

EL YOUTUBE

La **televisió** del
segle XXI?



El YouTube, la televisió del segle XXI?



Isaac Planella Fontàs

Subscriu-m'hi

481.516.234 VISUALITZACIONS

Promoció: 2014-2015 - IES La Garrotxa
Assessora: Sílvia Massanella

243.261 0



ÍNDEX

Pàg.

Pròleg.....5

Introducció.....6

ENTORN HISTÒRIC

- Què és YouTube?.....9
- Història del YouTube.....9
- Què és YouTube actualment?11
- Disputa amb Viacom11
- On es pot veure YouTube?12
- La seu actual de YouTube13

ENTORN COMUNICATIU

- Publicitat a YouTube.....19
- Publicitat més efectiva a YouTube o a la televisió?22
- El poder de YouTube22
- La “competència” de YouTube24
- El YouTube en el món discogràfic26
- Artistes que han nascut de YouTube.....26
- Sèries i programes a YouTube29
- Censura a YouTube34
- Gràfics sobre la llibertat a les xarxes socials37

ENTORN PROFESSIONAL

- Com ser *partner* amb YouTube?42
- Com ser *partner* amb una *network*?42
- Què és millor, amb YouTube o amb una *network*?43
- Avantatges i inconvenients: *partner* amb YouTube.....43
- Avantatges i inconvenients: *partner* amb una *network*44
- Quines són les millors *networks*?45
- Gestió de continguts amb Content ID46
- Top 5 dels millors YouTubers del món49
- Top 5 dels millors YouTubers de l'Estat espanyol53
- Quant cobren els YouTubers?56
- És just que cobrin aquestes quantitats de diners?57



PART PRÀCTICA

▪ Procés de producció d'un vídeo.....	61
▪ Procés per penjar un vídeo a YouTube	62
▪ Promoció i difusió del contingut	64
▪ Qualitat dels vídeos	65
Entrevistes.....	67
Enquestes	93
10 trucs de YouTube.....	111
15 dades sobre YouTube.....	111
Conclusions	113
Agraïments	117
Glossari.....	118
Bibliografia.....	119
Annex	Volum 2



PRÒLEG

Quan es comença primer de batxillerat tens tot aquest any per pensar el tema del famós treball de recerca. “El treball l’has de fer d’algun tema que t’interessi molt, perquè si no te’n cansaràs i et sortirà malament.” Aquest és el consell més repetit entre els tutors i tutores de primer de batxillerat, però el més adequat ja que s’han de sacrificar moltes tardes d’estiu per a la investigació i la recerca.



Vídeo pròleg

Tot i això, en el meu cas, pràcticament des de l’ESO ja tenia clar que el faria sobre aquesta plataforma, potser des d’una visió més recreativa que no pas didàctica, tot s’ha de dir.

Tot va començar a tercer d’ESO, quan vaig decidir fer un treball d’informàtica sobre aquest tema ja que amb alguns companys de classe ens agradava mirar i comentar els vídeos d’alguns YouTubers famosos. Vaig enviar una entrevista a un d’ells, concretament a JPelirrojo, un YouTuber força reconegut a la xarxa, i davant la sorpresa de tothom aquest em va contestar.

Un parell de cursos més tard, quan ens recordaven que havíem de pensar algun tema que ens interessés per fer el treball de recerca, va ser quan em va sorgir la idea de fer-lo sobre YouTube. I ves per on, ara n’estic fent el pròleg. I és que YouTube m’ha servit i em serveix actualment per al meu dia a dia. Gràcies a aquesta plataforma pots mirar el contingut que tu vulguis, sense graelles de programació; quan vulguis, no hi ha horaris d’emissió, i el més important, pots cultivar la teva imaginació i creativitat amb la creació dels teus propis vídeos (i t’hi pots guanyar la vida!).

Pel que fa al títol del treball, és en forma de pregunta: **“El YouTube, la televisió del segle XXI?”** Amb això vull que abans de llegir el treball reflexionis un minut i pensis la resposta.

Fent recerca per internet he fet un resum general del que és la plataforma en molts nivells i he comparat aquests dos fenòmens de masses per intentar trobar la meva resposta a aquesta complexa pregunta. Encara no tens clara quina és la teva?



INTRODUCCIÓ

Música, vídeos de jocs, de maquillatge, de viatges, d'informació, d'esport, de bromes amb càmera oculta i, fins i tot, programes emesos simultàniament a tot el món. Aquesta és l'essència del YouTube.

Per si algú no sap de què es tracta, és un lloc web on es poden penjar i mirar vídeos. És una gran font d'originalitat ja que tothom es pot expressar i ensenyar les seves creacions a gent d'arreu del món.

Les persones que penjen vídeos al seu canal són els anomenats YouTubers. Dins d'aquests n'hi ha que ho fan només com a passatemps i d'altres que s'hi dediquen professionalment. Guanyar-se la vida amb YouTube és possible. I tant que és possible; de fet, molts d'aquests YouTubers cobren quantitats de diners estratosfèriques. De quines quantitats estem parlant? És una de les preguntes més freqüents a la xarxa i intentaré trobar-hi la resposta.

Cada cop són més les persones que es creen un canal de YouTube per penjar els seus propis vídeos i també les grans empreses que s'adonen del potencial del web, i així ho demostra la publicitat que apareix abans de mirar un vídeo o bé a la pàgina principal. Aquest és un altre punt interessant a estudiar, però no és l'únic.

Quan vaig veure que un YouTuber, en aquest cas un noi suec de 24 anys, tenia sis mil milions de reproduccions de vídeo (6.000.000.000) i més de trenta-un milions de persones subscriptes (significa que han premut un botó per afegir el canal com a preferit), em va semblar digne d'estudi. Per fer una comparació ràpida, el seu nombre de subscriptors supera el nombre d'habitants de països com ara el Perú, Veneçuela o l'Aràbia Saudita.

La pregunta que fonamenta i dóna títol al meu treball és: **“El YouTube, la televisió del segle XXI?”** A través d'una part teòrica i una altra de pràctica, amb entrevistes als mateixos YouTubers i enquestes als alumnes del meu institut, intentaré trobar la resposta. També complementarà aquesta part pràctica un vídeo sobre el meu poble, Tortellà.

Aquest fenomen potser encara és molt desconegut per a algunes persones, però podríem estar vivint el principi d'una gran revolució comunicativa? Investiguem-ho.



ENTORN HISTÒRIC



Què hi haurà en l'Entorn Històric?

Aquest apartat del treball està format pels següents apartats:

- Què és YouTube?..... 9
- Història del YouTube..... 9
- Què és YouTube actualment? 11
- Disputa amb Viacom 11
- On es pot veure YouTube? 12
- La seu actual de YouTube 13



Què és YouTube?

YouTube és un lloc web on es poden penjar, compartir i visualitzar tota mena de vídeos. Ha aconseguit esdevenir la plataforma d'entreteniment amb més audiència de tot el món.

Història del YouTube

Va ser fundat el febrer del 2005 a San Bruno (Califòrnia) per Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, tres extreballadors de PayPal, una empresa nord-americana que permet la transferència de diners per internet.

Es van conèixer treballant a PayPal (Hurley i Karim feien d'enginyers i Chad de dissenyador). Segons expliquen Hurley i Chen, la idea de crear YouTube va sorgir després de celebrar una festa a San Francisco. Van enregistrar vídeos i van trobar dificultat per compartir-los. És una història molt simplificada i fins i tot el mateix Chen va reconèixer que es va promoure per presentar una història senzilla al mercat. Karim va declarar que la festa mai va existir i que la idea de compartir els vídeos a internet va ser seva. La resposta dels altres dos membres va ser que la festa va existir i que la idea que tenia Karim era crear una pàgina de cites (HotorNot.com), on les persones poguessin penjar els seus vídeos i que l'altre gent opinés sobre el seu aspecte físic.



Deixant de banda les discrepàncies que van tenir després de l'èxit de la pàgina, el 15 de febrer de l'any 2005 es va activar el domini YouTube.com i el 23 d'abril s'hi va penjar el primer vídeo, titulat *Me at the zoo*. En aquest vídeo podem veure com Jawed Karim és al zoo parlant sobre els elefants.

Al cap de poc temps va tenir lloc la primera espurna de la fama que arribaria a YouTube. Milers d'usuaris de la xarxa social MySpace van començar a penjar vídeos de YouTube a les seves pàgines personals.

Després d'aquest creixement, grans corporacions van veure el negoci al darrere de YouTube. És el cas de Sequoia Capital –empresa dedicada a invertir capital en projectes en fase de creixement com ara Apple, Yahoo o Google–, que va decidir invertir en el projecte de YouTube.



L'octubre del 2005 l'empresa americana Nike es va sentir atreta per YouTube i va decidir penjar-hi un anunci on sortia el futbolista brasiler, Ronaldinho. Va ser la primera marca que va confiar en la plataforma per posar-hi el seu anunci. El fet de veure que una marca de talla mundial com Nike posés el seu anunci va provocar que altres grans marques s'anunciessin a la web.



Me at the zoo

El desembre del mateix any, YouTube era visitat uns 50 milions de vegades al dia. Arran del fet que el xou "Saturday Night Live" pengés un vídeo musical al web, les visites es van disparar encara més, i es va arribar als 250 milions de visualitzacions diàries.

Poc més d'un any després, el maig del 2006, el web que analitza les pàgines més visitades del món, Alexa.com, va atorgar 2.000 milions de visites diàries a YouTube. A mitjan agost d'aquest mateix any, es va arribar als 7.000 milions de visites diàries.

Els malentesos i els problemes no van tardar a arribar. Universal Music Group va denunciar YouTube a causa dels drets d'autor dels vídeos penjats a la plataforma que eren propietat de les companyies discogràfiques. Al cap d'uns mesos, YouTube va acordar utilitzar un servei per detectar els vídeos amb drets d'autor.

La gran empresa Google va veure que YouTube podria tenir un gran negoci al darrere i va decidir fer la seva pròpia versió imitant la de YouTube, però va fracassar estrepitosament. Actualment si busquem un vídeo a Google Vídeo ens enviarà a YouTube.



Google vídeo actualment



Així doncs, com que Google no podia fer front al gran poder que tenia YouTube va decidir passar a l'acció i el va comprar per 1.650 milions de dòlars en qualitat d'accions. Van firmar un seguit de contractes amb companyies per a la distribució de videoclips musicals.

Què és YouTube actualment?

YouTube és la tercera web més visitada de tot el món; per davant hi ha Google i Facebook. Ha aconseguit consolidar-se com la plataforma distribuïdora de vídeos més important de tot el planeta.

Les xifres que té la pàgina són increïbles:

- ✚ Mil milions d'usuaris (1.000.000.000) visiten YouTube cada mes.
- ✚ S'hi reproduïxen més de 4.000 milions d'hores de vídeo cada mes.
- ✚ S'hi pengen més de 100 hores de vídeo cada minut.

Disputa amb Viacom

Tot i el gran èxit, arribar on són ara no va ser un camí de roses ja que es van trobar amb una gran quantitat de denúncies per violació de drets d'autor.

És el cas de la disputa amb **Viacom**, un conglomerat de mitjans de comunicació dels Estats Units propietari de canals de televisió com ara MTV, Nickelodeon, DreamWorks o Paramount Pictures. Aquesta disputa es va originar el 2007 arran de la denúncia que va publicar Viacom, que acusava YouTube de publicar vídeos de propietat registrada. Aquests vídeos concretament eren fragments de *Bob Esponja*, *South Park* i *The Daily Show with Jon Stewart*. A més a més, Viacom reclamava 1.000 milions de dòlars d'indemnització.



Després d'una disputa que va durar més de sis anys, el 18 d'abril del 2013 el jutge que portava el cas va dictaminar a favor de YouTube, ja que va considerar que YouTube no tenia cap coneixement que existís material amb *copyright* de Viacom. La sentència final es va publicar el 29 d'abril del 2013. Finalment, les dues parts van arribar a un acord: "Aquest acord reflecteix el diàleg creixent



entre les nostres dues empreses i esperem treballar més estretament”, van escriure en un comunicat conjunt.

On es pot veure YouTube?

YouTube està disponible en 43 països; en aquesta taula podem veure el dia, el mes i l'any que es va activar a cadascun d'aquests països:

Pais	URL	Idioma	Data de llançament
Alemanya	de.youtube.com	alemany	8 de novembre de 2007 ^[19]
Aràbia Saudita	sa.youtube.com	àrab	9 de març de 2011 ^[18]
Algèria	dz.youtube.com	àrab	9 de març de 2011 ^[18]
Argentina	ar.youtube.com	espanyol argentí	8 de setembre 2010 ^[20]
Austràlia	au.youtube.com	anglès d'Austràlia	22 d'octubre 2007 ^[21]
Bèlgica	be.youtube.com	francès i neerlandès	16 de novembre de 2011 ^[18]
Brasil	br.youtube.com	portuguès de Brasil	19 de juny de 2007 ^[18]
Canadà	ca.youtube.com	anglès de Canadà i francès de Canadà	6 de novembre de 2007 ^[22]
Colòmbia	co.youtube.com	Espanyol colombià	1 de desembre de 2011 ^[23]
Corea del Sud	kr.youtube.com	coreà	23 de gener de 2008
França	fr.youtube.com	francès, català	19 de juny de 2007 ^[18]
Egipte	eg.youtube.com	àrab	9 de març de 2011 ^[18]
Emirats Àrabs Units	ae.youtube.com	anglès britànic	29 de març de 2012 ^[18]
Espanya	es.youtube.com	castellà, català, gallec, basc	19 de juny de 2007 ^[18]
Filipines	ph.youtube.com	filipí i anglès	13 d'octubre de 2011 ^[18]
Hong Kong	hk.youtube.com	xinès tradicional	17 d'octubre de 2007 ^[24]
Hongria	hu.youtube.com	hongarès	12 de març de 2012 ^[18]
Iemen	ye.youtube.com	àrab	9 de març de 2011 ^[18]
Israel	il.youtube.com	hebreu	16 de setembre de 2008
Índia	in.youtube.com	anglès d'Índia	7 de maig de 2008 ^[25]
Irlanda	ie.youtube.com	anglès d'Irlanda	19 de juny de 2007 ^[18]
Itàlia	it.youtube.com	italià	19 de juny de 2007 ^[18]
Japó	jp.youtube.com	japonès	19 de juny de 2007 ^[18]
Jordània	jo.youtube.com	àrab	9 de març de 2011 ^[18]
Kenya	ke.youtube.com	suahili i anglès	5 d'octubre de 2011 ^[18]
Malàisia	my.youtube.com	anglès i malai	19 de juny de 2007 ^[18]
Marroc	ma.youtube.com	àrab	9 de març de 2011 ^[18]
Mèxic	mx.youtube.com	espanyol mexicà	11 d'octubre de 2007 ^[26]
Nigèria	ng.youtube.com	anglès	7 de desembre de 2011 ^[18]
Països Baixos	nl.youtube.com	holandès	19 de juny de 2007 ^[18]
Nova Zelanda	nz.youtube.com	anglès neozelandès	22 d'octubre de 2007 ^[21]
Perú	pe.youtube.com	Espanyol peruà	25 de març de 2012 ^[27]
Polònia	pl.youtube.com	polonès	19 de juny de 2007 ^[18]
Regne Unit	uk.youtube.com	anglès britànic	19 de juny de 2007 ^[18]



 República Txeca	cz.youtube.com	txec	9 d'octubre de 2008 ^[28]
 Rússia	ru.youtube.com	rus	13 de novembre de 2007
 Singapur	sg.youtube.com	anglès	20 d'octubre de 2011 ^[18]
 Suècia	se.youtube.com	suec	22 d'octubre de 2007
 República de la Xina	tw.youtube.com	xinès tradicional	18 d'octubre de 2007 ^[18]
 Tunísia	tn.youtube.com	àrab	9 de març de 2011 ^[18]
 Uganda	ug.youtube.com	anglès	2 de desembre de 2011 ^[18]
 Xile	www.youtube.cl	Espanyol i mapudungun	15 de gener de 2012

La seu actual de YouTube

Als inicis de YouTube, la seu “central” d’aquesta plataforma estava situada a San Mateo (Califòrnia). En aquell moment, YouTube no era més que una idea d’uns joves emprenedors que engegaven una nova aventura a Silicon Valley, la famosa regió de San Francisco.

Aquella petita oficina de l’any 2005 convivia al costat d’un restaurant xinès i una pizzeria. En aquella època encara no hi havia cap tipus de relació seriosa entre Google i YouTube. A l’oficina hi treballaven una setantena d’empleats, que treballaven com podien en aquella petita oficina amb aroma del menjar dels dos restaurants de sota.

Un any més tard, concretament l’octubre del 2006, la cosa va canviar. Google va comprar YouTube i això va comportar que la companyia decidís que necessitava més espai i es van traslladar a San Bruno (Califòrnia), on actualment hi ha la seu central.

Hi ha moltes llegendes i rumors sobre les instal·lacions i la manera de treballar a les oficines de YouTube i Google: des de sales de relaxació, billars, bars, restaurants fins a una piscina. Però tot això és veritat? Algunes d’aquestes coses són certes i d’altres no se sap ja que la companyia té un protocol molt hermètic a l’hora de parlar i fer pública la seva manera de treballar. Tota la informació que se’n sap arriba perquè s’ha filtrat per extreballadors o bé perquè la mateixa companyia ho ha fet públic.

