El fenómeno YouTube: Los factores de su éxito

POR **ROSA MARÍA SÁINZ PEÑA**

Youtubers y otras especies.
El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales
Millán I. Berzosa
Madrid, Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel, 2017, 188 p.
ISBN: 978-84 -08- 17471-4

Este título es el último libro publicado en la Colección Fundación Telefónica/Ariel, cuyo autor es Millán Berzosa, quien se acerca al lector de manera amena pero rigurosa, para mostrar la realidad que hay detrás del éxito del fenómeno YouTube, que ha transformado la manera de crear y consumir contenido audiovisual.

El estudio es una oportunidad única para comprender el trabajo de los *youtubers* y profundizar en los diferentes tipos de público y temáticas que triunfan en Internet, así como para descubrir el papel transformador de la tecnología a través de los contenidos en vídeo.

La publicación muestra una 'foto en movimiento' del presente y el futuro de los contenidos de YouTube, esta plataforma de vídeos que, con más de 10 años de vida, no tiene

Fundación Telefónica
Telefónica

competidor. Analiza la voz de sus protagonistas, sus características y las nuevas narrativas y lenguajes, así como el papel de los *youtubers* como prescriptores en busca de conexión con el usuario.

A lo largo de sus casi doscientas páginas, en el libro se ordenan y clarifican las posturas sobre el fenómeno *youtubers*, se profundiza en su trabajo y nos muestra las nuevas formas de conectar con la audiencia y la importancia de los contenidos.

***Youtubers*, un fenómeno que ha cambiado la manera de consumir vídeos**

Youtubers es un concepto que se refiere a toda una serie de creadores de contenidos con particularidades propias, pero de las conclusiones se extrae que una de las claves en la que todos coinciden es el foco en el espectador, en sus gustos, en sus sugerencias. Cómo consume este y que lo que más valora es la autenticidad en los contenidos, la 'comunicación de la verdad'. De ahí que los *youtubers* separen nítidamente el contenido patrocinado del que no lo es, aunque muchos de estos creadores de contenidos se hayan hecho famosos y 'vivan', de ser prescriptores de las marcas.

Otro elemento característico que permite esta plataforma es la conexión a cualquier hora; el usuario elige cuándo conectarse y ve el contenido a demanda. Un contenido que en el caso de YouTube suele caracterizarse por el despiece, contenidos por partes. YouTube es una 'caja de aprendizaje' donde la educación ocupa una posición sólida, pero donde también puedes asesorarte sobre moda, aprender de manera amena cómo funciona un videojuego o acercarte a la literatura a través de las críticas y comentarios de los booktubers sobre una publicación en concreto. El primer vídeo de YouTube se colgó el 23 de abril de 2005 y muestra a Jawed Karim en el zoo de San Diego; un vídeo, 'Yo en el zoo', que ha acaparado 35 millones de visualizaciones en la plataforma. Fue el arranque oficial en fase Beta. Vídeos posteriores que tuvieron millones de visualizaciones fueron, entre otros, el tsunami en Indonesia o Nike usando la imagen del futbolista brasileño Ronaldinho en una campaña.

Ya en 2006, la plataforma alcanzó los 15 millones de visionados al día. En más de 10 años, el poder de influencia de YouTube ha hecho posible el crecimiento de una generación YouTube, consumidora y generadora de vídeos. Se ha pasado de un mero repositorio de vídeos a una red social, una comunidad mundial que opina: hay listas de favoritos, votos positivos y negativos, comentarios, nuevas utilidades, etc. En 2010 habilita por primera vez el vídeo en calidad 4K, 4.000 píxeles de resolución y en 2015 lanzaba soporte para vídeos 360 grados.

A finales de 2016, YouTube se describía a sí mismo como un lugar donde «miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales [...] un foro en el que los usuarios pueden, interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo» y como una plataforma de distribución para creadores y anunciantes. Con cientos de millones de horas de vídeo consumidas al día, más de mil millones de usuarios, disponible en 76 idiomas e ingresos de más de 100.000 dólares al año YouTube no tiene competidor.

Youtubers y otras especies, es una publicación cuidada y bien documentada donde la selección de historias es clave para una visión transversal y un aprendizaje práctico a través

CC BY NC ND

del relato de los propios *youtubers*, sin quedarse en el fenómeno fan. Se realiza una instantánea de la situación del nuevo panorama audiovisual en Internet, con eje principal en la red social YouTube.

Se puede descargar el libro completo en la biblioteca digital de Fundación Telefónica: *fundaciontelefonica.com/publicaciones*

Fundación Telefónica
Telefónica