canales.</p> <p>H6: La inexistencia de una plataforma de contenido audiovisual que pueda competir con YouTube es el principal motivo que retiene a los creadores de contenido a seguir trabajando en la plataforma.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Metodología de la investigación

Para estudiar la situación actual de la plataforma de YouTube y comprender el nivel de estabilidad interna que presenta, por medio de la satisfacción de sus usuarios, resulta interesante plantear una investigación de diseño cuantitativo sobre los youtubers más relevantes de la sociedad digital actual. La metodología de la investigación y su enfoque, pretenden medir la realidad que se estudia corroborando las hipótesis que han sido planteadas previamente por el investigador, aplicando las correspondientes técnicas de recopilación, medición y análisis estadístico de los datos estandarizados observados.

Dado que el objetivo global de este trabajo se basa en determinar la validez de YouTube como plataforma de difusión de contenido audiovisual, en base a las condiciones de subsistencia que presentan los creadores de contenido españoles que utilizan la web como un medio de expansión de su contenido, se recurrirá a un diseño de investigación no experimental que se aplicará de manera transeccional con un diseño descriptivo. Conceptualmente, la investigación no experimental “trata estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010: 149). Es decir, esta metodología de investigación se encarga de aplicar determinadas técnicas y herramientas de forma que sin generar ningún tipo de estímulo que altere su naturaleza, consiga observar y confirmar una evidencia existente. Además, el diseño de investigación transeccional y descriptivo planteado utiliza la recolección de datos de una o más variables en un momento de tiempo determinado, de forma que permita conocer su incidencia e interrelación con un fenómeno, a priori desconocido o no estudiado, durante ese preciso momento.

Una vez obtenida toda la información necesaria para proceder con el análisis, es necesario emplear un instrumento de medición que permita recopilar todos los datos obtenidos previamente y que, adicionalmente, consiga representar las variables de la investigación identificadas durante el proceso. Es importante que estos instrumentos junto con los datos proporcionados cumplan los requisitos de confiabilidad, validez y objetividad para una mayor efectividad durante el proceso de la investigación. Para la realización de dicho proceso se hará uso de la técnica del análisis de contenido sobre una muestra de carácter intencional, principalmente sobre las unidades de vídeo visualizados.

3.4.1. Análisis de contenido

Esta técnica de medición es un proceso de estudio exploratorio aplicado para valorar cualquier tipo de información de manera objetiva y sistemática, la cual se encarga de recopilar y preparar los datos obtenidos en categorías para su posterior estudio en un análisis estadístico (Hernández et al, 2010: 302). Del mismo modo, la técnica de análisis de contenido es perfecta para evitar información obstructiva, aunque implique ser un proceso más complejo tanto para someter el mensaje a una categorización como para su interpretación.

Para la elaboración del análisis de contenido de las unidades de estudio, se aplica un conjunto de tres fichas de análisis con el objetivo de definir, identificar, categorizar y

relacionar la información de interés obtenida de los vídeos seleccionados de la muestra, la cual será posteriormente evaluada de acuerdo con los procedimientos de análisis pertinentes. Además de preparar la información para su inmediato estudio, esta técnica define una idea de planificación del trabajo conceptual a realizar, recalcando aquellos elementos y variables relevantes a considerar para el estudio. De esta forma, cada ficha se encuentra vinculada a un tipo de variable que agrupa determinadas categorías de datos representadas en sus respectivos indicadores de contenido. Como se aprecia a continuación, las tres fichas que se aplican a los distintos vídeos seleccionados para el análisis serán:

- I. Datos identificativos del creador: número de propietarios del canal, sexo, edad, suscriptores, tipología temática de contenido. En esta parte de la ficha se recogen los datos identificativos y personales tanto de los canales participantes de la muestra como de sus respectivos propietarios. A diferencia de la segunda ficha, los datos identificativos relacionados con las siguientes categorías han sido obtenidas de la muestra de datos que se definirá en el punto 3.5 del trabajo y a través de fuentes externas estudiadas, tales como Social Blade, Fandom u otras webs de interés. De esta forma nos basaremos fielmente sobre la información que facilitan dichas fuentes a la hora de establecer las tipologías y rangos de datos de algunas de las categorías a investigar, tal y como se verá más adelante.

Tabla 3. Primera ficha de análisis de los datos identificativos de cada canal de la muestra.

Variables	Categorías
Datos identificativos del canal	Número de propietarios del canal
	Sexo
	Edad
	Suscriptores
	Tipología temática de contenido

Fuente: Elaboración propia.

- II. Opinión del creador: en esta segunda ficha se pretende recopilar la ausencia o presencia de opinión en los vídeos por parte del creador de contenido. Para ello, a partir de los datos de la muestra inicial, se procede a estudiar exclusivamente aquellos vídeos donde el creador de contenido aborde cualquier aspecto crítico u opinión constructiva sobre la situación actual en la que se encuentra envuelta la plataforma de YouTube. Después de observar los resultados del análisis exploratorio y de confirmar la presencia de crítica por parte de muchos de los creadores participantes en el estudio, se ha considerado conveniente agrupar los aspectos más comentados en los cinco grupos de indicadores que se detallan en la Tabla 4.

Tabla 4. Segunda ficha de análisis de los niveles de interacción en los vídeos de la muestra.

Variables	Categorías	Indicadores
Nivel de interacción en los vídeos	Ausencia de opinión	–
	Presencia crítica hacia la plataforma	Monetización
		Sistema algorítmico y red neuronal
		Censura de contenido
		Fiabilidad plataforma
Comunidad de YouTube		

Fuente: Elaboración propia.

III. Situación económica-financiera del creador: en esta última ficha intentaremos obtener información acerca de la situación económica de cada canal y sobre las principales fuentes de ingresos con las que subsisten dichos creadores de contenido. Tal y como se comenta en los apartados 2.4.2, 2.4.3 y 2.4.4 del trabajo, los ingresos obtenidos por los creadores de contenido que trabajan en la plataforma de YouTube proceden del sistema de monetización de Google y, adicionalmente, de los formatos de financiación *pay to watch* y los contratos con empresas externas. Sin embargo, dadas las circunstancias, resulta más conveniente, tanto en la recopilación como en la posterior codificación de los datos, agrupar la información en ingresos adquiridos por la vía de la Publicidad Generada por el Usuario o ingresos obtenidos mediante otras actividades alternativas al ámbito publicitario. Por este motivo, y partiendo de estas dos categorías, los distintos sistemas de remuneración resultantes han sido representados en los indicadores mostrados en la Tabla 5.

Por otra parte, dada la importancia de la información resultante de esta ficha de análisis y la ausencia de representación de datos sobre la totalidad de los indicadores de interés en las publicaciones realizadas en la plataforma, se decide contrastar la información obtenida de los vídeos de la muestra o directamente identificar dichos elementos desde otras fuentes externas a la plataforma de YouTube.

Tabla 5. Tercera ficha de análisis de los datos de ingresos económicos de los creadores de la muestra.

Variables	Categorías	Indicadores
Situación de ingresos económicos del creador	Publicidad Generada por el Usuario (PGU)	Sistema de monetización de YouTube
		Contenidos en otras plataformas *
		Contratos con terceros
	Actividades alternativas	Merchandising
		Empresas e inversiones
		Sector cineasta o comunicativo
		Espectáculos y eventos
		Otros trabajos

Fuente: Elaboración propia.

Una vez introducidos los datos en las diferentes fichas planteadas y tras la resolución de los canales analizados sobre los distintos indicadores implementados, se procede a la transcripción de los resultados obtenidos sobre una tabla de Excel. Este proceso acondiciona la información para su inmediata aplicación en el programa de análisis estadístico seleccionado, con todos los datos ya codificados, limpios y estructurados en una base de datos o matriz para su posterior análisis. En este caso, ha sido necesario emplear el programa de software libre para el análisis de datos PSPP. Este software dispone de una gran variedad de técnicas estadísticas de análisis de datos que mejora la obtención de resultados para la elaboración del estudio. Sin embargo, para la realización de este apartado de la investigación, se ha considerado oportuno emplear exclusivamente, como técnicas de desarrollo del análisis de datos, las estadísticas descriptivas básicas, la tabulación simple y la tabulación cruzada.

Tal y como confirman los autores Hernández et al. (2010: 211), “cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos”. En el caso de la primera ficha de análisis aplicada, la existencia de la multivariabilidad de respuestas a las categorías seleccionadas para investigar ha provocado la no resolución de los indicadores de contenido, tal y como se observa en la Tabla 3. Es por ello que resulta necesario definir cuáles han sido las pautas para identificar, transitar, medir y determinar los indicadores de las distintas variables y categorías correspondientes establecidas de las fichas del análisis de contenido aplicadas en esta investigación. Por otra parte, el esquema de la investigación planteado para este estudio conlleva la transición de dicho proceso de conceptualización, tanto para la segunda como para la tercera ficha, hasta los posteriores apartados de análisis de cada uno de los indicadores mostrados. Aclarado esto, procedemos con la identificación de las categorías de la Ficha I. “Datos identificativos del canal”.

➤ Categoría 1. Número de propietarios de los canales correspondientes de la muestra.

Los canales estudiados en la muestra obtenida presentan un número determinado de individuos considerados como propietarios, los cuales dirigen el canal y elaboran los vídeos. La definición de propietario de un canal se atribuirá a aquellos individuos que de forma habitual hagan aparición en todos o en la mayoría de los vídeos que se compartan en el canal en cuestión, ya sea mostrando su rostro en pantalla o mediante su voz en off para comentar los vídeos. En este caso, considerando el número promedio de propietarios que suelen tener los canales incluidos en la muestra, las opciones de selección disponibles para esta pregunta se resumirán en (a) Un individuo, (b) Dos individuos y (c) Desconocido cuando el canal en cuestión sea unipersonal o no se puedan confirmar las dos primeras opciones.

➤ Categoría 2. Sexo de los propietarios de los canales correspondientes de la muestra.

Partiendo de la pregunta anterior, el resultado obtenido acerca del número de propietarios presentes en un determinado canal incidirá directamente sobre el planteamiento del elemento sexo del propietario y en la formulación de sus posibles respuestas. Dado que en la muestra estudiada únicamente se presencia la existencia de uno o dos propietarios,

siempre y cuando estos sean conocidos, se ha considerado factible formular una única categoría que atienda todas las posibilidades de selección. Por este motivo, teniendo en cuenta las pautas establecidas con anterioridad, las posibles respuestas de la pregunta sexo del propietario se dividen en (a) Masculino, (b) Femenino, (c) Masculino – Masculino, (d) Masculino – Femenino, (e) Femenino – Femenino y d) Desconocido cuando no sea posible confirmar ninguno de los anteriores.

➤ Categoría 3. Edad de los propietarios de los canales correspondientes de la muestra.

Para la obtención de información acerca de la edad de los youtubers reconocidos en la muestra estudiada, ha sido necesario recurrir al portal web Fandom y a varias Redes Sociales como Facebook y LinkedIn, entre otros, debido a la ausencia de datos aportada por la propia plataforma de YouTube y la herramienta Social Blade (principal fuente de datos de la investigación). Una vez obtenidos todos los datos sobre la muestra estudiada se decide realizar una escala de clasificación de las respuestas por intervalos. La diversidad de edades en dicha muestra es muy elevada, desde los individuos más jóvenes con 5 y 7 años, hasta el individuo mayor con 37 años. Por este motivo, es recomendable agrupar a la totalidad de los individuos en diferentes rangos de edad con el objetivo de obtener unos resultados más generales o representativos de la población estudiada, y así poder identificar con mayor facilidad a los grupos más característicos de la muestra de la investigación. Dicho esto, según la distribución de intervalos de edad establecida para las distintas opciones de respuesta disponibles, los individuos de la muestra se podrán agrupar en (a) Menos de 12 años, (b) Entre 12 y 18 años, (c) Entre 19 y 25 años, (d) Entre 26 y 35 años y (e) Más de 35 años y (f) Desconocido cuando no sea posible acceder a esta información.

Por otra parte, considerando la existencia de varios propietarios en algunos de los canales de la muestra, cuestión reconocible a partir de los resultados obtenidos en la Categoría 1 del cuestionario, podría plantearse la posibilidad de realizar dos preguntas enfocadas a la edad para cada uno de los individuos del canal. Sin embargo, analizando con mayor profundidad los casos de la muestra donde los canales son colaborativos, es concluyente que ambos individuos presentan una edad similar y por tanto se encuentran en la misma escala de edad delimitada en esta categoría. Por este motivo, resulta factible formular únicamente esta pregunta considerando la existencia de un solo propietario en los distintos canales de la muestra, incluso cuando estos realmente sean dos, dado que el número de casos es muy limitado y además la segunda opción de formulación no resultaría relevante en cuanto a la información adicional que se obtendría.

➤ Categoría 4. Número de suscriptores de los canales de la muestra.

Se considerarán suscriptores de un canal todos aquellos individuos o espectadores de la plataforma de YouTube que estén suscritos a un canal determinado y que sigan de forma constante la totalidad del contenido que el *youtuber* en cuestión comparta dentro de la plataforma. Este dato resulta muy relevante para conocer cuáles son las prioridades de la audiencia sobre los distintos canales existentes en la plataforma y del mismo modo para

determinar las categorías de contenido más demandadas por el público o tendencias. Dicho esto, la escala de preguntas formuladas para conocer el número de seguidores de los canales de la muestra se dividirá en los intervalos (a) Menos de 5 millones, (b) Entre 5 y 8 millones, (c) Entre 8 y 10 millones y (d) Más de 10 millones.

➤ Categoría 5. Contenido compartido en los canales de la muestra.

Cuando se habla de contenido de un vídeo, se refiere al tema, al tipo de argumento o al objetivo que el autor quiere tratar con su audiencia por medio del uso del formato audiovisual. Además, dependiendo del tipo de contenido, el vídeo podrá identificarse y asociarse a un tipo de categoría determinada. Sin embargo, no todos los individuos se encargan de crear y compartir el mismo tipo de contenido para sus seguidores. Para identificar los distintos tipos de contenido que se comparten en la plataforma y su correspondiente categorización, se procede a utilizar la plataforma de Social Blade. Esta herramienta, además de proporcionar datos estadísticos sobre los distintos canales de la plataforma de YouTube, presenta un listado de las distintas categorías de vídeo en los que se podrían clasificar dichos youtubers. Como ya se ha comentado, esta identificación se realiza en función del tipo de contenido que comparte el creador, por lo que cada usuario estará vinculado a un determinado formato o estilo de vídeo definido por la propia web. Sobre la lista de los cincuenta creadores de contenido incluidos en la muestra de la investigación, se procede a la selección de los distintos tipos de categorías más representativas de los individuos estudiados para su posterior formulación. En este caso, las distintas categorías escogidas y que por tanto aparecerán como posibles opciones de selección serán (a) Gaming, (b) Vlogs, (c) Comedia, (d) Entretenimiento, (e) Música, (f) Ciencia y tecnología, (g) Deportes y (h) Otros.

Una vez reconocida la escala de respuesta implementada en la categoría de contenido de los creadores, resulta relevante definir las diferentes categorías disponibles para conocer con más detalle las características de vídeo que precede a cada una y de esta forma justificar la distribución realizada de los vídeos estudiados.

- Gaming es la categoría destinada a todos aquellos vídeos cuyo contenido principal es la reproducción de un videojuego. Esta tipología de contenido de vídeo se caracteriza por mostrar la propia interacción del jugador con el juego o bien mostrar únicamente una grabación del propio juego.
- Vlogs o también denominados videoblogs son un tipo de blog caracterizado por el uso adicional de una serie de vídeos que se comparten con la audiencia de manera cronológica a su creación. Estos vídeos suelen ser, por lo general, de carácter personal y se emplean para mostrar el día a día del creador, además de tratar temas de interés para el mismo.
- Comedia es una categoría de vídeo que presenta un formato similar a los vlogs, comparable en cuanto a los métodos de producción y desarrollo que se refiere, sin embargo, el propósito del vídeo difiere con la de este último grupo. Principalmente, este formato se caracteriza por hacer uso principal de elementos humorísticos, e

incluso satíricos, a la hora de comentar temas de la actualidad o realizar ciertas actividades.

- Entretenimiento es la agrupación determinada para el contenido destinado a entretener a la audiencia. Este concepto se define en el ámbito de la plataforma de YouTube para formatos de animación, series, cortometrajes, documentales, recopilaciones de vídeos, etc.
- Música se encarga de agrupar todos aquellos canales que presentan un carácter musical. Estos canales son habituales en cantantes, productores de música, compositores, analistas de obras musicales, etc., que emplean las plataformas audiovisuales como medio para compartir o vender las creaciones propias o ajenas al público.
- Ciencia y tecnología es la categoría destinada a recopilar todos los vídeos que emplean procedimientos científicos y avances tecnológicos con el simple hecho de entretener o enseñar de manera didáctica los conocimientos, además de comentar temas de interés de los autores. En la práctica, estos canales son característicos por realizar experimentos, enseñar curiosidades o por mostrar los nuevos avances en sectores determinados, como los *unboxings* o reseñas de productos.
- Deportes es una de las categorías que más posibilidades de contenido agrupa por lo que podría considerarse un grupo de contenido muy relativo en ese aspecto. En este caso, dicho termino se refiere a todos aquellos vídeos cuyo contenido puede dedicarse a potenciar cualquier tipo de práctica deportiva, hacer referencia a organizaciones, equipos o eventos deportivos, o que pretendan potenciar y enseñar prácticas saludables a la audiencia con el objetivo de llegar al estado de bienestar físico y mental.
- Otros es el término establecido durante de la investigación que identifica al resto de categorías de vídeo que no se han nombrado anteriormente debido a su poca intromisión con la lista de individuos de la muestra. Este grupo se encarga de agrupar el resto de los vídeos dedicados a las categorías de noticias, espectáculos y programas televisivos, viajes, educación, belleza, animales, entre otros.

3.5. Diseño muestral

En cuanto al universo de actuación de este estudio, no será otro que el número total de los creadores de contenido que hayan creado su canal de YouTube en España y que, a fecha de la investigación realizada, muestren un flujo positivo en la producción y difusión de contenido audiovisual en la plataforma estudiada. Dados los objetivos de la investigación, principalmente el objetivo general III y el objetivo específico II, resulta conveniente acotar dicha lista seleccionando a los creadores de contenido con mayor nivel de repercusión mediática, tanto en la plataforma de YouTube como con la audiencia en general. Con este criterio de segmentación se pretende localizar a todos los youtubers que hayan alcanzado cierto nivel de estabilidad en la plataforma, de forma que existan menos posibilidades de mostrar prejuicios o tener algún tipo de barrera a la hora de expresar su opinión o difundir

ciertos temas a través de sus vídeos. Ante esta idea, se altera el listado obtenido, ordenando los canales de mayor a menor número de seguidores, y se estudio junto a la información adicional que proporciona la web.

Tabla 6. Diseño de la muestra.

Ámbito	España
Universo	Población de youtubers españoles activos
Tamaño muestral	50 canales con mayor número de seguidores
Unidades de estudio	Vídeos visualizados por cada canal de la muestra
Muestreo	Muestreo no probabilístico
Tipología de recopilación de información	Por cuotas o accidental
Trabajo de campo	28 octubre de 2018
Técnica de investigación	Análisis de contenido
Programa de estudio	PSPP

Fuente: *Elaboración propia.*

Cabe resaltar que la variable seguidores es un término independiente conocido, que incide de manera directa sobre el modelo de negocio y el formato audiovisual de YouTube. Los valores que toma esta categoría determinan la realidad del resto de variables integrantes en el sistema de monetización para creadores de contenido de YouTube. Esta relación de dependencia se ha mostrado desde los inicios de la plataforma, momento en el cual nace la PGU a través del sistema de publicidad AdSense. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta ecuación parece haber alterado su composición, pudiendo haber dejado fuera la función de esta variable. Muchos de los creadores relacionan este suceso a los cambios efectuados por Google sobre las políticas y normativas de servicio durante el transcurso de los años, principalmente a la gran actualización del programa de monetización AdSense a principios de 2018 (apartado 2.4.5). Esta cuestión será analizada durante el transcurso del trabajo, aunque, considerando que este hecho no es más que una suposición fomentada por la propia comunidad de YouTube, sin llegar a ser oficializada por la propia compañía, no podremos verificar con total exactitud la veracidad de los hechos.

Por otra parte, dada la necesidad de la investigación por realizar una selección meditada de los participantes que se incluyen en la muestra, la tipología de muestreo no probabilística es la escogida para la elección de las unidades del análisis realizado. En función de las razones y los propósitos establecidos para la investigación, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010: 218) definen el muestreo no probabilístico como un procedimiento no definido que depende directamente de la toma de decisiones del investigador (objetivos del estudio y esquema de la investigación). En este caso, como la selección de las unidades de la población no resulta aleatoria, es decir, que no todas las unidades tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas al ser escogidas premeditadamente, el muestreo no probabilístico no permite conocer con precisión cómo es

el universo de estudio. Por este motivo, es inviable definir un margen de error y un nivel de confianza determinado.

Ante la imposición de dichas condiciones y tras la realización del análisis exploratorio previo entre todos los sujetos de la lista, se evidencia la presencia de 50 canales de YouTube España que, estadísticamente, destacan sobre el resto y resultan idóneos para formar parte de la muestra poblacional del análisis de la investigación. La selección de un segmento reducido y más próximo a la cima de la popularidad, y supuestamente de la remuneración, es justificable ya que nos ayuda a llegar rápidamente a conclusiones más relevantes sobre los canales identificables en esta muestra, además de confirmar los objetivos definidos previamente. Una vez tenemos la muestra seleccionada y preparada para el análisis, procedemos con la visualización de aquellos vídeos, compartidos en la plataforma de YouTube, donde los propietarios de los canales identificados hagan aparición. Para ello, e toma como unidad de análisis tanto los formatos originados en dichos canales como aquellos contenidos realizados de forma colaborativa desde otros canales no definidos. Estos vídeos, con el fin de lograr los objetivos planteados y corroborar la hipótesis mostrada, deben de abordar cualquier aspecto o temática que resulte de vital interés para la realización del estudio. Dichas variables han sido definidas en profundidad durante en el apartado de la metodología de la investigación, momento en el cual las unidades de análisis ya han sido definidas y ya se han localizado los datos necesarios para el estudio, por lo que finalmente solo se necesitará hacer uso de la técnica de análisis de contenido para recopilarlos.

En definitiva, los niveles de reproducción constituyen un total de 201 vídeos visualizados por la totalidad de los canales expuestos, los cuales pasarán a formar parte de la unidad de análisis de la investigación. Sin embargo, después de la realización de un análisis de campo preciso, se hace visible un fenómeno que afecta a la mayoría de los creadores participantes. Básicamente, el análisis efectuado muestra una línea editorial coherente por cuadros en la mayoría de los vídeos estudiados de la lista. Cuando los creadores de contenido muestran predisposición a la hora de abordar ciertos temas o sucesos a través de sus vídeos, suelen repetir los mismos patrones e ideas en la mayoría de ellos, sin llegar a contradecirse de una publicación para otra. Es decir, los creadores de contenido mantienen la misma postura frente al público cuando difunden pensamientos críticos o constructivos, tratan aspectos personales y definen información sobre sus actividades lucrativas. Por ello, resulta indiferente el número de vídeos que seleccionemos para el análisis. En este caso, no es necesario escoger un número elevado de todos los vídeos visualizados por cada canal estudiado ya que un número reducido permitirá abordar por completo los datos de interés que se necesitan para el análisis. Esto justificaría la intencionalidad y libre elección del investigador sobre las unidades de estudio seleccionadas en la investigación, dando lugar al diseño muestral definitivo que se plantea en la siguiente tabla.

Tabla 7. Número de vídeos visualizados y seleccionados para el análisis muestral.

	Vídeos visualizados	Vídeos seleccionados
Número total	201	172
Número total/Ud. Canal	4.02	3.44
Tiempo total de visualización	59 h 03 min 56 s	55 h 01 min 03 s

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se muestra en la Tabla 7, durante el análisis de campo se ha analizado la cifra total de 201 número de vídeos emitidos por los 50 canales de YouTube España más importantes en estos últimos años, muestra recogida desde el 15 de septiembre de 2018 hasta el 25 de octubre de 2018. Por este motivo, cualquier variación de los datos recopilados a fecha posterior de la indicada no será considerado en el análisis de la investigación realizada. Dado el número total de vídeos visualizados durante el análisis exploratorio y en función de los criterios de búsqueda establecidos por el investigador para la obtención de datos de interés, se procede con la selección de 176 vídeos de la muestra. Esta cifra equivale de manera proporcional al número de 3'44 vídeos visualizados y seleccionados por canal para formar parte de la muestra definitiva (estos abordan los temas y son suficientes). Como ya se ha comentado previamente, estos formatos deben contener información que resulte de interés para el investigador, cuestión que resultará siempre y cuando dicha información exista o, en algunos de los casos, cuando los creadores estén dispuestos a facilitarla al público receptor. Cabe resaltar que las unidades de vídeo forman un cómputo global de información que se divulga a la audiencia. Aquello que se estudia en esta investigación no es solo el contenido de los vídeos, sino todos aquellos apartados definidos por el propio autor que dan lugar a la totalidad conceptual de una publicación en la plataforma. Es decir, el contenido de vídeo, el título, la descripción del vídeo, la carátula y de manera excepcional los comentarios, donde a veces también se detalla la información. Es por ello por lo que durante el apartado 4 "Resultados y discusión" también se plasmarán las opiniones subjetivas de cada uno de los creadores estudiados sobre los distintos indicadores de estudio planteados.