La filosofia que té la companyia a l’hora de treballar és força curiosa però molt eficient, i així ho demostren els números aconseguits per YouTube. Intenten que els treballadors se sentin còmodes, com si treballessin a casa seva. D’aquesta manera, se’ls proporciona tota mena de comoditats per fer més amena la seva tasca. Gràcies a això no tenen la necessitat d’anar mirant el rellotge per



controlar l'estona que els falta per tornar a casa, sinó que estan plenament centrats en la seva feina i aconsegueixen multiplicar la productivitat del treballador.

Per aconseguir tot això, la companyia posa a la disposició dels treballadors bars i restaurants amb menjar i beure sense cap mena de cost. Així doncs, els treballadors poden anar a dinar, esmorzar o prendre un refresc de manera gratuïta. Però hi ha una norma sagrada, i és que no es poden emportar carmanyoles amb el menjar de la seu a casa seva.

Els treballadors disposen de pissarres a dins les oficines per anotar totes les idees, fórmules o missatges pels altres companys. És una manera de donar forma i materialitzar les idees que els passen pel cap als treballadors.

Si volen descansar també ho poden fer, i de quina manera! Les instal·lacions estan dotades de zones de descans i relaxació on poden anar a desconnectar durant una estona. Ells mateixos fan públic al seu web tots els serveis que ofereixen. A l'interior disposen d'una sala amb minigolf, una roca per escalar, una piscina coberta amb tres carrils de la mida d'una piscina olímpica, un gimnàs, tres tobogans per baixar d'un pis a un altre i sales amb butaques. Pel que fa a l'exterior, tenen una pista de bàsquet, una pista per jugar a la ferradura, un joc que consisteix a introduir les ferradures entre un pal de ferro i un camp amb nou forats per jugar a *frisbee*.

A l'hora de treballar també és peculiar ja que molts d'ells treballen escampats per l'oficina. Es veuen centenars de portàtils repartits per diferents llocs, a la cafeteria, a les escales, als llocs de descans o als sofàs. La companyia els permet llibertat total per fer gairebé tot el que vulguin per augmentar la seva creativitat.



Seu central de YouTube a San Bruno (Califòrnia)



També hi ha rumors que diuen que disposen d'una intranet per als treballadors de la companyia. Consistiria en una mena de Facebook intern on hi ha guardades les dades de totes les persones que treballen a l'empresa. Així tothom pot buscar informació sobre els seus companys: noms i cognoms, càrrecs, calendari de les reunions, i fins i tot, les hores d'entrada i sortida de la feina.





La filosofia que tenen a l'hora de treballar a la seu de YouTube és la mateixa que en moltes xarxes socials actuals. En el meu cas vaig poder anar a visitar la seu de la companyia d'allotjament arreu del món, Airbnb.com, a la capital d'Irlanda, Dublín. Els treballadors treballen en llocs molt dispersos, disposen d'una zona de relaxació amb sofàs, butaques i coixins, una cuina i un bar amb menjar i beure gratuïts.



Seu d'Airbnb.com a Dublín

ENTORN COMUNICATIU



Què hi haurà en l'Entorn Comunicatiu?

Aquest apartat del treball està format pels següents apartats:

▪ Publicitat a YouTube.....	19
▪ Publicitat més efectiva a YouTube o a la televisió?	22
▪ El poder de YouTube	22
▪ La “competència” de YouTube	24
▪ El YouTube en el món discogràfic	26
▪ Artistes que han nascut de YouTube.....	26
▪ Sèries i programes a YouTube.....	29
▪ Censura a YouTube	34
▪ Gràfics sobre la llibertat a les xarxes socials	37

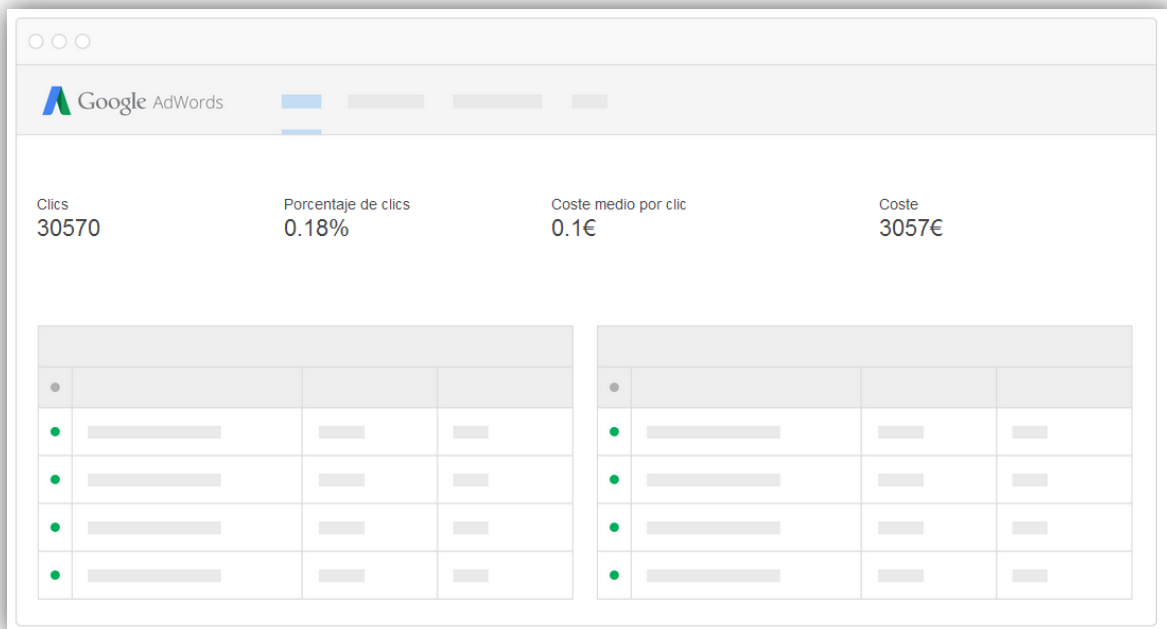


Publicitat a YouTube

YouTube és un gran atractiu per a les empreses que es volen anunciar ja que els resulta molt més econòmic que no pas posar un anunci a la televisió. El procés per posar la nostra publicitat a YouTube es pot resumir amb tres senzills passos:

1. Penjar el vídeo que farà d'anunci a YouTube.
2. Crear un compte a **Google AdWords**. Inscriure's és totalment gratis i fiable. Els anuncis de YouTube funcionen gràcies a aquest sistema. A part de ser la font principal d'ingressos de YouTube, és la font principal d'ingressos de Google en general.

En el cas de YouTube l'anunciant només pagarà quan algú faci clic a l'anunci per visitar la pàgina web; és a dir, quan la nostra publicitat funcioni. Aquest sistema és l'anomenat sistema PPC (pagar per clic) o CPC (*cost per click* en anglès). Quan comencem podem decidir la quantitat que volem invertir-hi. Normalment es comença amb 10 o 20 euros i cada clic costa uns 0,1 euros.



Model d'estadística d'un anunci de Google AdWords

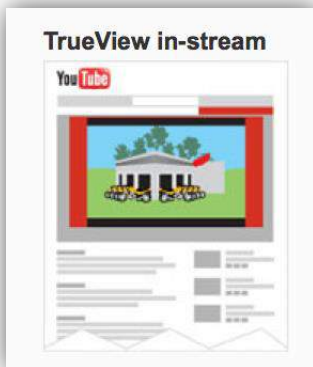
Gràcies a l'AdWords tenim tota mena d'informació per poder seguir l'evolució diària del nostre anunci. També el podem cancel·lar en qualsevol moment.



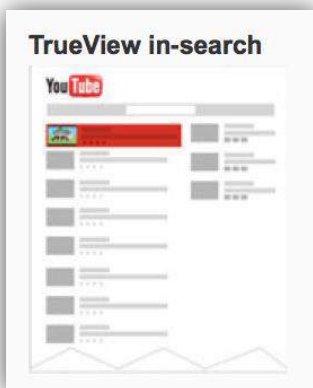
3. Finalment, publicar el vídeo-anunci i decidir la quantitat de diners que estem disposats a invertir.

➤ Llocs on es poden posar els anuncis a YouTube

Els anuncis de YouTube es poden posar a diferents llocs de la pàgina. És evident que no costarà el mateix posar-lo a l'inici de la pàgina principal o bé abans d'un vídeo. Així doncs, els llocs són aquests:



TrueView In-stream: consisteix en un anunci que es pot treure al cap de 5 segons. Es pagarà si l'usuari veu tot l'anunci complet. D'aquesta manera l'anunciant s'assegura que el seu vídeo l'ha vist algú i si a aquest li interessa farà clic a sobre del vídeo i si no el tancarà.



TrueView In-search: segons el que l'usuari cerca a Google o a Youtube, els anuncis pugen a les primeres posicions dels resultats de cerca o bé com a suggeriments de vídeos promocionats.

Un exemple és si busquem la paraula *smartphones* a la barra de cerca de YouTube. A sobre dels vídeos relacionats amb els *smartphones* ens sortirà un anunci relacionat:

YouTube ES

Filtres Aproximadament 1.240.000 resultats

Curso Online de Android
 ANUNCI per EXITAE • 147.444 visualitzacions
 Campus Virtual + Profesor Online.
 Consigue Certificado Universitario!

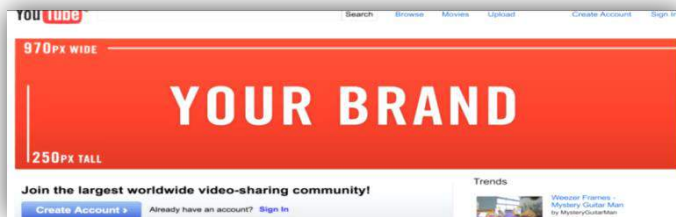
Trey Songz - SmartPhones [Oficial Video]
 per Trey Songz • Fa 4 mesos • 6.266.894 visualitzacions
 New album TRIGGA available NOW! Download TRIGGA: <http://smarturl.it/TRIGGA>
 Stream "SmartPhones" on Beats Music: ...
 OFICIAL | HD

Trey Songz - SmartPhones lyrics
 per Trey Songz • Fa 6 mesos • 1.640.658 visualitzacions
 Thank you for watching!
 HD



TrueView In-display: en aquest cas l'anunci apareix al costat del vídeo i a sobre dels vídeos relacionats.

Es paga quan els usuaris decideixen mirar el vídeo.



Un altre lloc on es poden col·locar els anuncis és a la **pàgina principal**.



Un exemple d'anuncis és el de l'empresa automobilística Toyota, que va voler anunciar el seu nou cotxe a YouTube.

➤ El gran enemic: Adblock Plus

Queda més que demostrat que un dels pilars fonamentals que mantenen YouTube és la publicitat. Així doncs, què passaria si eliminéssim tots els anuncis de la pàgina?

Això és el que fa l'Adblock Plus. És una aplicació per a navegadors com ara Mozilla Firefox, Google Chrome o Internet Explorer que elimina tota mena de publicitat que ens puguem trobar a la xarxa. D'aquesta manera podem entrar a YouTube i mirar un vídeo sense cap anunci.

Tota la feina que fan la gent que penja vídeos a YouTube, siguin els mateixos YouTubers o cantants, es veu insultada amb aquesta aplicació. Els diners que reben a canvi de la seva feina vénen dels anuncis que generen els seus canals, i si els eliminem estem reduint els seus ingressos i fent inútil la seva feina.



Publicitat més efectiva a YouTube o a la televisió?

YouTube és una mina d'or per als publicistes i empreses ja que no s'han de gastar el dineral que costa posar un anunci de deu segons a la televisió. Per posar un exemple, segons el web "vayatele.com", anunciar-se a la cadena Antena 3 durant el transcurs de la sèrie de dibuixos *Els Simpsons* pot costar uns 13.800 euros, més car fins i tot que als informatius del migdia, en què costa aproximadament 9.600 euros.

Pel que fa al YouTube, per anunciar-se s'ha d'utilitzar AdWords. Una gran diferència és que YouTube és més directe a l'hora de fer publicitat ja que si entrem a la pàgina és per mirar un vídeo; és a dir, si entrem a la pàgina és perquè volem mirar un vídeo. No posarem el vídeo i anirem a fer volts per casa. De fet, ens haurem d'esperar els cinc segons obligatoris o bé tot l'anunci abans de començar.

En el cas de la televisió és diferent ja que moltes vegades mentre mirem una sèrie i ens posen anuncis canviem de canal o bé si fem zàping i veiem un canal amb anuncis el canviem. Això a YouTube no passa ja que és una publicitat directa, en canvi a la televisió és de tipus indirecta. Aquesta reflexió és la mateixa que fa una de les entrevistades del treball, Mercè Sanjuan.

El poder de YouTube

Fins fa molt pocs anys els únics mitjans de comunicació que permetien a les marques emetre continguts audiovisuals eren la televisió i el cinema. Ara la cosa ha canviat ja que a moltes empreses els resultava molt car anunciar-se en aquests mitjans. Això provoca que només les empreses més adinerades puguin anunciar-se en aquests dos mitjans.

Però ara és diferent ja que hi ha alternatives més econòmiques per poder-se anunciar. El YouTube n'és una, així com també les altres plataformes de vídeo *online*, com ara Vimeo, Metacafe o Dailymotion. Aquestes plataformes són gratuïtes ja que pots penjar el vídeo a la xarxa –i amb alta definició– i té moltes possibilitats de convertir-se en viral.

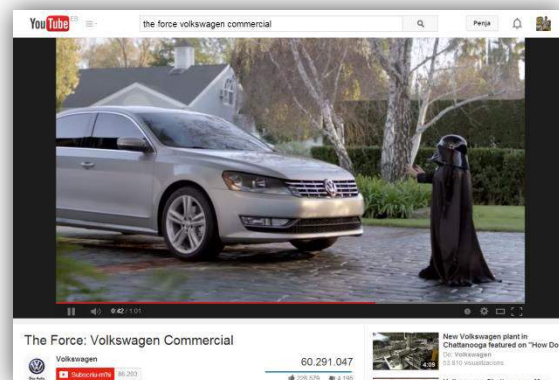
Per veure les característiques d'una manera més clara de la televisió i el YouTube les posaré en un quadre:



YouTube	Televisió
El cost de la producció és més manejable. Podem trobar des de vídeos amateurs a superproduccions.	El cost de la producció és molt elevat.
El cost d'emissió d'un vídeo és gratuït (si es vol es pot pagar per promocionar un anunci en concret).	El cost d'emissió és elevat i depèn del mitjà i la franja d'horari.
Amb el nostre vídeo podem arribar a tot el món o bé segmentar-ho per països.	Hi ha segmentació autonòmica o estatal.
Podem triar la durada del nostre vídeo.	Les peces són aproximadament de 15 a 40 segons.
Podem penjar continguts de manera periòdica. El nostre vídeo quedarà penjat a la plataforma fins que vulguem.	S'ha de marcar un inici i un final per a la campanya d'emissió.
El nostre vídeo va dirigit a un client potencial, de manera directa.	Ens dirigim a molta audiència, però no tots són clients potencials.
Hem de ser creatius per arribar a tenir audiència.	Hem de ser creatius per destacar sobre la resta de competència.
El vídeo té moltes possibilitats de convertir-se en viral.	No totes les empreses es poden permetre sortir a la televisió.

Un cop tenim les característiques exposades les unes al costat de les altres podem treure les conclusions. Sembla que tot es decanta a favor de YouTube, però la televisió continua tenint una gran quantitat d'anuncis i el que les grans empreses fan és pagar a la televisió perquè posi l'anunci i, a més a més, el penjen a YouTube, fent una combinació entre vídeo *online* i *offline*.

Una empresa que exemplifica aquesta combinació és la marca de cotxes alemanya Volkswagen. Van fer un anunci anomenat The Force per la televisió i per YouTube. El van estrenar a la mitja part de la Super Bowl, l'esdeveniment esportiu més esperat als Estats Units. Aquest



Anunci de Volkswagen a YouTube



esdeveniment té una audiència de 120.000.000 d'espectadors. El cost d'emissió de Volkswagen va ser de 3.000.000 de dòlars. Pel que fa a YouTube, el cost de la marca per penjar al YouTube va ser de 0 dòlars i han obtingut 60.000.000 de reproduccions de vídeo.



Estudis d'empreses dedicades al màrqueting *online* han aconseguit reunir conclusions molt significatives:

- **“Un minut de vídeo *online* equival a 18 milions de paraules”**: això és el que afirma un estudi efectuat per Forester Research, una prestigiosa empresa americana experta en estudis de mercat.
- **“100 milions de persones miren vídeos *online* cada mes”**: segons ComScore, una empresa experta en màrqueting.
- **“Tenir un vídeo *online* augmenta un 64% la possibilitat que l'usuari compri”**: segons el mateix ComScore.
- **“Més del 90% dels compradors creuen que el vídeo és útil per prendre decisions de compra”**: segons ComScore.

