Cómo triunfar en YouTube

Daniel Feixas, Ernest Codina y Roger Carandell

laGalera

Primera edición: febrero de 2014

Diseño de cubierta: Book & Look
Diseño de interior y maquetación: Adriana Martínez

Edición: David Sánchez Vaqué
Coordinación editorial: Anna Pérez i Mir
Dirección editorial: Iolanda Batallé Prats

© 2014 Roger Carandell, Ernest Codina y Daniel Feixas, por el texto
© 2014 La Galera, SAU Editorial, por la edición en lengua castellana

El editor quiere agradecer de manera especial la colaboración de Andrés Prieto.

La Galera, SAU Editorial
Josep Pla 95 – 08019 Barcelona
www.lagaleraeditorial.com
lagaleraeditorial@lagaleraeditorial.com

Impreso en Limpergraf, SL
Mogoda 29-31, Pol. Ind. Can Salvatella
08210 Barberà del Vallès

Depósito legal: B-29059-2013
Impreso en la UE
ISBN: 978-84-246-4884-8

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra queda rigurosamente prohibida y estará sometida a las sanciones establecidas por la ley. El editor faculta el CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) para que pueda autorizar la fotocopia o el escaneado de algún fragmento a las personas que estén interesadas en ello.

cómo funciona este libro

En las próximas páginas vamos a citar un montón de vídeos.
Lógicamente.
Al lado de cada uno de ellos, ponemos un código QR
para que puedas acceder a él de un modo rápido y sencillo.
Te recomendamos lo siguiente:

1.
Descarga una aplicación para escanear códigos QR
en tu tablet o smartphone. Por ejemplo “BeeTagg QR Reader”,
“QR Barcode Scanner”, “QR Code Reader” o “Bidi”.

2.
Multiplica el placer de leer viendo los vídeos que describimos.

Si no tienes un lector de códigos QR... no pasa nada.
Al final del libro encontrarás los enlaces de todos los vídeos
a los que hacemos referencia. Y si te da pereza copiar los enlaces,
simplemente tienes que introducir un par de palabras clave
en el buscador de YouTube.
Pero sea como sea, no te quedes sin ver los vídeos.

Comenta el libro en las redes sociales con el hashtag #readingyoutube

prólogo

cómo triunfar en youtube - vídeo prólogo

http://www.youtube.com/watch?v=VCdftB--Ys4

introducción

¿Cómo triunfar en YouTube? Esta es una pregunta que se han hecho y se siguen haciendo millones de personas de todo el mundo. El invento, creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005, se ha convertido en algo más que un instrumento para subir y compartir vídeos. YouTube es la plataforma de entretenimiento con la audiencia más grande del planeta.

El concepto de éxito que os proponemos va más allá de la idea de hacer fortuna que muchos podéis concebir de buenas a primeras. En YouTube se puede triunfar de muchas maneras distintas, desde aprender a cocinar, pasando por darse a conocer como artista hasta hacerse millonario con las visitas de vuestros vídeos.

No solo expondremos casos de individuos y corporaciones que han conseguido fama y dinero con YouTube; también hablaremos de las empresas que están aprovechando la plataforma para promocionarse, mejorar la reputación de marca y aumentar las ventas.

Detallaremos los pasos que hay que seguir para resultar atractivos y captar la atención de los usuarios y así conquistarles en masa. Analizaremos casos de éxito reales que han triunfado en la red. A través de su propia experiencia, distinguiremos entre los tipos de

vídeo, canales y fenómenos y os animaremos a construir vuestro propio planeta en el universo YouTube, donde todo, también la realización de vuestros sueños, puede ser posible.

Sin YouTube no conoceríamos a artistas como Lana del Rey, Justin Bieber, Pablo Alborán o PSY que, gracias a la difusión de sus vídeos, se han convertido en estrellas de la música y referentes mundiales de gran reputación. Y con eso han logrado una cantidad de dinero colosal. Tampoco nos reiríamos con las bromas de Steve Kardynal o Loulogio, ni nos emocionaríamos con las historias de Susan Boyle o Paul Potts.

No podemos vivir un día más obviando el poder de esta ventana al mundo a la que se asoman más de mil millones de internautas cada mes. El imperio YouTube ya se ha convertido en un trampolín para muchos individuos anónimos, que desde su casa y sin recursos económicos han generado una audiencia más grande que muchos canales de televisión. Estamos convencidos de que os motivará ver cómo muchas marcas han podido ampliar sus fronteras, su negocio y su posicionamiento web. Por el camino también ha quedado mucha gente que lo ha intentado y no lo ha logrado, quizás por falta de recursos, originalidad o, lo más importante, perseverancia.