Capítulo 4

Resultados y discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Datos identificativos de los canales y propietarios de la muestra

En el listado de los creadores escogidos se puede distinguir una amplia variedad de ofertantes de contenido que varían según los propietarios, el sexo, la edad, el tipo de vídeo que comparten o incluso el tiempo que llevan dedicándose a sus canales dentro de la plataforma. Antes que nada, cabe destacar que la totalidad de los canales de la plataforma pueden estar dirigidos y gestionados por una persona física o jurídica (empresa, institución u organización), cuestión que incide en la obtención de datos y los resultados de las variables estudiadas. En este caso, sobre la muestra seleccionada se han obtenido un total de 3 canales que pertenecen a empresas privadas deportivas, como es el caso del Real Madrid Club de Fútbol y el Futbol Club Barcelona, y a la marca de animación infantil Pocoyó. En cuanto al resto de unidades, 42 canales muestran uno o más propietarios a su cargo, mientras que en los 5 restantes no se han podido identificar un número exacto, por lo que se han etiquetado como desconocidos. Si se analizan los canales en función del número de propietarios, se puede observar cómo solo 4 de ellos son compartidos por dos personas (9.52% de los canales). Esta cifra resulta reducida y a priori podría dar una idea sobre el formato de vídeo que prevalece entre todos estos canales, es decir, un contenido que no necesita la colaboración principal de varias personas. Además, esta cuestión puede ser interesante a la hora de analizar un posible reparto de ingresos del canal ante la posible insuficiencia de ingresos generada por el sistema de monetización de Google.

A primera vista, se puede apreciar una gran diferencia entre el número de hombres y número de mujeres que forman parte del ranking. El volumen de *youtubers* de sexo masculino presenta un claro predominio sobre el resto de los creadores existentes, mostrando una alta participación del 70 % sobre los canales (incluyendo compartidos) de la muestra total. Toman un segundo plano los canales dirigidos por mujeres y los canales impersonales con un 10 % de participación cada uno, seguidos de los canales de empresas privadas con un 6 %. Finalmente, la participación de los canales compartidos entre hombres y mujeres toman el

último lugar con una reducida participación del 4 %. El resultado obtenido resulta muy significativo debido a que, mayoritariamente sobre la muestra estudiada, son los canales dirigidos por creadores de sexo masculino aquellos que a priori obtienen mayores rendimientos con la plataforma y consiguen llegar a un número mayor de público en el ámbito nacional español (más seguidores). Es, por tanto, el grupo que más contenido genera entre los canales de la muestra.

Dicho esto, la condición de posicionamiento en el ranking se estipula en función del número de seguidores que presentan los canales participantes. El nivel de atracción del público a un canal de YouTube muestra una relación directa con el creador de contenido en cuestión y con el tipo de contenido que se oferta. Con la intención de cumplir el objetivo específico I de la metodología, se exponen los resultados que a continuación se detallan.

Tabla 8. Sexo de los propietarios por temática de vídeo de los canales seleccionados para la muestra.

SEXO DE LOS PROPIETARIOS * TEMATICA DE VIDEO [recuento, fila %, columna %, total %].										
SEXO DE LOS PROPIETARIOS	TEMATICA DE VIDEO									Total
	Gaming	Vlogs	Comedia	Entretenimiento	Música	Ciencia y tecnología	Deportes	Otros		
Desconocido	.00	.00	.00	5.00	.00	.00	.00	.00	.00	5.00
	.00%	.00%	.00%	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	.00%	.00%	62.50%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	10.00%
	.00%	.00%	.00%	10.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	10.00%
Masculino	20.00	5.00	4.00	1.00	3.00	1.00	.00	.00	.00	34.00
	58.82%	14.71%	11.76%	2.94%	8.82%	2.94%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	100.00%	62.50%	100.00%	12.50%	75.00%	50.00%	.00%	.00%	.00%	68.00%
	40.00%	10.00%	8.00%	2.00%	6.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	68.00%
Femenino	.00	2.00	.00	.00	.00	.00	1.00	1.00	1.00	4.00
	.00%	50.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	25.00%	25.00%	100.00%	100.00%
	.00%	25.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	33.33%	100.00%	100.00%	8.00%
	.00%	4.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	2.00%	2.00%	2.00%	8.00%
Masculino, masculino	.00	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	1.00
	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	.00%	.00%	.00%	25.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	2.00%
	.00%	.00%	.00%	.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	2.00%
Masculino, femenino	.00	.00	.00	1.00	.00	1.00	.00	.00	.00	2.00
	.00%	.00%	.00%	50.00%	.00%	50.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	.00%	.00%	12.50%	.00%	50.00%	.00%	.00%	.00%	4.00%
	.00%	.00%	.00%	2.00%	.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	4.00%
Femenino, femenino	.00	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	1.00
	.00%	100.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	12.50%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	2.00%
	.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	2.00%
Empresa, marca o institución	.00	.00	.00	1.00	.00	.00	2.00	.00	.00	3.00
	.00%	.00%	.00%	33.33%	.00%	.00%	66.67%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	.00%	.00%	12.50%	.00%	.00%	66.67%	.00%	.00%	6.00%
	.00%	.00%	.00%	2.00%	.00%	.00%	4.00%	.00%	.00%	6.00%
Total	20.00	8.00	4.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00	.00	50.00
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Analizando las diferentes tipologías de contenido ofertadas por los 50 mejores canales de la plataforma de YouTube España, tal y como muestra la Tabla 8, resulta relevante el predominio de los canales *gaming* (40%) como el contenido preferido de la audiencia para consumir en la web, seguido de los canales de vlogs (16%) y de entretenimiento (16%). Si se analizan con mayor profundidad los resultados, se puede apreciar que, mientras los creadores de contenido masculinos buscan decantarse por este tipo de producto, el resto de los grupos suelen apostar por otros formatos. Con una frecuencia del 50%, las creadoras de contenido descartan directamente los *gameplays* para producir principalmente *vlogs*, además de dedicarse en menor proporción a temas de deportes y belleza, entre otros. Adicionalmente, se puede observar como la totalidad de los canales desconocidos se dedican a la producción de contenido animado para el público infantil, lo cual puede justificar la ausencia de individuos en dichos vídeos. Es evidente que la aportación femenina a la plataforma de

YouTube sobrepasa con creces los resultados muestrales obtenidos en este estudio, compartiendo una gran diversidad de contenido dentro de la web. Sin embargo, dependiendo del tipo de producto que se ofrece en un canal y el público objetivo al que se dirige dicho contenido, los resultados en cuanto a número de visualizaciones y de seguidores serán distintos. Este suceso establece a priori una idea de cuáles son las prioridades de consumo de la audiencia de YouTube.

Tabla 9. Número de suscriptores por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.

NUMERO DE SUSCRIPTORES * TEMATICA DE VIDEO [recuento, fila %, columna %, total %].

NUMERO DE SUSCRIPTORES	TEMATICA DE VIDEO									Total
	Gaming	Vlogs	Comedia	Entretenimiento	Música	Ciencia y tecnología	Deportes	Otros		
Menos de 5 mill.	6.00	5.00	1.00	2.00	2.00	1.00	1.00	.00	18.00	
	33.33%	27.78%	5.56%	11.11%	11.11%	5.56%	5.56%	.00%	100.00%	
	30.00%	62.50%	25.00%	25.00%	50.00%	50.00%	33.33%	.00%	36.00%	
	12.00%	10.00%	2.00%	4.00%	4.00%	2.00%	2.00%	.00%	36.00%	
Entre 5 y 8 mill.	6.00	1.00	2.00	2.00	1.00	.00	2.00	1.00	15.00	
	40.00%	6.67%	13.33%	13.33%	6.67%	.00%	13.33%	6.67%	100.00%	
	30.00%	12.50%	50.00%	25.00%	25.00%	.00%	66.67%	100.00%	30.00%	
	12.00%	2.00%	4.00%	4.00%	2.00%	.00%	4.00%	2.00%	30.00%	
Entre 8 y 10 mill.	3.00	2.00	.00	3.00	1.00	1.00	.00	.00	10.00	
	30.00%	20.00%	.00%	30.00%	10.00%	10.00%	.00%	.00%	100.00%	
	15.00%	25.00%	.00%	37.50%	25.00%	50.00%	.00%	.00%	20.00%	
	6.00%	4.00%	.00%	6.00%	2.00%	2.00%	.00%	.00%	20.00%	
Más de 10 mill.	5.00	.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	.00	7.00	
	71.43%	.00%	14.29%	14.29%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%	
	25.00%	.00%	25.00%	12.50%	.00%	.00%	.00%	.00%	14.00%	
	10.00%	.00%	2.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	14.00%	
Total	20.00	8.00	4.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00	50.00	
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%	
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

Pero ¿a qué tipo de audiencia se anuncian? ¿cuál es el público predominante en la plataforma? Al fin y al cabo, la audiencia es uno de los agentes primordiales en este modelo de negocio, la cual escoge y posiciona sus necesidades frente a un gran abanico de contenido audiovisual a consumir. Las RRSS son ofertadas para un público masivo, pero dependiendo del contenido que oferte la plataforma la audiencia se sentirá más o menos identificada y terminará apostando por un determinado producto. Esta situación provoca que la audiencia de los canales sean distintos y cada uno tenga su propio público objetivo.

Adicionalmente, como muestra la Tabla 9, el predominio de los videojuegos se hace evidente en la plataforma. El número de canales de gaming destacan en la mayoría de las escalas de seguidores que se han definido en el estudio, sin embargo, se hace aún más determinante que contra mayor sea el número de seguidores mayor es el porcentaje de canales que suben este tipo de contenido, lo cual demuestra las tendencias de consumo existentes en la actualidad. Considerando la funcionalidad principal de YouTube y teniendo en cuenta que el gaming es el formato predominante en todos los aspectos de la web, resulta adecuado vincular el uso y consumo de la plataforma a un grupo poblacional joven que disfrute de este tipo de producto. Además, dado el análisis de contenido planteado y constatando los datos facilitados por Statista y Comscore en el apartado 2.4.1, podemos complementar esta idea y confirmar que los milenials y generaciones posteriores (generación Y) son los grupos poblacionales que más consumen la web y este formato. Además, cabe destacar la incidencia de grupos infantiles que también adquieren cierto protagonismo el consumo de contenidos de entretenimiento dentro de la plataforma, tal y como demuestra

el estudio de Google (apartado 2.4.5). Este suceso también se ve reflejado en los creadores de contenido de la muestra. Analizando el contenido que comparten los usuarios en función del grupo de edad al que pertenecen, podemos confirmar que los creadores que pertenecen a la generación milenial también son el grupo que más produce este contenido. Principalmente, como vemos en la tabla, el 53.33% y el 54.55 % correspondiente de los creadores entre 19 y 25 y 26 y 35 años. Cuando la edad de los creadores disminuye o sobrepasa este límite estos se dedican a producir otro tipo de contenido, como vlogs y música (cuando es menor) y ciencia y tecnología (cuando sobrepasa dichos límites).

4.1.2. La inconformidad de los creadores de contenido con la plataforma de YouTube. Los principales problemas evidenciados en la plataforma.

Antes de comenzar a mostrar los resultados obtenidos en cada uno de los indicadores expuestos, cabe destacar que, en términos generales, cada uno de los apartados propuestos abarcan e intentan comprender de manera conjunta los objetivos generales I y III y el objetivo específico II, todos ellos propuestos en el apartado 3.3.1 de los elementos de la metodología de la investigación. Es decir, por medio de la opinión y los datos facilitados por los usuarios, además del apoyo de las fuentes de datos externas referenciadas, los siguientes apartados muestran los distintos niveles de aprobación de los creadores estudiados sobre la plataforma, al igual que dejan intuir la situación de trabajo de cada uno de ellos.

4.1.2.1. La monetización en YouTube y la situación económico-financiera de los creadores de contenido

En base al concepto de web 2.0 definido en el apartado 2.1.1 del trabajo, se puede evidenciar que la plataforma de YouTube cumple con muchas de las características expuestas por los principales autores citados. Una de ellas resulta la conceptualización de la plataforma como un lugar de intercambio de datos audiovisuales que se basa en el trabajo colectivo de los usuarios. Por medio de la interacción y la búsqueda de vínculos de consumo de la audiencia, la plataforma de comunicación web establece un modelo de negocio centrado en la PGU. Tal y como se explica en el apartado 2.4.2, el sistema de monetización de Google es el pilar elemental que sostiene la posibilidad de que un creador de contenido digital pueda dedicarse a producir y difundir su propio formato a cambio de una remuneración directa por unidad de vídeo publicada. Para ser más exactos, recordemos que dichos ingresos de publicidad surgen de las visualizaciones efectuadas de los anuncios publicados en los vídeos (principio de Coste por mil o CMP). Frente al cumplimiento de este y otros muchos de los requisitos solicitados por Google para formar parte del sistema de monetización para partners AdSense, la plataforma garantiza una compensación económica satisfactoria para todos aquellos youtubers que logren tener un canal estructurado, con un público masivo y

fiel, y que no interfiriera en los principios de convivencia de la comunidad ni en la política de Google. Sin embargo, estos no son los únicos factores a considerar en dicha ecuación.

Tabla 10. Número de creadores que hablan de monetización en sus videos por temática de video de los canales estudiados para la muestra.

¿HABLAN DE MONETIZACION? * TEMATICA DE VIDEO [recuento, fila %, columna %, total %].									
¿HABLAN DE MONETIZACION?	TEMATICA DE VIDEO								Total
	Gaming	Vlogs	Comedia	Entretenimiento	Música	Ciencia y tecnología	Deportes	Otros	
SI	3.00	.00	3.00	.00	.00	.00	.00	.00	6.00
	50.00%	.00%	50.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	15.00%	.00%	75.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	12.00%
	6.00%	.00%	6.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	12.00%
NO	17.00	8.00	1.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00	44.00
	38.64%	18.18%	2.27%	18.18%	9.09%	4.55%	6.82%	2.27%	100.00%
	85.00%	100.00%	25.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	88.00%
	34.00%	16.00%	2.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	88.00%
Total	20.00	8.00	4.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00	50.00
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Actualmente existen diferentes fenómenos que alteran la linealidad en la cadena de valor de la producción de los formatos audiovisuales, impidiendo así la difusión y visualización de los contenidos y la consecuente monetización de los videos, entre otras cuestiones. Este suceso ha estado presente desde los inicios de la plataforma, aunque la mayoría de los youtubers no han sido capaces de reconocerlo hasta el momento. Sin embargo, con el paso de los años, se ha trastornado la estabilidad de la plataforma haciéndose mucho más visible la inseguridad e insatisfacción de los creadores. Analizando la Tabla 10, se observa cómo un 12 % de los creadores de contenido han destinado al menos uno de sus videos para denunciar y declarar su total desacuerdo con el sistema de monetización que presenta la plataforma. Entre ellos, es visible un nivel de participación único y equitativo entre los creadores de contenido gaming y los cómicos. Para muchos de ellos, la aplicación en 2018 de las nuevas políticas y normativas de Google sobre el programa de partners y la actualización de las normas de control para el contenido publicado en la web, ha sido el punto de inflexión que ha agravado la situación de los creadores y la posibilidad de subsistencia de estos, suceso que cuestiona la política empresarial que ha llevado la compañía. Desde entonces, la toma de decisión sobre las tareas de control y promoción del contenido pasa a ser de un sistema algorítmico independiente de la plataforma de YouTube. Tal y como se ha visto en el apartado 2.4.5, este sistema se encarga de clasificar los videos que se publican en la plataforma en función de su contenido, incluyendo los metadatos, categorizándolos así entre los distintos grupos de monetización expuestos con anterioridad. De esta forma, la inteligencia artificial actúa como un filtro para censurar o detectar cualquier tipo de irregularidad en los formatos, que incide en la difusión de estos, en la calidad de la publicidad a la que optan los anunciantes y en su posterior remuneración, en el caso de que se les permita.

Dadas las circunstancias se hace raro ver como un porcentaje tan reducido de creadores se queje del sistema de monetización de la plataforma. Solo 6 de los 50 canales estudiados han mostrado su desacuerdo frente al sistema. Como ya se ha comentado, el sistema de monetización de YouTube comprende un paso final en la cadena de valor del

negocio de la plataforma de Google. Es por ello que cuando un creador se queja de este sistema realmente se está quejando de las medidas que aplica el programa AdSense para determinar cuál es la cuantía final que obtiene el creador por cada anuncio visualizado en un vídeo. Dado que este término es distinto para cada uno de los creadores debido a que cada uno genera un número de visitas diferente, no todos pueden compartir la misma opinión al respecto. Además, al resultar un concepto muy global y genérico, cuyo valor resulta de la incidencia de distintos factores estipulados por la plataforma (como el algoritmo, la censura, el copyright, las herramientas de la web), será más normal que los creadores denuncien por cada uno de los problemas que vayan contemplando y que les afecte.

Entre todos los canales de la muestra, uno de los ejemplos más representativos es el caso del famoso youtuber Wismichu. Ismael Prego, o más conocido como Wismichu, es uno de los muchos youtubers que se caracterizan por ser un creador de contenido de humor enfocado a un público adolescente/adulto. Pues bien, en una de sus publicaciones dicho creador denuncia como varios de sus vídeos subidos a la plataforma, algunos con más de 8 millones de visualizaciones en la actualidad se encuentran desmonetizados por incluir supuestamente contenido protegido por derechos de autor, por estar censurados e incluso bloqueados por contener material no apto para todos los públicos, tal y como se muestra en la Figura 4. Según la opinión de los usuarios, de poco sirve que un creador piense en una idea original de vídeo que pueda gustar a la audiencia, que posteriormente la desarrolle y la produzca con sus propios medios y un presupuesto determinado, y que finalmente cuando salga a la luz la plataforma le imponga restricciones. De alguna forma, estas restricciones inciden directamente en los creadores, impidiendo la posibilidad de mantener un ciclo de creatividad y calidad en la producción de sus vídeos. Además, teniendo en cuenta el desconocimiento existente sobre los filtros que emplea el algoritmo de YouTube y que da prioridad a determinados vídeos, muchos de los propietarios han tomado la decisión de paralizar temporalmente sus canales principales o secundarios con el objetivo de no seguir perdiendo tiempo, dedicación y dinero con su gestión.

Figura 4. Publicación en Twitter de Ismael Prego, youtuber y propietario del canal Wismichu, sobre la desmonetización de sus vídeos



Fuente: Twitter. Buenos días (Prego, 2018).

Desde otro punto de vista, la problemática situación que muestra el entorno de YouTube da lugar a lo que muchos creadores identifican como “el hito del no descanso”. Dadas las circunstancias actuales, la política de YouTube “impide” a los creadores de contenido realizar una producción de vídeo concreta que sea suficiente para su permanencia y viabilidad en la plataforma. Es decir, los creadores están atados a generar contenidos de manera masiva para conseguir optar a una monetización considerable y que les permita subsistir en la misma. De hecho, ha llegado a tal punto que muchos declaran el no haberse tomado unas vacaciones desde hace años. La necesidad de producción impuesta por el modelo de PGU de YouTube (apartados 2.4.2 y 2.4.5), al igual que las necesidades de consumo de la audiencia (está más despierta que nunca dados los avances de las TIC, la convergencia mediática y la mejora de accesibilidad de contenidos que permite el formato a la carta, tal y como se muestra en los apartados 2.1 y 2.2), les implica llevar el kit de trabajo durante todo el día para seguir produciendo, organizando el canal y controlando el *feed* con sus seguidores. Además, con la aparición del nuevo perfil del prosumidor, muchos de los creadores convergen en su persona cada una de las funciones existentes en la cadena de producción de un canal de contenido audiovisual, reduciendo los tiempos y el proceso de intercambio de datos entre los distintos agentes. Ellos se encargan de dirigir y producir los formatos de vídeo, llevar el marketing del canal, dirigir las RRSS, ponerse en contacto con las empresas y marcas anunciantes que buscan ofertar publicidad e invertir en ellos, etc. Esta decisión, ya sea por motivos económicos o por el compromiso de tener la máxima responsabilidad sobre el canal y el producto ofrecido, termina amplificando el tiempo de trabajo y las responsabilidades del creador.

En relación con este tema, resulta destacable el caso del creador Rubén Doblas Gundersen, mayormente conocido como el Rubius. Este es uno de los youtubers más importantes a nivel mundial y el canal con más seguidores en YouTube España, tal y como se muestra en la Tabla 18 del Anexo. Hace un tiempo, el creador comentó haber entrado en una crisis y estado de depresión por la obligación y la presión que le suponía subir constantemente contenido a la red. Por este motivo decidió abandonar la plataforma para recapacitar y estudiar una nueva forma de llevar su canal y abrirse a nuevas oportunidades de negocio. Tras su vuelta, el creador cambió su estrategia de producción y pasó a compartir contenido con menos frecuencia y a dedicarse a vender otros tipos de formatos de su agrado, lo que conllevó una mejora en su canal y en su estado de salud. Podría decirse que esta decisión supuso una buena estrategia de marketing para el canal ya que consiguió incrementar sus visitas después de su marcha.

Este ejemplo indica que el alto grado de presión que impone la plataforma afecta a todos los creadores, aunque dadas las circunstancias de cada uno, no todos pueden actuar en consecuencia de la misma manera. En el caso del Rubius, al igual que muchos de los creadores de la muestra, puede permitirse tomar este tipo de decisiones sobre su canal. Tras muchos años de experiencia en la plataforma y por su número de visitas (Tabla 18), además de los ingresos obtenidos de actividades alternativas a la plataforma, estos han conseguido asentarse en el sector y conseguir un gran colchón de seguridad para afrontar tanto nuevos retos como una posible involución en sus canales. Sin embargo, para un *youtuber* pequeño no tan consolidado como estos, que solo viva de la monetización de YouTube, la reducción del tráfico de datos o los cambios que impliquen cierta irregularidad en la producción de su contenido podría suponer una repercusión enorme sobre la difusión

de sus vídeos y un corte directo sobre su principal fuente de ingresos. El desconocimiento del funcionamiento de la plataforma incide en la toma de decisiones del creador sobre la organización del canal. Los creadores realmente temen que un cambio drástico en su producción o que una posible queja sobre la plataforma pueda acarrear posibles problemas con su monetización futura. Algunos de ellos aseguran que el algoritmo penaliza el hecho de reducir el número de vídeos en aquellos canales con un tráfico elevado de publicaciones. En el momento que bajan las publicaciones el algoritmo lo detecta y lo relaciona con la posible falta de interés de la audiencia, por lo que decide no realizar una correcta difusión de estos, llegando a afectar al *feed* de sus seguidores y acarreando problemas con las notificaciones u otras herramientas de la plataforma.

Tal y como se confirma en los apartados 2.4.1 y 4.1.1, resulta concluyente decir que el contenido que triunfa en la web es aquel formato destinado al público milenial, adolescente e incluso infantil, tales como los videojuegos, los vlogs de actividades dinámicas y llamativas o los dibujos para niños. Estas nuevas vertientes de consumo han sido reconocidas tanto por Google como por las empresas anunciantes, que han identificado a dichos grupos poblacionales como su target market a la hora de enfocar su publicidad (apartado 2.4.1). De esta forma, sería factible corroborar que la plataforma realmente podría llegar a promover a dichos canales antes que otros dado que el contenido comentado supone una preferencia estratégica para la plataforma, lo cual supondría una desventaja para el resto de los canales (cuestión corroborada en el apartado 4.1.2).