La “competència” de YouTube

A part de YouTube hi ha una gran quantitat de plataformes de vídeo que han aconseguit fer-se un lloc a la xarxa, però de moment YouTube es manté com el gran referent. Les principals són les següents:

Dailymotion

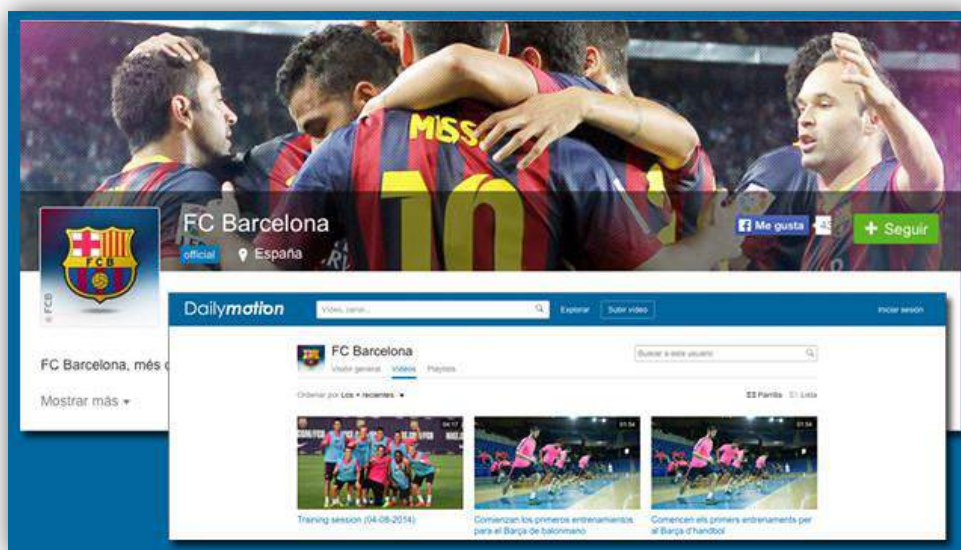
Dailymotion és una plataforma de vídeo amb seu a París. El seu domini va ser activat un mes després que YouTube, però el lloc web es va obrir un mes abans. El novembre de l'any 2012 el web va ser visitat per més de 116 milions visitants únics al mes, i va aconseguir la trenta-unena posició del rànquing de pàgines més visitades.





Aquest web, igual que YouTube, també reproduïx vídeos en alta definició. Un cas d'èxit és el fet que el FC Barcelona va decidir canviar els vídeos del seu web, abans amb YouTube, per Dailymotion.

Dídac Lee, directiu responsable de Noves Tecnologies del FC Barcelona, va declarar: "Estem molt satisfets d'haver signat aquest acord de distribució de contingut amb Dailymotion, que ens permetrà seguir creixent i alhora consolidar la presència del FC Barcelona a les principals plataformes de reproducció de contingut del món."



Captura de pantalla de la pàgina del FC Barcelona a Dailymotion

També s'ha de dir, però, que els números que tenen a Dailymotion no s'acosten gens ni mica als de YouTube. En la primera plataforma tenen 606 seguidors i 2.855.751 reproduccions de vídeo. A YouTube les xifres són molt més importants, 1.470.101 subscriptors i 270.102.026 visualitzacions.

Vimeo

Vimeo és una plataforma de contingut audiovisual nascuda l'any 2004 de la mà de la companyia americana InterActiveCorp (IAC) amb la intenció de crear una xarxa social diferent, lligada als vídeos. Volien crear una web per compartir vídeos on els usuaris poguessin comentar-se'ls entre ells.



Vimeo té una gran particularitat que el fa únic, i és que no permet posar publicitat, ni demostracions de videojocs i ni tan sols continguts que no hagin



estat creats pels usuaris registrats. Al començament va ser una pàgina innovadora ja que van ser els primers a permetre penjar vídeos en alta definició (1080p-720p). D'aquesta manera han aconseguit fer-se un lloc a les principals plataformes de vídeo. Molts professionals del sector l'han utilitzat per mostrar les seves creacions artístiques en alta qualitat.

Metacafe

Metacafe és un lloc web amb seu a Palo Alto (Califòrnia) per compartir vídeos a la xarxa. Va ser creat el juliol del 2002 per tres nois israelians després d'obtenir tres milions de dòlars d'uns inversionistes privats. No va ser fins al 2006 que el web va experimentar un gran creixement de visites i popularitat.



Aquesta pàgina està dedicada, principalment, als vídeos d'humor i virals, però també n'hi ha d'altres temes com ara l'esport o notícies. Es caracteritza perquè et permet descarregar una aplicació per posar a l'escriptori de l'ordinador dedicat als usuaris que descarreguen vídeos cada setmana. Aquests vídeos poden ser descarregats en alta definició. Per penjar un vídeo, aquest no pot superar el pes de 2 GB.

El YouTube en el món discogràfic

El YouTube en pocs anys s'ha posicionat com un dels pilars fonamentals per als artistes i les discogràfiques. D'aquesta manera, gràcies a la plataforma poden penjar els seus videoclips.

El canal musical americà MTV als anys vuitanta es va convertir en el canal revolucionari de la indústria musical ja que els artistes pagaven per fer sortir els seus videoclips. Actualment, YouTube li ha pres el relleu.

YouTube ha estat la catapulta de molts artistes coneguts actualment en el panorama musical d'arreu del món.

Artistes que han nascut de YouTube

Molts cantants famosos actuals deuen la seva fama a la plataforma de YouTube. Van començar penjant *covers* de cançons i s'han convertit en autèntics ídols de masses. Alguns dels més famosos són els següents:



Justin Bieber

El famós cantant de 20 anys nascut a Ontario (Canadà) ha aconseguit la gran fama actual gràcies al YouTube. Tot va començar quan la seva mare, Pattie Malette, va penjar uns quants vídeos del seu fill cantant a la xarxa. Llavors va ser quan Scooter Braun, un mànager molt important de talents estatunidenc, va veure els seus vídeos i va decidir contactar amb ell. El que no sabia Bieber és que aquest home acabaria esdevenint el seu mànager. Aquest va concertar una trobada entre Justin Bieber i Usher, un dels reis del rap i el *hip-hop* actual, a Atlanta. Allà el canadenc va firmar un contracte musical amb Raymond Braun Media Group i més tard un contracte de gravació amb la discogràfica Island Records.



Cody Simpson

Cody Simpson és un cantant australià de 17 anys que es va donar a conèixer a YouTube. El 2009 va penjar vídeos d'ell cantant cançons famoses d'artistes com ara Jason Mraz, Jackson 5 o Justin Timberlake. Shawn Campbell, un productor musical que ha treballat amb artistes com ara Jay-z, el va descobrir després de veure els seus vídeos. Actualment forma part de la discogràfica estatunidenca Atlantic Records.



Pablo Alborán

El malagueny és un dels artistes més reconeguts del panorama musical de l'Estat espanyol. Els seus orígens també es deuen a YouTube ja que va començar a penjar les seves cançons a la plataforma. El seu primer vídeo va aconseguir dos milions de reproduccions però el que va triomfar més, sense cap mena de dubte, és *Solamente tú*, amb 94 milions de reproduccions. Aquest vídeo es va convertir en un èxit i després d'uns anys amb l'ajuda del productor Manuel Illán va gravar la primera maqueta. El primer disc el va treure l'1 de febrer del 2011 i la primera gira la va fer a Madrid el maig d'aquest mateix any.





Xuso Jones

Jesús Segovia és el nom real del cantant Xuso Jones. Com tots els d'aquesta secció, té els orígens a YouTube. En el seu cas va aconseguir la fama gràcies a un vídeo molt original on sortia amb amics seus dins d'un cotxe en un McAuto, servei de menjar ràpid amb el cotxe de la cadena d'alimentació americana McDonalds, cantant la llista de tot el menjar que volien. Aquest vídeo actualment té més de sis milions i mig de reproduccions. Gràcies a aquest vídeo, la companyia li va oferir fer un anunci. També va participar en la tercera edició del programa de televisió *Tu cara me suena* (Antena 3). Aquesta participació el va catapultar a ser el teloner de grans artistes de la talla de Justin Bieber o Selena Gómez.



Xuso Jones i els seus amics cantant la comanda





Sèries i programes a YouTube

Igual que la televisió, a YouTube també hi ha sèries i programes d'entreteniment. A primera vista pot semblar que aquesta plataforma no pugui incloure aquest tipus de contingut, però no és així.

Malviviendo

Està ambientada en un barri fictici anomenat Los Banderilleros, de Sevilla. Els personatges són un grup d'amics que viuen atrapats en la quotidianitat del renom del barri, amb el qual es vinculen el consum de cànnabis, els robatoris i molts altres problemes que afecten cada un dels personatges que intervenen en la trama.



També són molt característiques les seves introduccions ja que fan paròdies molt elaborades d'altres sèries de la talla de *Dexter*, *Breaking bad*, *Me llamo Earl*, *Misfits*, *The Big Bang Theory*, *Los Soprano*, *Lost*, *ALF*, *Expediente X*, *Juego de Tronos* o *The wire*, entre d'altres. Així com de programes de televisió com ara *Callejeros* o *21 días*.

Aquest passat 7 de juny van posar punt final a la tercera i última temporada, en penjar l'últim capítol anomenat *Orgullo banderillero*.

Els números que han aconseguit a YouTube són més que notables; més de 250.000 subscriptors i gairebé 53 milions de reproduccions de vídeo.



Pàgina oficial de *Malviviendo* a YouTube



Cálico Electrónico

És un canal de YouTube en format de web-sèrie. En aquest cas és diferent de les altres ja que és de dibuixos animats. Està ambientada en una metròpolis anomenada Electronic City.

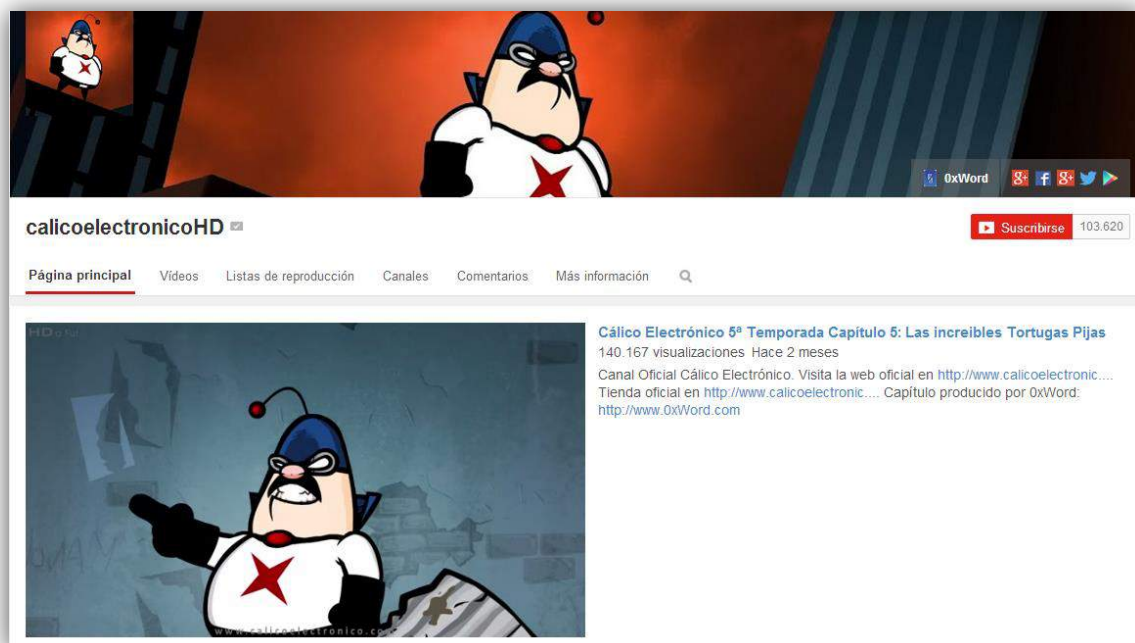


El protagonista és un superheroï que trenca amb la figura típica dels superheroïes ja que és baix, gras i sense cap mena de superpoders. A cada capítol arrisca la seva vida per salvar la ciutat. De la mateixa manera, a cada capítol adquireix diversos objectes de la botiga ElectronicaWeb. Cada capítol acaba amb les escenes eliminades del "rodatge".

Els orígens d'aquest personatge es deuen a l'empresa ElectronicaWeb ja que era la seva mascota, fruit de buscar un intent de màrqueting. Després va ser quan va començar a tenir animació.

Però va arribar un moment que es van quedar sense fons per continuar i van decidir donar per acabada la sèrie. Actualment, *Cálico Electrónico* ha tornat gràcies al fet que l'empresa Informàtica 641 va comprar els drets d'autor per poder continuar.

Aquesta temporada ja és la cinquena i de moment el canal ja té més de 100.000 subscriptors i gairebé 12 milions de reproduccions de vídeo.



Pàgina oficial de *Cálico Electrónico* a YouTube



Imberbe

Aquesta sèrie *online* ens ensenya el primer any d'universitat d'un noi, un cop ha aconseguit la nota després de la selectivitat. Va començar el 12 de juny d'aquest mateix any penjant el primer vídeo pilot, *La selectividad*, i ja ha aconseguit tenir més de 60.000 reproduccions de vídeo.



El primer capítol de la primera temporada es diu *Buscar piso: lecciones* i té 30.000 reproduccions de vídeo. Aquesta sèrie està rebent molt bones crítiques per part de la majoria d'usuaris de YouTube ja que el fet de ser de la mateixa franja d'edat que el protagonista fa que empatitzi amb molts d'ells.

Un tret característic és que està gravada a Barcelona amb actors amateurs. La sèrie s'ha convertit en un aparador per als cercadors de joves talents del món audiovisual.

Tot i que fa poc que ha nascut, ja ha aconseguit reunir 6.000 subscriptors i més de 100.000 reproduccions de vídeo.

Pàgina oficial de la sèrie a YouTube



Visto lo visto

Pel que fa als programes d'entreteniment, un dels més importants pel que fa a seguiment a les xarxes socials, subscriptors i visualitzacions és *Visto lo visto*. A YouTube ja ha aconseguit tenir més de 120.000 subscriptors i han superat la barrera dels 22 milions i mig de reproduccions de vídeo.



Es tracta d'un programa d'humor que té lloc els dijous al Teatre Condal de Barcelona. No només es fa al Teatre sinó que és emès a través de *streaming* arreu del món des de la plataforma YouTube.

Valentí Sanjuan és el director i presentador del programa. La seva germana, Mercè Sanjuan, entrevistada en aquest treball, és la codirectora i la productora executiva. No el fan sols, sinó que estan molt ben acompanyats de YouTubers de la talla de Loulogio, Yellow Mellow, Rush Smith, El Chico Morera, Bollicao, entre altres convidats: humoristes com ara Álvaro Carmona, Planeta Impro, Venga Monjas i Raúl Escolano, i grups musicals com Carlos Sadness, Txarango, Catarres, i molts més.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'vistolovistoTV'. The banner features the 'Visto lo visto' logo and a video thumbnail titled 'VISTO LO VISTO ES CULPA DE GORDON SEEN'. The channel name 'vistolovistoTV' is displayed with a subscriber count of 123,978. The navigation menu includes 'Página principal', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'. A featured video is titled 'VLV 6x19: Reggeton, ¿se puede considerar música?' with 52,245 views. The right sidebar lists other channels: 'Valenti Sanjuan', 'ValentiEstaLoco', 'Álvaro Carmona', and 'Venga Monjas', each with a 'Suscribirse' button. At the bottom, there is a section for 'Canales relacionados en YouTube'.

El canal de Visto lo Visto TV a YouTube



Etiquetats

Etiquetats és un programa de TV3 emès els dilluns a l'edifici del Disseny Hub de Barcelona, presentat per la periodista matadeperença Bibiana Ballbé i Valentí Sanjuan, que també n'és el director.



Ballbé, dins del programa, es dedica bàsicament a parlar del món de les tendències, la creació i les activitats lúdiques. Sanjuan s'encarrega de l'humor i l'entreteniment. El programa està format, a part d'ells dos, per una gran varietat de col·laboradors, entre els quals hi ha cantants, humoristes, actors com ara Love of Lesbian, Berto Romero, El Niño de la Hipoteca, Lluçia Ferrer, Roger Coma, Blaumut i molts YouTubers. Al final de cada programa un artista fa un petit concert.

Aquest treball és sobre YouTube i no tindria ni cap ni peus explicar un programa de la televisió i és que aquest és emès per *streaming* per YouTube. Així doncs, TV3 va apostar per un format de programa molt innovador després de veure el poder social que arrossegava YouTube. D'aquesta manera es va convertir en el primer programa de la cadena a emetre'l per YouTube.

És possible que TV3 es fixés en *Visto lo visto* i, en veure que tenia una gran resposta per part dels internautes, decidís apostar per aquest format per internet. Els números d'aquest programa, però, són menors que els de *Visto lo visto*. Això majoritàriament és degut al fet que aquest programa és emès en català, mentre que el primer és en castellà. El canal està format per més de 10.000 subscriptors i té més de dos milions de reproduccions de vídeo.