Por todo eso, y mucho más, estamos aquí. Queremos hacer un recorrido por la plataforma, entender por qué han triunfado los que lo han hecho, y daros las claves y herramientas para que podáis conseguir vuestros objetivos. Veremos una selección de los mejores ejemplos de canales de YouTube, campañas de vídeo marketing o vídeos virales. Explicaremos las técnicas que hay para ganar dinero, tanto para youtubers como para discográficas o empresas. Hablaremos del poder que tiene el vídeo online y cómo podemos utilizarlo para aumentar la reputación de nuestra marca. ¿Estáis preparados para comeros el mundo?

qué es youtube

cómo y cuándo nace youtube

En febrero de 2005, tres jóvenes que habían entablado amistad mientras trabajaban en PayPal, Chad Hurley, Jawed Karim y Steve Chen, crearon YouTube después de ver que tenían problemas para compartir los vídeos grabados en una fiesta. Esta es la historia que se cuenta de YouTube, aunque los mismos creadores dicen que se ha simplificado e idealizado. De hecho, siempre que lo relatan acaban discutiendo entre ellos. Jawed Karim asegura que nunca hubo ninguna fiesta, pero los otros dos dicen que sí.

Más allá de la anécdota, lo que sí sabemos con seguridad es que el 15 de febrero de 2005 se activó el dominio **YouTube.com**, y el 23 de abril se publicaba el primer vídeo: *Me at the zoo*, en el que aparecía Jawed Karim, en el zoo, hablando sobre los elefantes.

En poco tiempo, comenzó a verse que YouTube era una gran idea. Las visitas de la web se dispararon y los usuarios colgaron miles de vídeos. Uno de los momentos que impulsaron la fama de la plataforma fue cuando miles de usuarios de **MySpace** empezaron a colgar vídeos de YouTube en sus páginas personales.

El primer gran impulso: los usuarios de MySpace.

Este gran crecimiento despertó la atención de grandes corporaciones como Sequoia Capital –empresa que se dedica a invertir capital en proyectos en su fase inicial y que en su momento participó con inversiones en Apple, Yahoo y Google– o Time Warner –una compañía multinacional de medios y entretenimiento–, que decidieron invertir en YouTube.

Introducción de la publicidad.

En octubre de 2005, Nike llamó a las puertas de la compañía. Era la primera marca que confiaba en la nueva plataforma de vídeo para colocar en ella un anuncio, en el cual aparecía Ronaldinho. Eso provocó que, enseguida, otras grandes marcas se subiesen al carro de la publicidad en YouTube.

Con todo ello, en diciembre de 2005, YouTube ya registraba más de 50 millones de visitas diarias. Pero estas se dispararon aún más al colgar un vídeo musical original del programa *Saturday Night Live*. La web pasó en cuestión de días de 50 millones de visitas diarias a 250 millones. Lo que no sabían sus creadores es que esto solo era el principio.

Poco más de un año después de su nacimiento, en mayo de 2006, **Alexa.com** –una web que analiza las páginas más visitadas del mundo– ya otorgaba 2.000 millones de visitas diarias a YouTube. Una cifra que se multiplicó rápidamente hasta llegar a los 7.000 millones de visitas cada día a mediados de agosto del mismo año.

Pero los problemas tampoco se hicieron esperar. Universal Music Group denunció a YouTube como un ataque frontal contra los derechos de autor de los vídeos que se colgaban en la plataforma y que eran propiedad de las compañías discográficas. A pesar de ello, pocos meses después YouTube se comprometía a utilizar un servicio para detectar los vídeos que tuviesen derechos de autor.

Google compra YouTube.

A principios de octubre de 2006, *The Wall Street Journal* publicaba una noticia en la que hablaba del interés de Google por comprar YouTube. Incluso apareció la cifra: 1.600 millones de dólares. Aunque en un principio ambas compañías calificaron estas informaciones de rumores, pocos días después Google hacía efectiva la compra de YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones.

A partir de aquel momento, los 67 trabajadores de YouTube pasaron a formar parte de la plantilla de Google. Chad Hurley y Steve Chen, dos de sus creadores, mantenían sus cargos y lideraban así el proyecto dentro de la compañía propietaria del buscador más poderoso del mundo.

en qué se ha convertido

Actualmente YouTube es la tercera web más visitada del mundo y se ha consolidado como la plataforma distribuidora de vídeos más importante de todo el planeta. Algunos expertos incluso le han colocado la etiqueta de «televisión planetaria». Sea como sea, la compañía ha conseguido, en menos de diez años, crear una infraestructura que era inimaginable en el momento de su nacimiento.

YouTube es «televisión planetaria».

Las cifras actuales son monstruosas: mil millones de usuarios únicos visitan YouTube cada mes, se reproducen más de 4.000 millones de horas de vídeo cada mes y se cuelgan 100 horas de vídeo cada minuto.

No hace falta decir que YouTube se ha convertido en una plataforma que va mucho más allá de la distribución de vídeos que cuelgan los propios usuarios. Seguramente, nadie se esperaba que, hoy, esta web creada en 2005 sería el segundo buscador más utilizado de internet –aunque nunca se hubiese pensado en esta utilidad–. Esto quiere decir que millones de personas escogen YouTube para buscar cosas de su interés en la red.

YouTube es el segundo buscador más utilizado en la red.