Atendiendo al objetivo general número II planteado, la mayoría de los youtubers que comparten contenidos en YouTube no pueden subsistir únicamente de los ingresos obtenidos por el sistema de monetización para partners de Google, resultándoles insuficientes para afrontar sus principales gastos. Así lo demuestra un estudio realizado por la agencia de comunicación Cohn & Wolfe y la plataforma Brantube (Cohn & Wolfe citado por González, 2018), los cuales detallan como solo un 14 % de los youtubers obtienen ingresos suficientes de YouTube como para seguir viviendo de ello. Tal y como se explica en el apartado 2.2, la ruptura de la cadena de producción de contenido audiovisual (convergencia de medios) y el cambio de perfil del usuario hacia la nueva faceta del prosumidor, ha llevado a cabo la transformación del modelo tradicional hacia el nuevo modelo de PGU existente. Este suceso ha permitido que los creadores de contenido puedan tomarse YouTube como un trabajo y vivir de ello. De esta forma, los youtubers, al igual que el resto de los trabajadores independientes, como parte de sus obligaciones deben pagar sus respectivas cuotas de autónomos, pagar sus impuestos (cotización de sus beneficios) y hacer frente a sus principales gastos básicos necesarios para el mantenimiento de una familia y un hogar. Además de esto, deben de tener un fondo dedicado a las inversiones de material de trabajo como los posibles gastos de producción que pueda requerir el desarrollo de un formato de contenido audiovisual determinado. De esta forma, para poder subsistir y vivir adecuadamente, el creador necesita obtener unos ingresos que superen el total de gastos estimados durante un período de tiempo determinado.

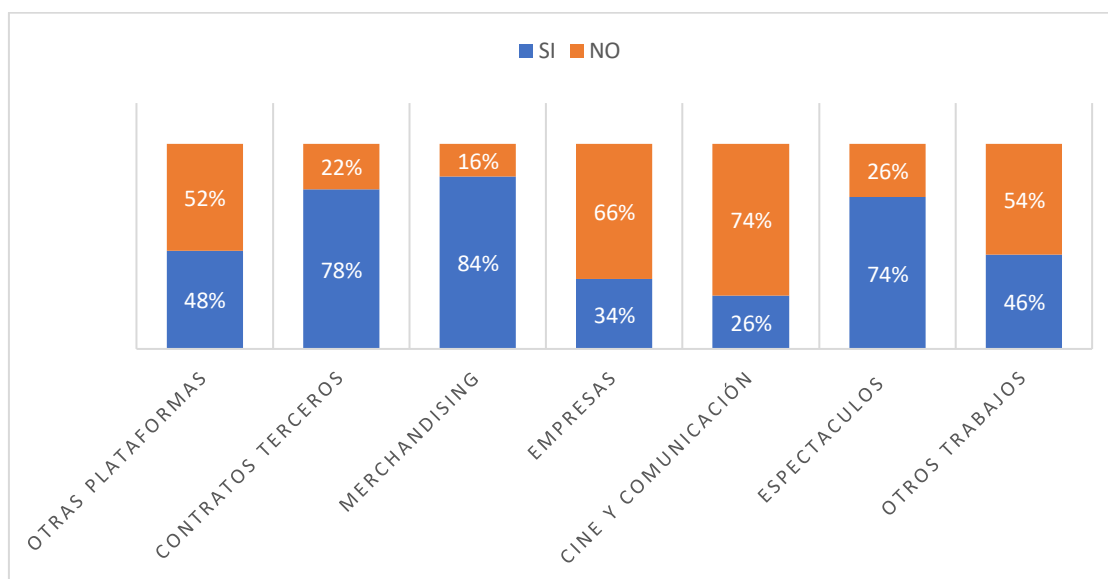
Considerando los distintos problemas y restricciones que aplica la plataforma de YouTube sobre el contenido generado por el usuario, resultaría difícil que un creador de media tabla para abajo, que es afectado por estos factores, pueda vivir únicamente de ello. Cabe resaltar que, en el caso de los creadores estudiados de la muestra, respecto al número de seguidores y visitas mensuales que presentan, en teoría no deberían de presentar ningún

problema para poder ganar una suma cantidad de dinero elevada por formato generado. En definitiva, considerando estos resultados, se puede confirmar que la Hipótesis 4 planteada previamente se cumple.

Por otra parte, para poder subsistir en la plataforma, dichos youtubers necesitan recurrir a otras vías alternativas de ingresos que puedan compensar la situación económico-financiera que presentan trabajando de manera exclusiva con la plataforma de YouTube. Según los datos obtenidos de la investigación, el 90 % de los creadores de contenido estudiados complementa la gestión de sus canales con otros trabajos o actividades adicionales al sistema de monetización de la plataforma. Excepcionalmente, solo 5 de los 50 canales no emplean ninguna fuente de ingresos adicional, sin embargo, esta cifra puede ser incorrecta. Analizando en profundidad estos casos, 4 de ellos corresponden a un canal desconocido mientras que el restante pertenece a un canal de dos niñas de menos de 12 años. Dadas las circunstancias, por medio de los vídeos seleccionados y la información adicional facilitada por páginas web externas, no hemos podido confirmar que los canales puedan hacer uso de otras fuentes de ingresos. De todas formas, cualquier cambio o evidencia de fuente de ingresos adicionales en estos canales determinaría un porcentaje mayor, por lo que corroboraría aún más los hechos comentados.

Básicamente, para conseguir cumplir con el objetivo específico número III, se evidencia que entre todos los vídeos seleccionados y la información adicional facilitada por otras páginas web, las fuentes de ingresos alternativas más recurrentes entre los youtubers de la muestra son la publicación de contenidos en otras plataformas, los acuerdos con terceros, la venta de merchandising, la creación de empresas e inversiones, los trabajos en el sector cinematográfico y sector de la comunicación, la realización de shows u otra clase de eventos y la realización de trabajos adicionales. Frente a la posible diferenciación de condiciones de estabilidad económica de los creadores estudiados, la proporción existente entre ingresos obtenidos de la plataforma e ingresos externos diferirá en cada uno de ellos, cuestión que no se puede concretar por medio de los datos obtenidos. Sin embargo, dado que se ha seleccionado una muestra con los 50 mejores canales de YouTube a nivel nacional, en cuanto a número de seguidores, estos canales muestran el nivel más alto de la población de estudio. Como ya se ha comentado en la elaboración del diseño muestral, la muestra seleccionada garantiza un nivel de estabilidad económico alto dada la difusión masiva del contenido producido por cada creador. Por este motivo, el alto nivel de caché de estos creadores les permite acceder a un número mayor y de calidad de contratos con empresas externas, inversiones o cualquier tipo de actividad económica alternativa, suponiendo un alto porcentaje de ingresos. Dadas las circunstancias se puede confirmar que, gracias a las fuentes alternativas de remuneración, la mayoría de los creadores consiguen complementar los ingresos obtenidos del sistema de monetización AdSense hasta el punto de igualarlos e incluso superarlos. Dicho esto, se procede a analizar cada una de las fuentes de ingresos alternativas evidenciadas por los usuarios.

Gráfico 5. Fuentes de ingresos alternativas utilizadas por los canales estudiados para la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

- Contenidos en otras plataformas:

Una de las prácticas más comunes entre los youtubers es trabajar subiendo vídeos en otras plataformas de contenido audiovisual, ya sea generando formatos exclusivos o compartiendo el mismo contenido que se publica en la plataforma de YouTube con el objetivo de diversificar su producto. Como podemos ver en el Gráfico 5, el porcentaje de creadores que solo utilizan la plataforma de YouTube respecto al porcentaje de los creadores que complementan su actividad en otras plataformas es muy parejo. Si se analiza el porcentaje de canales que suben vídeos en otras plataformas en función de su formato (Tabla 11), se puede apreciar como en el caso de los canales de gaming, el grupo más grande, el 45 % de los casos están dispuestos a realizar esta actividad. Sobre el resto de los grupos, con excepción de los vlogs y los canales de comedia, la totalidad de ellos muestra un porcentaje muy reducido. Sin embargo, dejando a un lado a los cantantes o clubes deportivos que difunden de manera masiva su contenido por toda la red, dado que no representan la actividad real de un creador de contenido de la plataforma, la frecuencia sería aún más reducida.

Tabla 11. Número de usuarios que utilizan otras plataformas de contenido por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.

¿PUBLICIDAD EN OTRAS PLATAFORMAS? * TEMATICA DE VIDEO [recuento, fila %, columna %, total %].

¿PUBLICIDAD EN OTRAS PLATAFORMAS?	TEMATICA DE VIDEO								Total
	Gaming	Vlogs	Comedia	Entretenimiento	Música	Ciencia y tecnología	Deportes	Otros	
SI	9.00	5.00	3.00	3.00	2.00	.00	2.00	.00	24.00
	37.50%	20.83%	12.50%	12.50%	8.33%	.00%	8.33%	.00%	100.00%
	45.00%	62.50%	75.00%	37.50%	50.00%	.00%	66.67%	.00%	48.00%
	18.00%	10.00%	6.00%	6.00%	4.00%	.00%	4.00%	.00%	48.00%
NO	11.00	3.00	1.00	5.00	2.00	2.00	1.00	1.00	26.00
	42.31%	11.54%	3.85%	19.23%	7.69%	7.69%	3.85%	3.85%	100.00%
	55.00%	37.50%	25.00%	62.50%	50.00%	100.00%	33.33%	100.00%	52.00%
	22.00%	6.00%	2.00%	10.00%	4.00%	4.00%	2.00%	2.00%	52.00%
Total	20.00	8.00	4.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00	50.00
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que no todas las plataformas tienen los mismos objetivos y tampoco presentan las mismas características en cuanto al formato de contenido que quieren difundir. Una de las plataformas más destacables es Twitch. La plataforma de streaming de Amazon es las principales empresas competidoras a nivel de número de usuarios. Junto a YouTube, son las plataformas que mayores ingresos reparten con la producción de contenido audiovisual. Sin embargo, esta se dedica a hacer soporte para todos los creadores que prefieren realizar contenidos en directo de alta duración. Este tipo de formato también está disponible para la plataforma de YouTube, sin embargo, la dedicación total de Twitch por este formato de vídeo ha hecho posible que dispongan de un sistema de monetización adaptado al mismo. Este sistema de remuneración garantiza una cuantía fija de manera mensual, trimestral y anual por el número de usuarios que estén suscritos al canal en cuestión. Esta ventaja, daría a pensar que muchos de los creadores de YouTube hayan decidido pasarse a esta plataforma para subir este tipo de formato. Aunque la realidad es que la mayoría de estos complementan ambas plataformas, realizando un formato de vídeo en una de ellas para editarlo y posteriormente compartirlo también en la otra. Dadas las características, el grupo que mejor adapta su contenido y más frecuente este formato de vídeo en vivo son los gamers. Sin embargo, en el caso de los creadores de la muestra, ya sea por el estilo de formato personal, por cuestión de tiempo y organización o simplemente por gustos y experiencia con la plataforma prefieren producir contenidos únicamente en YouTube.

En el caso de nuestras unidades de estudio, cuando un creador toma la decisión de subir contenido a otra plataforma, la mayoría de ellos muestra como la proporción de vídeos subidos a webs externas en comparación con los vídeos subidos a la plataforma de YouTube es muy reducida. Es relevante que YouTube mantenga un control total sobre el consumo de contenido audiovisual en la sociedad digital actual, donde otras plataformas, como Flooxer, Mixer o Vimeo, pretenden abarcar parte de ese mercado y ampliar su público gracias a estos Youtubers. En el caso de Flooxer, esta plataforma pertenece al grupo de media y comunicación Atresmedia, compañía dedicada principalmente a la producción y difusión de contenido en los medios tradicionales de TV y radio. Durante estos últimos años muchas de estas empresas se han encauzado a expandir y llevar su información a otros medios a los que no están familiarizados (tal y como se determina en el punto 2.2.2 y se ejemplifica en el 2.4.5 con el caso de T Series), donde han conseguido adaptar su formato al puro estilo de contenido a la carta tan característico y demandado. Es por ello que para su consolidación necesitan abarcar y llamar la atención de parte del público joven que predomina en estas redes y para ello contactan con los youtubers, mayoritariamente canales de vlogs y comedia en nuestro caso. Normalmente, la decisión de trabajar con estas plataformas de contenido viene precedida de un acuerdo contractual entre la propia empresa y el creador para que suban un número determinado de vídeos a cambio de una remuneración, ya sea fija o variable. Se podría decir que estas nuevas plataformas funcionan como un escaparate de talentos digitales. Finalmente, cabe destacar el caso de algunos creadores dedicados al sector musical que obtienen parte de sus ingresos por medio de los videoclips que difunden en YouTube. En estos casos, como ya hemos dicho, intentan expandir el contenido lo máximo posible con el objetivo de promover sus discos y realizar campañas publicitarias, por lo que utilizan otras webs alternativas como VEVO.

- Contratos con terceros:

Partiendo de la definición y las clasificaciones de contratos existentes, expuestas en los apartados 2.4.3 y 2.4.4, podemos decir que esta práctica corresponde a un acuerdo contractual entre el *youtuber* y una empresa externa por la realización de cualquier acto publicitario a cambio de una remuneración. Atendiendo al Gráfico 5, la realización de acuerdos con agentes externos es una de las actividades más frecuentadas entre los canales de la muestra con un 78% de frecuencia. Esta fuente de ingresos se define entre los creadores como una de las vías que más beneficios generan a los creadores de contenido, dado que, ante el nivel de repercusión de las unidades de estudio, las marcas ofertantes y los actos publicitarios acordados pueden llegar a ser importantes. Una de las acciones más frecuentadas entre los creadores suele ser tanto los acuerdos de marketing por afiliación como de sponsorización. Entre todas las actividades, hemos podido evidenciar cuando una marca promociona un vídeo determinado, cuando los creadores realizan un pequeño apartado en sus vídeos para promocionar un producto o simplemente cuando dejan un enlace en la descripción para que los usuarios compren y visiten la web. Dados los datos obtenidos de los usuarios, por lo general, estos acuerdos suelen estar relacionados con la promoción de juegos, productos digitales, promoción de juguetes, productos de moda, etc. Adicionalmente, en función de la popularidad de los youtubers y del contenido que publican, estos pueden llegar a realizar grandes actos publicitarios pagados por productoras, organizaciones o marcas de alta relevancia en la sociedad, lo cual les permiten asistir a grandes estrenos de películas, acudir a grandes eventos deportivos o incluso realizar actos con equipos de fútbol, realizar eventos exclusivos de un videojuego, etc. Entre las marcas más destacadas se evidencia la actuación de Warner Bros., Sony, Marvel Studios, Star Wars, Fanta, Real Madrid Club de Fútbol, entre otras.

- Merchandising:

Partiendo de la definición adoptada en el apartado 2.4.3 y de los resultados del análisis, la venta del merchandising es la vía de ingresos más frecuentada por los usuarios de la muestra. Como muestra el Gráfico 5, el 84% de los usuarios dedican parte de su presupuesto a la producción y difusión de libros, cómics, ropa, productos gaming, discos de música, y demás. La mayoría de los youtubers acceden a realizar sus propios productos dado que es la práctica que más satisface a su audiencia, los cuales tienen la oportunidad de adquirir productos tangibles de sus creadores favoritos. Dadas las circunstancias, no es el método que más dinero genera dado que, por una parte, el dinero procede de los ingresos de los seguidores, y, dado el nivel de estabilidad de estos creadores, normalmente contratan a otras empresas para que se encarguen de todo el proceso de la cadena de producción, tal y como se ha comentado con anterioridad (apartado 2.4.3). Por este motivo, es una práctica a la que todos los creadores estudiados pueden acceder y realizar, dando lugar a los resultados expuestos en el estudio. Básicamente, son productos que llevan el nombre del creador y que son vendidos a sus principales seguidores (*target market*), lo cual reduce las posibilidades de llegar a todos los públicos. Es por este motivo que la relación de ingresos que pueden recibir en comparación con otras fuentes de ingresos es mínima, aunque para ciertos creadores con un público a nivel mundial puede equivaler a una suma muy elevada de dinero. Tal y como

se explica en su correspondiente apartado, esta es una práctica que va destinada principalmente al beneficio del público y que no implica un gasto muy elevado para los creadores.

Adicionalmente, cabe destacar la idea de que muchos de los partícipes invierten sus principales ingresos para montar su propia empresa de producción y comercialización de productos personalizados y así obtener una fuente de ingresos constante y directa, sin pasar por otros agentes o empresas. Este caso es característico en creadores de la muestra con sus propias empresas de ropa, productos digitales, libros, o más aún en los canales pertenecientes a empresas, como los comentados anteriormente. Por otra parte, es importante nombrar aquellos canales cuyos propietarios se dedican al sector musical y emplean la plataforma para difundir sus videoclips o canciones. Estos creadores presentan el objetivo de vender su música sin importar el formato en el cual se realice. Por este motivo, en su caso, la venta de discos también formaría parte de producto merchandising, pero fundamentando una fuente vital de los ingresos de estos creadores.

- Empresas e inversiones:

Los creadores deciden invertir su dinero para conseguir obtener una rentabilidad en una duración de tiempo de corto, medio o largo plazo. Entre ellos, tal y como se ha comentado previamente en el punto anterior (Merchandising), cabe la posibilidad de que creen su propia empresa para dedicarse a comercializar merchandising o simplemente destinarla a cualquier otra actividad alternativa, tanto vinculada al mundo de contenido audiovisual como a la de otros sectores. Respecto a la Tabla 12, se puede confirmar que este tipo de actividad no es la más habitual entre los creadores de contenido. De los canales estudiados solo un 34 % de los creadores se dedican o se han dedicado a realizar este tipo de actividades. Esto puede ser debido a que no todos los usuarios han tenido la oportunidad, no se han planteado o no quieren realizar este tipo de inversiones. Sin embargo, como declaran muchos de los creadores que han optado por esta vía, los beneficios generados pueden llegar a superar con creces los ingresos generados por la plataforma y por las demás fuentes de ingresos alternativas.

Tabla 12. Número de usuarios que invierten en empresas por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.

¿INGRESOS DE EMPRESAS O INVERSIONES? * TEMATICA DE VIDEO [recuento, fila %, columna %, total %].									
¿INGRESOS DE EMPRESAS O INVERSIONES?	TEMATICA DE VIDEO								
	Gaming	Vlogs	Comedia	Entretenimiento	Música	Ciencia y tecnología	Deportes	Otros	Total
SI	8.00	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	2.00	.00	17.00
	47.06%	11.76%	5.88%	5.88%	11.76%	5.88%	11.76%	.00%	100.00%
	40.00%	25.00%	25.00%	12.50%	50.00%	50.00%	66.67%	.00%	34.00%
	16.00%	4.00%	2.00%	2.00%	4.00%	2.00%	4.00%	.00%	34.00%
NO	12.00	6.00	3.00	7.00	2.00	1.00	1.00	1.00	33.00
	36.36%	18.18%	9.09%	21.21%	6.06%	3.03%	3.03%	3.03%	100.00%
	60.00%	75.00%	75.00%	87.50%	50.00%	50.00%	33.33%	100.00%	66.00%
	24.00%	12.00%	6.00%	14.00%	4.00%	2.00%	2.00%	2.00%	66.00%
Total	20.00	8.00	4.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00	50.00
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Resulta significativo que, cuando se analiza el porcentaje de actividad en función del formato de contenido del canal, los creadores de contenido gaming son aquellos que más inversiones de este tipo realizan, principalmente el 47.06 % sobre el resto de los grupos. Por

ello, se puede afirmar que los canales dedicados a los videojuegos, que a priori más visitas e ingresos generan en la plataforma, son aquellos que más frecuentan esta actividad dado que son los creadores que más consolidados se encuentran en la plataforma, idea que se confirma con los datos expuestos en el apartado 4.1.1. Durante el proceso de diseño de la muestra (apartado 3.5), se descarta la idea de que el número de seguidores pueda llegar a ser una variable que afecte a este suceso, sin embargo, los resultados obtenidos no son concluyentes y existen oscilaciones. Entre la totalidad de los creadores de la muestra hemos encontrado todo tipo de empresas, desde compañías para dirigir equipos de esports o equipos competitivos de videojuegos a nivel profesional (es el tipo de inversión que predomina entre los creadores, principalmente de contenido gaming) como MadLions, Team Heretics, etc., hasta empresas dedicadas a gestionar las actividades de sus propietarios como creador de contenido, incluyendo la venta de merchandising, empresas de producción musical, entre otras, como es el caso de Willyrex SL y Adexe y Nau Producciones SL. Además, cabe destacar que algunos de los creadores también suelen optar por la realización de inversiones financieras o inmobiliarias destinados a la compraventa. Esta actividad es otra de las fuentes más frecuentadas para que los creadores obtengan una rentabilidad a corto o medio plazo. Sin embargo, no se puede asegurar el número total de creadores que recurren a estas prácticas debido a que este tipo de información resulta muy difícil de conseguir por los medios utilizados en esta investigación.

- Sector cinematográfico y sector comunicativo.

Algunos de los youtubers estudiados presentan un cierto vínculo con el sector cinematográfico y comunicativo. Concretamente, tal y como muestra el Gráfico 5, un 26% de los creadores optan por realizar este tipo de actividad. Es una cifra bastante reducida en proporción al número de creadores estudiados en la muestra. Básicamente, consiste en una actividad muy poco frecuentada y que además solo los creadores con un determinado nivel de consolidación en el sector pueden optar, siendo difícil de encontrar fuera de esta lista de usuarios TOP. Al igual que ocurre en el anterior apartado con las empresas e inversiones realizadas por los creadores, el formato de contenido a producir es decisivo en la realización de este tipo de prácticas. Las visitas y la estabilidad económica que supone trabajar con el formato gaming aporta los recursos y el tiempo necesario como para afrontar el desarrollo de grandes producciones audiovisuales. Analizando los casos, se encuentran a varios creadores que han apostado fuerte en este sector y están participando en la realización de grandes producciones cinematográficas, como es el caso de Wismichu y el Rubius. Básicamente, estos creadores han entrado al sector de la mano de grandes productoras cinematográficas a nivel nacional, tales como Atresmedia o Movistar, con el propósito de ayudar en la producción y actuar o doblar películas y series animadas. Considerando la situación de expansión y adaptación de los medios tradicionales sobre las nuevas plataformas de contenido (apartados 2.2.2 y 2.4.5), se puede decir que esta actividad es otra vía que presentan las empresas privadas para poder vender su marca por medio de los creadores de contenido. Estas grandes producciones dirigidas por productoras de renombre garantizan una alta rentabilidad para el creador de contenido, dado que se difunden de manera profesional. Sin embargo, al estar principalmente dirigidas y cubiertas en cuanto a presupuesto por otras compañías, tal y como ocurre con el merchandising, la rentabilidad

que obtiene el creador puede que no sea significativa. Sin embargo, esto supone una experiencia adicional y un incremento de popularidad para el creador, dado que estas producciones presentan grandes ingresos de publicidad lo que garantiza llegar a un número de gente masivo.

Por otra parte, hemos podido evidenciar el caso de algunos creadores que deciden dirigir y producir por su propia cuenta pequeños cortometrajes o series que, en comparación con los anteriores casos, resultan de un presupuesto relativamente inferior, aunque implican un salto cualitativo muy grande sobre los formatos que habitualmente se producen en la plataforma. Por lo general, estas producciones suelen ser difundidas a través de YouTube, lo cual a muchos no les resulta rentable. La audiencia que visita la plataforma lo hace para consumir un contenido determinado pudiendo no apoyar o no llegar a valorar lo suficiente el trabajo que conllevan estas producciones. Tal y como se comenta en el apartado 2.2.2, la convergencia mediática elimina por completo las barreras entre los distintos agentes de la cadena de valor audiovisual lo cual permite que cualquier usuario pueda idear y llevar a cabo sus propias producciones. Sin embargo, con este tipo de proyectos no siempre se garantiza que el producto final pueda expandirse y llegar a un público masivo, lo cual resulta vital la intervención de grandes productoras.

Por último, cabe destacar la participación de algunos de los creadores que, a parte de su trabajo como creador de contenido, colaboran en programas radiofónicos o incluso dirigen podcast (programa de radio adaptado al formato de vídeo y audio de streaming).

- Espectáculos y eventos.

Como la tercera actividad más frecuentada de la lista se encuentra la realización y participación de los youtubers en espectáculos y eventos a nivel nacional y mundial. Según el Gráfico 5, el 74 % de los creadores realizan o han asistido de manera habitual a esta clase de actividades. Estas cifras resultan tan positivas debido a que el grupo de creadores estudiados ya tienen un nivel de popularidad importante en las redes. Dichas actividades son planteadas para que los seguidores puedan conocer más de cerca a sus creadores o bien para promocionar grandes eventos. Por este motivo, la mayoría de ellos son contactados para que participen. En este caso, podemos distinguir entre eventos organizados por empresas u organizaciones que contratan a los creadores para que asistan y estén con sus fans, como es la Dreamhack o el Club Media Fest; y entre grandes conferencias o presentaciones de productos, como puede ser Electronic Entertainment Expo (E3). Además, es muy habitual observar como muchos de estos youtubers se unen a grupos de representación para creadores de contenido e influencers, tales como YouPlanet y Primetubers. Estas compañías contratan a los creadores para que realicen *shows*, asistan a eventos y realicen todo tipo de actos promocionales bajo su control y gestión.