Canal d'*Etiquetats* a YouTube i a TV3 a la carta



bloqueja tots els continguts que el règim no vol que els usuaris vegin. Per culpa d'aquesta eina durant anys ha estat impossible visitar webs com ara la de l'Amnistia Internacional, els grups tibetans a l'exili o la ràdio americana Free Asia. Les xarxes socials també s'han vist involucrades en aquesta censura i pàgines com ara Twitter, Facebook, Google o YouTube han estat censurades.

El 2010, cansats de la falta de llibertat d'expressió i d'una censura extrema, Google va decidir redireccionar el domini xinès "google.cn" a una versió del cercador allotjada a Honk Kong, una regió independent amb més llibertat per navegar a internet.

En un article del diari *El País* del març de l'any 2010, el vicepresident executiu de Google, David Drummond, revelava: "Volem que una gran quantitat de gent tingui accés als nostres serveis, inclosos els usuaris de la Xina. Però el govern xinès ha deixat molt clar en les seves converses amb nosaltres que l'autocensura és un requeriment legal no negociable."

Però no només la Xina aplica aquesta censura, sinó que hi ha una llarga llista de països afectats:

- **Corea del Nord**

El règim dictatorial liderat per Kim Jong-un aplica una severa censura a tota mena de continguts d'internet. D'aquesta manera és molt més fàcil controlar l'opinió pública i evitar revoltes i protestes en contra del govern. Només un 1% de la població té connexió a internet.



Segons Woohyun Jung, un amic meu de Corea del Sud, "Corea del Nord està estrictament controlada per la nació. Cada casa té un inspector, un soldat... Només la gent rica té ordinador i mòbils intel·ligents. Més del 95% de la gent de la nació no tenen mòbil i fins i tot és possible que no sàpiguen què és YouTube o Facebook. Corea del Nord controla que només es vegi el que volen que es vegi. És clar, és una gran dictadura".

Keum Haesung, un altre amic sudcoreà, hi afegeix: "La situació que viuen a Corea del Nord és molt diferent de la del Sud. Ells no poden accedir a internet i nosaltres no podem entrar al seu territori." Els residents del país només poden accedir a una xarxa interna controlada per l'Estat, anomenada Kwangmyong.



- **Iran**

El govern iranià, encapçalat per Hassan Rouhani, controla tots els continguts de tothom que es connecta a internet. Totes les webs occidentals estan prohibides; tot i això, si algú aconsegueix connectar-se a alguna d'aquestes webs pot acabar condemnat fins i tot a la presó.



- **Aràbia Saudita**

Abdullah ibn Abdulaziz és el rei de l'Aràbia Saudita encarregat de dictar la censura a tot el país als continguts d'internet. Des del govern es controla tot el que visiten els usuaris i bloquegen les pàgines que podrien fer trontollar el règim. Qualsevol persona que opini en contra del règim a internet pot acabar fàcilment a la presó.



- **República Popular de la Xina**

Des del 2009 grans xarxes socials com ara Facebook, Twitter i YouTube estan bloquejades. Aquesta prohibició va tenir lloc després d'una mobilització pacífica iniciada per una minoria musulmana que es va propagar per aquestes xarxes socials. Aquesta protesta es va convertir en massiva i va acabar desembocant en una manifestació reprimida de mala manera a Xinjiang. Només es pot tenir accés a internet a Xangai. En la resta de llocs és dins d'una intranet, on el govern encapçalat per Xi Jinping controla tots els continguts i impedeix les veus opositores al règim.



- **Turquia**

El govern islamista dirigit per Recep Tayyip Erdogan primer de tot va voler tancar Twitter a través de l'Autoritat de Tecnologies de la Informació i la Comunicació, i ho va aconseguir. Però no només van tancar aquesta





xarxa social sinó que també van tancar YouTube, després que es filtrés a la plataforma una xerrada on sembla que se senten alts càrrecs polítics i militars turcs debatre un pla per escenificar un atac sirí a territori turc, per justificar d'aquesta manera una intervenció armada al país àrab.

Així doncs, el govern obliga a esborrar els vídeos però YouTube s'hi nega. Google creu que la petició d'esborrar els vídeos no és legal. A més a més, al YouTube s'han filtrat gravacions telefòniques on s'intueixen trames de corrupció d'Erdoğan. Twitter va ser bloquejat entre altres coses perquè hi havia *links* que redirigien a les gravacions de YouTube.

▪ Tailàndia

A finals del 2006, el govern tailandès dirigit pel rei Bhumibol Adulyadej va bloquejar YouTube després de l'aparició de vídeos on s'insultava el rei, i això és considerat un crim.

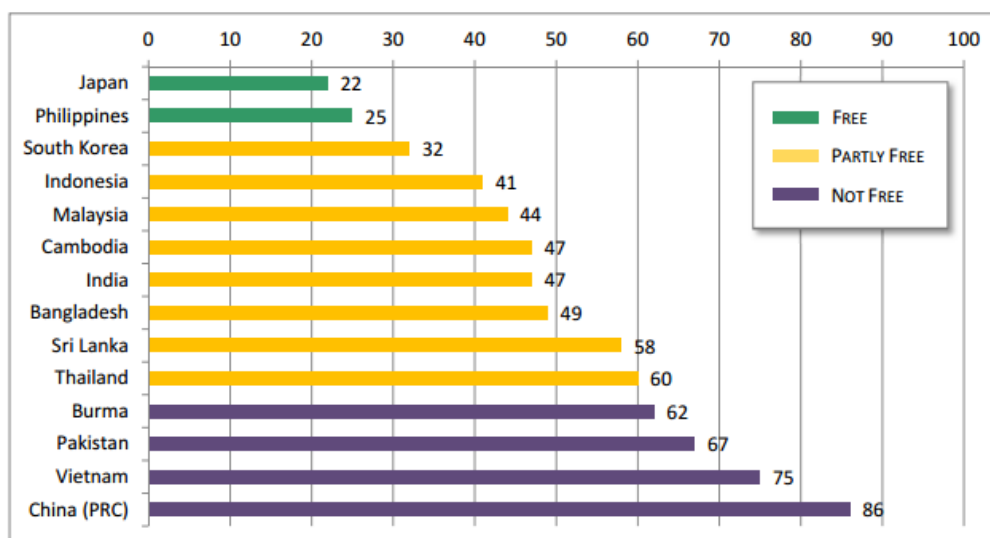
El govern va elaborar una llista de vint vídeos que considerava ofensius i va exigir la seva retirada immediata. Els executius de Google van bloquejar els vídeos que violaven la llei tailandesa. Una sèrie de vídeos que no violaven la llei però que eren considerats ofensius pel govern no van ser bloquejats i la censura va continuar.



Gràfics sobre la llibertat a les **xarxes socials**

Es gràfics següents serveixen per il·lustrar la llibertat de què disposen els països d'arreu del món. D'aquesta manera, el 0 és el més lliure i el 100 el

ASIA (0 = Most Free, 100 = Least Free)

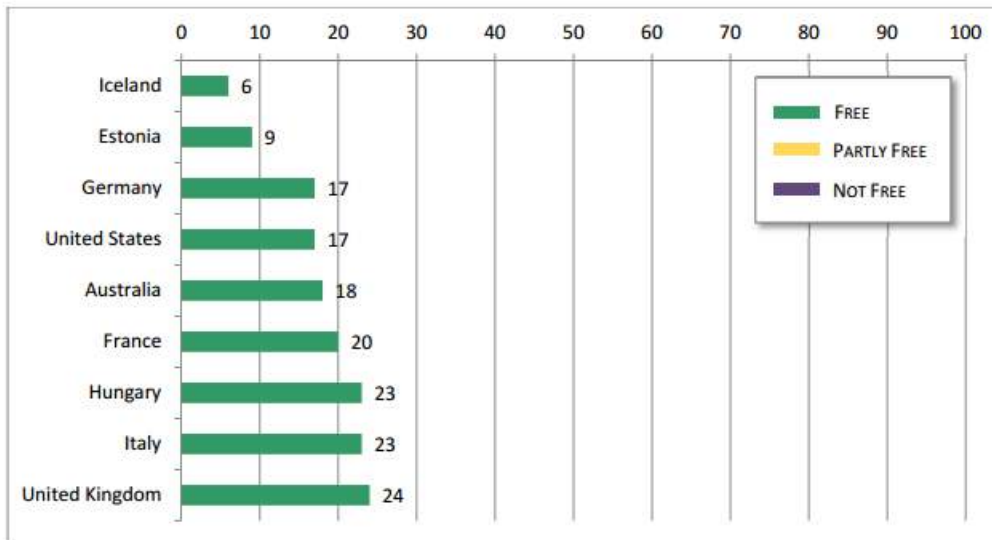




menys lliure.

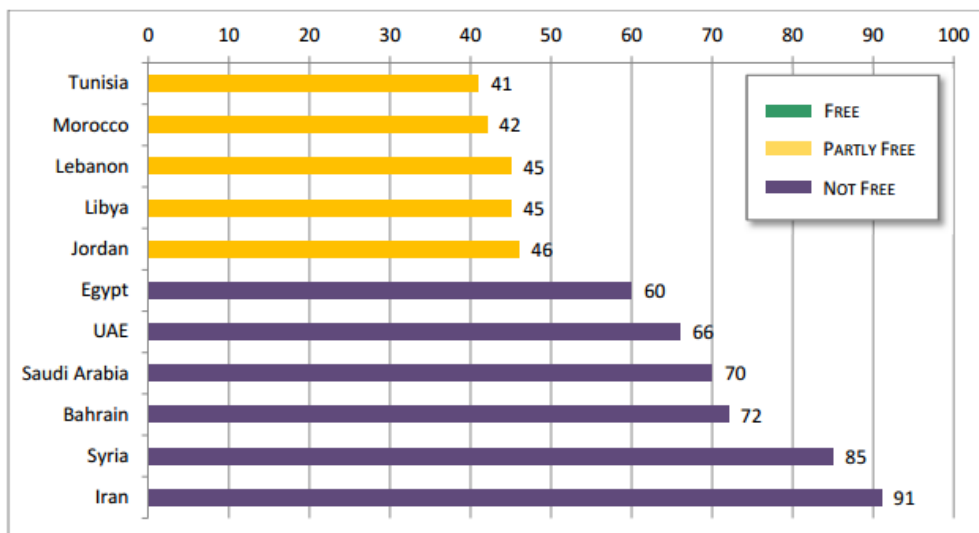
En aquest gràfic del continent asiàtic podem veure quins països tenen més llibertat pel que fa a les xarxes socials. El Japó és el país asiàtic amb més llibertat de tots; la seva cara oposada és la Xina.

AUSTRÀLIA, EU, ICELAND & UNITED STATES (0 = Most Free, 100 = Least Free)

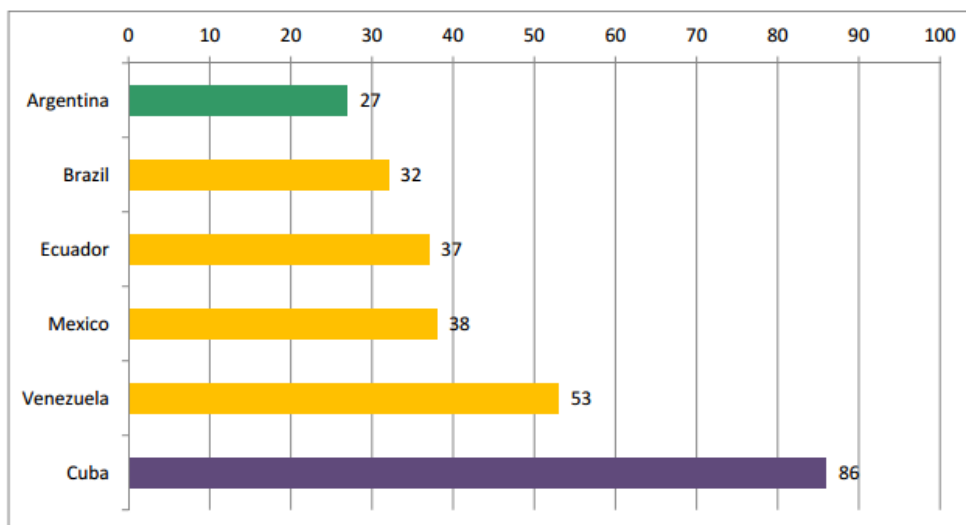


Aquest està format per Austràlia, Europa, Islàndia i els Estats Units. El gràfic és molt clar, ja que tots els països que el formen són totalment lliures.

MIDDLE EAST & NORTH AFRICA (0 = Most Free, 100 = Least Free)



Pel que fa al continent africà i l'est la cosa canvia. A primera vista ja es veu que no hi ha cap país amb total llibertat. El més lliure és Tunísia, seguit del Marroc. Els dos països que disposen de menys llibertat són Síria i el ja esmentat Iran.

**LATIN AMERICA (0 = Most Free, 100 = Least Free)**

A l'Amèrica Llatina la situació és força complicada ja que l'únic país totalment lliure és l'Argentina. El Brasil, l'Equador, Mèxic i Veneçuela tenen una llibertat parcial. Cuba és el país amb més restriccions ja que viuen en una gran dictadura de la mà de Fidel Castro.

**ENTORN
PROFESSIONAL**



Què hi haurà en l'Entorn Professional?

Aquest apartat del treball està format pels següents apartats:

- Com ser *partner* amb YouTube?42
- Com ser *partner* amb una *network*?42
- Què és millor, amb YouTube o amb una *network*?43
- Avantatges i inconvenients: *partner* amb YouTube.....43
- Avantatges i inconvenients: *partner* amb una *network*44
- Quines són les millors *networks*?45
- Gestió de continguts amb Content ID46
- Top 5 dels millors YouTubers del món49
- Top 5 dels millors YouTubers de l'Estat espanyol53
- Quant cobren els YouTubers?56
- És just que cobrin aquestes quantitats de diners?57



Com ser partner amb YouTube?

Un cop tens el canal amb quantitats importants de reproduccions de vídeo i de subscriptors pots triar ser partner (monetitzar els vídeos) amb YouTube, a través del web AdSense, o a través d'una empresa externa, també anomenada network.

AdSense és un sistema creat per Google que serveix per administrar la publicitat de milions de webs.

Per utilitzar el Google AdSense s'han de seguir tres passos molt senzills.

1. Verificar el nostre canal per poder activar les opcions avançades. Per ser partner amb YouTube no podem tenir cap *strike*, és una suspensió temporal per infracció, moltes vegades per temes relacionats amb el *copyright*.
2. Crear un compte a Google AdSense i associar-lo al canal de YouTube. Això permet que els anunciants paguin per posar publicitat en llocs web, i aquests cobrin per incloure anuncis en els seus propis continguts.
3. Activar l'opció d'obtenir ingressos en el quadre de funcions.

Un cop hem seguit aquests tres passos només ens caldrà activar l'opció de monetitzar els vídeos que apareix en el gestor de vídeos. Una vegada activada aquesta opció ja començarem a generar ingressos amb les visites que obtinguem.

Com ser partner amb una network?

Si declinem l'opció de ser partner amb YouTube ho podem ser amb una *network*. Una *network* és una empresa externa de la plataforma que es dedica bàsicament a gestionar la publicitat que apareix en els vídeos dels seus canals afiliats.

Per poder firmar amb una *network*, el nostre canal haurà de complir alguns requisits. Segons la *network* que escollim, aquests requisits variaran una mica. Alguns d'aquests requisits són els següents: hem de tenir un mínim de subscriptors i de reproduccions de vídeo, normalment una mitjana de 500 visualitzacions diàries i 500 subscriptors. No podem tenir *strikes* en els nostres vídeos.



Un cop ens acceptin l'accés, només ens faltaria signar un contracte, que normalment sol ser d'un any, i ja podrem pujar els vídeos i monetitzar-los.

Què és millor, amb YouTube o amb una *network*?

Aquesta és una de les grans preguntes de YouTube. Si investiguem no arribarem a cap conclusió ja que ni els mateixos YouTubers es posen d'acord. Per això hem de ser nosaltres mateixos els que hem de valorar els avantatges i inconvenients d'una opció i de l'altra i decidir què volem fer.

Avantatges i inconvenients: *partner* amb YouTube

Avantatges:

- Es reparteixen els beneficis entre el *partner* i YouTube.
- Paguen mitjançant AdSense (amb un xec de Western Union).
- Es poden importar miniatures (la foto que es veu abans de clicar un vídeo) personalitzades.
- Es pot ser *partner* fàcilment en un sol dia.
- Es pot utilitzar Google Hangouts (serveix per enviar fotos, missatges i videotrucades).
- No signes cap contracte amb ningú. Pots marxar ja que ets lliure de fer el que vulguis.
- Si tenim més de 10.000 subscriptors podem anar a gravar als estudis de YouTube Space. Són uns estudis que YouTube cedeix per poder gravar els vídeos i, a més a més, es fan alguns tallers per ajudar a millorar. Actualment n'hi ha a Los Angeles, Londres, Tòquio i a finals d'any obriran un estudi a Nova York.
- YouTube ofereix una llista de música lliure de *copyright*.
- Es poden programar les pujades de vídeo de manera automàtica.