Y no solo eso. A lo largo de estos años, la compañía no ha dejado de innovar e incorporar nuevas herramientas que le han permitido ofrecer mucho más que vídeos. YouTube dispone de herramientas de análisis para que sus usuarios puedan llevar a cabo un seguimiento de las audiencias de sus contenidos. También

ofrece instrumentos de monetización para convertir en rentables los vídeos colgados por los usuarios y revolucionar, de esta manera, el concepto de publicidad en la red.

*Hablamos mucho de monetización en el apartado **¿Cómo hacerse millonario en YouTube?***

La aparición de YouTube también ha supuesto un cambio social en el consumo de contenido audiovisual y se ha convertido en una amenaza para la televisión tradicional. El hecho de que el usuario pueda ver en el momento que quiera lo que desee hace que cada vez más personas decidan utilizar YouTube. Actualmente muchos medios tradicionales como radios, televisiones y prensa en general dedican grandes esfuerzos a YouTube al ver que se ha convertido en uno de los medios de comunicación más poderosos del mundo, con una cobertura global que les permite distribuir sus contenidos por todo el planeta.

YouTube ha revolucionado el mundo audiovisual.

Industrias como la musical o la cinematográfica también se han visto obligadas a adaptarse a los nuevos tiempos. Mientras en la década de 1990 las películas que se estrenaban en Estados Unidos llegaban a nuestros cines al cabo de 6 y 8 meses, actualmente se realizan lanzamientos mundiales simultáneos.

El mundo discográfico, sin ir más lejos, ha encontrado en YouTube una herramienta de promoción y difusión de sus artistas que nunca había tenido. Un medio global que le permite llevar a cabo lanzamientos mundiales de sus canciones y sus artistas colgando solo un videoclip en la red, con la posibilidad de llegar a tener cientos de millones de visitas.

Red global de conocimiento.

Pero YouTube no solo ha revolucionado el mundo tecnológico y audiovisual. También ha creado una red global de conocimiento con grandes repercusiones sociales. Todo el planeta está conectado y se comunica a través de los vídeos de YouTube. La inmediatez con la que se distribuye el contenido a escala global provoca que las tendencias y las modas se propaguen por todos los rincones del mundo en cuestión de segundos. De esta manera, se crea el efecto viral del que tanto se habla y se favorece la aparición de fenómenos mundiales como el Gagnam Style, el Harlem Shake o el LipDub, por poner solo algunos ejemplos.

2

youtube vs. televisión. ¿quién gana?

YouTube va ganando terreno poco a poco a la televisión tradicional tal como la conocemos hasta ahora, es decir, una pantalla en el comedor de casa conectada a la TDT. Según las cifras del Estudio General de Medios (EGM), en septiembre de 2013, tres de cada diez personas han dejado de mirar la televisión tradicional en el momento que han comenzado a consumir contenido audiovisual online conectando sus televisores a internet.

¿Qué edad tienen los usuarios de YouTube?

AÑOS	%
3 - 11	3
12 - 17	19
18 - 34	35
35 - 49	23
50 +	19

Cada vez hay más personas que conectan sus aparatos de televisión a la red y eso comienza a crear ciertas dudas en la TDT. Con una tele con acceso a YouTube y a internet, el usuario no tiene que esperar que llegue la hora de su programa preferido o que comience una película que tiene ganas de ver. Podrá verlos en el

momento que quiere y sin interrupciones de publicidad.

El mismo estudio revela que el 60% de los usuarios que deciden conectar la televisión a internet y a sus dispositivos móviles deja de comprar DVD y alquilar películas porque ya lo hace a través de la red. Aun así, solo uno de cada cuatro consumidores de televisión por internet aseguran haber dejado de ir al cine.

Lo que también se desprende del EGM es que la aparición de la televisión conectada a internet ha provocado un consumo mucho más individualizado que el de la televisión tradicional. El nivel de personalización que permite la selección de los contenidos en el momento que quiere el usuario ha provocado un aumento del consumo individualizado mucho más elevado que el consumo de televisión tradicional.

Si decimos que cada vez hay más gente que mira la televisión sin un televisor, puede parecer extraño. Pero no lo es. Con el paso de los años y con la evolución de las infraestructuras de conexión, cada vez con mayor velocidad –ADSL, 3G, 4G, fibra óptica–, el consumo de contenido audiovisual en dispositivos móviles como smartphones, tablets o portátiles ha provocado un descenso del uso del aparato de televisión tal como lo conocemos hasta ahora. Podemos consumir tele desde cualquier dispositivo. De hecho, según datos del Estudio General de Medios, un 81% de los usuarios que consumen vídeo online lo hacen a través de un ordenador y no de un televisor.

¿Cuáles son las plataformas de vídeo online más utilizadas?

PLATAFORMAS	%
YouTube	71
Contenidos a la carta	32
Google TV	14
Yomvi	12
Wuaki	11

¿De dónde proceden las visitas que tiene YouTube?

VISITAS	%
Estados Unidos	22,6
Japón	6,7
Alemania	4,8
India	4,8
Reino Unido	3,7
Italia	3,7
Brasil	3,6
México	3,6
Francia	3,3
España	2,7