- Otros trabajos:

En este grupo se recogen a todos aquellos creadores de contenido de la muestra que se dedican a competir en equipos de videojuegos profesionales, a los cantantes, a los usuarios que trabajan en el sector de la moda y a los creadores que trabajan en el sector cinematográfico y comunicativo, adicionalmente de las empresas o marcas estudiadas y

expuestas anteriormente. Como vemos en el Gráfico 5, los resultados determinan una situación similar entre los creadores que realizan un trabajo adicional (54%) en comparación con aquellos que prefieren centrarse y aplicar todo su tiempo y esfuerzo a sus canales de YouTube (46%). En este caso, los resultados pueden llegar a ser poco representativos. En el momento de la elaboración y la obtención de los datos de la muestra, se toma la decisión de incluir en este grupo a todos aquellos creadores que han afirmado tener empresas propias o que realizan inversiones. Desconocemos cual es el tipo de gestión que estos realizan en sus respectivas empresas y con sus inversiones, por lo que puede que no le dediquen el tiempo suficiente como para reconocerlo como un trabajo adicional. Normalmente, estas empresas suelen estar dirigidas por otras personas y asesoradas por gestores. Sin embargo, dado el desconocimiento de dicha información no se puede confirmar. De esta forma, asumiendo que gran parte del porcentaje de este grupo corresponde a dicha actividad (principalmente 17 de los 23 creadores), si no se tuvieran en cuenta la frecuencia en la participación de los creadores se reduciría hasta el 12 %.

4.1.2.2. El sistema algorítmico y la nueva red neuronal

Considerando las diferencias generacionales evidenciadas por O'Reilly desde la transición del modelo web 1.0 hasta el reciente modelo 2.0, hechos expuestos en el apartado 2.1.1, la empresa digital de Google es uno de los claros ejemplos de la actualidad que demuestra las ventajas de esta generación con el aprovechamiento del autoservicio de los clientes y la oportunidad de gestión algorítmica de los datos tratados en la web. El algoritmo utilizado por YouTube es un modelo matemático independiente que se dedica a estudiar y decidir, en base a los números de la audiencia, qué formato audiovisual trae más visitas y cuál de ellos se debe priorizar frente a estos resultados. En otras palabras, tomando como referencia el modelo de negocio al cual se dedica YouTube (apartado 2.4.2) se puede afirmar que este sistema está programado con el fin de obtener y retener durante el máximo tiempo posible las visitas que realiza la audiencia en la plataforma en función de aquellos contenidos o productos que suelen visualizar durante más tiempo. Principalmente, el algoritmo se fundamenta con la experiencia (historial de consumo), la participación y las relaciones de intercambio de datos de los individuos. Además, la plataforma lo implementa como un instrumento de control para detectar y gestionar cualquier tipo de irregularidad presente en las publicaciones de la web que afecte directa e indirectamente sobre la política y normativa de convivencia de la comunidad aprobada en 2018.

El sistema de recomendaciones y sugerencias que establece el algoritmo es uno de los tesoros más solicitados por los usuarios de la web. Básicamente, cuando coexiste la publicación de dos vídeos en el mismo momento temporal, el algoritmo es el responsable de escoger entre ambos para que uno de ellos llegue a un mayor público, genere más visitas y por tanto pueda optar a una mejor monetización. Para ello, la plataforma define una serie de preguntas o normas que filtran y ordenan el contenido sobre una tabla clasificatoria. Estas instrucciones son aplicadas por la propia gente de YouTube que, como se confirma previamente en el apartado 2.4.1 y 4.1.1, valora cuales son los formatos de vídeo que más

interesan para el negocio. De esta forma, cuando se estudian los vídeos en cuestión, las preguntas se aplican para conocer cuál de ellos cumple de manera más rigurosa dichos requerimientos, incrementando o disminuyendo una hipotética puntuación y adjudicando una posición en la lista. Finalmente, los vídeos con mayor puntuación se exponen en un apartado exclusivo de la plataforma llamado tendencias o vídeos del momento y se recomiendan con mayor frecuencia en la barra de sugerencias existente en la pantalla de visualización de los vídeos.

Frente a esta situación, los creadores se muestran en un estado de búsqueda constante de estos varemos de selección. Sin embargo, esto resulta una misión casi imposible dado que los cambios efectuados por la plataforma en 2018 dejaron a un lado el algoritmo, en ciertas funciones, para dar paso a una red neuronal artificial. Dicha red es una inteligencia artificial de aprendizaje capaz de realizar tareas logísticas de verdadera importancia de manera autosuficiente y sin la necesidad de personas que detallen las pautas a seguir. Estos nuevos sistemas han pasado a formar parte vital en la mayoría de las webs y de los sistemas digitales de la actualidad, donde especialmente en YouTube pasa a tomar funciones en la gestión y sistema de recomendaciones. El funcionamiento de este sistema discierne del algoritmo explicado previamente, dado que evita tener que trabajar con reglas para fundamentarse exclusivamente de la experiencia y de las evidencias que obtiene de la propia web. Conceptualmente, la red neuronal funciona como un conjunto de nodos interconectados entre sí que van desde un punto A (inicio y entrada de información) hasta un punto B (final y salida de información). Estas neuronas se encargan de recibir datos, normalmente cuantitativos, y de enviarlos en cadena para que sean alterados durante su transición hacia los siguientes puntos. Durante estos enlaces entre neuronas, los datos cambian dado que la red toma información de los ejemplos o la experiencia de los usuarios para aprender y tomar decisiones respecto a una tarea concreta. Por tanto, a través de la retroalimentación de los formatos que consumen los usuarios, las redes consiguen puntuar y valorar los vídeos que a posteriori se van publicando en la red, de manera más eficiente y funcional que el algoritmo.

Una vez definido el modelo de gestión de la plataforma y antes de profundizar con los resultados del análisis, se debe resaltar el importante papel de la audiencia sobre el modelo de negocio del CGU y sobre las correspondientes decisiones que toma Google en la elección y difusión del contenido digital. Según O'Reilly (apartado 2.2.1), la llegada del nuevo individuo prosumidor nos presenta un agente participe en el proceso de narrativa transmedia el cual valora y apuesta por un contenido audiovisual determinado, añadiéndole valor y promoviendo su consumo (software social). El incremento de la responsabilidad del consumidor es un hecho que se refleja en el proceso de expansión y retroalimentación del contenido en una plataforma, como es el caso de YouTube. Además, la participación de la audiencia muestra el verdadero peso del producto audiovisual sobre la economía global y el modelo de negocio de internet (apartado 2.2.1). Es decir, en la práctica, cuando muchos usuarios apuestan por el consumo de, por ejemplo, un videojuego, estos están incrementando su valor de mercado y alzando indirectamente la cotización de la empresa desarrolladora. Además, hacen que dicho videojuego sea más popular en la red, lo cual fortalece su capacidad de expansión y hace que se incrementen las ventas empresariales, cimentando así un público objetivo. Por parte de los creadores, estos aprovechan la situación de auge para generar visitas con sus vídeos y a cambio recibir una remuneración por publicidad. Mientras tanto, las marcas anunciantes y la plataforma incrementan sus acuerdos publicitarios, lo que genera aún

más ingresos. De esta manera, se puede confirmar que el incremento de la participación e incidencia de los espectadores en las nuevas prácticas comunicativas han definido el predominio consumista sobre determinados formatos de vídeo, principalmente sobre los videojuegos o vlogs como hemos visto, lo cual repercute a gran escala sobre el modelo y los distintos agentes implicados en el negocio del CGU, cumpliéndose así la Hipótesis número 3 del estudio.

Según los usuarios, el sistema de red neuronal puede alterar drásticamente los resultados de la plataforma, beneficiando a unos y perjudicando a otros muchos que bien, o no quieren o no consiguen adaptarse a los cambios. En función de las necesidades de consumo de los individuos, los criterios de esta red neuronal, al igual que del algoritmo, cambian cada cierto tiempo, dejando mostrar distintos formatos de contenido predominante y triunfal a lo largo del tiempo. En estos últimos años, las grandes oleadas de tendencias y modas de consumo han dado lugar a una situación de monopolio de contenido en la mayoría de los medios digitales, suponiendo un proceso de adaptación obligatorio que ha sido trascendental para la subsistencia de los creadores de contenido, sobre todo para los de YouTube. Hoy, según los creadores, la plataforma muestra cierta preferencia por la búsqueda de “sesiones de visionado”, es decir, intentan obtener el máximo número de visualizaciones en el máximo tiempo posible. Con este criterio, tal y como determina el apartado 4.1.1, es razonable que los vídeos más frecuentados y que más visitas producen en la plataforma, como los videojuegos, los vlogs o los contenidos de animación o contenidos para público infantil, son contenidos rápidos y llamativos que principalmente satisfacen las necesidades del público infantil, adolescente y milennial, los cuales predominan en la web. Frente a estas nuevas necesidades de consumo, también se hace hincapié en como la plataforma está apostando cada vez más por contenidos provenientes del formato televisivo adaptados al consumo web y por las nuevas prácticas de clickbait (definido en el punto 2.4.5), consiguiendo transformar la personalidad y el formato representativo del medio comunicativo de internet que durante tanto tiempo ha conseguido diferenciarse y destacar sobre el resto de los medios.

Tabla 13. Número de usuarios que hablan del algoritmo en sus vídeos por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.

¿HABLAN DEL ALGORITMO? * TEMATICA DE VIDEO [recuento, fila %, columna %, total %].									
¿HABLAN DEL ALGORITMO?	TEMATICA DE VIDEO								Total
	Gaming	Vlogs	Comedia	Entretenimiento	Música	Ciencia y tecnología	Deportes	Otros	
SI	11.00	3.00	3.00	1.00	.00	.00	.00	.00	18.00
	61.11%	16.67%	16.67%	5.56%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	55.00%	37.50%	75.00%	12.50%	.00%	.00%	.00%	.00%	36.00%
	22.00%	6.00%	6.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	36.00%
NO	9.00	5.00	1.00	7.00	4.00	2.00	3.00	1.00	32.00
	28.13%	15.63%	3.13%	21.88%	12.50%	6.25%	9.38%	3.13%	100.00%
	45.00%	62.50%	25.00%	87.50%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	64.00%
	18.00%	10.00%	2.00%	14.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	64.00%
Total	20.00	8.00	4.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00	50.00
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 13, podemos detallar como entre todos los creadores de la muestra, los canales gaming son aquellos que más critican el sistema de inteligencia artificial, principalmente un 61.11% de ellos. Cabe destacar que esta situación de desacuerdo proviene de las preferencias de la plataforma y por el tipo de formato que se refuerza, los cuales

consideran tóxicos y contraproducentes para el bienestar de la comunidad. Tal y como se ha concretado anteriormente este grupo de usuarios pertenecen mayoritariamente a la generación milenial (entre los grupos de edad de 19 y 35 años) y se encuentran muy repartidos entre las distintas escalas de seguidores definidas en el estudio. Según los resultados del análisis de los canales estudiados en la muestra, los canales gaming son los que mayoritariamente predominan entre los youtubers estudiados. Que un creador de contenido se dedique a generar y difundir este tipo de contenido es realmente una ventaja competitiva en el sector dado que presenta un margen de error muy grande respecto a otros formatos de vídeo. Básicamente, el gameplay es un formato que permite producir una cantidad muy elevada de contenido y que no requiere de unos recursos ni de un proceso de producción importante para su desarrollo (es suficiente con una cámara fija, micrófono, capturadora, consola o pc, una partida buena del juego en cuestión y una edición básica para preparar el vídeo y subirlo a la web). Dicho formato permite afrontar el constante cambio de la plataforma y adaptarse fácilmente a las tendencias del momento (nuevos juegos), por lo que resulta más “fácil” subsistir en el negocio que trabajando con otros tipos de contenido, tanto en cuestiones de presupuesto, como producción y tiempo. También es cierto que, con el paso de los años, la evolución y los avances tecnológicos del sector han implicado que los videojuegos sean cada vez más exigentes y necesiten de mejores procesadores para una mejor reproducción. Además, las altas expectativas de la audiencia y la alta competencia del sector obligan a los creadores a tener sus respectivos dispositivos actualizados y con los últimos avances. Por otra parte, el apartado 4.1.2.1 incide que en España los ingresos obtenidos del programa para partners de Google no son suficientes y, junto con las restricciones y problemas que impiden monetizar los vídeos en la plataforma, muchos de los creadores no pueden subsistir ni mucho menos contratar a terceros para que les ayuden con alguna función de la cadena de producción o simplemente puedan invertir para producir un contenido de elevado presupuesto. Esta cuestión es importante para los creadores de determinados formatos de contenido ya que, para conseguir destacar o simplemente hacerse un hueco en el mercado, resulta inevitable tomar esta clase de decisiones, cuestión que con el gaming no es necesario.

Estudiando la evolución temporal del apartado gaming en la web, desde su creación, YouTube ha crecido y ha dado forma a su plataforma en gran parte gracias a la comunidad gaming. Creadores de la primera generación de youtubers aparecidos a partir de 2009, como Willyrex, Vegetta777, ElRubiusOMG o Mangelrogel fueron de los primeros creadores de contenido en España que empezaron a publicar gameplays. Estos, al igual que muchos otros, hicieron saber a la sociedad que se podía cobrar produciendo contenido y con el tiempo subsistir gracias a los ingresos generados por el negocio del PGU, convirtiéndose en la referencia de muchos de los creadores que surgieron posteriormente. En su momento, dado el gran peso que estaba tomando este tipo de formato, Google decidió centrar todo su esfuerzo en generar una plataforma adecuada para este tipo de creadores, con lo que creó un apartado exclusivo dentro de esta para difundir y recomendar dicho contenido. Desde entonces, la plataforma y sobre todo los creadores han ido centrando sus formatos según las tendencias y los juegos que destacaban en cada momento, pasando por juegos como Counter Strike, Call of Duty, League of Legends, GTA, Minecraft, FIFA y muchos más, época donde ya se comenzaba a mostrar la idea preferencial del algoritmo por ciertos contenidos. Desde entonces, según los usuarios, la plataforma ha ido mostrando ciertas evidencias que delataban

sus preferencias por diferentes tipologías de vídeo en distintas épocas de su historia, tales como contenidos cortos, contenidos que superen los 10 minutos de tiempo, contenidos de más de minutos, etc., beneficiándolos y compensándolos.

Sin embargo, la situación se ha ido agravando con el tiempo hasta llegados a este punto, donde los creadores denuncian que la red neuronal solo se ve promovida en un único contenido. Principalmente, desde su salida al mercado, el videojuego multijugador del Fortnite Battle Royale esta dominando por completo la industria de los videojuegos. Tal y como muestra la Figura 5, el pasado 26 de marzo de 2018, el director Jefe de Juegos y Realidad Virtual en YouTube publicó un post en Twitter donde indicaba que Fortnite había conseguido el récord de vídeos más producidos en un solo mes de contenido gaming en la historia de YouTube, haciendo alusión al torneo del Rubius que obtuvo más de 42 millones de reproducciones en vivo y estableció un récord como la mayor transmisión de juegos en vivo con un total de 1.1 millón de visitantes. Además, recientemente, el portal de videojuegos PCGamesN (Bailey, 2019) publicó una entrevista con el director ejecutivo de Epic Games Tim Sweeney, el cual confirmaba que Fortnite presentaba alrededor de 250 millones de jugadores registrados y que había conseguido llegar a la cifra de 10.8 millones activos durante un evento, cifras que superan en todos los niveles al resto de los juegos actuales.

Figura 5. Publicación en Twitter de Ryan Wyatt, director Jefe de Juegos y Realidad Virtual en YouTube, sobre los resultados del evento de Fortnite organizado por el Rubius



Fuente: Twitter. *How big is...* (Wyatt, 2018).

Los datos demuestran cómo este contenido está siendo el que más vídeos produce en la web y más visitas genera entre los usuarios, cuestión que también se puede evidenciar durante la navegación en la plataforma. Por este motivo, es probable que el sistema de red neuronal haya y esté identificando los vídeos de Fortnite como el contenido preferencial del momento, implicando así una preferencia en la difusión como su recomendación. Además, considerando los resultados obtenidos y las preferencias de contenido que podría estar mostrando la red neuronal, resulta curioso que sean los creadores de contenido gaming aquellos que más critiquen el algoritmo. Tal y como hemos visto, cabe la posibilidad de que la propia compañía de YouTube haya decidido interferir preferencialmente sobre este formato de contenido. Sin embargo, considerando que la red neuronal trabaja y decide de manera independiente en base al historial del espectador, se rechaza esta idea.

Ante esta situación de favoritismo, muchos de los creadores han estudiado el caso e incluso algunos han podido demostrar ciertas evidencias por medio de las herramientas que facilita la plataforma y otras redes sociales. Básicamente, los youtubers pueden conocer toda clase de datos cuantitativos acerca de sus usuarios, visitas y vídeos que comparten en la plataforma. Es decir, principalmente si las visitas que reciben son realizadas por sus seguidores, si son visitas de usuarios que no están suscritos o si son visitas que generan gracias a las sugerencias y recomendaciones que realiza YouTube con su algoritmo. Teniendo en cuenta esto, el creador de contenido Yoel Ramírez (Folagor03), uno de los *youtubers* españoles en pleno auge mediático, compartió una publicación con el objetivo de analizar y explicar a sus seguidores los resultados que había obtenido en dos de los vídeos difundidos en una misma mañana, uno de ellos de Fortnite y el otro de Pokémon. Al final del día, según los sistemas de *feed* de la plataforma, el vídeo de Pokémon presentaba 243 mil visitas y 50 mil *likes*, mientras que el vídeo de Fortnite mostraba 315 mil visitas y 12 mil *likes*. Analizando los resultados, es evidente que el contenido de Fortnite obtiene un porcentaje mayor de visitas a lo largo del día, aunque el vídeo de Pokémon resulta ser mucho más apoyado por sus seguidores. La variable de medición *likes* o “me gusta” que utiliza la plataforma es una funcionalidad interesante para que los creadores puedan conocer qué porcentaje de personas apoyan el vídeo y por tanto el creador pueda saber si debe seguir produciendo ese tipo de contenido u optar por otros. A partir de esto, el creador detalla que, aunque sus seguidores prefieran visualizar el contenido de Pokémon, a la larga, a él como creador le interesaría seguir subiendo vídeos de Fortnite porque la plataforma únicamente sugiere este contenido a los visitantes de la web, tanto en tendencias como en la barra lateral de sugerencias en los vídeos. Además, recalca que, con el sistema de recomendaciones y tendencias, los vídeos de Fortnite consiguen ganar visitas a lo largo de los días siguientes de su publicación mientras que el resto de los contenidos suelen estancarse al mismo día de ser compartidos.

A pesar de todo esto, aunque la inteligencia artificial se muestra permisiva con dicho contenido, durante estos años también se han podido observar ciertos comportamientos y decisiones que han resultado contradictorios a estos hechos, resultandos contraproducentes para el juego y principalmente para la comunidad de jugadores, sucesos que han descolocado totalmente a los creadores que no terminan de comprender el funcionamiento y la misión real de YouTube. El ejemplo más relevante es la supuesta ocultación por parte de YouTube del torneo de Fortnite del Rubius, nombrado anteriormente. El pasado 26 de marzo de 2018 el Rubius en colaboración con la empresa desarrolladora Epic Games, organizó un torneo de Fortnite a nivel mundial donde participaron más de 100 creadores de contenido de habla hispana. Durante este torneo la mayoría de los creadores se dedicaron a streamear su partida mientras jugaban dicho evento, provocando así una alteración social en todo internet (tendencia en redes sociales como Twitter y en plataformas como Twitch) y un hito histórico en la historia de la plataforma de YouTube. El torneo generó cifras abismales en cuanto a visitas, siendo el directo de Rubén el streaming con el pico de visitantes más grande en la historia de los streamings de habla hispana en la plataforma. Sin embargo, ante estos resultados, la plataforma decidió no apoyar este histórico suceso sin llegar a destacar ninguno de los directos que se dieron lugar ese día, restándoles importancia y visibilidad en la web. El apartado de vídeos del momento está reservado para contenidos de rápido crecimiento en visualizaciones o búsquedas en un corto espacio de tiempo y estos criterios encajaban con el torneo de Fortnite. Como es

evidente, este suceso ha generado una situación de disconformidad entre todos los creadores y usuarios de la plataforma los cuales no lograban entender como la red neuronal no recomendaba un suceso de tal magnitud que rompía todos los récords en cuanto a organización y audiencia en la historia de la plataforma, llegando a sugerir que esto había sido decantado por gente importante de YouTube.

Por último, surge la necesidad de hablar sobre la supuesta red de pedofilia comentada anteriormente en el contexto actual de YouTube (2.4.5), la cual muchos creadores (no los de la muestra) han comentado y han relacionado con el sistema algorítmico o red neuronal de la plataforma. Tras analizar la información facilitada anteriormente, recordemos como el autor denunciaba la existencia de un *glitch* o error de programación que ha alterado el sistema de recomendaciones de la plataforma, favoreciendo la difusión y publicidad de contenidos robados, de carácter delicado (material de contenido sexual) además de la creación de un círculo ilegal donde se intercambia información sobre contenido de explotación y pornografía infantil. Básicamente, los responsables de estos sucesos se encargan de utilizar la herramienta de comentarios disponible en la plataforma para poner marcadores de tiempo del vídeo en cuestión y detallar aquellos fotogramas que pueden dar una idea sexualizada. Es por ello que, bajo este método de marcador temporal de vídeo, es posible que el algoritmo no pueda detectar ningún tipo de irregularidad frente a las variables de vídeo y los datos que pueden llegar a detectar. Este modus operandi puede obstaculizar de alguna manera la detección del sistema de inteligencia artificial. Es decir, según las circunstancias, podemos asumir que el sistema es capaz de detectar datos del contenido, tales como la miniatura, el título y la descripción del vídeo y los comentarios del propio vídeo. Es por ello que, si todas estas variables no parecen infringir las normas establecidas por la plataforma, teniendo en cuenta que el vídeo en si no presenta literalmente contenido ilegal y el algoritmo no detecta un flujo de comentarios y enlaces de *spam* fraudulentos, realmente no se llegará a detectar la gravedad que conlleva este tipo de formato. Además, cabe destacar que si la inteligencia artificial no consigue detectar esta irregularidad el personal moderador tampoco podrá identificar el problema, siendo aún más difícil de eliminar y solucionar.

La red neuronal de YouTube funciona como una hoja de aprendizaje que utiliza la experiencia, en este caso lo que ve el usuario, para recomendar e incidir sobre una clase de contenido que puede interesar al individuo. Sin embargo, Lo más importante de esto es que, tal y como comenta el propio autor, una vez el usuario consigue sobrepasar el *glitch* o el problema de programación de la plataforma y por tanto entra en el supuesto agujero, el cual puede localizarse con la búsqueda de unos caracteres determinados y con solo varios clics durante la navegación, la inteligencia artificial reconoce una necesidad de consumo completa por este tipo de contenido y actúa recomendando exclusivamente todos estos vídeos. De este modo, de manera indirecta, la plataforma ha permitido a dichos pedófilos lucrarse usando la web como su propio círculo de difusión de contenido ilegal, permitiendo así localizar el contenido de una manera rápida y sencilla para todos los usuarios, además de poder utilizar las propias herramientas de la página para comunicarse e intercambiar todo tipo de información fraudulenta, como redes sociales o enlaces de pornografía.

Tal y como se comenta en el apartado 2.4.5, es un hecho evidenciado desde al año 2017 y hasta entonces no ha podido ser detectado por la plataforma si no llega a ser por la aportación y cooperación de los propios usuarios. En este aspecto, la plataforma de Google ha sido señalada y muy recriminada por este suceso y mucho más por no actuar frente a los

primeros indicios evidenciados. Frente a esta situación y cuando realmente estalló la noticia, muchos de los usuarios, frente a la no actuación por parte de la compañía, decidieron ponerse en contacto con las principales marcas anunciantes en la plataforma para advertirles que durante su acuerdo de publicidad con la plataforma estaban apoyando indirectamente una red de pedofilia. Como se comenta anteriormente, muchas de estas marcas han decidido romper sus acuerdos y retirar todos los anuncios que tenían ofertados en la plataforma. ¿El resultado? Una nueva crisis publicitaria que supone una pérdida millonaria de ingresos por parte de la plataforma. Sin embargo, cuando estudiamos este caso recordamos que YouTube presentaba antecedentes ya que no es la primera vez que YouTube tiene que hacer frente a la huida de grandes anunciantes.