Inconvenients:

- No es cobra fins que no es té un mínim de 100 dòlars.
- No hi ha cap agent que doni suport per part de YouTube.
- No es pot pujar contingut amb *copyright*.
- La monetització tarda més a activar-se.
- La publicitat pot ser de bona i mala qualitat.
- Si tenim dubtes, hem de buscar la solució als fòrums de Google.
- Per poder entrar-hi no es pot tenir cap *strike*.



- Es paga per cada clic a l'anunci del vídeo.
- Si el mateix YouTuber clica a la publicitat del seu mateix vídeo es considerarà fraudulenta.

Avantatges i inconvenients: *partner* amb una *network*

Avantatges:

- Es cobra cada mes; el mínim és de 20 dòlars.
- Paguen mitjançant PayPal.
- Es poden importar miniatures personalitzades.
- Tenim drets per poder pujar imatges de videojocs.
- Hi ha llistes de música per utilitzar als vídeos.
- Es monetitzen els vídeos al moment de pujar-los.
- La publicitat és de bona qualitat i està més ben pagada.
- Ofereixen bon suport, solució de problemes i dubtes.
- Ofereixen eines d'optimització addicionals.
- Et mantenen informat de les novetats de YouTube.

Inconvenients:

- Els beneficis es reparteixen a tres bandes: el *partner*, la *network* i YouTube.
- S'ha de signar un contracte d'un any.
- Si decidim deixar la *network*, perdem els drets de *copyright* de la música i dels videojocs que ens deixava utilitzar.
- Moltes d'aquestes només estan en anglès.
- Hi ha networks poc fiables i dedicades només a treure negoci.
- Algunes d'aquestes no compleixen els terminis de pagament.
- Es necessita una quantitat de subscriptors perquè t'acceptin.
- Es necessita una quantitat de reproduccions de vídeo mensuals perquè t'acceptin.
- Per entrar-hi no es pot tenir cap *strike*.
- No es pot parlar dels beneficis econòmics que et genera el canal.

En veure els avantatges i els inconvenients tant de ser *partner* amb AdSense com amb una *network* veiem que és molt difícil decidir-se per una opció. És veritat, però, que el fet d'estar amb AdSense es reparteix els diners dels anuncis només a dues bandes: a YouTube i al YouTuber. Però el que pot semblar una diferència



evident no ho és tant ja que la *network*, tot i repartir els diners entre el *partner*, la *network* i YouTube, els anuncis són de més bona qualitat. El fet de ser de més bona qualitat fa que estiguin més ben pagats. Per tant, la balança que s'havia desequilibrat ja torna a estar equilibrada i qui sap si es decanta més per la *network*...

Quines són les millors *networks*?

És molt complicat triar quines són les millors *networks*. Per aquest motiu, en aquest apartat faré un resum de tres *networks* que treballen amb els millors YouTubers del món.

Divimove:

És una *network* de YouTube formada per un equip amb molts anys d'experiència en la producció de vídeo, gràfics i disseny, xarxes socials, anàlisis d'estadístiques i vendes publicitàries. Des del seu inici, el 2012, han produït diferents formats web-televisió al seu estudi. Es va crear per donar suport als creadors de vídeos amb la seva experiència i els seus recursos. També és una plataforma atractiva per als anunciants.



ElRubiusOMG, YouTuber amb més subscriptors de l'Estat espanyol, forma part d'aquesta *network*.

Machinima:

Machinima és una *network* que treballa amb YouTubers d'arreu del món. Amb més de dos bilions de reproduccions de vídeo mensuals, és una de les *networks* més importants de YouTube. També disposen d'un canal amb més d'onze milions i mig de subscriptors. El canal està format per vídeos de partides de videojocs, *vlogs* i revisions de jocs. El nom de Machinima prové de *machine* (màquina) i cinema. Fa referència al procés de crear animació a temps real manipulant videojocs.



El YouTuber xilè Hola Soy Germán i MangelRogel formen part d'aquesta *network*.



Polaris:

Polaris és una *network* de YouTube amb centenars de YouTubers. És famosa ja que ha aconseguit que el millor YouTuber del món, PewDiePie, formés part del seu equip.



Altres YouTubers que formen part d'aquesta *network* són Vegetta777, i els dos canal de Willyrex: TheWillyrex i Willyrex.

Gestió de continguts amb Content ID

Segons el mateix YouTube, cada minut es pugen més de 100 hores de continguts audiovisuals i cada mes hi accedeixen més de mil milions de visitants. Per aquest motiu és molt fàcil que molts d'aquests continguts no tinguin el *copyright* en regla. Els responsables dels vídeos amb drets d'autor demanaven respostes i va ser així com va néixer l'eina Content ID, un mètode que ofereix solucions als responsables dels vídeos amb *copyright*.

Content ID és un sistema que de manera automàtica identifica tot el contingut, o bé només l'àudio o el vídeo que es puja a YouTube, a partir d'un fitxer original, que prèviament hagi estat registrat. És a dir, una persona registra un vídeo amb drets d'autor per tal de facilitar la feina de Content ID ja que entre 5 i 20 segons identifica si el vídeo és copiat d'un altre amb drets d'autor.

Focs de Blanes 2013 (Blanes fireworks)

Isaac Planella Fontàs 25 visualizaciones

Me gusta Información Compartir Añadir a

Publicado el 7/8/2013
Actuació del grup granadí Ma. Angustias Pérez, guanyador del 43è concurs de focs artíficals de la Costa Brava.

Música: Fallen (Imagine Dragons)

Compra Fallen (iTunes)

Categoría Viajes y eventos

Licencia Licencia de YouTube estándar

En aquest cas, en el meu primer vídeo vaig utilitzar una cançó dels Imagine Dragons. Quan el Content ID va ser passat pel vídeo, va detectar la cançó i de manera automàtica va generar un enllaç per poder comprar-la a iTunes. A més a més, es va afegir publicitat al segon deute.



Cada vegada que es penja un vídeo a YouTube apareixen dues barres de procés, una de pujada i l'altra de processament. En aquesta segona barra és quan el Content ID actua. Un cop ha acabat de trobar coincidències és quan el propietari del vídeo copiat podrà triar si vol treure l'àudio o tot el vídeo.



Focs de Blanes 2013

El propietari dels drets d'autor pot gestionar de diverses maneres els seus continguts gràcies a Content ID. Si vol pot fer-ne seguiment, pot obtenir-ne estadístiques, els pot monetitzar... Hi ha diverses maneres, directes i indirectes, de generar ingressos utilitzant el Content ID. Com he dit abans, pot monetitzar els vídeos i, a més a més, si l'eina detecta vídeos amb drets d'autors seus també els podrà monetitzar. En el cas que els nostres continguts penjats siguin música o pel·lícules podrem obtenir ingressos indirectes posant un enllaç visible al costat de la informació. Aquests enllaços ens remetran a altres pàgines on podrem comprar el contingut, com ara a iTunes, Google Play o qualsevol empresa externa a YouTube.

Gràcies al Content ID podem fer un seguiment dels nostres continguts. Per posar un exemple, si una productora produeix un programa d'entreteniment

YouTube^{ES}

Solicitud de participación en el programa de identificación de contenido

Te agradecemos el interés mostrado en el sistema de identificación de contenido.

Para poder participar en Content ID, debes tener la propiedad o el control de los derechos de streaming online exclusivos del contenido que envíes en los territorios en los que afirmes ser el propietario de esos derechos. Para obtener más información sobre los derechos de copyright, accede a la página del [Centro de ayuda](#).

* Campo obligatorio

* Nombre:

* Apellidos:

* País/Región:

Sitio web:

* Número de teléfono de contacto:

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor tu contenido?

* ¿Cuántos derechos de copyright tienes de forma exclusiva?

* Eres:

* ¿Has enviado una notificación de eliminación por infracción de derechos de copyright a YouTube?

* ¿Dónde alojas o distribuyes tu contenido? (Seleccionar todas las opciones aplicables)

En YouTube

En mi propio sitio web

Otros sitios en los que se comparten vídeos

TV

Tiendas online (Amazon, iTunes, Rhapsody, etc.)

Otros:

* ¿Por qué quieres utilizar Content ID? (Seleccionar todos los elementos aplicables)

No me importa que otros usuarios suban mi contenido, pero quiero que se realice un seguimiento de las reproducciones y subidas.

Me gustaría que se realizase un seguimiento de esas reproducciones y obtener ingresos con ellas.

Deseo bloquear la distribución no autorizada de mi contenido en YouTube.

Pàgina que apareix si volem fer servir el Content ID



per YouTube. Amb el Content ID es pot fer un seguiment de l'audiència: reproduccions de vídeo, edats i demografia. Gràcies a les dades facilitades sabem que al Regne Unit el programa ha tingut molt bona rebuda i té una gran audiència. En saber això la productora anirà al Regne Unit per vendre el projecte a una televisió d'allà. Un cop allà, gràcies a les dades d'audiència de YouTube, és probable que ens comprin els drets del programa.

S'ha de remarcar, però, que no és fàcil activar l'eina Content ID per al nostre canal ja que no és una opció inclosa en tots els canals més bàsics, ni tan sols en els *partners*. Per aconseguir-ho s'ha d'enviar una sol·licitud a YouTube i demostrar que el nostre canal és creador de contingut i que respecta la política dels drets d'autor. Aquesta opció la podem trobar disponible amb un qüestionari *online* al web de YouTube.



Top 5 dels millors YouTubers del món

1: PewDiePie

Felix Kjellberg és el nom que s'amaga darrere de Pewdiepe, el YouTuber número 1 del món. Nascut a Göteborg el 1989 (25 anys), s'ha convertit des de l'agost del 2013 en el YouTuber més seguit d'arreu del món.

El seu canal està format per *vlogs*, vídeos d'humor i vídeos d'ell jugant a jocs, sobretot a *Amnesia: the dark descent*, un famós joc de terror.

Va crear el seu canal l'abril del 2009. El 2012 va aconseguir el primer milió de subscriptors. Un any més tard va augmentar fins als sis milions de subscriptors; a més a més, va guanyar el premi *Most popular social show* i *Swedish social stars awards*. Gràcies a això va augmentar com l'escuma, ja que va aconseguir arribar als nou milions. El novembre del mateix any el seu canal ja estava format per 15 milions de subscriptors. Actualment el seu canal no para d'augmentar i gairebé arriba als 30 milions (29.319.291).

Però al seu canal no surt ell sol ja que la seva xicota, Marzia Bisognin, i els dos gossos també surten als vídeos. La Marzia és una usuària important de YouTube. El seu canal, CutiePieMarzia, ja supera els 4 milions de subscriptors.

2. Hola Soy German

Hola Soy German és el nom del canal de German Garmendia, nascut a Santiago de Xile el 1990 (24 anys). És el YouTuber número dos del món, darrere de PewDiePie. En només tres anys ha aconseguit reunir 18.751.818 subscriptors i més de mil milions de reproduccions de vídeo (1.344.092.127). El seu canal està format per *vlogs* en què es parla de qualsevol tema.



SUBSCRIPTORS

29.398.417

REPRODUCCIONS

5.465.112.448

DATA DE CREACIÓ

29/04/2010





Com a part negativa del seu expedient, va ser acusat d'utilitzar *bots* per fer augmentar el seu nombre de subscriptors. Un *bot* és un programa que genera reproduccions de vídeo, subscripcions i posa "m'agrada" als vídeos de manera

fraudulenta. Aquests *bots* no es poden utilitzar a YouTube ja que generen beneficis al YouTuber de manera il·legal i a més a més, no dona

beneficis als anunciants ja que no clica als anuncis. Aquesta acusació va ser fruit d'un dels seus vídeos on es veu el seu ordinador a la pantalla de preferits on té guardades les pàgines "youlikehits", "socialclump", "addsocial" i "retweet.org". Són pàgines on et registres, poses el teu canal i les altres persones que estan registrades a la pàgina entren al canal a canvi d'uns crèdits virtuals. A part de YouTube, aquestes pàgines també serveixen per augmentar els seguidors d'altres xarxes socials com ara Facebook, Twitter o Myspace.

Així doncs, presumptament, German Garmendia ha aconseguit molts seguidors amb l'ajuda d'aquestes pàgines.

3. Smosh

Smosh és el tercer canal amb més subscriptors de YouTube. Està format per dos nois americans, Ian Andrew i Anthony Padilla. Van començar el novembre de l'any 2005. Actualment han aconseguit ser els tercers YouTubers més importants amb 18.458.787 subscriptors.

El seu canal està format per vídeos musicals, paròdies de videojocs, *vlogs* i entrevistes gracioses a famosos com ara The Rock, Emma Watson (Hermione de *Harry Potter*) o Tom Hiddleston. Un dels trets que els fan únics i marquen la diferència és la gran edició de cada vídeo.

SUBSCRIPTORS

18.751.818

REPRODUCCIONS

1.344.092.127

DATA DE CREACIÓ

08/09/2011



SUBSCRIPTORS

18.458.787

REPRODUCCIONS

3.492.493.138

DATA DE CREACIÓ

19/11/2005



No només tenen un canal principal sinó que en tenen quatre més. Tenen un canal anomenat Smosh 2nd channel amb 4 milions de subscriptors on pengen tot tipus de vídeos d'humor. Un altre canal és Smosh Games, on els videojocs són els protagonistes. El tercer, Shut up! Cartoons, com bé diu el seu nom, està dedicat als dibuixos animats, i finalment, en tenen un altre on posen els mateixos vídeos que al canal principal però amb doblatge en castellà, ja que la llengua original dels seus vídeos és l'anglès.



4. Jenna Marbles

El seu nom real és Jenna N. Mourey però a la xarxa és més coneguda com a Jenna Marbles. Es va canviar el cognom per evitar que la seva mare trobés el seu canal i veiés els seus vídeos.



La californiana va registrar-se a YouTube l'any 2010 i ja ha aconseguit ser la noia amb més subscriptors del món i la quarta millor YouTuber. Té 13 milions i mig de subscriptors (13.631.603). Pel que fa a les reproduccions de vídeo, en té més de mil milions i mig (1.509.041.398).

SUBSCRIPTORS

13.631.603

REPRODUCCIONS

1.509.041.398

DATA DE CREACIÓ

16/2/2010

El seu primer vídeo va ser l'anomenat *How to trick people into thinking you're good looking*, la traducció seria "Com enganyar la gent fent veure que ets guapa". En aquest vídeo surt ella mateixa sense maquillar i ensenya el resultat final. Aquest vídeo ja suma més de 58 milions de reproduccions.

El seu canal està format per tutorials de maquillatge, vídeos on exposa les seves opinions sobre diversos temes: sobre l'amor, el comportament que tenen els nois i el de les noies... La majoria dels seus vídeos els acaba ensenyant els seus dos gossos.

Té un altre canal amb més d'un milió de subscriptors anomenat JennaMarblesVlog on penja vídeos gairebé sense





editar en tipus de *vlog*.

5. Nigahiga

El top cinc el completa el canal en un principi format per tres nois i una noia: Ryan Higa, Sean Fujiyoshi, Tim Enos i Tarynn Nago. Tots ells es van anomenar Yabo Crew. Van registrar-se a YouTube el 20 de juliol del 2006. Van començar a fer-se un lloc a YouTube parodiant algunes cançons famoses. Arran d'aquestes cançons, l'any 2008 els van bloquejar tots els vídeos perquè no complien amb les llicències degudes de *copyright*. Després d'això van decidir compondre la música dels vídeos ells mateixos.

Ryan Higa se'n va anar a Las Vegas a estudiar i a causa d'això en la majoria dels seus vídeos surt ell sol, fent col·laboracions amb altres YouTubers. Tot i això, els altres membres de Yabo Crew també surten al canal quan en Ryan va a Hawaii. Sean Fujiyoshi surt més que els altres components del grup perquè se'n va anar a viure a Nevada. Pel que fa a Tarynn Nago, és un cas especial ja que ja fins al 2009 va ser la xicota de Ryan Higa.



SUBSCRIPTORES

13.433.271

REPRODUCCIONS

1.591.614.725

DATA DE CREACIÓ

20/7/2006



D'esquerra a dreta, Jenna Marbles, PewDiePie, Anthony Padilla i Ian Andrew (Smosh)



Top 5 dels millors YouTubers de l'Estat espanyol

1. ElRubiusOMG

ElRubiusOMG és el YouTuber amb més subscriptors de l'Estat espanyol des del mes de novembre del 2012, després de superar l'usuari Willyrex. El seu nom real és Rubén Doblas, té 24 anys i és nascut a Màlaga però resident a Madrid.

Els seus orígens són ben normals ja que tot va començar quan ell i un seu amic, actualment també YouTuber i cinquè de l'Estat, Mangel Rogel, van decidir gravar les partides de videojocs que tant els divertien.

Actualment els vídeos que més predominen al seu canal continuen sent els videojocs. De tant en tant penja algun *vlog* dels llocs que visita, com és el cas de Tomorrowland, un dels festivals de música electrònica més importants del món o Noruega, ja que la seva mare és d'allà.

Amb el seu humor, una mica absurd, ha aconseguit reunir gairebé vuit milions de subscriptors (7.839.515) i reproduccions de vídeo



SUBSCRIPTORS

7.839.515

REPRODUCCIONS

927.903.949

DATA DE CREACIÓ

19/12/2011



2. Vegetta777

Samuel de Luque és el nom real de Vegetta777. És el YouTuber número dos de l'Estat espanyol pel que fa a la quantitat de subscriptors ja que supera ElRubiusOMG en nombre de reproduccions de vídeo (1.144.764.397).