4.1.2.3. La censura del contenido audiovisual y la reclamación de derechos de autor.

La censura del contenido audiovisual es una cuestión totalmente ligada al sistema de monetización y al sistema algorítmico de la plataforma. Atendiendo al apartado anterior, el algoritmo se encarga de analizar las publicaciones con el objetivo de detectar cualquier tipo de variable identificable en los vídeos que les permita asociar dicho formato a un grupo de monetización determinado, incidiendo así en la difusión y el tipo de publicidad al que se opta. Dentro de esta funcionalidad de análisis, la plataforma efectúa un control exhaustivo para evitar hacer soporte a aquellos vídeos que no hagan un uso adecuado de la web y que incumplan cualquiera de las reglas que la plataforma impone para el bienestar de la comunidad. En base a las nuevas políticas de servicio de la plataforma aprobadas por parte de Google a fecha de 16 de enero de 2018 (apartado 2.4.5), se hace hincapié en la búsqueda de un medio de creación y difusión de contenido audiovisual “blanco” que sea apto para todos los públicos, o tal y como ellos denominan un contenido *Family friendly*. La etiqueta *Family friendly* define categóricamente cuando un producto, en este caso un vídeo, es apto para ser visualizado por todos los públicos y pasa a tomar una posición favorable de difusión, de forma que pueda optar a la máxima remuneración posible por anuncio publicado por vídeo. Según la normativa de la comunidad, para que un vídeo sea seguro y respete las directrices expuestas por la compañía, deberán estar libres de todo tipo de contenido sexual, contenido dañino, violento o peligroso para la audiencia, amenazas, odio, ciberacoso, spam, metadatos engañosos o estafas, además de no hacer uso de contenido con derechos de autor, suplantación de identidad o un lenguaje vulgar, alusión a las drogas, etc.

Sin embargo, el control expuesto por el sistema puede llegar a ser extremo para muchos de los creadores o incluso nulo en otros casos. Si se analizan las quejas en función del contenido compartido por los creadores, tal y como se observa en la Tabla 14, el 32 % de los creadores estudiados se quejan del sistema de censura de la plataforma. Al igual que con el resto de los apartados el número que observamos sigue siendo reducido, por lo que se puede intuir que la mayoría de los usuarios no están siendo afectados por estos problemas o bien que no todos están dispuestos a denunciar estas medidas por medio de los vídeos. Puede que prefieran hacerlo desde otras redes sociales o simplemente contactando

directamente con la plataforma. Sin embargo, estudiando la temática de cada uno de ellos, a diferencia de los anteriores apartados han aparecido otros tipos de usuarios a escena. El porcentaje de las quejas sigue siendo un predominio de los gamers y secundariamente de los creadores de humor, aunque también se han registrado nuevas demandas de algunos creadores de contenido musical, vlogs y del grupo del entretenimiento.

Tabla 14. Número de usuarios que hablan de la censura en sus vídeos por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.

¿HABLAN DE LA CENSURA? * TEMATICA DE VIDEO [recuento, fila %, columna %, total %].

¿HABLAN DE LA CENSURA?	TEMATICA DE VIDEO									Total
	Gaming	Vlogs	Comedia	Entretenimiento	Música	Ciencia y tecnología	Deportes	Otros		
SI	8.00	1.00	4.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	16.00
	50.00%	6.25%	25.00%	12.50%	6.25%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	40.00%	12.50%	100.00%	25.00%	25.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	32.00%
	16.00%	2.00%	8.00%	4.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	32.00%
NO	12.00	7.00	.00	6.00	3.00	2.00	3.00	1.00	1.00	34.00
	35.29%	20.59%	.00%	17.65%	8.82%	5.88%	8.82%	2.94%	2.94%	100.00%
	60.00%	87.50%	.00%	75.00%	75.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	68.00%
	24.00%	14.00%	.00%	12.00%	6.00%	4.00%	6.00%	2.00%	2.00%	68.00%
Total	20.00	8.00	4.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00	1.00	50.00
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	2.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	2.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

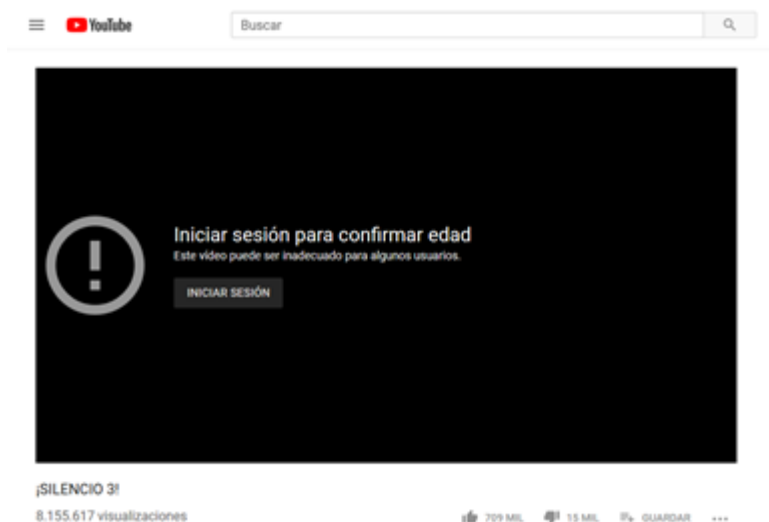
YouTube deja ver como los vídeos publicados deben pasar por un hipotético colador con unas restricciones que limitan el contenido de los youtubers. Dicho esto, muchos de ellos piensan que, dadas las obligaciones contractuales que presenta la compañía de Google con las marcas anunciantes, esta prefiere prevenir cualquier tipo de irregularidad tomando medidas mucho más generales antes que verificar vídeos indebidos y buscarse problemas con dichas empresas. Este suceso implica que las posibilidades de que el algoritmo clasifique un vídeo como inapropiado, en el caso de que contenga cualquier inciso o característica rechazada por la plataforma, y lo asocie al grupo de monetización amarillo o rojo es mucho mayor que si lo asocia al grupo verde. Por lo que se puede llegar a censurar contenido que realmente sí es apto, afectando a una mayor parte de los creadores de la plataforma. En el caso de nuestros youtubers, el dilema se presenta cuando existen vídeos muy apoyados y difundidos en la plataforma, con un gran número de likes o vistas que la plataforma censura o no monetiza porque contienen algún factor determinante para el algoritmo o el personal de YouTube.

Para demostrar esta situación se presenta el ejemplo de Jordi Wild, creador de contenido y propietario del canal el Rincón de Giorgio. Jordi compartió un vídeo en su canal de YouTube para hacer saber a sus seguidores como había actuado la plataforma después de haber publicado una serie de vídeos en su canal. Básicamente, el creador comenzó a subir un juego para adultos llamado Resident Evil 2 en un formato de vídeo de 10-15 minutos por cada episodio jugado. En principio, cuando empezó con esta serie no tuvo ningún problema con los vídeos, con excepción de algunos episodios que la plataforma clasificaba en amarillo y tras la revisión manual inmediatamente se lo ponían en verde. Finalmente, cuando concluyó con la serie el creador decidió volver a subir el juego en un formato que compilase todos estos vídeos para poder ofrecérselo a todos sus seguidores que prefieren consumir un contenido de larga duración. Sorprendentemente, este vídeo fue clasificado en el grupo de monetización amarillo y, tras la impugna del creador y la correspondiente revisión manual de la plataforma, este continúa estando censurado sin haber dado ninguna respuesta al respecto.

Este caso, demuestra como el sistema de censura de la plataforma no mantiene ningún tipo de coherencia para medir cual es el contenido adecuado, cuestión que molesta a los usuarios.

Existen ciertas palabras y temas que son consideradas tabú y que la plataforma tiene reconocidas como contradictorias a la normativa de Google, por lo que si son utilizadas en los tags o metadatos del vídeo directamente será clasificado como contenido no monetizado. Cuando se habla de que un vídeo es solo visible para mayores de 18 años este contenido pasa a estar literalmente muerto, según los creadores. Según los creadores, los vídeos con restricciones de edad no monetizan y empeoran su difusión, dado que la inteligencia artificial no los recomienda e intentan evitar que los usuarios los encuentren (buscador) y los visualicen, incluso se encuentran limitados para poder ser insertados en otras webs. Para muchos de los creadores que aparecen en la lista, la desmonetización de los vídeos no supone un impedimento real para seguir en la plataforma dado que la mayoría vive de los ingresos obtenidos de fuentes alternativas o externas a la misma, aunque para un creador de media tabla para abajo sí que supondría una necesidad real. Sin embargo, el deseo de continuar produciendo contenido propio, disfrutar haciéndolo y además apoyar a que la comunidad crezca son las únicas razones que los une a YouTube. Por lo que no es solo que el contenido este desmonetizado, sino el problema real para estos creadores surge cuando censuran el contenido y no se les permiten difundirlo correctamente a sus seguidores. Ese es uno de los principales inconvenientes de la plataforma hoy en día. Esto sin lugar a duda, implica que los creadores terminen buscando un tipo de contenido que favorezca o se adapte al formato blanco que solicita Google, perdiendo así su propio estilo y la personalidad de los canales.

Figura 6. Publicación en YouTube de Ismael Prego, youtuber y propietario del canal *Wismichu*



Fuente: YouTube. *¡Silencio 3!* (*Wismichu*, 2017).

Cabe resaltar que, con este tipo de censura y dado el tipo de contenido que triunfa en la web (apartado 4.1.1), el porcentaje de público que no logra visualizar estos contenidos es muy elevado. Recordando lo confirmado anteriormente, el segmento poblacional que más consume la web son los milenials y los jóvenes, además de un público infantil que cada vez más predomina en la web. Además, teniendo en cuenta que el gaming es la tipología de vídeo más frecuentada en la plataforma y que es mayormente valorada por este público, permite

confirmar el siguiente hecho: las limitaciones de los vídeos expuestos por el sistema algorítmico y la red neuronal de la plataforma impide el alcance y dificulta la visualización de dicho contenido a la mayoría de sus consumidores objetivos. Por lo tanto, esta medida no solo afecta al público infantil, principal grupo poblacional al que la plataforma ha intentado apartar de estos contenidos con sus nuevas políticas, sino también al público adolescente y más adulto (menor de edad) a los cuales no les afecta ni les supone un problema visualizar este tipo de contenido.

Por otra parte, aunque la plataforma haya hecho un sobre esfuerzo para reforzar el control sobre el contenido publicado por el usuario, los usuarios inciden en como el propio sistema de inteligencia artificial continúa apoyando y difundiendo formatos ilegales totalmente contrarios a los principios de convivencia establecida por Google, como es el reciente caso de la red de pederastia (apartado 2.4.5). Evidentemente, estos sucesos no corresponden con la política y normativa aprobada en su día por la plataforma, perjudicando así a la comunidad de usuarios, a la propia compañía y a las empresas anunciantes. Para muchos es incomprensible que durante tantos años en los que el tema ha estado presente, la plataforma no haya sido capaz de detectar y mucho menos hacer frente a la situación. Según la normativa de la comunidad comentada, la plataforma se opone a cualquier formato de carácter sexual y peligroso, que contenga comentarios y enlaces web fraudulentos, tomando fuertes medidas contra dichas publicaciones y sobre todo en aquellas donde exista la presencia de menores. Considerando el *modus operandi* de dichos delincuentes, cuyas publicaciones cumplen con todas las variables comentadas, sería factible pensar que la plataforma ha fracasado estrepitosamente en su labor de mantener la web libre de este tipo de contenido y ha puesto aún más en duda el sistema de gestión y censura de la misma. Dadas estas circunstancias, las medidas aplicadas por YouTube y los hechos que cuentan los usuarios dejan intuir que el sistema no sabe cómo funciona su propia plataforma, lo que provoca grandes problemas de vulnerabilidad y aparición de contenidos realmente peligrosos para la audiencia. Aunque la plataforma haya tomado acciones mucho más estrictas para abordar este contenido y comprometerse para luchar contra el material ilegal (46.000 cuentas de ciberdelincuentes eliminadas e investigaciones del Centro Nacional para Menores Desaparecidos y Explotados, organización constituida por el Congreso de los Estados Unidos para hacer frente y luchar en contra de la explotación infantil). Como se indica en el apartado 2.4.5, Google ya no resulta una empresa segura y fiable para prevenir este tipo de circunstancias. Por este motivo, la mayoría de los usuarios optan por abordar otro tipo de restricciones. Para algunos, la solución ideal para terminar con este problema en concreto sería, por una parte, que YouTube solicitase la acción de revisión manual de cada uno de los vídeos que se publican en la web, mientras que la otra sería prohibir de forma definitiva el acceso a la plataforma de los usuarios menores (hasta cierta edad) ya sea para consumir contenido como para producirlo.

Por otra parte, respecto al copyright, la plataforma presenta dentro de su política y normativa una regulación directa sobre los vídeos publicados en la web para controlar la difusión y lucro ilegal del contenido protegido por derechos de autor. Este principio activo define los derechos morales y patrimoniales exigidos por la propia ley sobre un autor de contenido, con el objetivo de evitar que ningún individuo pueda utilizar sus obras de manera ilícita y sin consentimiento alguno. De manera general, el contenido con derechos de autor se entiende de cualquier contenido multimedia (texto, imagen, audio, vídeo...) que sea

arrebatado de la creación de una obra literaria, artística, musical, científica o didáctica ya publicada. Para ello, Google presenta un sistema llamado Content ID que detecta el copyright en determinadas circunstancias. Por ejemplo, cuando un usuario sube un vídeo que contiene una canción o una película, el programa lo detecta y actúa tomando las medidas oportunas, normalmente desmonetizándolo. Sin embargo, existen casos en los que si los creadores únicamente ponen un determinado tiempo de dicho contenido el sistema no llega a reconocerlo. Hasta ahora, en estos casos exclusivamente si era el autor el que denunciaba y reclamaba este contenido, YouTube actuaba y cede el control de esa publicación al autor. El autor reclamante permite al creador seguir utilizando su contenido en el vídeo sin embargo la monetización se desactiva dado que la empresa los reclama. Por esta razón, la totalidad de los ingresos por publicidad que genere ese vídeo pasan a pertenecer al autor. Dadas las circunstancias, la plataforma alude cualquier tipo de responsabilidad sobre el contenido publicado en la plataforma, cediéndosela totalmente al creador de contenido. Este tipo de censura afecta a los creadores de contenido que necesariamente para la producción de sus vídeos necesitan del uso de contenido protegido por los derechos de autor (reseñas, análisis de canciones, películas o series, etc.) u otros tipos de canales como los de entretenimiento, humor o gaming que incorporan estos contenidos para hacer más llamativos sus vídeos. De esta forma, considerando los resultados de la Tabla 14 y las principales quejas de los usuarios analizados, se justifica el incremento y la aparición de nuevos usuarios insatisfechos con las medidas aplicadas debido a que estas afectan directamente sobre el trabajo de determinados creadores de la plataforma. En resumen, como comentan algunos usuarios, las grandes productoras musicales y cinematográficas están aprovechando la situación y YouTube no hace nada al respecto.

Ante esta situación, el creador de contenido tiene el derecho de impugnar la demanda para que la plataforma estudie si existe dicha irregularidad o si es suficiente para que le priven de este contenido producido y difundido. En la mayoría de los casos, cuando un creador reclama por dicha denuncia, la plataforma no da su brazo a torcer y mantiene la decisión. YouTube, tal y como reclaman los creadores, no suele defenderlos en estos casos dado que por ley están obligados a devolver ese contenido y además no quieren buscarse problemas con dichas empresas. En este sentido, la plataforma intenta evitar que los creadores tiendan a realizar este tipo de tramitaciones. Es por ello que, tal y como muestra uno de los creadores en una publicación, en la misma solicitud donde se solicita la revisión de dicha denuncia, la propia plataforma advierte que la presentación de impugnaciones con carácter fraudulento puede dar lugar a la cancelación del canal afectado. Antiguamente junto a la posibilidad de impugnar, la plataforma otorgaba la posibilidad de eliminar de manera automática el contenido robado en cuestión, cosa que terminaba con la denuncia.

Los vídeos publicados en la web pueden ser denunciados por cualquier individuo, ya sea una gran empresa productora musical, un famoso actor o un creador anónimo. De esta forma, y dado que la plataforma se muestra imparcial ante la demanda de los creadores sobre el uso de contenido protegido por copyright imponiendo medidas extremas y sin estudiar correctamente los casos, para los usuarios, YouTube no resulta una plataforma profesional. Para ser más exactos, se expone el siguiente ejemplo.

Ibai Llanos es un comentarista o también llamado *caster* de videojuegos muy reconocido en España, no solo por su trabajo sino por su característica faceta para producir contenido en las redes sociales. Principalmente podríamos definirlo como un influencer cuyo

ecosistema de actuación ha sido, sobre todo, redes como Twitter y que ahora está empezando a generar otro formato de contenido en plataformas como Twitch o YouTube. Básicamente, Ibai publicó en sus principales redes sociales su descontento con la plataforma de YouTube al haberle desmonetizado un vídeo por una supuesta reclamación de uso ilegal de contenido protegido por derechos de autor. Sorprendentemente, tal y como declaró el creador, el vídeo que compartió en el web titulado “El vídeo que necesitas para aprobar selectividad o cualquier examen importante” no contenía ningún tipo de contenido ajeno dado que únicamente salía el hablando en la terraza de su casa haciendo uso de una pizarra. Tras esta situación, intentó por todos los medios obtener una respuesta de YouTube, pero sin éxito. Durante el paso de las horas, uno de sus seguidores de Twitter se puso en contacto con él para declarar su culpabilidad frente los sucesos ocurridos. Dicho individuo explicó que, dado que antiguamente Ibai no subía contenido a la plataforma de YouTube, aprovechaba para obtener algunos de los vídeos que compartía por sus redes sociales y así subirlo a su canal propio de la plataforma. Ahora, cuando Ibai publicó el vídeo en cuestión en sus redes sociales y antes de que lo subiera a YouTube, dicho individuo lo publicó en su canal. Posteriormente, cuando Ibai subió en contenido a la plataforma el individuo reconoció que tenía el derecho y la posibilidad de retirarle ese vídeo en concreto debido a que había sido el primero en publicarlo en su nombre. Para el resultaba una oportunidad perfecta para saber cómo actuaría la plataforma y hasta donde llegaría este caso. Finalmente, dicho individuo se disculpó y retiró la demanda.

Este ejemplo demuestra como la plataforma descuida y evita realizar un control adecuado sobre este tipo de denuncias, al igual que podría vincularse a los problemas anteriormente comentados con la categorización y censura del contenido o con el soporte del algoritmo sobre la difusión del contenido. En este caso en concreto, la plataforma deja intuir que ha abandonado por completo la lucha contra las grandes empresas. La multitud de problemas, desacuerdos y demandas surgidas durante el paso de los años ha supuesto que la plataforma se exponga a una presión y control constante de muchas de las compañías con las que trabaja. Por lo que un conflicto directo con ellas supondría la aparición de nuevas demandas y la ruptura contractual de grandes acuerdos por publicidad y otros negocios, conllevando la pérdida de ingresos y el pago de sanciones por parte de YouTube.

Últimamente los creadores se encuentran en una situación desesperada porque están recibiendo demandas masivas de copyright en muchos de sus vídeos, tanto de los recientes como de los publicados hace muchos años atrás, los cuales terminan en manos de las empresas reclamantes. La cuestión es que, según los usuarios, la plataforma siempre ha permitido un uso muy limitado de cualquier contenido ajeno, permitiendo así a los creadores introducir pequeños fragmentos de 2-3 segundos de canciones, películas, *memes*, etc., para complementar y mejorar el aspecto de sus contenidos. De todas formas, este hábito se ha ido reduciendo con el tiempo dadas las medidas impuestas por la plataforma. Sin embargo, ahora todas las productoras o autores legales se están aferrando a su derecho de reclamar cualquier mínimo uso de su contenido sin que la plataforma pueda hacer nada al respecto. YouTube está definitivamente roto y las empresas están aprovechando la oportunidad de obtener ingresos a través de ello. Por este motivo, los creadores no están a favor de estas medidas y consideran un abuso que las productoras obtengan la totalidad de los ingresos generados por vídeo por el mínimo uso de dicho contenido. Ante esta situación, muchos de los creadores solicitan la regulación y la posibilidad de negociar dichos usos del contenido

con las productoras o autores. Una posibilidad para mejorar las condiciones de copyright sería que los creadores acordasen pagar, de los ingresos generados por vídeo, una parte proporcional del contenido ajeno utilizado en el mismo o pagar una prima/impuesto para poder utilizar X cantidad o minutos del mismo.

Como hemos podido observar con la normativa de copyright aplicada en la plataforma de YouTube, las responsabilidades y obligaciones que toma la compañía de Google sobre algunas organizaciones institucionales y empresas privadas están recayendo directamente sobre el creador de contenido y sobre sus respectivos canales. Esta situación impone, en la mayoría de los casos, una barrera que impide el acuerdo entre el creador de contenido y las empresas. También existe el caso de que ambas partes, por determinados motivos, se conozcan y hayan negociado el uso acordado de cierta marca, imagen, música o vídeo para incluirlo en su contenido, situación que suele ser habitual en creadores de renombre. En la página web de la Comisión Europea (2019) se detalla como a fecha de 26 de marzo de 2019 el Parlamento Europeo votó a favor de la nueva directiva sobre el uso justo de los derechos de autor, concebida para aportar beneficios tangibles a todos los ciudadanos, los sectores creativos, la prensa, los investigadores, los educadores y las instituciones de patrimonio cultural. Una de los puntos más relevantes y polémicos, al mismo tiempo, de esta reforma ha sido el denominado ‘artículo 13’. Este artículo obliga a las principales plataformas o redes sociales a regular este contenido dentro de su plataforma. Pero ¿qué implica esto? El artículo en este caso intenta concentrar toda esta responsabilidad en la plataforma, cuestión que antes recaía sobre el usuario. Esta, además de garantizar que no comparte ningún tipo de contenido con derechos de autor, debe regular y facilitar el trabajo entre creador y empresa anunciante sin llegar a interponerse. En cuanto a las distintas plataformas digitales, concretamente en Google, esto implicaría una reforma laboral muy grande dentro de su plataforma dado que deberían poder facilitar un servicio y respuesta al cliente rápido, eficiente y correcto mediante personal cualificado, lo que resultaría una elevada inversión. Por otra parte, la reforma también incluye el artículo 11, el cual obliga a los medios de comunicación a pagar tasas para publicar enlaces de otras páginas en su web.

En definitiva, el compromiso y responsabilidades de la plataforma con la sociedad, empresas e instituciones gubernamentales implican un control y gestión inapropiado de los contenidos que se difunden en la web, lo cual afecta directamente sobre el trabajo y los ingresos de los creadores de contenido. De esta forma, estos hechos confirman que la Hipótesis 5 planteada se cumple en esta investigación.

4.1.2.4. La fiabilidad de la plataforma

En los últimos años, YouTube ha ido experimentando diferentes cambios funcionales en cuanto a los principales sistemas y herramientas que componen la estructura de la plataforma. Gracias a los distintos avances tecnológicos acaecidos por el desarrollo de las TIC (apartado 2.1), las plataformas digitales actualizan de manera constante su interfaz adaptándose a los nuevos avances tecnológicos y a las distintas necesidades momentáneas de los usuarios, evolucionando siempre en búsqueda de una mejor versión,

más rentable, más eficiente y productiva. Sin embargo, en estos casos, siempre existe un margen de error o la posibilidad de que los cambios investigados no se apliquen adecuadamente y supongan un desajuste en el sistema implementado.

Para proceder con el análisis de este apartado, es necesario definir el concepto de *feed* y explicar cuáles son las distintas aplicaciones el uso que tiene en la plataforma de YouTube. Básicamente, el *feed* es un concepto que viene precedido del término RSS presentado en el apartado 2.1.1. Recordemos que este formato se encarga de difundir datos actualizados con el método de web incremental o web viva. De esta forma, el *feed* comprende todos aquellos apartados web que contienen un contenido de internet, importado de una base de datos externa (sitio web), disponible para el uso específico de cada usuario. Por lo general, la mayoría de las herramientas que emplea la plataforma están diseñadas con dicho lenguaje de sindicación de contenidos. En el caso de YouTube, el *feed* funciona como un método de obtención y control de información que es de verdadera importancia para el usuario y que le ayuda a gestionar su canal, además de realizar determinadas tareas. Entre las más importantes se pueden encontrar los datos cuantitativos de los canales o los vídeos publicados en la web, como los seguidores, las visitas, los *likes*, al igual que el sistema de notificaciones, los anuncios, etc.

Tabla 15. Número de usuarios que hablan de la fiabilidad de la plataforma en sus vídeos por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.

¿HABLAN DE LA FIABILIDAD? * TEMATICA DE VIDEO [recuento, fila %, columna %, total %].