El seu canal està completament dedicat als videojocs, amb l'excepció d'algun *vlog* si vol parlar d'algun tema o si se'n va de viatge, com és el cas d'aquest any, que se'n va anar a viure durant un temps a Los Angeles amb el tercer millor YouTuber de l'Estat espanyol, Willyrex. Un cop allà va anar a l'E3, la convenció de



SUBSCRIPTORS

6.411.620

REPRODUCCIONS

1.144.764.397

DATA DE CREACIÓ

02/03/2008



jocs d'ordinador i consoles més important del món. Els jocs que més juga al seu canal són el Minecraft (jocs de cubs) i el GTA5 (joc d'acció).



3. TheWillyrex

Guillermo Díaz és el nom de l'usuari madrileny que completa el podi del millor YouTuber espanyol pel que fa a subscriptors. En poc més de tres anys ja n'ha aconseguit reunir gairebé cinc milions (4.892.789). Si mirem les reproduccions de vídeo, s'apropa a les de ElRubiusOMG (850.512.603).



SUBSCRIPTORS

4.892.789

REPRODUCCIONS

850.512.603

DATA DE CREACIÓ

26/01/2011

El seu canal es basa en vídeos d'ell jugant a videojocs. En aquest cas, el canal TheWillyrex està dedicat exclusivament al joc *Minecraft*. És molt curiós que el quart millor YouTuber de l'Estat espanyol sigui ell mateix amb el que ell considera el seu canal principal, anomenat Willyrex.

4. Willyrex

Aquest canal està format per vídeos de tota mena de jocs. Molt sovint penja vídeos d'ell jugant *online* amb més YouTubers importants, com ara amb el número dos Vegetta777, AlexBy (més de dos milions i mig de subscriptors), Luzugames (gairebé dos milions de subscriptors), etc.



SUBSCRIPTORS

4.037.704

REPRODUCCIONS

628.378.885

DATA DE CREACIÓ

09/08/2009

5. Mangel Rogel

Miguel Ángel Rogel, més conegut com a Mangel o Mangel Rogel és el cinquè YouTuber amb més subscriptors de l'Estat espanyol. Tot i que va néixer a Esplugues de Llobregat el 1991, és reconegut pel seu accent marcat andalús.

Als 17 anys va començar a jugar a jocs de manera





online i va ser així com va conèixer el seu millor amic, ElRubiusOMG. Més tard van decidir anar a viure junts a Madrid. En veure que s'ho passaven tan bé van decidir gravar les seves partides i penjar-les a YouTube.



Té gairebé tres milions de subscriptors (2.701.118) i reproduccions de vídeo.

El seu canal està format per videojocs coneguts i no tan coneguts ja que té una secció especial per a aquests tipus de jocs. També és molt habitual que pengi *vlogs* dels viatges que fa, com ara a Tomorrowland o a l'E3.

SUBSCRIPTORS

2.701.118

REPRODUCCIONS

141.902.384

DATA DE CREACIÓ

19/03/2006



D'esquerra a dreta a dalt: Vegetta777, ByStaxx, ByAbeel, Sr. Cheeto, Mangel Rogel

D'esquerra a dreta a baix: ElRubiusOMG, Alexby11, LuzuGames i Willyrex



Quant cobren els YouTubers?

Aquesta és la pregunta del milió del treball i potser la més difícil de respondre ja que depèn de molts factors, començant per si reps els diners directament de YouTube o amb una *network*, les reproduccions de vídeo... Cap YouTuber famós ha volgut revelar la quantitat de diners que guanya gràcies a YouTube, però hi ha pàgines que ho han estudiat.

Una d'aquestes pàgines és SocialBlade.com, on podem trobar tota mena d'informació sobre els YouTubers d'arreu del món. També s'ha de dir que les dades que proporciona aquesta pàgina són només una aproximació dels beneficis reals que tenen els YouTubers, per aquest motiu agafaré la quantitat aproximada mínima de cadascun d'ells.

Abans de res cal comentar que les xifres dels beneficis de cada YouTuber, segons SocialBlade.com, són estratosfèriques i dignes d'estudi i reflexió.

Així doncs, si busquem a Socialblade.com els perfils dels YouTubers amb més subscriptors de tot el món podem elaborar una taula aproximada dels seus beneficis: (1K=1.000€, 1M=1.000.000)

YOUTUBER	GUANYES MENSUALS	GUANYES ANUALS
PewDiePie	155,5 K	1,9M
HolaSoyGerman	24,2 K	289,9K
Smosh	36K	432K
Jenna Marbles	11K	132,3K
NigaHiga	11,1K	133,3K

PewDiePie és el YouTuber amb més beneficis de tot el món, ja que és el que té més trànsit de reproduccions i de subscriptors. En la segona posició, pel que fa a la quantitat de subscriptors, hi tenim HolaSoyGerman. Aquest no és el segon més ben pagat de la categoria ja que Smosh el supera, tant en els guanys mensuals com en els anuals. Això és degut possiblement a temes interns de cada *network* i de cada contracte firmat ja que pot variar el tant per cent dels beneficis.

Jenna Marbles és superada per molt poc pel YouTuber NigaHiga, que assoleix la quarta plaça.



Pel que fa als YouTubers amb més subscriptors de l'Estat espanyol, es pot elaborar la mateixa taula:

YOUTUBER	GUANYS MENSUALS	GUANYS ANUALS
ElRubiusOMG	34,2 K	410,3 K
Vegetta777	63,9 K	767,1 K
TheWillyRex	34,1 K	408,8 K
WillyRex	13,2 K	158,2 K
Mangel Rogel	2,8 K	34,2 K

Una dada important que ressalta és que Vegetta777, segon en quantitat de subscriptors, supera amb escreix el número 1, ElRubiusOMG, tant en els guanys mensuals com en els anuals. Això és degut a temes que involucren la *network* de cadascun d'ells.

Guillermo Díaz, nom real de TheWillyrex i Willyrex, obté beneficis de dos canals, tot i que el primer és el que li proporciona més ingressos. Com a cinquè YouTuber hi ha Mangel Rogel, que és el que cobra més poc de la taula, amb 2,8 K mensuals i 34,2 K anuals.

És just que cobrin aquestes quantitats de diners?

Crec que aquesta pregunta es mereix un apartat dins del treball ja que és un dels temes amb més debat de la plataforma i un cop tenim les dades a sobre la taula és convenient fer una reflexió. Torno a repetir, i ja per última vegada, que aquestes xifres són aproximades i proporcionades per una pàgina web.

Que una persona cobri 1,9 milions d'euros a l'any per penjar vídeos a YouTube ho trobo una mica excessiu. Amb això no vull desprestigiar la feina del YouTuber, al contrari, té molt de mèrit haver començat un canal de YouTube des de zero i arribar on són ara, i si hi són és senyal que han fet les coses bé i amb sacrifici, perquè sense sacrifici el món dels YouTubers no és res.

Ara bé, arribar a tenir aquesta quantitat d'ingressos em sembla una mica exagerat, i ara encara més pels temps que estem vivint, en què molta gent o bé no té feina o bé cobra sous infrahumans. Aquest és un exemple, però n'hi ha molts més, com ara en el món dels esports, però això ja seria un altre treball de recerca.



Així doncs, el YouTube ha viscut un augment de creació de canals de gent que intenta guanyar-se la vida? És més que probable, però són molt pocs els que han aconseguit el seu objectiu, ja que una cosa s'ha de fer perquè t'agrada i no pas pels interessos que hi ha al darrere.

PART PRÀCTICA



Què hi haurà en la Part Pràctica?

Aquest apartat del treball està format pels següents apartats:

PART PRÀCTICA

▪ Procés de producció d'un vídeo.....	61
▪ Procés per penjar un vídeo a YouTube	62
▪ Promoció i difusió del contingut	64
▪ Qualitat dels vídeos	65
Entrevistes.....	67
Enquestes	93



Procés de producció d'un vídeo

Com a part pràctica del treball de recerca he realitzat un vídeo ensenyant tots els encants del meu poble, Tortellà.

➤ Les tres etapes de la producció audiovisual

1. Preproducció:

En aquest primer pas ens hem de plantejar quins són els objectius del nostre vídeo, a quin públic el volem fer arribar. Tot seguit hem de pensar una idea, el tipus de gènere, la durada i si hi intervindrà gent, s'ha de preparar un guió.

La majoria de vídeos de YouTube duren una mitjana de quatre minuts, però nosaltres serem qui decidirem quant de temps el volem fer durar.

2. Producció:

Després d'aquesta etapa, ve el procés de realització. Dins d'aquest haurem de planificar tot el rodatge del vídeo: tipus de plans, angles que utilitzarem, càmera que gravarem i escenografia. Un cop tinguem tot això ja podem anar a gravar.

Hem de tenir en compte que si volem que el nostre vídeo tingui una bona repercussió a YouTube ha d'estar gravat amb bona qualitat i ha de tenir un bon so. A més a més, els plans han d'estar ben enfocats.



3. Postproducció:

Finalment, un cop tinguem tot el material gravat toca fer el procés més creatiu de la producció, editar el vídeo. És molt important que el vídeo que fem tingui un bon ritme i enganxi des del principi ja que és el que tothom veurà primer. Si no enganxa des del primer moment, els visitants tancaran el vídeo.

Per editar el vídeo podem triar el programa d'edició ja que hi ha una gran varietat. De caràcter més professional: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro o Media Composer. A nivell més domèstic: iMovie o Windows Movie Maker.



Procés d'edició amb Adobe Premiere Pro



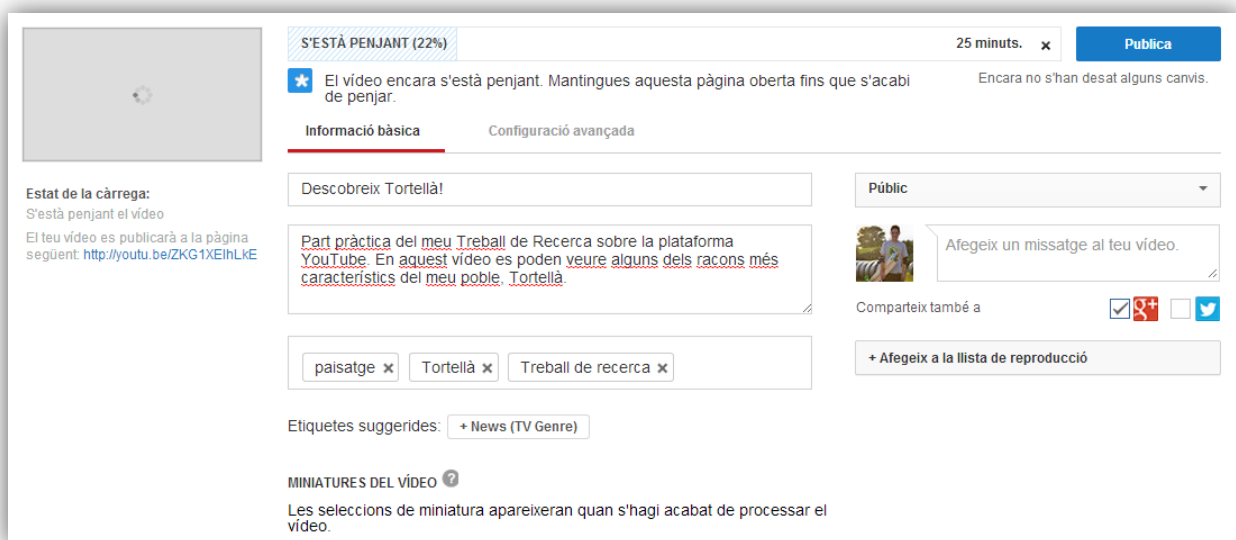
Procés per penjar un vídeo a YouTube

Un cop tenim el vídeo fet i exportat (passar de tenir-lo al programa d'edició a format de vídeo final), arriba el moment de penjar-lo a YouTube.

El procés és molt senzill. Primer de tot hem de trobar el botó que diu “penja” a la part superior dreta de la pàgina. Un cop allà se selecciona el vídeo exportat i es comença a penjar.



Un cop seleccionat ens apareixerà una barra de procés on podem consultar el tant per cent de vídeo penjat i els minuts aproximats que falten. Mentre es va penjant, hi ha una pestanya anomenada “informació bàsica” on hem d'escriure el títol del vídeo, la descripció que apareixerà a sota d'aquest, posar etiquetes per tal que els altres usuaris que cerquen vídeos mitjançant aquest mètode ens trobin, decidir si el volem posar en privat o en públic, que el vegi tothom. També podem compartir-lo a les xarxes socials, com ara Google Plus o Twitter, un cop acabi de penjar-se.



“Informació bàsica”

Al costat d’“informació bàsica” hi ha una altra pestanya on hi diu “Configuració avançada”. Si hi fem clic ens obrirà un gran ventall de configuracions: permetre tots els comentaris o revisar-los abans de ser comentats, que tothom pugui veure les valoracions del vídeo (mà amunt o avall), posar subtítols, activar la restricció d’edat, escollir la categoria, l’idioma, la ubicació...



S'ESTÀ PENJANT (29%) 25 minuts. x **Publica**

★ El vídeo encara s'està penjant. Mantingues aquesta pàgina oberta fins que s'acabi de penjar. Encara no s'han desat alguns canvis.

Informació bàsica **Configuració avançada**

Estat de la càrrega:
S'està penjant el vídeo
El teu vídeo es publicarà a la pàgina següent: <http://youtu.be/ZKG1XEIhLKE>

Comentaris
 Permet comentaris Tots
 Els usuaris poden veure les valoracions d'aquest vídeo

Llicència i propietat dels drets ?
 Llicència estàndard de YouTube

Distribució
 A tot arreu
 fes que aquest vídeo estigui disponible a totes les plataformes
 Plataformes amb obtenció d'ingressos
 fes que aquest vídeo estigui disponible només a les plataformes amb obtenció d'ingressos ?

Motiu d'absència de subtítols ?
 Selecciona'n un

Opcions de distribució
 Permet la inserció ?
 Notifica els subscriptors ?

Restriccions d'edat
 Activa la restricció d'edat ?

Categoria
 Viatges i esdeveniments

Ubicació del vídeo
 Cerca

Idioma del vídeo
 Selecciona un idioma

Data d'enregistrament
 Avui

Video en 3D
 Sense preferències

Estadístiques de vídeo
 Mostra les estadístiques de vídeo públicament a la pàgina de visualització ?

Ventall de la configuració avançada

Un cop tenim el vídeo configurat i totalment carregat hem de seleccionar la miniatura, una part essencial del vídeo perquè és el que la gent veurà un cop el tinguem penjat a la plataforma.

Després de seguir tots aquests passos ja el podem donar per acabat i prémer el botó "publica".

PROCÉS FINALITZAT **Publica** ha desat l'esborrany

★ Fes clic a Publica per publicar el teu vídeo.

Informació bàsica Configuració avançada

Descobreix Tortellà!

Part pràctica del meu Treball de Recerca sobre la plataforma YouTube. En aquest vídeo es poden veure alguns dels racons més característics del meu poble, Tortellà

paisatge x Tortellà x Treball de recerca x

Etiquetes suggerides: + News (TV Genre)

MINIATURES DEL VÍDEO ?
 Les seleccions de miniatura apareixeran quan s'hagi acabat de processar el vídeo.

Públic

Afegeix un missatge al teu vídeo.

Comparteix també a

+ Afegeix a la llista de reproducció

Últim pas amb el botó "publica"



Promoció i difusió del **contingut**

Un cop hem acabat d'editar el nostre vídeo hem de seguir un seguit de passos perquè el vídeo tingui ressò i visualitzacions.

- **Compartir el contingut en comunitats *online*:** no només hem de publicar el vídeo a YouTube ja que hi ha milions de pàgines web i *vlogs* on podem fer aparèixer el nostre vídeo. Podem buscar una pàgina web relacionada amb el contingut del nostre vídeo. Tot seguit, haurem de buscar la manera que ens publiquin el nostre vídeo i en parlin. Per aconseguir-ho podem enviar un *email* al responsable del lloc web. Si el vídeo és de bona qualitat té més possibilitats que ens el publiquin.
- **Compartir-lo a les xarxes socials:** les xarxes socials són una eina perfecta per difondre el nostre vídeo. Actualment tenim un gran ventall de xarxes per poder promocionar el vídeo. Facebook, Twitter, Tuenti o Instagram són eines perfectes perquè la gent pugui visualitzar i compartir el nostre vídeo més fàcilment. Un cop a aquestes pàgines podem afegir-hi els *hashtags* (coixinets #), per classificar el contingut del vídeo.
- **Generar notícies per als mitjans:** els mitjans de comunicació tradicionals estan buscant constantment informació per omplir les seves portades i graelles. Si fem contingut de qualitat, podem fer-los arribar el vídeo mitjançant una nota de premsa o directament amb els responsables de cada mitjà. Els hem d'explicar de què va el nostre vídeo i les intencions d'aquest. Molts YouTubers actuals han aconseguit ser motiu d'un anunci a la televisió, als diaris i a la ràdio.