¿HABLAN DE LA FIABILIDAD?	TEMATICA DE VIDEO								Total
	Gaming	Vlogs	Comedia	Entretenimiento	Música	Ciencia y tecnología	Deportes	Otros	
SI	14.00	2.00	2.00	1.00	.00	.00	.00	.00	19.00
	73.68%	10.53%	10.53%	5.26%	.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	70.00%	25.00%	50.00%	12.50%	.00%	.00%	.00%	.00%	38.00%
	28.00%	4.00%	4.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	.00%	38.00%
NO	6.00	6.00	2.00	7.00	4.00	2.00	3.00	1.00	31.00
	19.35%	19.35%	6.45%	22.58%	12.90%	6.45%	9.68%	3.23%	100.00%
	30.00%	75.00%	50.00%	87.50%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	62.00%
	12.00%	12.00%	4.00%	14.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	62.00%
Total	20.00	8.00	4.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00	50.00
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en los demás indicadores, el número de quejas de los creadores sobre la fiabilidad de la plataforma es reducido, sin embargo, respecto a los anteriores en el número de creadores crece hasta el 38%, tal y como muestra la Tabla 15. Tal y como se evidencia, las quejas se siguen comprendiendo entre los mismos grupos de contenido predominantes, como en el resto de los casos, los creadores de contenido gaming, los cuales en este apartado han incrementado sus quejas. Por parte de los creadores, estos siempre presentan la obligación de reportar a la compañía cuando las decisiones y los cambios que se toman conllevan problemas en la plataforma que entorpecen su trabajo como productores de contenido digital. Sin embargo, debido a las diferencias entre todos los canales de la plataforma, no existe una unión y compromiso mutuo entre los creadores para demandar esta situación y tomar todas las acciones posibles para revertirla. Este aspecto es más que identificable en los resultados obtenidos en la Tabla previamente adjunta. Aunque en estos casos, las incidencias de la plataforma suponen un impedimento real sobre los usuarios, dado que a priori deberían de ser más fáciles y rápidos tanto de detectar como de demostrar ante la plataforma, las reclamaciones por su parte siguen

siendo reducidas. Esto sigue siendo favorable dado que implica que posiblemente no estén siendo afectados o que el nivel real de estas incidencias sobre su rendimiento o trabajo sea el mínimo posible.

Entre todos los canales expuestos en la muestra, algunos creadores han expuesto su principal descontento frente a la falta de fiabilidad de la plataforma por los problemas en sus respectivas herramientas y funcionalidades. Entre los temas más frecuentados se encuentran la pérdida de suscriptores y número de visitas, el fallo en el sistema de notificaciones y los problemas en la gestión y la producción de los formatos de contenido. Gracias a la visualización y análisis de todos los vídeos seleccionados para realizar el proceso de análisis de contenido, se ha obtenido la información suficiente como para explicar dichos temas y determinar las principales consecuencias evidenciadas entre los creadores afectados.

- Pérdida de suscriptores: Multitud de usuarios de la red global detectan y reportan durante una temporada un porcentaje elevado de pérdidas de suscriptores en sus canales. Junto a la ayuda de los propios suscriptores, estos pueden corroborar los hechos. Muchos de ellos se ponen en contacto con los youtubers para hacerles saber que la plataforma está des-suscribiéndolos de sus canales, lo cual implica que no reciban notificaciones cuando publican sus vídeos. Ante esta situación, la plataforma desmiente la existencia de irregularidades responsables de causar dichos acontecimientos en los posibles canales afectados. Como consecuencia, los creadores ven afectada su facturación debido al descenso de visitas generadas por vídeo publicado.
- Error en la contabilización de las visitas: De manera independiente al primer problema, los youtubers también han realizado multitud de reportes tras observar un descenso temporal de las visitas generadas en sus canales. Estos, por medio del análisis y el estudio de los resultados obtenidos en sus canales durante sus años de experiencia en la plataforma, demandan e intentan demostrar como el número de visualizaciones que obtienen por vídeo son incorrectas dado que no concuerdan respecto al resto de variables identificables y medibles del canal (número de seguidores, *likes*, porcentaje de seguidores que comparten el vídeo, etc.). Mientras tanto, la plataforma atribuye dichos sucesos al cambio de las necesidades de consumo de la audiencia y al desinterés generado en los canales que han superado su límite a la pérdida de interés de la audiencia por los canales, los cuales han superado su etapa de crecimiento y tienden a estabilizarse e incluso a involucionar. Esta situación, aparte de afectar a la economía de los canales, ha generado desconfianza e indignación sobre la plataforma de YouTube.
- Problema sistema de notificaciones: Durante un tiempo, la plataforma estuvo en boca de toda la comunidad de YouTube por presentar problemas de efectividad con el sistema de notificaciones. Al igual que con el primer caso, aunque los usuarios estuvieran suscritos a los canales, estos no recibían avisos sobre las publicaciones. Dichos problemas suponen una incidencia negativa sobre el creador dado que resultan ser trascendentales sobre la cadena de producción del contenido audiovisual y el modelo de negocio del PGU, afectando así a la remuneración de los canales.

- Otros problemas de gestión y producción: Excepcionalmente, los problemas de gestión y de producción suponen incidencias muy específicas y puntuales que son fáciles de detectar y de reportar por los usuarios. Son errores poco representativos e irrelevantes, dado que no supone mucho tiempo a la plataforma para repararlos. Cuando hablamos de este grupo nos referimos a problemas como la herramienta de programación encargada de publicar los vídeos (publicación de contenidos en la hora incorrecta), desaparición de las miniaturas de los vídeos, fallos en el sistema de donaciones de la audiencia (contabilización y avisos erróneos), entre los más destacables.

Por una parte, en cuanto al problema con las suscripciones, la identificación de los seguidores de un canal como una variable participe en el modelo de negocio del PGU nos ha llevado a definirla como un valor independiente que afecta al resto de los parámetros participes en la ecuación (apartado 3.5). Es decir, desde los inicios de YouTube, los creadores siempre han considerado obtener suscriptores como una meta para lograr crecer, poder consolidarse en la plataforma y obtener unos resultados económicos importantes. Además, este parámetro tiene un valor incalculable para los creadores dado que ha funcionado como un lazo de conexión entre el creador y la audiencia, que ha generado información relevante para el canal. Se podría decir que la suscripción representa el compromiso de un individuo que quiere consumir su contenido y la obligación de un creador que se compromete a ofrecerle vídeos para satisfacer sus necesidades. De esta forma, como norma general, contra más suscriptores tenga un canal, más gente verá los vídeos y por tanto más beneficios obtendrá el creador. Sin embargo, tal y como se comenta en la realización del diseño muestral (apartado 3.5), YouTube ha establecido un nuevo rumbo en su estrategia organizacional, estableciendo unos objetivos de futuro y aplicando unas pautas y políticas para su alcance, las cuales han alterado completamente el sistema de monetización de la plataforma y los sistemas de gestión, control y difusión de los contenidos, como se ha visto hasta el momento. En definitiva, muchos de los cambios introducidos en la plataforma, han ido devaluando el valor de la suscripción, hasta el punto de hacer que actualmente valga muy poco para los creadores.

Dadas las nuevas prácticas comunicativas y el cambio del perfil del prosumidor (proceso explicado en el apartado 2.2), en la teoría los creadores de contenido adoptan una nueva posición funcional donde tienen total libertad para consumir, producir y difundir cualquier tipo de contenido, implicando una eliminación de las líneas que separan a los agentes y a los distintos procesos funcionales participes en la cadena de valor audiovisual. Sin embargo, desde el punto de vista de YouTube, la plataforma actúa como agente intermediario entre el productor y el receptor final del contenido audiovisual, manteniendo el poder sobre el control y la responsabilidad en la distribución del formato. Para ello, aplica las medidas necesarias, además de imponer preferencias en el formato del contenido, para que los vídeos no contradigan las políticas y normas aplicadas de Google y resulten lo más beneficioso para el negocio. Por lo tanto, podemos confirmar que en YouTube no existe un proceso de convergencia total o *intertwined*, término que define Ted Nelson sobre las distintas interconexiones de las relaciones socio-narrativas en la plataforma (apartado 2.2.1). La cadena de unión entre los distintos agentes se rompe resultando inservible el *feed* de los seguidores. Es decir, aunque los usuarios toman la decisión final para elegir y consumir el contenido que

deseen, la plataforma interviene incitando a que consuman un determinado formato de contenido. Por este motivo, la participación de la audiencia representada con la suscripción a los canales no afecta libremente sobre las visitas y por tanto sobre la monetización final de los vídeos compartidos por los creadores.

Algunos de los creadores estudiados, frente a las pocas respuestas que facilita la plataforma, han intentado demostrar como la web no está cuantificando correctamente o no facilita los datos reales de sus vídeos. Los años de trabajo en la plataforma han proporcionado a los creadores más experimentados conocimientos sobre el funcionamiento de las publicaciones en la web y sobre la correspondiente repercusión de los vídeos sobre la audiencia. Para ellos, los *feeds* de un vídeo demuestran cuales han sido los resultados obtenidos en función de la participación de la audiencia, habiendo un número de reproducciones, un número de me gustas y un número de porcentaje de difusión de ese contenido. A través del estudio de dichos datos, durante el transcurso de los años, los creadores logran conocer cómo funciona su canal. Es por ello que pueden determinar en cierta medida una proporción estimada de las visualizaciones de un vídeo en función de los *likes* o el apoyo que recibe este mismo. Por ejemplo, suponiendo que la idea de un creador es que por cada 10.000 *likes* que reciba un vídeo el número de visitas estimado que generará, teniendo en cuenta una posible oscilación, será de 100.000 visualizaciones. Con esta regla de tres, cuando el creador analiza una publicación y observa que un vídeo ha obtenido 100.000 me gustas y no supera las 600.000 visitas, este puede llegar a la conclusión de que el sistema falla, independientemente de si el vídeo ha resultado malo o bueno. Otra de las opciones que se ha evidenciado para poder detectar estas irregularidades es el uso de la información facilitada por otras redes sociales o plataformas. En este caso, los creadores suelen utilizar plataformas adicionales como Twitter o Instagram con el objetivo de poder contactar e informar a sus seguidores de todas sus actividades del día a día. De esta forma, es muy habitual que cuando publican un vídeo en YouTube realicen un post en estas redes para hacérselo llegar a todos sus seguidores, y más conociendo los antecedentes de la plataforma en cuanto a notificaciones se refiere. Además, otra de las ventajas que posee esta clase de aviso es que facilitan información adicional sobre el nivel de interacción que obtienen dichas publicaciones, dado que hay algunas plataformas que disponen de ello. Uno de los casos que observamos en la muestra es el de *Vegetta777*. El creador comenta en un vídeo que, aunque en las distintas redes sociales que utiliza presenten en torno a un 20% (4.5 mill.) de los seguidores totales que tiene en la plataforma de YouTube (24 mill.), cuando realiza este tipo de publicaciones a veces observa que dichos avisos logran obtener un mayor nivel de interacción en comparación con la cantidad total de visitas que refleja en YouTube. Esta comparación de resultados hace pensar a los creadores que la plataforma este errando en la contabilización de los datos, ya sea en el procedimiento de recolección o a la hora de importar los datos a la web (*feed*). Por otra parte, estos también asumen, al igual que la plataforma, que exista la posibilidad de que las tendencias y los cambios transicionales en el consumo de contenido digital puedan haber cambiado la estabilidad y el número de visitas que se generaban antiguamente en los canales. Aun así, hay algo que les genera desconfianza. Que dicho suceso afectase de manera tan repentina a una gran cantidad de creadores, de todos los niveles y categorías, puede indicar la incidencia de un factor adicional.

Todos estos problemas han generado una situación de desarmonía entre los creadores de contenido y la plataforma. Por lo general y como se ha comentado previamente,

dichos usuarios están siempre conectados a la red. Estos mantienen un fuerte vínculo con internet y con los distintos medios digitales existentes, lo cual garantiza un control y conocimiento de la mayoría de los sucesos y problemas que surgen en la web, detectando rápidamente si repercuten o no al funcionamiento de sus canales. En el momento que un creador detecta cualquier tipo de irregularidad desconocida, lo más habitual y lógico es que de manera inmediata se pongan en contacto con el departamento correspondiente de YouTube para que responda frente a estos sucesos. Según los distintos los vídeos analizados de la muestra, la mayoría de los creadores que han intentado contactar con la plataforma para obtener explicaciones y respuestas reportan no haber recibido ningún tipo de ayuda por su parte. Es decir, el servicio de atención al usuario que se encarga de atender esta clase de reportes, cuando por ejemplo reciben la queja sobre la pérdida de visitas en los canales o bien responden con el desconocimiento de la situación o lo gestionan escalándolo a otro departamento y sin facilitar información adicional ni solucionando los problemas o directamente confirman la inexistencia de irregularidades acusando dichas evidencias a la involución de los canales. Evidentemente, la atención de dicho personal termina frustrando aún más a los usuarios. Además, el trato de la compañía y la situación de desinformación hacia sus usuarios les obliga a acudir a otras plataformas o redes de internet, incluso tienen que recurrir al *feedback* de sus seguidores, para poder obtener respuestas. El funcionamiento independiente de la red neuronal y las diversas normas estratégicas que aplica Google sobre el control y gestión del contenido (apartado 4.1.2.2) implica que no haya respuestas reales. La situación evidenciada por los usuarios demuestra que el personal de asistencia al cliente pertenece a un escalón muy bajo de la cadena, por lo tanto, puede que estos no sepan como funcione la plataforma, no estén autorizados por la propia compañía para facilitar dicha información o no estén lo suficientemente capacitados para afrontar ese puesto. Sin embargo, se hace un gran inciso en que si la plataforma no declara públicamente ni soluciona dichos problemas es porque el sistema aplicado por Google funciona como se había previsto y el negocio está resultando positivo para la compañía, por lo que no les conviene cambiar la plataforma. Por lo tanto, si la llegada de cambios trascendentales que reparen dichos problemas es algo poco probable, resulta importante mejorar las relaciones entre la plataforma y los propios creadores.

Uno de los principales problemas que presenta la plataforma de YouTube y que está afectando en gran medida a la comunidad de creadores es la situación de falta de comunicación con los usuarios. Tal y como se ha explicado previamente, la mayoría de los problemas acaecidos vienen precedidos por las actualizaciones que se aplican de manera constante en la web. Cuando la plataforma impone cualquier tipo de cambio en el sistema o efectúan pruebas de efecto y control sobre alguna de las herramientas con el objetivo de estudiar y mejorar las funcionalidades de la plataforma, estos no lo comunican a los usuarios y por tanto generan un nuevo problema para ellos. Esto impide que los usuarios se puedan preparar ante los posibles imprevistos que vayan a surgir, por lo que genera mucha más confusión y caos entre los miembros de la comunidad. Dadas las circunstancias, algunos de los creadores estudiados han incidido sobre esta importante cuestión y además han propuesto ciertas ideas para que la comunicación entre empresa y trabajador mejoren radicalmente sobre la situación en la que se encuentran actualmente. Entre las posibles soluciones que aconsejan los propios youtubers, una medida general es la mejora del servicio de atención al

cliente y del departamento de comunicaciones de la plataforma, al igual que la posibilidad de organizar reuniones para mantener un contacto sano entre comunidad y compañía.

4.1.2.5. La comunidad de YouTube.

Las nuevas tendencias de consumo, los problemas de fiabilidad de la plataforma, el sistema de gestión, censura y difusión del contenido, etc., son muchos de los posibles factores causantes de provocar una ruptura en la comunidad de usuarios de YouTube. Las decisiones estratégicas tomadas por la plataforma de Google han supuesto un gran retroceso en la práctica de los usuarios en la construcción de una comunidad propia y representativa para todos los creadores de contenido de la red mundial. Desde su creación y con la aparición de los primeros usuarios dispuestos a producir contenido para internet, la esencia de la plataforma siempre ha estado compuesta por la posibilidad de compartir un formato libre de restricciones e influencias donde cada uno pudiera sacar su faceta más artística y personal. Como cualquier modelo web, las transiciones temporales en las distintas facetas de las TIC han generado que tanto los medios de datos digitales como los prosumidores alterasen y adaptasen sus capacidades frente a las nuevas ventajas digitales acaecidas, tal y como ha ocurrido con el modelo de negocio de Google (apartado 2.4.2). Los cambios aplicados en este modelo, ha llevado consigo la eliminación, reducción y control de las prácticas más habituales entre los creadores de la web, lo cual se ha visto reflejado en las distintas demandas que los usuarios estudiados en la muestra han interpuesto hacia la plataforma. Hasta el momento, la mayoría de las quejas que se han visto han sido destinadas a la propia plataforma, la cual se emplea como principal responsable de los hechos, medidas y cambios que transcurren en su web. Sin embargo, los creadores también asumen parte de culpabilidad sobre la situación en la que se encuentra hoy en día la plataforma. Para muchos, la responsabilidad de hacer YouTube una plataforma mejor es de todos, principalmente de todos los agentes participes en este negocio. Es por ello por lo que este apartado va a tratar de definir cuáles son las principales quejas de los creadores estudiados sobre la participación y compromiso de los usuarios con la web de contenido digital.

Tabla 16. Número de usuarios que hablan de la comunidad en sus vídeos por temática de vídeo de los canales estudiados para la muestra.

¿HABLAN DE LA COMUNIDAD? * TEMATICA DE VIDEO [recuento, fila %, columna %, total %].									
¿HABLAN DE LA COMUNIDAD?	TEMATICA DE VIDEO								Total
	Gaming	Vlogs	Comedia	Entretenimiento	Música	Ciencia y tecnología	Deportes	Otros	
SI	5.00	1.00	4.00	1.00	1.00	.00	.00	.00	12.00
	41.67%	8.33%	33.33%	8.33%	8.33%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	25.00%	12.50%	100.00%	12.50%	25.00%	.00%	.00%	.00%	24.00%
	10.00%	2.00%	8.00%	2.00%	2.00%	.00%	.00%	.00%	24.00%
NO	15.00	7.00	.00	7.00	3.00	2.00	3.00	1.00	38.00
	39.47%	18.42%	.00%	18.42%	7.89%	5.26%	7.89%	2.63%	100.00%
	75.00%	87.50%	.00%	87.50%	75.00%	100.00%	100.00%	100.00%	76.00%
	30.00%	14.00%	.00%	14.00%	6.00%	4.00%	6.00%	2.00%	76.00%
	Total	20.00	8.00	4.00	8.00	4.00	2.00	3.00	1.00
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	40.00%	16.00%	8.00%	16.00%	8.00%	4.00%	6.00%	2.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Como último indicador de estudio de la investigación realizada, se puede observar en la Tabla 16 que los resultados obtenidos continúan manteniendo una linealidad similar en comparación con los 4 anteriores parámetros de análisis. En este caso, en la muestra de los 50 canales estudiados solo el 24% de los creadores han mostrado quejas oportunas respecto a este tema en concreto, consiguiendo así una reducción respecto al anterior indicador. Como en el resto de los casos, una gran parte de las quejas son provenientes de los usuarios gaming, principalmente el 41.67% de los creadores, y son seguidos de los creadores dedicados a la categoría de comedia con un 33.33%. Básicamente, dados estos resultados, gran parte de los creadores de contenido estudiados, no están dispuestos a mostrar sus opiniones en cuanto al funcionamiento de la plataforma de Google y mucho menos respecto a la toma de decisiones del resto de usuarios que forman parte de la comunidad, al menos a través de la plataforma de YouTube. De todos modos, existen multitud de factores que pueden influir en dichos resultados como la personalidad y la edad de los usuarios, el grado de incidencia de los problemas sobre los canales o, el factor más determinante que se han localizado en este estudio, el formato de contenido de dichos canales.

Respecto al nivel de compromiso y participación de los usuarios, una de las principales quejas de los creadores es el nivel de desintonía existente en la propia comunidad. Es decir, en una gran comunidad de usuarios como es la de YouTube es habitual que cada creador muestre un nivel de participación distinta y que sus opiniones y demandas sobre la plataforma difieran de las del resto. Resulta muy complicado que todos los creadores apoyen, demanden o que directamente opinen sobre ciertos aspectos en un mismo momento y con el mismo ímpetu. Por una parte, hemos evidenciado casos de creadores que se quejan del comportamiento de otros usuarios porque solo intervienen cuando la plataforma le repercute directamente a su canal. Mientras que la comunidad se compromete a demandar un suceso que repercute indirectamente a la totalidad de la plataforma estos usuarios no actúan y se quedan callados dado que no le afecta, lo cual genera desestabilidad entre los creadores. Por este motivo, estos youtubers solicitan la participación común entre todos los usuarios de la comunidad. Sin embargo, otros consideran inoportuno la decisión de demandar cualquier problema que se evidencie en la plataforma, dándole así la misma importancia a todas las irregularidades que surgen. En la perspectiva de estos usuarios, este suceso genera toxicidad en la comunidad e impide a la plataforma que trabaje adecuadamente en la corrección de problemas y en el mantenimiento de la plataforma.

Según la opinión de los creadores, las tendencias y el sistema recomendaciones de YouTube se ha convertido en una bolsa llena de vídeos monotemáticos donde predomina la ausencia de originalidad y personalidad en el contenido del formato. Dadas las acciones preferenciales del sistema algorítmico y la situación de auge de aquellos contenidos en tendencia, surgen muchos canales que aprovechan para cambiar su contenido y adaptarse totalmente a producir estos formatos llamativos y rápidos que requiere la plataforma. Básicamente, estos canales se dedican a producir productos con mucha demanda de audiencia, lo cual les garantiza obtener visitas e ingresos fáciles que les aseguren hacerse rápidamente con un hueco en la plataforma. Durante este tiempo se han evidenciado tendencias como vídeos de spinners, retos en piscinas, mansiones, bromas a parejas, etc. Adicionalmente, muchos de estos creadores, principalmente los canales con los formatos de

videoblogs, han entendido a la perfección las necesidades de la plataforma y han implementado nuevas técnicas en el sector para incrementar la influencia de sus vídeos y así incrementar el resultado de los mismos, tales como el *clickbait* (técnica explicada en el apartado 2.4.5). Este suceso no termina de gustar a los youtubers más consolidados y experimentados en la plataforma porque, para ellos, este tipo de contenido daña la imagen de la comunidad global de usuarios y está perjudicando al resto de creadores que evitan este contenido y apuestan por producir un formato propio y personal. Además, esta práctica incide en la pérdida de esencia de lo que siempre ha sido la plataforma de YouTube, mostrando la conversión de un medio digital que tiende a al formato televisivo (2.4.5).

La “disputa” digital comentada previamente (apartados 2.2.2 y 2.4.5) entre el canal del youtuber sueco Pewdiepie y el canal de la productora cinematográfica T-Series en la lucha por ser el canal de YouTube con más seguidores en todo el mundo, es un ejemplo que representa a la perfección dicha evolución de la plataforma y el hipotético conflicto entre los antiguos creadores de la web frente a las nuevas prácticas y tendencias de consumo audiovisual actuales. En este caso, se puede observar como las grandes empresas privadas están tomando protagonismo en las plataformas, creciendo de una manera mucho más grande que los propios youtubers. Dicho suceso se puede ejemplificar con varios casos. Uno de ellos es la práctica reciente de muchas empresas privadas dedicadas al formato televisivo, como es el caso de Movistar, la cual se dedica a expandir fuera de su medio habitual (TV o aplicaciones digitales), parte de los contenidos y programas que produce. Por otra parte, existen muchos canales como es el caso de Badabun, que han conseguido adaptar formatos directamente obtenidos del formato tradicional de TV. En este caso, han conseguido crear programas con el formato de los reality show o programas del corazón, lo cual ha resultado muy llamativo y consumido por gran parte del público joven. Su participación también se hace visible en los contratos y actividades alternativas que realizan con los creadores de la muestra (apartado 4.1.2.1).

Atendiendo al principio de intercreatividad que asume el prosumidor en el apartado 2.2.1, cabe destacar las distintas funcionalidades que pueden adoptar los mismos en función del nivel de participación o intervención en el contenido final producido y difundido. Básicamente, el creador de contenido tiene la ventaja de interactuar con cualquier tipo de formato para consumirlo, interpretarlo, modificarlo o adaptarlo para crear algo nuevo, aportando una nueva forma de retroalimentación sobre la narrativa transmedia. Sin embargo, en YouTube este tipo de prácticas pueden llegar a polos muy extremos, pudiendo superar el límite de la ética y lo moral, incluso a veces de lo legal. Actualmente, en las redes domina aquel producto que destaca sobre todo lo demás, incluyendo cualquier tipo de faceta problemática o extremista que hace sombra al individuo simple y parcial. Esta idea también se refleja en YouTube, donde a los usuarios no les importa emplear contenidos realmente preocupantes y graves a cambio de llamar la atención. Por ejemplo, resulta muy frecuente que los usuarios utilicen *clickbait* maligno o engañoso (el vídeo no contiene aquello que se vende previamente), contenido sexualizado y morboso, que roben contenido de otros creadores, que se dediquen a producir contenido conflictivo o salseante (dedicado a contar la vida y los conflictos de la gente) y que expongan de manera inadecuada en los vídeos a individuos menores de edad. Analizando estos formatos se aprecia que la mayoría de estas tipologías de formato están totalmente prohibidas y son contrarias a la política y normativa aplicada por la compañía de Google. Sin embargo, muchos de estos vídeos no llegan a ser

vinculados al grupo de contenido rojo o de monetización nula (apartado 2.4.5), por lo que en la mayoría de los casos no tienen ningún tipo de restricción (se encuentran en el límite de lo legal).