Vídeo final



EIRubiusOMG a RTVE



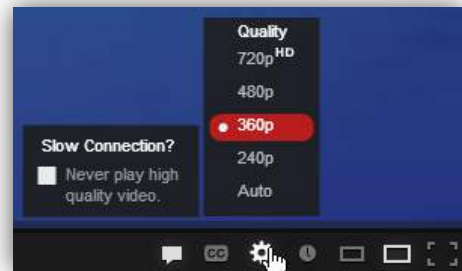
Qualitat dels vídeos

Quan entrem a YouTube i mirem un vídeo veiem de seguida quina qualitat té el vídeo. Moltes vegades per culpa de la nostra connexió a internet aquesta qualitat baixa per tal de reproduir el vídeo sense talls. Nosaltres podem triar la qualitat amb la qual volem mirar el vídeo, sempre que tinguem una connexió ràpida a internet.

Per canviar la qualitat només hem de prémer el botó d'ajustaments a la barra de reproducció. Un cop allà se'ns desplegarà una llista dels tipus de qualitat disponibles per reproduir el vídeo. Si aquest ha estat gravat amb definició estàndard no li podem demanar que es reproduïxi en alta definició (1080p, 720p). Però què volen dir aquesta "p" que apareix al costat del número?

El 1080 representa les 1080 línies de resolució horitzontal, mentre que la "p" vol dir *progressive scan* (escombratge progressiu de les línies de resolució). Aquest procés serveix per oferir a l'espectador una qualitat d'alta definició.

Pel que fa al 720p és exactament el mateix però amb 720 línies de resolució horitzontal.



ENTREVISTES



ENTREVISTA A OUTCONSUMER



“YouTube ha sigut un negoci des del primer dia”

Roc Massaguer, més conegut com a Outconsumer, és un YouTuber català que viu a Barcelona i té gairebé 600.000 subscriptors. El seu canal està format per vídeos d’humor, *vlogs* i *gameplays* comentats de tota mena: d’esports com ara el bàsquet, el futbol, el beisbol i la boxa, i de guerra. També cal destacar que és un dels tres YouTubers presentadors de *Fiesta Suprema*, un programa d’humor de La2.



1. Per què vas decidir entrar a YouTube?

Jo gaudia molt jugant amb els meus amics a l’*online* de Call of Duty i sempre sentia la necessitat de compartir el que feia amb altra gent. Llavors ells em van parlar dels Youtubers americans que pujaven *gameplays* de COD i em vaig animar a intentar-ho.

2. Quin va ser el primer vídeo que vas penjar?

Un de *Black Ops* amb alguns consells sobre com usar les ratxes de baixes.

3. Quan vas entrar a YouTube ja havia esclatat tot aquest fenomen?

No, més aviat al contrari. Ningú tenia més de 5.000 seguidors i era tot molt incipient. Pràcticament ningú pujava res que no fos Call of Duty.

4. D’on prové el teu nom artístic? Quin és el teu nom real?

En aquest enllaç tens tota la informació sobre aquest tema: <http://outconsumer.es/faq>. El meu nom és Roc Massaguer.

5. Creus que es podria considerar penjar vídeos a YouTube una feina?

Per a algunes persones sí, en el sentit que és la seva única font d’ingressos.

6. Et guanyes la vida amb YouTube? Treballes d’alguna altra cosa?



Fins l'any passat treballava de periodista a la lliga ACB. Ho vaig deixar per fer un programa de televisió a La2 i ara visc de tot el relacionat amb el meu canal de Youtube.

7. Ets *partner*? Reps els diners directament de YouTube o d'alguna empresa externa?

Rebo els diners que generen les visites a través de la meva *network*, Base79.

8. Creus que YouTube podria arribar a ser el substitut de la televisió? Per què?

No, no ho crec. Són plataformes complementàries, com ho són la televisió i la ràdio o la premsa i les plataformes audiovisuals.

9. Estàs d'acord amb l'afirmació "el negoci està pervertint YouTube"?

No, perquè Youtube ha sigut un negoci des del primer dia. Almenys per als seus creadors. Sí que és cert que quan hi ha la possibilitat de guanyar-hi diners o fins i tot de guanyar-hi molts diners, la gent canvia la seva actitud, però des dels inicis la gent comparteix els seus vídeos per augmentar la seva fama, per inflar el seu ego o per motius similars. No crec que els inicis de Youtube fossin idíl·lics. No ho recordo així, almenys.

10. Creus que cada vegada més la gent penja vídeos a YouTube per aconseguir guanyar diners?

Sí, és probable.

11. YouTube cada vegada té més publicitat, com afecta això el contingut de la pàgina?

Jo no crec que YouTube tingui cada cop més publicitat, crec que té la mateixa que abans. Anuncis abans del vídeo i bàners.

12. Quantes hores destines cada dia a YouTube?

Probablement al voltant de cinc o sis hores, tot i que és molt difícil de calcular.

13. Quant de temps tardes a fer un vídeo?

Depèn molt del vídeo. La mitjana són unes 4-5 hores, crec, però n'hi ha que em porten menys de dues hores fer-los i d'altres que en requereixen 15-20.

14. T'ha arribat mai alguna oferta de la televisió?

Sí, com he dit ja vaig fer un programa de TV a La2 durant la passada tardor.

SUBSCRIPTORS
592.036
VISUALITZACIONS
67.506.940
DATA DE CREACIÓ
04/08/2006

**15. On et veus en el futur?**

No ho sé, la veritat. M'agradaria seguir creant coses i comunicant i entretenant, que crec que és el que faig bé.



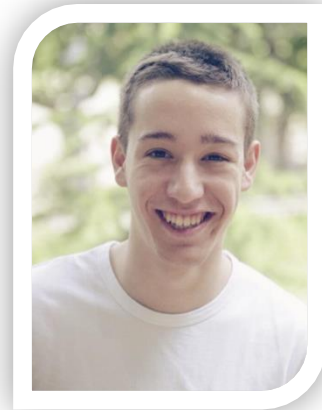
ENTREVISTA A CELOPAN

“YouTube em permet controlar la meva vida com ho faria qualsevol persona amb una feina normal”

David Calvo, conegut per la comunitat de YouTube com a Celopan, ha aconseguit amb només 18 anys tenir més de 550.000 subscriptors i gairebé 60 milions de reproduccions de vídeo.

Resident a Olot (la Garrotxa) i exestudiant de l'IES La Garrotxa (el mateix institut on estudio jo actualment) ha aconseguit combinar els estudis amb el canal de YouTube. Ara ha acabat segon de batxillerat i estudiarà publicitat i relacions públiques a Madrid.

El seu canal està format majoritàriament per vídeos del famós joc *Minecraft* i *vlogs*.



1. Per què vas decidir entrar a YouTube?

El meu cas suposo que no va ser l'únic. Vaig entrar a YouTube com una recerca, un intent de fer coses diferents. Sempre he sigut una persona que li agrada estar *extraenfeinat*. M'agrada posar-me en situacions límit. He fet pàgines web, servidors, fins i tot un projecte de programa que encara tinc al cap. Va arribar un dia en què vaig veure que hi havia gent la xarxa que feia vídeos i em vaig dir a mi mateix: ho vull intentar. Sempre he sigut un fanàtic dels videojocs i en veure que podia compartir-ho a la xarxa em vaig tirar a la piscina sense pensar-m'ho dos vegades.

2. Quin va ser el primer vídeo que vas penjar?

Vaig començar durant quart d'ESO, amb un canal anterior al que tinc ara i pel que se'm coneix. El vaig crear per pujar vídeos sobre videojocs (els que jugava en aquell moment) però res seriós. Es a dir, per passar el temps. No va ser fins que va passar un temps (uns sis mesos) que vaig decidir prendre'm seriosament la plataforma i començar amb un nou canal. El dia 12 de març de 2012 vaig decidir crear el canal pel qual se'm coneix actualment. El meu primer vídeo va ser de *Harry Potter i les relíquies de la mort* (el videojoc de la part 1 per a PC).



3. Quan vas entrar a YouTube ja havia esclatat tot aquest fenomen?

En un primer moment, quan jo vaig entrar, el màxim de persones subscrites a un canal era de 50.000. Actualment el canal amb més subscriptors del món en té uns 30 milions (30.000.000). No havia esclatat el fenomen tal com avui el coneixem però hi havia indicis que això aniria a més. Vaig decidir apuntar-m'hi i provar sort. La constància diària m'ha portat on sóc avui.

4. D'on prové el teu nom artístic? Quin és el teu nom real? (És per posar-lo a la teva descripció)

El meu nom artístic (Celopan) prové de buscar un nom nou per al meu canal i que el que buscava amb aquest nom era que la gent recordés el nom (una persona que es posi *xxIvan023823daxx* segurament costarà més ser recordada. Tècniques de marques. Vaig buscar un nom que m'agradés i aquest va ser el resultat. El meu nom real és David Calvo Agea.

5. Creus que es podria considerar penjar vídeos a YouTube una feina?

Doncs jo crec que sí. Em fa gràcia la gent que menysprea el que fem o el que arribem a aconseguir " simplement fent vídeos " després de les hores que ens hi passem molts i d'allò a què hem de renunciar perquè cada dia hi hagi un (o més) vídeos a l'hora que toca. No espero que l'Estatut del Treballador reculli una secció per a YouTubers, es tracta d'un treball autònom, en què depens dels ingressos que generes a la plataforma de YouTube i del treball amb marques (entre altres). Lògicament, pago els meus impostos, IRPF, Seguretat Social, impostos de transmissió... Té els seus riscos treballar d'això, com tot treball autònom, però es molt gratificant.

6. Et guanyes la vida amb YouTube? Treballes d'alguna altra cosa?

En el meu cas puc dir que sí. YouTube em permet controlar la meua vida com ho faria qualsevol persona amb una feina normal. Treballo a la plataforma YouTube, treballo també amb marques i tinc altres projectes que espero que aviat pugui anunciar.

7. Ets *partner*? Reps els diners directament de YouTube o d'alguna empresa externa?

Sí, tinc un acord amb una empresa externa anomenada Divimove (empresa alemanya) i ells s'emporten un percentatge a canvi d'oferir-me tot tipus d'ajuda,



tant de mitjans audiovisuals com de suport jurídic. També es dediquen a buscar-me acords amb marques i assessorar-me. Actualment, ens compensa més als YouTubers pertànyer a una empresa externa (que actua com a intermediària) perquè és més possible tenir "extres" que no pas fer-ho directament amb YouTube.

8. Creus que YouTube podria arribar a ser el substitut de la televisió? Per què?

No crec que un sigui el substitut de l'altre. Crec que són dos mons diferents. S'ha intentat moltes vegades adaptar un món a l'altre i no ha funcionat. Són formats diferents, mètodes d'audiència diferents (menys precisos en el cas de la televisió) i funcionen de maneres diferents. Ho veig com una alternativa, com moltes altres, a la tradicional televisió.

9. Estàs d'acord amb l'afirmació "el negoci està pervertint YouTube"?

En certa manera sí. Abans de res cal comentar un aspecte que és el fet que aquí, a Espanya, el que cobrem els YouTubers és mínim. Nosaltres cobrem principalment dels anuncis que es col·loquen als nostres vídeos i cal comentar que els anunciants que ho fan paguen quantitats mínimes i aquest fet provoca que cobrem molt menys del que es cobra al Japó o al Regne Unit, per exemple. La ubicació de reproducció influeix molt en els nostres ingressos i això fa que alguns busquin obtenir diners d'altres vies, com ara treballar amb marques externes i acordar fer un vídeo per exemple promocionant algun producte a canvi de quelcom. Tot i això, el que sí que he vist molt últimament és una gran avarícia per part d'alguns YouTubers... He vist com gent que no fa raps normalment al seu canal en penja un promocionant unes Oreos per una irrisòria quantitat de diners. O no, potser els han pagat 2.000 euros o més, però la teva reputació és important a YouTube, has de saber quan dir no. A tots ens arriben suculentos ofertes, però és important dir que no quan això perjudica la teva imatge.

Crec que cal buscar l'equilibri i crec que un YouTuber ha de saber quan ha de dir no.

10. Creus que cada vegada més la gent penja vídeos a YouTube per aconseguir





guanyar diners?

He conegut gent que ha entrat a la plataforma amb aquest objectiu i que no ha durat més de sis mesos. La raó és molt senzilla: si el teu objectiu és començar aquí per guanyar diners no és el teu lloc. No pots viure d'això llevat que tinguis milions de visualitzacions al mes i això s'aconsegueix amb molta constància, dedicació o bé, com moltes de les coses que es fan (tristament) al nostre país, amb contactes i influències.

Es necessita molta paciència, esforç, constància i energia. Una persona que només busca diners, després de sis mesos sense complir els seus objectius segurament se'n penedirà.

11. YouTube cada vegada té més publicitat, com afecta això el contingut de la pàgina?

Més publicitat? Crec que no. El que està fent en tot cas és buscar noves formes de millorar la publicitat que ja existeix, però no n'està incorporant més. És a dir, canviant el lloc on es col·loca, tipus de anuncis... En qualsevol cas, un YouTuber pot decidir quins tipus d'anuncis activa i quins no. És a dir, si jo no vull que surtin els anuncis aquests en què has de esperar 30 segons per passar-los, ho desactivo. El que passa és que aquests tipus d'anuncis són els que solen generar més diners. Tenim cert control sobre els anuncis. Es més, si volem no en podem posar, però això no ens interessa a cap.

12. Quantes hores destines cada dia a YouTube?

La gent se sol sorprendre quan parlo de les hores de dedicació que té darrere YouTube. Bàsicament perquè gairebé tothom pensa que "simplement és penjar vídeos" i no s'aturen a pensar (en la majoria de casos) el treball que hi ha darrere. És diferent fer contingut per a un canal petit –que acaba de començar– que per a un que ja té la seva audiència i el seu creixement diari. En el meu cas, en un principi, eren poques hores. Podem parlar de cinc al dia. Cinc hores entre gravar, editar, realitzar les miniatures amb el Photoshop, etc. Però, quan vaig començar batxillerat, el meu canal va començar a créixer més i vaig implicar-m'hi més. Lògicament, cadascú s'hi implica el que vol i com vol. En el meu cas, actualment i en els últims dos anys, les hores diàries han sigut moltes, segurament més de vuit. En els dies que tenia institut, el que feia era gravar, programar i editar els caps de setmana i anar-ho penjant durant la setmana, però sempre em faltava temps. M'he hagut d'aixecar més d'una vegada una



hora abans –o dues– per tenir-ho tot llest abans d’anar a l’institut, o anar a dormir tard, o no sortir de festa aquell cap de setmana tot i que te’n mors de ganes. És difícil ser el millor en els estudis i en el que més t’agrada (i a sobre tenir temps per als amics i per a la teva vida personal). Sols estar en una espècie de triangle on has de escollir sempre dues puntes i deixar-ne una sola.

No només són les hores que passes gravant, editant, programant, fent miniatures o ficant descripcions, sinó a més tot el temps que passes també escrivint *mails*, informant-te sobre si es pot penjar un vídeo sobre un videojoc o un altre (això també ho hem de tenir en compte perquè alguns jocs no ens està permès gravar-los), el fet d’estar pendent dels comentaris i l’opinió del teu públic, les xarxes socials...

Crec que cal tenir molta organització per tal de portar això bé. Ser YouTuber no és com treballar en una productora; aquí ets només tu qui mana i qui és responsable de tot. També depèn de com portis les coses. A mi m’agrada molt implicar-me en el que faig si m’agrada i jo em puc prendre això de maneres que una altra persona no ho faria. Depèn lògicament de la persona. Crec que, tot i això, sempre has de saber quan dir prou i agafar uns dies de descans (tot i que lògicament, per tenir-los, hauràs de haver treballat el doble els dies anteriors per poder-ho fer) perquè si no pots acabar molt cremat. No et mentiré si et dic que les últimes setmanes de batxillerat i la selectivitat per a mi no van ser gaire agradables. Més que res per l’estrès que es viu constantment, a les dues parts.

13. Quant de temps tardes a fer un vídeo?

Jo pujo vídeos que poden anar dels cinc minuts fins a una hora. És a dir, de cinc minuts de gravació fins a una hora de gravació. Això és el que puc arribar a tardar a gravar-lo, després cal editar-lo, afegir-hi una introducció, posar-hi sons o edicions determinades si correspon. Després cal penjar-lo (que amb la fantàstica –ironia- connexió de què disposem aquí, a la Garrotxa, pot trigar més de tres hores), afegir-hi la miniatura del vídeo (que cal que la facis tu i tinguis els drets d’autor), posar-hi títol, descripció, activar els tipus d’anunci, programar-lo, publicar-lo i promocionar-lo per les xarxes socials. En total, no et sabria dir quant és el temps que trigo a fer-ho tot. El que faig és fer moltes coses a la vegada. És a dir, mentre espero que s’exporti el vídeo que he

SUBSCRIPTORES
556.141
VISUALITZACIONS
58.126.172
DATA DE CREACIÓ
12/03/2012



acabat d'editar per tenir-lo llest per penjar-lo, estic fent miniatures o estic escrivint un *mail*, és qüestió d'organitzar-se per fer d'aquest temps el mínim sense disminuir la qualitat de res.