Dadas las circunstancias, muchos creadores no aceptan la mayoría de estos contenidos como válidos para compartir en la plataforma. Además, no entienden como existe gente que para llegar a una posición elevada en la web sean capaces de tener comportamientos antimorales, incluso desprestigiándose a ellos mismos. Sin embargo, asumen que estos consiguen llegar a la cima gracias al apoyo de la audiencia que los empuja hasta la fama. Por eso, determinan que no es todo asunto de YouTube y de los creadores, sino que también es cuestión de la sociedad. Padres poniendo a sus hijos llorando en la miniatura como reclamo para que la gente vea el vídeo, creadores que se dedican a compartir contenidos maltratando a sus animales y la audiencia les incita a que continúen. También se debe acusar al consumidor que normaliza este tipo de contenido y apoya sin saber la magnitud de los contenidos y la repercusión que conllevan. En el caso de que la plataforma no termine con estos formatos, los únicos que pueden parar esto es la audiencia dejando de consumirlos. Por este motivo resulta necesario educar al usuario, como ya se ha dicho, mediante un proceso de alfabetización mediática (apartado 2.2.2).

Por otra parte, los creadores también señalan a las marcas y empresas anunciantes, a las que se les debe enseñar y deben madurar en cuanto a su publicidad. En este caso, dichas empresas anunciantes desconocen a los creadores y a los contenidos que promocionan sus productos, basándose únicamente en los números que generan. Es por ello por lo que no consideran adecuadamente que, dadas las circunstancias, pueden estar apoyando a contenidos ilícitos y poco morales.

A la larga, estos creadores “sin contenido propio” no tienen un público fiel dado que las visitas que reciben resultan por el formato de vídeo que producen y difunden. Por tanto, a la larga, en el momento que cambien las tendencias y les sea difícil adaptarse comenzarán a perder audiencia. Muchos de los grandes youtubers de la muestra estudiada, aconsejan a los nuevos creadores a producir y vender un producto que realmente les guste y con el que se sientan realizados. Esto les permitirá obtener el máximo reconocimiento de la comunidad gracias al crecimiento de sus canales y con el desarrollo de un contenido propio y personal. Sin embargo, las condiciones que otorga la plataforma hoy en día impiden que muchos de estos creadores progresen y tengan cabida en la plataforma, implicando una pérdida de creadores en la web. La situación de los youtubers implica para algunos una constante y fuerte implicación en las producciones audiovisuales, al igual que una remuneración baja para otros, tal y como se ha comentado anteriormente. Este suceso ha llevado a la desesperación, cansancio y momentos de crisis emocionales para muchos de ellos, los cuales han decidido abandonar la plataforma y afrontar nuevos proyectos en otras plataformas digitales, como es el caso de Twitch. Sin embargo, la mayoría de los usuarios declaran no estar dispuestos a abandonar la plataforma porque actualmente no hay ninguna otra web de difusión de contenido audiovisual que pueda ofrecer los mismos servicios con la misma efectividad y resultados que Google. Es por ello que muchos deciden directamente complementar su trabajo con otras plataformas para intentar compensar y buscar aquello que no obtienen con YouTube, tal y como se muestra en el punto otras plataformas del apartado 4.1.2.1.

4.2. Discusión

Desde el punto de vista de la plataforma, la web oferta diariamente más 720.000 horas millones de vídeos en toda la red (apartado 2.4), contenidos que reflejan de manera transparente la imagen tanto de los creadores como de la propia plataforma. Esto implica que haya un control primordial sobre el apartado audiovisual frente la presión de la sociedad. Siendo una herramienta de difusión de contenido a nivel mundial, YouTube tiene la responsabilidad de asegurar la fiabilidad de sus servicios hacia sus clientes (empresas ofertantes) y la convivencia de sus usuarios, partiendo del trabajo colectivo y el respeto entre los miembros de la comunidad. Sin embargo, como en cualquier empresa, la necesidad principal de Google reside en la obtención de ingresos en cada uno de sus ejercicios, concretamente, ingresos por publicidad. (tal y como se plantea en el apartado 2.4.2 el modelo de negocio de YouTube se centra en la venta de un medio o un servicio publicitario para las grandes marcas anunciantes). Es por ello que, sea cual sea su objetivo, es comprensible que sus necesidades siempre residirán en el usuario como un activo portador de información. La plataforma debe conocer cuál es el estilo de formato que necesitan para lograr el mayor ingreso de usuarios en la web durante la máxima duración de tiempo posible.

Dados los resultados y conclusiones constatadas en el apartado 4.1.1 del trabajo, se observa como en la actualidad los individuos pertenecientes a la generación milenial son el grupo poblacional que más frecuenta la web, principalmente para hacer un consumo dedicado al formato de videojuegos. Ante esta evidencia, la plataforma actúa e interviene con su red neuronal y sistema algorítmico para detectar dicho contenido y propagarlo de manera masiva por toda la red, estableciendo así una serie de pautas que ayuden a retroalimentarlo y hacerlo más visible para la audiencia frente a otros tipos de contenido. Dicha funcionalidad se hace más visible con el sistema de tendencias y recomendaciones de la plataforma. Dadas las circunstancias, el modelo de negocio de YouTube incide a pensar que la Hipótesis 1 planteada quede contrastada. Sin embargo, se desconocen cuáles son las ideas y objetivos reales que presenta YouTube en cuanto a sus políticas y normativas sobre el beneficio y la prosperidad de su comunidad de creadores. Como se detalla en el apartado 2.4.5, las nuevas políticas aplicadas en 2018 por Google son aplicadas con el objetivo de buscar un beneficio y una mejora de la convivencia de los usuarios de la web. El decrecimiento de los ingresos del primer trimestre de 2019 y la correspondiente caída en bolsa de Alphabet demuestran que el contenido identificado como tóxico o maligno para la web está desapareciendo, implicando una posible pérdida de interés de la audiencia en forma de pérdidas de visitas, tal y como se explica en el artículo de la CNBC. De todos modos, este tipo de contenido sigue existiendo y sigue siendo un as bajo la manga para la plataforma.

Con este razonamiento resulta difícil negar que la situación de preferencia de contenido en YouTube no sea real y que la plataforma tome la decisión de apostar por un contenido en concreto, en este momento Fortnite, al igual que muchos otros. Uno de los ejemplos obtenidos de los vídeos estudiados de la muestra y que se comenta durante el análisis para demostrar este hecho es el caso del creador Folagor03. Sin embargo, por muy razonables que sean las evidencias constatadas, nos permitimos el lujo de dudar de esta justificación e intentamos confirmarlo con otro suceso. Según la opinión de algunos de los usuarios, no importa cuál es el contenido que consumas porque a la larga la plataforma te

ofrecerá siempre el mismo contenido, tanto en tendencias como en las sugerencias de los vídeos. Por ello, como prueba de campo, se decidió navegar por la plataforma durante un tiempo determinado (3 semanas) con el objetivo de observar el nivel de recomendación y sugerencia que aplicaba el sistema y así poder confirmar o rechazar esta idea. Al comienzo de la prueba, se procede con la búsqueda y visualización de vídeos sobre dos temáticas: lecciones de guitarra y lecciones de cocina. Durante el transcurso de las semanas la plataforma interfirió y comenzó a sugerir una gran cantidad de formatos de vídeo similares tanto en la pantalla de inicio como en el lateral de la pantalla de visualización, sin embargo, también incluyó varios vídeos del momento. Además, durante todas las vistas a la plataforma, el contenido de Fortnite siempre se encontraba en tendencias, al igual que otros vídeos de contenido musical, tráiler de películas, programas de TV y vlogs con *clickbait*. En conclusión, se puede confirmar que la plataforma sí que ha actuado de manera preferencial sugiriendo y destacando de manera constante el contenido que hemos identificado como preferencial durante el apartado de análisis.

Partiendo de este hecho, podemos confirmar que la situación de preferencia es real y que, por este motivo, el nivel de subsistencia entre los distintos creadores es desigual. El sistema de gestión, control y difusión de la plataforma impide en cierta medida la progresión del resto de canales que deciden producir un contenido propio, consiguiendo que estos vídeos no lleguen a expandirse de manera masiva y no consigan tantas visitas. No resulta justo para los usuarios que el sistema beneficie y se centre en un contenido en concreto poniendo en desventaja a los demás formatos. Por este motivo, diremos que las nuevas tendencias de consumo alteran el sistema de publicidad y monetización de la plataforma, obligando a los creadores a adaptar el formato de sus contenidos para la subsistencia de sus canales, cumpliéndose de esta forma la Hipótesis número 2 planteada. En el caso de que esto no sea así y que los creadores sigan apostando por su contenido, cabe recordar que, tal y como muestran los resultados del apartado 4.1.2.1, el 90% de los creadores de la muestra acceden a realizar otras actividades alternativas a la web, lo cual les supone una gran parte de los ingresos que generan y les permite seguir trabajando en la plataforma. De esta forma se puede confirmar la hipótesis y decir que la mayoría de los youtubers que comparten contenidos en YouTube no pueden subsistir de los ingresos obtenidos por el sistema de monetización para partners de Google.

Por otra parte, es importante comentar las prácticas que ha ido adquiriendo la audiencia durante estos últimos años y cuál ha sido su influencia sobre el modelo de negocio de YouTube. Como ya hemos visto, las nuevas redes de acceso LTE, los avances en los dispositivos digitales y la mejora de accesibilidad y eficiencia operativa planteada en las distintas aplicaciones digitales ha supuesto un cambio de rol en la faceta de la audiencia y un incremento exponencial del consumo digital (apartados 2.1.2 y 2.1.3). De esta forma, se otorgan nuevas formas de entrega y uso de los contenidos y de interacción, tal y como se ha visto con la aparición de las nuevas plataformas *broadcasting* (apartado 2.4.1). Actualmente, la audiencia tiene poder de decisión para ver lo que quiera en las condiciones que necesite. El contenido se puede adaptar al usuario, lo que implica un alto grado de exigencia visible en este tipo de plataformas, dando lugar a una audiencia caprichosa y más despierta que nunca, como comentamos en el apartado 4.1.2.2. La audiencia incide en el poder de elección de los creadores mostrando cierta autoridad para obtener el contenido que quieren consumir. Básicamente tienen el control del tablero de juego lo cual implica que puedan hacer un uso

inadecuado de su posición. Por este motivo, considerando el incremento en la participación de los usuarios y las decisiones preferenciales con las que se mueve la plataforma, se confirma que la Hipótesis 3 se cumple.

Dados los resultados obtenidos en el apartado 4.1.1 y los datos facilitados en el apartado de la audiencia de YouTube (2.4.1), los adolescentes y los niños forman una gran parte del público que más frecuenta la web, los cuales han normalizado por completo el uso de las tecnologías desde muy pequeños, cuestión que no todavía no se cumple en otras generaciones. Por esta razón, la inmadurez y des-conomiento de los alcances del consumo digital los llevan a consumir y promover contenidos considerados tóxicos y dañinos para la sociedad, lo cual se debe controlar. Dadas las circunstancias se debe enseñar sin llegar a prohibir el acceso a la red, como algunos de los creadores solicitan.

A simple vista, la evolución y normalización de la cultura digital en nuestra sociedad ha evolucionado de manera abismal en estos últimos años, en gran parte gracias a los avances TIC, sin embargo, a nivel educativo y familiar no se ha llegado a dar la verdadera importancia que merece sobre los problemas que atiende internet. Por este motivo, en la mayoría de las casas no se recurren a esta clase de prevenciones y es muy habitual que los niños acceden a la plataforma desde las cuentas adultas de sus padres. Según los requisitos de edad en las cuentas de Google (2019), el Reglamento General de Protección de Datos y desde la aplicación de la LOPD en mayo de 2018, en España es necesario tener al menos 13 años para gestionar una cuenta de Google y en YouTube. Dadas las circunstancias, sería relevante, tanto para la educación digital de la sociedad como para la prevención de problemas con la publicación de contenidos infantiles, incidir sobre la alfabetización mediática, termino comentado en el apartado 2.2.2 “Convergencia mediática y comunicación transmedia” del trabajo.

Respecto a los creadores de contenido de la muestra, no todos los usuarios estudiados demandan públicamente los problemas o irregularidades de la plataforma, lo cual puede suponer un aspecto positivo o negativo dependiendo del punto de vista desde el cual se analice, como se explica durante el análisis del apartado 4.1.2. Sin embargo, podemos confirmar que principalmente los gamers, seguidos del formato cómico, son los usuarios que con mayor frecuencia se quejan de YouTube. Esto puede ser debido a la transición de la web hacia la aplicación de las nuevas políticas y estrategias del modelo de negocio. Antiguamente, estos creadores presentaban una situación preferencial frente al resto, donde sus contenidos siempre estaban a la orden del día y la plataforma los cuidaba dado que eran una imagen de reconocimiento frente al resto de plataformas de toda la red. Esta cuestión ha cambiado y se han visto superados frente a los cambios de web, por ello han mostrado su desacuerdo. Además, cabe destacar que la posición de dichos usuarios estudiados son lo suficientemente fuertes tanto en la plataforma como en la sociedad actual lo cual también influye en estos resultados. Asumiendo la realidad de la situación, es importante que los creadores asuman que los cambios y la evolución del consumo implica que muchos de los grandes creadores vean afectadas sus números en la plataforma. Al igual que en las empresas, es un transcurso natural en la vida de estas. Por lo que un descenso de sus visitas puede que no se deba a la plataforma sino a que su audiencia ya no crece o pierde interés en su contenido, lo cual su canal ya ha alcanzado su punto límite y ahora tiende a estabilizarse. Entre las posibles causas, también cabe la posibilidad de que el sistema de YouTube realmente este afectando a sus canales en cuestión. En este caso, las correspondientes quejas tampoco van a solucionar nada

dado que Google, con estas políticas, busca obtener una rentabilidad mayor de su actividad y si lo consigue puede que no cambie.

Ante esta situación, los creadores transforman totalmente sus canales mostrando un contenido repetitivo y monotemático para satisfacer a su audiencia, lo cual termina desgastándolos y mermándolos moralmente. El hito del no descanso convierte una actividad libre y artística en una obligación. Por ello, los *youtuber* deben reconocer cuál es su audiencia y aquello que realmente los motiva. Como sugerencia general, los usuarios dan por hecho que dedicarse a producir contenido en masa y centrarse en el juego del momento, es la mejor combinación posible a la que un creador puede optar y hacer crecer su canal (apartado 4.1.2.2). Analizando la idea planteada del hito del no descanso durante el análisis del apartado 4.1.2.1, se llega a la conclusión de que un alto número de contenido puede llegar a suponer una situación de normalización sobre la audiencia, una cuestión que implicaría que el público objetivo de un canal se acostumbrase al contenido que se publica y decidiera buscar otros formatos de interés. En cambio, la disminución de la frecuencia en la publicación de vídeos podría alimentar las expectativas y ganas de la audiencia por consumir más contenido de un creador, generando un mayor apoyo sobre el canal. Sin embargo, cabe destacar que esta estrategia solo sería válida para un determinado grupo de creadores, aquellos que sean fieles a su propio contenido y formato, y que posean un target concreto. En el caso de aplicar estas medidas existe la posibilidad de que este público desaparezca. Además, aunque este cambio supusiera la pérdida total de la monetización de la plataforma, teniendo en cuenta que la mayoría de los creadores subsisten de las actividades alternativas a YouTube, resultaría beneficioso para el creador buscar este tipo de práctica, aunque supone una práctica muy difícil para nuevos o creadores con pocos suscriptores.

Volviendo a la normativa aplicada por la plataforma en 2018 (apartado 2.4.5), los distintos problemas internos comentados durante el trabajo, como el caso Logan Paul y la red de pederastia, obligaron a la plataforma de Google a tomar medidas bajo la presión social de la comunidad y las distintas empresas anunciantes. YouTube, tras estos incisos, ha tratado de transformar la plataforma en una red de contenido *Family friendly* tal y como se ha comentado anteriormente (apartado 4.1.2.3). Este aspecto ha implicado un cambio en las políticas y servicios de la plataforma incidiendo profundamente en el sistema de monetización de contenido de los creadores, buscando lograr un control intenso sobre aquellos vídeos inapropiados y no aptos para todos los públicos mediante el uso de su algoritmo y, ahora, su nueva red neuronal. Básicamente, las extremas medidas aplicadas sobre el sistema de censura y de copyright han dado lugar a cantidad de solicitudes y recomendaciones de los propios usuarios.

Por una parte, la funcionalidad de censura y clasificación de contenido desmesurada por parte del sistema algorítmico ha conllevado a los usuarios a solicitar un control directo de los vídeos por parte de un mediador especializado (apartado 4.1.2.3). Para poder llevar a cabo esta medida, Google como empresa debería realizar una reforma laboral para incrementar de manera insospechada la cantidad de personal mediador que posee actualmente, lo cual resultaría impensable dada la gran cantidad de dinero que supondría dicha inversión y teniendo en cuenta los resultados obtenidos durante esta última temporada. Además, como se muestra en el apartado 2.4, la plataforma de YouTube registra alrededor de 500 horas de vídeo por minuto transcurrido, por lo que dificulta la aplicación de estos

controles directos y obliga a la web a implementar el sistema de inteligencia artificial. Dicho razonamiento también puede aplicarse en gran parte a la regulación solicitada por el Parlamento Europeo tras la aprobación del artículo 13. YouTube tiene la ventaja competitiva de poder adquirir la estructura y el sistema logístico y tecnológico que posee Google. La plataforma invierte anualmente una gran cifra de dinero para crear y mantener la totalidad de servidores que permiten gestionar correctamente los vídeos que se suben a la plataforma. Ante la solicitud de dichas medidas la plataforma solo puede replicar con la aplicación de filtros muchos más grandes que impidan la gestión y la posibilidad de que los vídeos contengan contenido protegido. Si esta ley termina aplicándose en un futuro, la situación actual se agravaría mucho más. Las consecuencias de estas medidas serían perjudiciales para todas las partes implicadas en el negocio del PGU. Aunque con la aplicación del artículo 13 se hayan conseguido regular las relaciones entre empresa y creador sin que exista un conflicto directo por el uso ilícito de contenido protegido, ante el mínimo indicio de copyright la plataforma bloquearía todo el contenido publicado.

Entre los creadores de vídeo estudiados, algunos de ellos han declarado estar dispuestos a irse de la plataforma si esta situación se alarga y la compañía continua sin apoyar al usuario. Actualmente, ya son muchos los creadores de renombre como Fernanfloo o Casey Neistat que abandonaron la web para centrarse en otras actividades. En este caso, los grandes *youtubers* pueden permitirse cambiar de plataforma, no por dinero (la mayoría de los creadores estudiados subsisten de fuentes de ingresos adicionales a la plataforma), sino porque están cansados. Sin embargo, a los creadores de un nivel inferior les resultaría más complicado dado que no tienen una base de ingresos que les puedan mantener y porque puede que no tengan una base de seguidores consagrada que le garantice que le sigan apoyando en otras plataformas.

De todas formas, a la larga ningún *youtuber* se mueve de la plataforma porque, por temas de funcionalidad, no hay ninguna plataforma que pueda hacer sombra a YouTube. Atendiendo a los datos aportados en el punto 2.4, a nivel mundial la plataforma ha presentado 1.900 millones de usuarios en enero de 2019, siendo la segunda Red Social del mundo con más usuarios activos y la primera en España. Principalmente, ninguna otra empresa puede tomar el relevo dado que las webs alternativas o bien se basan en otro formato de vídeo o no son lo suficientemente reconocidas en la sociedad, lo cual implicaría una diferencia abismal en cuanto a empresas anunciantes, publicidad ofertada y sobre el sistema de monetización de los vídeos. Asimismo, la plataforma de Google es una de las empresas multinacionales más grandes del mundo, con muchos años de experiencia en el sector y con una infraestructura envidiable por cualquier empresa competidora. En este caso no es solo dinero, tienen la capacidad para crear y mantener una red gigante de servidores que permite que la web funcione adecuadamente siempre, con una rapidez y eficiencia con la que otras empresas no pueden competir. Es definitiva, la inexistencia de una plataforma de contenido audiovisual que pueda competir con YouTube es el principal motivo que retiene a los creadores de contenido a seguir trabajando en la plataforma, confirmando la Hipótesis número 6.

En definitiva, YouTube se encuentra en uno de sus peores momentos de su historia. El sistema de la plataforma está en un período de adaptación y cambio. Es decir, desde su aplicación en 2018, la red neuronal y el algoritmo, mediante el aprendizaje y el estudio de la experiencia de los usuarios, está tomando decisiones y aplicando las medidas que considera

oportunas para intentar sacar el máximo rendimiento a la web mediante sus principales funcionalidades. Se podría decir que el sistema actualmente se encuentra en una fase beta la cual no ha podido obtener los suficientes datos de la red como para realizar una tarea perfecta en la web. Por ello, este suceso puede justificar la aparición de los distintos problemas que se han evidenciado hasta el momento. Por otra parte, tal y como se comenta en el apartado 2.4.5, los últimos resultados respecto a los ingresos generados en el primer trimestre de 2019 y la correspondiente caída en bolsa, presenta la situación de inestabilidad de la compañía. YouTube supone un peso muy grande para Google. Dadas las circunstancias, si la plataforma continúa con su política las empresas abandonarán y no tendrán contratos ni ingresos de publicidad. Mientras que, en el caso que renuncien al sistema para obtener una web totalmente *Family friendly*, la plataforma no generaría visitas, aunque obtendría, en cierto modo, el apoyo de las empresas y de los usuarios. Todas las plataformas tienen altibajos, sin embargo, valorar el caso de YouTube resulta complicado por la trascendencia y por la gran magnitud de los problemas que han acarreado hasta el momento y que pueden seguir llegando en un futuro.

Capítulo 5

Conclusiones

5.1. Conclusiones e implicaciones

Este trabajo se basa en el estudio y análisis de YouTube como una de las plataformas de difusión de contenidos audiovisuales más influyentes de nuestra sociedad y como uno de los medios más importantes en cuanto al modelo de negocio CGU que representa. Atendiendo a la estructura y desarrollo del Capítulo 3 del trabajo, el contexto actual que envuelve a la plataforma ha cuestionado si YouTube se presenta y mantiene la posición como el medio digital de difusión de contenido audiovisual más rentable y viable para los creadores de contenido actuales, lo cual supondría la subsistencia de los mismos a través del sistema de monetización ofertado por Google. Esta cuestión incita a plantear y realizar la investigación mostrada hasta el momento. Sobre esta pregunta de la investigación, una vez identificadas las unidades del estudio decidimos definir los siguientes objetivos para el estudio:

- **Objetivos generales:**
- I. Analizar aquellos vídeos visualizados durante el periodo estudiado (contenidos directamente vinculados a los canales activos escogidos durante el proceso de selección previa) con la finalidad de distinguir y comparar la situación de subsistencia de dichos creadores durante su estancia en la plataforma.
- II. Determinar si los creadores de contenido, afiliados al programa para *partners* de Google, pueden subsistir exclusivamente del sistema de monetización implantado por la plataforma.
- III. Indicar cuales son las diferencias de conformidad evidenciadas entre los principales usuarios de YouTube sobre las condiciones y los impedimentos actuales asociados al uso directo de la plataforma para la producción y difusión de contenido audiovisual.

- Objetivos específicos:
- I. Definir las preferencias de consumo del contenido audiovisual en la sociedad actual, dadas las necesidades empresariales de Google y las necesidades de consumo del segmento de audiencia predominante en la plataforma. Para ello, determinaremos los datos identificativos de cada canal, como la información personal de los propietarios, el número de seguidores del canal y la tipología de contenido que se difunde.
 - II. Determinar los problemas, condiciones y factores actuales, tanto internos como externos al entorno de YouTube, que influyen directamente en la subsistencia de los creadores de contenido que viven de la difusión de vídeos en la web. Por ejemplo, la política y normativa de monetización establecida por Google, los problemas funcionales de la plataforma y la censura del contenido.
 - III. Definir las principales fuentes de remuneración y financiación mayormente utilizadas entre los youtubers del ámbito geográfico español, tales como la venta de merchandising, los contratos de esponsorización con terceros y la realización de trabajos externos a la plataforma de Google.

De la misma forma, se formulan las siguientes hipótesis que se buscan corroborar mediante la investigación.

- H1: YouTube es una plataforma que antepone las necesidades de consumo de la audiencia frente la estabilidad de sus usuarios. Es decir, la actividad primordial de Google incita a la promoción y difusión de determinados formatos de contenido en la plataforma.
- H2: Las nuevas tendencias de consumo alteran el sistema de publicidad y monetización de la plataforma, obligando a los creadores a adaptar el formato de sus contenidos para la subsistencia de sus canales.
- H3: El incremento de la participación e incidencia de los espectadores en las nuevas prácticas comunicativas, han determinado el predominio consumista de los vídeos dedicados al videojuego del momento, los formatos de vídeo televisivos y los contenidos rápidos y llamativos, principalmente. Dichos contenidos mantienen actualmente una máxima frecuencia de visualización dentro de la plataforma.
- H4: La mayoría de los youtubers que comparten contenidos en YouTube no pueden subsistir de los ingresos obtenidos por el sistema de monetización para *partners* de Google. Estos creadores viven de fuentes de ingresos alternativas a la plataforma, resultando una vía principal o adicional de remuneración.
- H5: Las responsabilidades y obligaciones que toma la plataforma de Google sobre organizaciones institucionales y empresas privadas, están recayendo directamente sobre el creador de contenido y sus respectivos canales.
- H6: La inexistencia de una plataforma de contenido audiovisual que pueda competir con YouTube, a nivel funcional, económico, organizacional y de influencia, es el principal motivo que retiene a los creadores de contenido a seguir trabajando en la plataforma. Es la web de contenido audiovisual más influyente y con mayor audiencia del siglo XXI.

En el momento que se plantean dichos elementos, se procede a implementar una metodología de estudio que permita alcanzar, a priori, dichos objetivos. De esta forma se plantea y se ejecuta esta investigación de carácter cuantitativo y descriptivo para estudiar y analizar los 50 canales de YouTube con mayor número de seguidores en el ámbito nacional español mediante los datos obtenidos a través de sus vídeos y por medio de determinadas fuentes externas. A continuación, se emplea la técnica de medición “análisis de contenido” para recopilar (fichas de contenido) y preparar (matriz de datos) los datos para su posterior análisis estadístico.

Finalmente, con la exposición de los resultados obtenidos y con la posterior discusión de los mismos, se afirma que:

- Los canales de gaming, vlogs y entretenimiento son los grupos más demandados por la audiencia. Del mismo modo, estos creadores corresponden a los canales más consolidados de la muestra.
- Los milenials, además del público juvenil e infantil, son los individuos que más consumen la plataforma (genera mayor número de visitas). Estos grupos poblacionales corresponden al target market de Google y YouTube.
- YouTube interviene de manera preferencial sobre la gestión y difusión del contenido compartido en la web con el objetivo de conseguir un mayor beneficio con su negocio.
- Evidencia de condiciones de control del contenido extremistas. Las medidas benefician a contenidos ilegales y tóxicos para la comunidad. Existe una situación de normalización del contenido por parte de la audiencia y un desconocimiento por parte de las empresas.
- Situación de des-comunicación total entre empresa y creadores
- La audiencia condiciona el trabajo de los creadores. Los canales presentan una producción constante y elevada de vídeos de carácter monótono (contenido preferencial).
- Las quejas de los usuarios estudiados provienen, principalmente, de los grupos más consolidados.
- Los creadores están “atados” a la plataforma de YouTube debido a la ausencia de empresas y plataforma del sector que compita con Google.

De esta forma, la evidencia de estos hechos permite corroborar si las hipótesis formuladas en la investigación logran cumplirse de manera concluyente. Con esta idea, en modo de conclusión, se presenta la siguiente matriz que resume el resultado y la obtención de dichas premisas.

Tabla 17. Hipótesis formuladas y estado final de verificación tras la conclusión de la investigación.

Hipótesis	Estado
Hipótesis 1	Confirmado ✓
Hipótesis 2	Confirmado ✓
Hipótesis 3	Confirmado ✓
Hipótesis 4	Confirmado ✓
Hipótesis 5	Confirmado ✓
Hipótesis 6	Confirmado ✓

Fuente: Elaboración propia.

Ante estas conclusiones y los resultados expuestos en el trabajo, se considera oportuno plantear las futuras implicaciones o efectos de algunos de los acontecimientos mostrados. En este caso, durante la investigación se resalta la futura aplicación del artículo 13, aprobado por el Parlamento Europeo a principios de este año 2019. Este fenómeno resulta el suceso más importante dado que su futura aplicación en la sociedad actual puede ser muy perjudicial para el modelo de negocio que presenta YouTube, de acuerdo con la posible contrapartida de la plataforma en respuesta a las medidas solicitadas por la Comisión Europea, lo cual desataría la desaparición de muchos de los creadores de contenido que ven de YouTube, y del resto de actividades complementarias, un trabajo que les permite subsistir hoy en día.

Básicamente, la aplicación de esta ley supondría una pérdida incalculable sobre el modelo de negocio PGU en el cual se basa la plataforma de YouTube. Como se afirma en el apartado 4.2, las futuras medidas de Google afectarían a todas las partes implicadas en el sistema. Por una parte, esto afectaría tanto a las principales empresas anunciantes, las cuales no pueden ofertar su producto, como a la plataforma, que no consigue generar visitas y recibir ingresos de las empresas por la ruptura de acuerdos publicitarios que supondría dicha situación de inestabilidad. En cuanto a los creadores de contenido, existiría una limitación y restricción para todos aquellos usuarios dedicados a publicar formatos de vídeo que necesitan del uso directo de material ajeno para poder producirlo y que actualmente está permitido en la web, en cierta medida. Hablamos, por ejemplo, de los gameplays (imágenes exclusivas de un videojuego), los unboxings y reseñas de productos, los análisis de películas y series, además de los covers o los vídeos dedicados a estudiar el contenido musical. Por tanto, los usuarios podrían producir y publicar los vídeos como hacen habitualmente, sin embargo, con las medidas impuestas por la plataforma, dicho contenido quedará bloqueado en Europa. Al igual que los creadores de contenido, la audiencia europea quedará totalmente aislada de estos formatos, los cuales solo estarán disponibles en el resto de los países no afectados por la ley. Como consecuencia, en función de la nacionalidad de los usuarios o seguidores de cada canal, las medidas aplicadas tendrán una incidencia diferente sobre cada uno de los creadores estudiados en la muestra.

5.2. Limitaciones y futuras líneas de estudio

En función del planteamiento y elaboración de esta investigación, se puede afirmar que el estudio realizado se encuentra sometido a las siguientes limitaciones:

- Metodología: la aplicación de un diseño de la investigación no probabilístico implica que la selección de las unidades de la población no resulte aleatoria, es decir que, como ya hemos comentado en el apartado 3.5, no todas las unidades tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas al ser escogidas premeditadamente, el muestreo no probabilístico no permite conocer con precisión cómo es el universo de estudio. Por este motivo, es inviable definir un margen de error y un nivel de confianza determinado.
- Tamaño de la muestra: la selección y aplicación de una muestra de estudio tan reducida puede dar lugar a que las unidades de estudio no sean representativas sobre la población total (totalidad de youtubers en España). Los resultados obtenidos pueden no mostrar la imagen fiel de los aquellos creadores que quedan fuera de la muestra y que presentan un nivel de consolidación relativamente menor en la plataforma. Por ejemplo, en niveles inferiores de la tabla de creadores se podría evidenciar una reducción significativa de las actividades alternativas a YouTube las que pueden optar los creadores, implicando una reducción de sus ingresos considerable, cuestión que con la muestra seleccionada no supone ninguna limitación.
- Tipo de muestreo: la fecha de realización del muestreo o el trabajo de campo comprende los límites evidenciados entre los días 15 de septiembre y 25 de octubre de 2018. Desde la última fecha de observación puede que se haya dejado información fuera de la muestra o vídeos por visualizar, datos que podrían haber sido relevantes para la investigación.
- Análisis de contenido: tal y como se comenta en el apartado 3.4.1, el método de medición del análisis de contenido implica ser un proceso complejo tanto para someter el mensaje a una categorización como para su interpretación.
- Resultados obtenidos: el estudio realizado permite obtener una idea generalizada de aquellos problemas y condiciones de trabajo que presenta la plataforma sobre las unidades de estudio analizadas. Dadas las circunstancias, la muestra conceptualizada y la ausencia de verificación por parte de la plataforma de los problemas evidenciados por los usuarios impide demostrar y confirmar de manera contundente la veracidad de los hechos y la situación que se ha presentado durante el transcurso de la investigación.

Finalmente, tras las conclusiones y limitaciones presenciadas, surge la necesidad de plantear una posible futura línea de estudio que amplíe o continúe con el trabajo ya expuesto en este TFG. Como ya hemos mostrado durante la discusión del trabajo (apartado 4.2), aunque se demuestre como la plataforma de YouTube falle en muchos de los aspectos de su política planteada hasta el momento (hipótesis planteadas), se puede confirmar que, finalmente, los usuarios se encuentran en disposición de continuar trabajando en la plataforma debido a la

inexistencia de otra plataforma de difusión de contenido audiovisual en el sector que pueda ofertar el mismo servicio (o el servicio que demanda el usuario), lo cual limita la competencia existente actualmente en el mercado. Ante esta tesitura, aunque la plataforma de estudio no presente una fuerte competencia, por medio de los datos obtenidos en esta investigación, no se puede confirmar que los resultados evidenciados sean suficientes y necesarios como para confirmar que YouTube sea la plataforma de contenido audiovisual actual más rentable para que un creador de contenido (nuevo o ya iniciado) se dedique a producir y vender su contenido. Sin embargo, recomendamos la realización de un modelo AHP el cual, mediante la aplicación y el uso de estimaciones para la determinación de los posibles ingresos de monetización o de actividades alternativas a la plataforma, pueda valorar y concluir cuales de todas las plataformas de difusión de contenido audiovisual es la mejor en este tipo de circunstancias.

Bibliografía

- Aguado, J.-M., Martínez, I. J., & Cañete-Sanz, L. (2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El profesional de la información*, 24(6), 787-795. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de *El Profesional de la Información*: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.nov.10>
- Álvarez-Campana, M., Berrocal, J., González, F., Pérez, R., Román, I., & Vázquez, E. (2009). *Tecnologías de Banda Ancha y Convergencia de Redes*. (E. T. (UPM), Ed.) Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de <http://oa.upm.es/2697/>
- Bailey, D. (2019). Fortnite's player count is closing in on 250 million. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de *PCGamesN*: <https://www.pcgamesn.com/fortnite/fortnite-battle-royale-player-numbers>
- BBC News. (2019). El escándalo de pedofilia que afecta a YouTube tras la denuncia de Matt Watson y por el que grandes marcas están retirando su publicidad de la plataforma. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de *BBC*: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47331814>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge; Medford: John Wiley & Sons.
- Castello-Martínez, A. (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios. (U. d. Alicante, Ed.) *Revista Mediterránea de Comunicación*, Colección Mundo Digital(11), 117-137. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de *RUA. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/72809>
- Cisco Systems. (2019). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 White Paper*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de *Cisco*:

<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>

Cisco Systems. (2019). Cisco: Global Mobile Networks Will Support More Than 12 Billion Mobile Devices and IoT Connections by 2022; Mobile Traffic Approaching The Zettabyte Milestone. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de PR Newswire Cision: <https://www.prnewswire.com/news-releases/cisco-global-mobile-networks-will-support-more-than-12-billion-mobile-devices-and-iot-connections-by-2022-mobile-traffic-approaching-the-zettabyte-milestone-300797526.html>

Clement, J. (2019). YouTube usage reach in the United States 2018, by age group. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/296227/us-youtube-reach-age-gender/>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia [CNMC]. (2019). Análisis geográfico de los servicios de banda ancha y despliegue de NGA en España. datos diciembre 2017. Madrid: Publicaciones CNMC. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de <https://www.cnmc.es/expedientes/estadcnmc00118>

Comscore. (2016). What Millennials' YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Comscore: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership>

El País. (2006). Google compra la web YouTube por 1.300 millones. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de El País: https://elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html

European Commission [EU]. (2019). La reforma de los derechos de autor permite salvar el último obstáculo: la Comisión acoge con satisfacción la aprobación de normas modernizadas adaptadas a la era digital. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de European Commission: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-2151_es.htm

Famebit. (2019). YouTube's Branded. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Famebit: <https://famebit.com/>

Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 19, 53-67. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903>: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573004>

Fransman, M. (2014). Models of Innovation in Global ICT Firms: The Emerging Global Innovation Ecosystems. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Comisión Europea: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/models-innovation-global-ict-firms-emerging-global-innovation-ecosystems>

Frau-Meigs, D. (2006). Media education: a kit for teachers, students, parents and professionals. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de UNESCO: <http://www.unesco.org/new/es/communication-and->

information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-education-a-kit-for-teachers-students-parents-and-professionals/

- García-De-Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, XIX(6), 585-594. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/04.pdf>
- Gil, E. (2007). La Web 2.0 P08/93006/01332. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Universitat Oberta de Catalunya (UOC): openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf
- González, J.-A. (2018). Youtuber, ¿profesión del futuro?: El cambio de algoritmo perjudica a los jóvenes y el negocio está en las marcas. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Las Provincias: <https://www.lasprovincias.es/tecnologia/internet/youtuber-profesion-futuro-20180215174434-ntrc.html>
- Google. (2019). Descripción general del Programa para Partners de YouTube, lista de comprobación de la solicitud y preguntas frecuentes. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Support Google: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>
- Google. (2019). Descripción general del Programa para Partners de YouTube, lista de comprobación de la solicitud y preguntas frecuentes. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Support Google: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>
- Google. (2019). Edad mínima para tener una cuenta de Google. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Support Google: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=es>
- Google. (2019). Sitios web de merchandising y crowdfunding. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Support Google: <https://support.google.com/youtube/answer/6083754>
- Gross, N. G., & O'Neil-Hart, C. (2017). Marketing to millennial parents? Here's how they're redefining parenting for their generation. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/marketing-millennial-parents-youtube-insights/>
- Hafo. (2013). Desarrollo de aplicaciones híbridas. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Batura Mobile: <https://aplicacionesmovil.com/marketing-movil/desarrollo-de-aplicaciones-hibridas>
- Hernández, M.-J., Renés, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar : revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, XXV(50), 77-88. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/13071>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M.-d.-P. (2013). Metodología de la investigación. México D.F.: McGRAW-HILL.
- IBM Corporation Software Group. (2012). El desarrollo de aplicaciones móviles nativas, Web o híbridas. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de IBM Software: ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/gb/commons/27754_IBM_WP_Native_Web_or_hybrid_2846853.pdf
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press.
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de We are social: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kovach, S. (2019). Alphabet had more than \$70 billion in market cap wiped out, and it says YouTube is one of the problems. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Consumer News and Business Channel [CNBC]: <https://www.cnbc.com/2019/04/30/youtube-algorithm-changes-negatively-impact-google-ad-revenue.html>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, XIV(1), 71-94. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Icono14: <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/902>
- Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: Origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Research Gate: https://www.net/publication/28806667_Conceptos_de_web_20_y_biblioteca_20_Origen_definiciones_y_retos_para_las_bibliotecas_actuales
- Martínez, J. M., Martínez, J., & Parra, M.-C. (2015). Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa. Barcelona: Editorial UOC.
- Mendez, J. C., Yolanda, T., & Mendez, M. A. (2018). Efecto de la web 2.0 en el desarrollo de emprendimientos. INNOVA Research Journal, III(4), 196-210. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Universidad de la Rioja (UR): <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6779045>
- Normol. (2011). Redes Sociales. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Museo de la informática de la Universidad Politécnica de Valencia: <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Publicación O'Reilly Media, 5. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de O'Reilly: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2017). Mensaje de la Sra. Irina Bokova, Directora General de la UNESCO, con motivo del Día Internacional de la Alfabetización: La alfabetización en un mundo digital, 8 de septiembre de 2017. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de UNESCO: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000257808_spa
- Ponce, I. (2012). Redes Sociales. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Observatorio tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Prego, I. (2018). Buenos días. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Twitter: <https://twitter.com/wismichu/status/1075674233479577601?lang=es>
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan . Revista Austral Comunicación, 2(2), 247-249. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de <https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas...%20reseña.pdf?sequence=1>
- Social Blade. (2019). Top 250 YouTubers in Spain sorted by SB Rank. Recuperado el 28 de Octubre de 2018, de SocialBlade: <https://socialblade.com/youtube/top/country/es>
- Thomson, S. (2017). 3 marketing myths we debunked by studying YouTube's audience. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-audience-marketing-myths/>
- Toffler, A. (1980). The Third Wave. Estados Unidos: Bantam Books.
- Ubeda, J. E. (2015). La televisión conectada: Smart TV, IP TV Y OTT. Concepto e implicaciones sobre el modelo de negocio y taxonomía en el nuevo ecosistema digital español. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Ubeda, J. E. (2019). Formatos audiovisuales y presencia de marca institucional en los contenidos informativos de universidades en YouTube. Madrid: Editorial Síntesis.
- Universidad Internacional de Valencia [VIU]. (2016). Evolución de la red de comunicación móvil, del 1G al 5G. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Universidad Internacional de Valencia: <https://www.universidadviu.es/evolucion-la-red-comunicacion-movil-del-1g-al-5g/>
- Universidad Politécnica de Valencia [UPV]. (2012). YouTube. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Museo de la Informática de la Universidad Politécnica de Valencia: <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>
- Vilchis, M. A. (2012). La Web 2.0 y la nube. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH): <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/handle/123456789/14866>
- Wattles, J., & Stelter, B. (2018). Así castigó YouTube a Logan Paul tras el video del “bosque de los suicidios”. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de CNN: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/01/11/youtube-logan-paul-suicidio-castigo/>

- Wismichu. (2017). ¡Silencio 3! Recuperado el 21 de Junio de 2019, de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=1MFcMlj3BE>
- Wyatt, R. (2018). How big is... Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Twitter:
<https://twitter.com/Fwiz/status/978360614249615360>
- YouTube. (2019). Creator Academy. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de YouTube:
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-landscape?cid=channel-revenue&tid=channel-growth&chl=es-419#strategies-zippy-link-3>
- YouTube. (2019). Google Preferred Lineups. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/es-419/google-preferred/>
- Zapata, S. (2018). La esponsorización deportiva: factores que influyen en su efectividad. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de Universidad Politécnica de Cartagena [UPCT]: <http://repositorio.upct.es/handle/10317/7610>

Anexo

Tabla 18. Listado muestral del TOP 50 youtubers en el ámbito nacional español.

Youtuber	Número de seguidores	Número de visitas por vídeo	Número de vídeos compartidos	Fecha de creación del canal
elrubiusOMG	31,542,515	6,953,155,118	785	19-12-11
VEGETTA777	24,186,540	9,509,175,288	4899	02-03-08
TheWillyrex	14,760,833	5,129,845,694	5267	26-01-11
Willyrex	12,736,460	2,972,536,022	4515	09-08-09
iTownGamePlay <i>*Terror&Diversión*</i>	10,867,267	3,400,035,066	5168	15-02-12
Doggy Doggy Play Doh Cartoons	10,816,581	3,489,811,460	1210	11-12-12
AuronPlay	10,437,364	1,428,703,477	361	28-02-06
ExpCaseros	9,550,243	1,773,356,182	639	18-09-12
Makiman131	9,390,805	2,171,821,133	2408	11-02-11
Toys And Funny Kids Play Doh...	9,083,806	2,646,081,097	2611	24-04-13
Mejores Juguetes	8,980,827	5,711,840,211	1234	13-05-14
Luzugames	8,386,864	1,401,049,993	2305	01-05-13
DalasReview	8,373,013	1,671,491,172	789	23-06-12
InfantiLandia	8,149,265	2,380,416,344	1019	29-11-12
ZarcortGame	8,022,923	1,658,527,073	257	09-11-12

DaniRep +6 Vídeos Diarios De GTA...	8,015,716	3,977,548,968	8346	29-10-12
TheGrefg	8,006,309	1,915,125,935	2301	30-01-12
El Rincón De Giorgio	7,947,804	1,290,430,688	729	22-03-13
Adexe & Nau	7,759,010	2,706,766,455	139	22-12-13
Wismichu	7,735,212	1,039,691,104	321	22-01-12
aLexBY11	7,392,740	1,205,611,321	3327	01-06-11
sTaXxCraft	7,158,655	1,567,380,480	1877	27-11-11
Las Ratitas	6,669,237	1,576,617,954	113	18-10-15
Mikecrack	6,486,305	2,012,232,777	1173	13-07-15
Funny Stop Motion vídeos	6,392,564	3,490,755,315	1905	27-01-13
mangelrogel	5,561,576	370,596,833	432	19-03-06
Pocoyo	5,556,325	4,421,342,006	1055	31-07-07
gymvirtual	5,542,120	759,527,792	739	01-11-10
FC Barcelona	5,368,402	607,827,996	7568	06-02-06
TOYS on the go!	5,286,890	3,634,666,940	814	24-09-13
sTaXx	5,283,896	1,030,957,062	3133	25-06-11
NexxuzHD	5,010,857	1,098,109,468	991	13-12-14
ElChurches	4,923,548	1,242,423,752	1682	04-08-12
patty dragona	4,918,448	557,241,858	1087	23-10-07
byVirusZz	4,890,997	319,693,346	149	01-09-12
TheShooterCoC	4,874,538	353,201,009	202	16-04-13
Experimentar En Casa	4,606,472	572,145,046	142	13-08-14
DjMaRiO	4,537,560	1,303,561,480	2042	10-12-09
Keyblade	4,530,436	1,550,629,211	276	23-06-10
Tri-line	4,290,988	865,831,165	468	15-08-12
bytarifa	4,289,977	313,085,663	153	09-11-14
LOLiTO FDEZ	4,237,860	426,125,734	822	06-05-11
Kronno Zomber	4,194,957	604,634,747	211	19-10-11
Manucraft	4,188,952	1,418,903,029	3790	22-02-07
BersGamer ♡	4,182,287	938,149,542	5370	14-02-12
8cho	4,173,742	552,738,438	244	08-08-14
Alvaro845	4,140,283	1,141,869,309	2726	15-12-11
Patry Jordan	4,026,087	536,461,810	453	25-08-10
Real Madrid	4,011,621	428,223,574	4465	05-04-06
TikTak Draw	4,007,814	593,394,183	483	16-03-16

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Social Blade (2019).

➤ **Cuestionario planteado por el investigador para la elaboración del análisis de contenido:**

1. Número de propietarios del canal
 - a) 1
 - b) 2
 - c) Desconocido

2. Sexo de los propietarios de los canales
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Masculino, masculino
 - d) Masculino, femenino
 - e) Femenino, femenino
 - f) Desconocido

3. Edad de los propietarios de los canales
 - a) Menos de 12 años
 - b) Entre 12 y 18 años
 - c) Entre 19 y 25 años
 - d) Entre 26 y 35 años
 - e) Más de 35 años
 - f) Desconocido

4. Número de suscriptores de los canales.
 - a) Menos de 5 mill.
 - b) Entre 5 y 8 mill.
 - c) Entre 8 y 10 mill.
 - d) Más de 10 mill.

5. Contenido compartido en los canales de la muestra.
 - a) Gaming
 - b) Vlogs
 - c) Comedia
 - d) Entretenimiento
 - e) Música
 - f) Ciencia y tecnología
 - g) Deportes
 - h) Otros

6. ¿Han expresado algún tipo de valoración negativa acerca de la plataforma en sus videos? (en el caso de que la respuesta sea (b) No, se avanzará directamente a la pregunta número 7)
 - a) Si
 - b) No

7. ¿Qué aspectos mencionan?
 - a) Monetización
 - b) Sistema algorítmico y red neuronal
 - c) Censura del contenido. Categorías de videos
 - d) Fiabilidad plataforma
 - e) Fiabilidad de la plataforma
 - f) Comunidad de YouTube

8. ¿Realizan alguna actividad lucrativa de forma ajena a la plataforma? (en el caso de que la respuesta sea (b) No, no hará falta contestar la pregunta número 9)
 - a) Si
 - b) No

9. ¿Qué tipo de actividad?
 - a) Contenido en otras plataformas
 - b) Contratos con terceros
 - c) Merchandising
 - d) Empresas e inversiones
 - e) Sector cineasta o sector comunicativo
 - f) Otros trabajos

Para obtener más información acerca de los datos obtenidos de los usuarios seleccionados para la muestra de la investigación, acceder al documento Excel “Base de datos del TFG” adjunto a este trabajo.