14. T'ha arribat mai alguna oferta de la televisió?

Sí, diverses. Algunes han sigut realment bones, però crec que no és el moment. Com abans he dit, crec que tothom en la vida ha de saber quan és el moment de fer una cosa o una altra i en aquest moment no em passa pel cap treballar en televisió. Ja veurem el demà.

15. On et veus en el futur?

Aquesta pregunta me la faig sovint. Sóc de fer les coses per impulsos i sense pensar gaire. Com més penso les coses més em complico; per tant, intento no pensar-hi gaire. No estic parlant del *carpe diem* tan conegut, estic parlant del fet que no dirigeixo la meua vida cap a un únic lloc i em tanco en banda, estic obert a noves oportunitats i espero poder fer moltes de les coses que em passen pel cap.

Fa poc, per exemple, he pres una de les decisions més importants de la meua vida: complir un somni, viure i estudiar a Madrid. No és el normal, no és el que faria qualsevol persona, però és una de les coses que sempre m'han passat pel cap però sempre m'he dit a mi mateix: "Deixa de somiar, fes el que et toca."

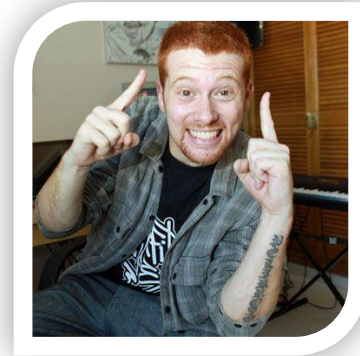
El futur és incert, insegur i més encara si ets autònom i no tens res assegurat, però crec que la vida és molt avorrida si sempre fem el mateix, a vegades cal tirar-se a la piscina.



ENTREVISTA A JPELIRROJO

“Hi ha una generació que demana poder mirar contingut quan i com vulgui”

Juan Miguel Flores és el nom que s'amaga darrere del YouTuber madrileny JPelirrojo. Els gairebé 500.000 subscriptors que té al seu canal principal poden mirar tota mena de vídeos: cançons, reflexions, monòlegs, entrevistes... Té dos canals més, Voyaporello, on penja vídeos diaris, i JPeligames, on, com ja diu el nom, penja les seves partides a diferents videojocs.



1. Per què vas decidir entrar a YouTube?

Volia penar el meu primer videoclip a la meva pàgina web i el *hosting* del vídeo de Wordpress no era prou bo, i va ser per això que vaig buscar una alternativa i YouTube em va semblar la millor.

2. Quin va ser el primer vídeo que vas penjar?

El meu primer videoclip: *Vuelo*.

3. Quan vas entrar a YouTube ja havia esclatat tot aquest fenomen?

Per res del món, YouTube per a mi era una plataforma on podia penjar vídeos i enllaçar-los des de la meva web o compartir-los amb els meus amics propers.

4. D'on prové el teu nom artístic? Quin és el teu nom real?

El meu nom real és Juan Miguel Flores. El meu nom artístic prové de “*jodido pelirrojo*”. La gent m'insultava així quan era petit i vaig voler donar la volta al significat negatiu per convertir-lo en positiu adoptant-lo com a nom artístic. Convertir la meva debilitat en la meva fortalesa.

5. Creus que es podria considerar penjar vídeos a YouTube una feina?

No és que jo ho cregui, sinó que ho és. En el moment que la gent pot viure d'això passa a ser automàticament una feina.

6. Et guanyes la vida amb YouTube? Treballes d'alguna altra cosa?



Ara mateix també treballo com a director i locutor en un programa de ràdio, a Radio4G, però els meus ingressos principals provenen de la meva feina a YouTube.

7. Ets *partner*? Reps els diners directament de YouTube o d'alguna empresa externa?

Durant molts anys he sigut *partner* de YouTube, però des de fa poc sóc membre de la *network* Tuiwok (Endemol Espanya) i són ells els que em paguen.

8. Creus que YouTube podria arribar a ser el substitut de la televisió? Per què?

Crec que no hi ha substituïts. El cine no va matar la ràdio, la televisió no va matar el cine... No crec que YouTube acabi amb la televisió, però crec que existeix una generació que demana poder mirar contingut quan i com vulgui.

9. Estàs d'acord amb l'afirmació "el negoci està pervertint YouTube"?

Al contrari, si no fos perquè hi ha diners pel mig gràcies a marques i a publicitat, no podríem veure la majoria del contingut que veiem a YouTube. Els diners donen mitjans per poder crear més contingut i millor.

10. Creus que cada vegada més la gent penja vídeos a YouTube per aconseguir guanyar diners?

Moltes productores ho intenten, però poques ho aconsegueixen. Fer diners a YouTube és a l'abast de tothom, però no és fàcil. Si algú creu que ho és, que ho intenti, però quedarà decebut.

11. YouTube cada vegada té més publicitat, com afecta això el contingut de la pàgina?

Més publicitat = més mitjans per al creador de continguts = millors/més continguts. El contingut no es crea del no-res i només hi ha dues maneres per fer que sigui sostenible: o finançar-ho amb publicitat o fent pagar als usuaris. Jo prefereixo que hi posin publicitat.

12. Quantes hores destines cada dia a YouTube?

No les compto, però et puc assegurar que moltes més que a qualsevol feina que hagi tingut. I això que de vigilant de seguretat treballava jornades de 12 hores.

SUBSCRIPTORS
509.236
VISUALITZACIONS
45.117.865
DATA DE CREACIÓ
01/04/2006

**13. Quant de temps tardes a fer un vídeo?**

Depèn del vídeo. Alguns una tarda i altres uns quants mesos.

14. T'ha arribat mai alguna oferta de la televisió?

Sí, però no puc donar molta més informació sobre això.

15. On et veus en el futur?

Seguint lluitant pels meus somnis. És el que sempre he fet i el que sé fer millor.



ENTREVISTA A JOE NATION TV

“El YouTube m’ha donat oportunitats, la gent veu la meva feina i vol treballar amb mi”

Joe Nation és el nom que adopta a YouTube el YouTuber, director, escriptor i actor resident a Califòrnia. El seu canal està format per vídeos molt elaborats, amb un gran treball d’edició i amb una especial cura de la qualitat. Aquests trets són els que marquen la diferència a l’hora de descriure el seu canal. Els temes principals dels seus vídeos són les paròdies musicals i els esquetxos, sovint amb la col·laboració d’altres YouTubers.



1. Per què vas decidir entrar a YouTube?

Vaig començar a penjar vídeos el 2006 i quan em vaig traslladar a Califòrnia vaig començar a treballar amb dos amics meus, Brittani Louise Taylor i Shane Dawson, i ells em van inspirar la seva dedicació i vaig començar a treballar més al meu canal.

2. Quin va ser el teu primer vídeo?

El primer vídeo que vaig penjar va ser un que vaig fer a la universitat anomenat *White Boy Adventures!*

3. Quan vas entrar a YouTube ja tenia tot el poder que té ara?

No! Només era un lloc web per penjar vídeos de gats i gossos. Vaig començar a penjar els meus esquetxos i uns anys més tard de producció va ser quan va començar a tenir més reconeixement.

4. Quin és l’origen del teu nom fantàstic? Quin és el real?

Joe Nation no és el meu nom real, però el tinc des de la universitat ja que un professor deia que els vídeos tenien un punt de còmic i era com si fos al meu propi món, a la meva nació (Nation)... Com Joe Nation! El meu nom real és *top secret* (realment no...)

5. Creus que YouTube és una feina?



Sí! Tu mateix ho pots convertir en una feina, però no és gens fàcil, especialment amb la saturació de contingut que hi ha actualment.

6. Et guanyes la vida amb YouTube? Treballes en algun lloc més?

Sí i no. Sí en el sentit que fer vídeos a YouTube m'ha ajudat a aconseguir oportunitats on la gent veu la meva feina i vol treballar amb mi com a director o càmera. No en el sentit que el meu canal no és prou popular encara per viure d'això.

7. Ets *partner*? Guanyes diners amb YouTube o amb una *network*?

No puc dir res!

8. Creus que el YouTube pot ser el substitut de la televisió? Per què?

Sí, tens més control del que mires i quan tu vols mirar-ho.

SUBSCRIPTORS
372.077
VISUALITZACIONS
19.358.886
DATA DE CREACIÓ
28/5/2007

9. Creus que aquesta frase és certa: "El negoci està pervertint YouTube"?

YouTube ha canviat des que es va crear el 2005 perquè és una plataforma canviant. La part del negoci té coses bones i dolentes, però els creadors de contingut hem tingut bones oportunitats a causa del creixement com a negoci. Està bé saber que hi ha gent important que et mira. Només espero que els creadors ens anem donant suport els uns als altres per créixer junts.

10. Creus que molta gent penja vídeos a YouTube només per guanyar diners?

Monetitzar és un benefici addicional de poder fer el que vols i t'agrada i poder arribar a viure fent això. I sí, és clar, alguns intenten treure profit de les tendències per tenir visites extres i fer algun diner de Google!

11. YouTube té molts anuncis, com creus que afecta aquest aspecte la pàgina?

S'ha convertit en més corporatiu i ara "s'alimenta" de contingut comercial i marques. Això pot arribar a ser molest, però també ha ajudat a obrir un ventall de noves oportunitats per als creadors.

12. Quant de temps tardes a fer un vídeo?



Massa temps. Necessito fer un contingut més curt i consistent!

13. Has tingut mai una oferta de la televisió?

No, però acabo de fer una pel·lícula basada en les sèries web i l'he anomenat *The YouTube Assassin!*

14. Com veus el futur de la pàgina?

Amb més contingut original de YouTube i sent encara una base per als creadors.



ENTREVISTA A **MERCÈ SANJUAN**

“La televisió, tal com la tenim concebuda, anirà morint”

Mercè Sanjuan és YouTuber, triatleta d'èxit i creadora de continguts audiovisuals. Un exemple és el programa emès per YouTube, *Visto lo Visto*, amb més d'1,5 milions de reproduccions mensuals. També *Etiquetats*, de TV3, presentat pel seu germà Valentí Sanjuan, i Bibiana Vallvè. És fundadora de la productora i agència amb seu a Barcelona, *Gordon Seen*.



1. Per què vas decidir entrar a YouTube?

Vaig decidir entrar a YouTube per diferents motius: primer de tot perquè tothom m'ho demanava i segon per gravar vídeos. Creia que estava vivint una etapa de la meua vida en què m'ho estava passant tan bé que d'alguna manera ho volia enregistrar.

A tots ens passa que vivim moments de la vida que recordes però a vegades no tenim fotos, ni documents, i llavors jo vaig pensar que passés el temps que passés, volia tenir un document de com en aquell moment havia viscut tot això. No viure del record perquè a vegades els records canvien al llarg de la vida i et quedes només amb les coses boniques o hi ha coses que no recordes tant i per això ho volia tenir enregistrat.

2. Quin va ser el primer vídeo que vas penjar?

Del primer vídeo que vaig penjar me'n recordo perfectament, vaig estar al Club la Santa (Lanzarote), on amb en Valentí [el seu germà] estàvem fent uns entrenaments i ostres!, què podria ser millor que fer-ho a Lanzarote, perquè era el lloc on havia viscut el primer Ironman amb en Valentí, i amb el romanticisme que tenia tot plegat, el vaig fer allà.

3. Quan vas entrar a YouTube ja havia esclatat tot aquest fenomen?

Sí, YouTube feia molt de temps que havia esclatat ja com a fenomen. De fet, nosaltres, a través de *Gordon Seen*, la nostra productora, *Visto lo visto*, que és el programa que nosaltres també tenim, i *Etiquetats*, que el vam fer per TV3, ja

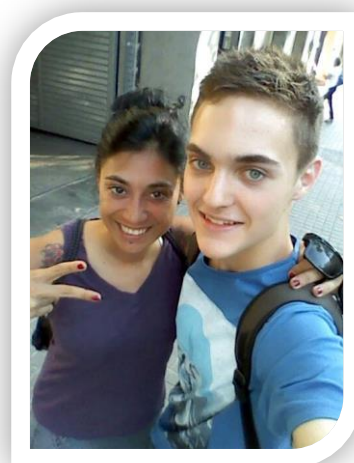


vam estar molt i molt en contacte amb el fenomen YouTube. Vam ser un dels pioners que vam veure com funcionava aquest fenomen. Llavors va ser quan vam estar en contacte amb els YouTubers; per tant, ja havia esclatat i en tenia coneixement de tot plegat, sí.

4. Creus que es podria considerar penjar vídeos a YouTube una feina?

Jo crec que ser YouTuber es pot considerar una feina que te l'has de prendre amb molt de rigor, com tota feina. També crec que hi ha hagut un fenomen al YouTube de molta gent que ha penjat vídeos i han tingut en el seu moment un esclat molt important perquè han sigut els primers, però que si realment no tenen la capacitat d'agafar-s'ho com una feina acabaran "morint" i en pujaran molts altres de nous que realment sí que s'ho agafaran amb aquest rigor.

El YouTube al final és un mitjà de comunicació, una manera de comunicar com una altra, amb el qual arribes a moltíssima gent que, a més a més, et ve a buscar el contingut que tu fas. Avui en dia YouTube i les marques posen mitjans perquè tu realment, encara que sigui molt complicat, t'hi puguis guanyar la vida d'alguna manera.



A Barcelona, el dia de l'entrevista

5. Et guanyes la vida amb YouTube? Treballes d'alguna altra cosa?

No, no em guanyo la vida amb YouTube. De fet, el meu canal no el tinc monetitzat per YouTube, que vol dir que tota la publicitat que surt al meu canal no la cobro. No el tinc monetitzat perquè ara mateix a mi m'interessa molt més poder fer coses que no podria fer si el tingués monetitzat.

Per exemple: si jo vull fer un vídeo i pujar-lo amb música, com és el cas de l'Ironman, puc pujar-lo amb música que té drets d'autor i l'únic que faran és posar-me restriccions. Ja me l'han restringit per a plataformes mòbils però no em penalitzen.

Si jo el tingués monetitzat em penalitzarien i no ho podria fer. Hi ha una sèrie de coses que ara mateix m'interessen més. Per exemple, el fet de comunicar i arribar a tothom que no pas el fet de poder cobrar.

6. Així doncs, ara mateix podries ser *partner* i no vols ser-ho?



Sí, jo podria ser *partner*. Crec que de moment estic creixent i fent alguna cosa que m'agrada i estic veient una mica cap a on va el meu canal. És a dir, faig vídeos de curses i també intento fer vídeos més de tipus tutorial. Haig d'acabar de definir-me cap a on vaig i veure com funciona. Quan vegi realment si es manté i funciona, em plantejaré si ser *partner* de YouTube o l'altra opció, que és d'alguna manera intentar buscar marques.

Nosaltres és una mica al que sempre hem jugat amb *Visto lo visto* i *Gordon Seen*, més dedicats al *Branded Content*. És a dir, a través d'un contingut que jo explico poder parlar d'algunes marques que a mi m'interessen. Mai parlaré d'alguna cosa que jo cregui que no sigui bo. Per posar un exemple, si veig que m'agrada moltíssim com treballa la gent de *Powerade* i m'agrada la seva beguda, els hi diré: "Escolta, jo bec *Powerade* i m'interessa donar visibilitat al vostre producte". D'aquesta manera intentaré arribar a algun tipus d'acord. Així és com fem les curses en Valentí i jo. Normalment no són diners, sinó que són intercanvis. Intentem que una marca ens deixi una bici, una altra ens doni el seu producte per alimentar-nos... No són diners en metàl·lic però et financen les curses.

7. Em pots explicar breument què és *Gordon Seen*?

Gordon Seen és una agència i productora, una mica una barreja que vam muntar amb en Valentí. Nosaltres, com ja t'he explicat, vam començar amb el programa *Visto lo visto*, on només teníem aquest producte. Llavors, arran d'aquí, era una mica el nostre aparador. Va començar a sorgir l'interès per part de marques i cadenes de televisió perquè féssim coses amb ells. D'aquesta manera va sortir *Etiquetats* i també algunes campanyes per a marques que ens han demanat contingut sobretot per internet en el sentit del *Branded Content*.

Després va ser quan vam fundar *Gordon Seen*. D'agències i productores n'hi ha moltes però nosaltres no et farem un vídeo promocional de la teva empresa, sinó que ens inventarem un contingut on explicarem el contingut de la teva empresa mitjançant una sèrie d'elements de les xarxes socials. Ens dediquem a dues coses en concret: a produir aquest contingut i a moure'l.

8. Creus que YouTube podria arribar a ser el substitut de la televisió? Per què?

Jo crec que la televisió, tal com la tenim concebuda, anirà morint. És a dir, seguirà existint, el que passa és que és un model molt difícil de canviar perquè portem molts i molts anys amb ella però les generacions van pujant. Que YouTube serà un substitut de la televisió? No ho sé, perquè com el YouTube hi



haurà altres plataformes i no sé si dir-te YouTube pròpiament dit. El que sí que és veritat és que estan canviant els hàbits.

Està claríssim que hi ha moltíssima gent que la televisió ja no la mira. YouTube et permet diverses coses: de cara al consumidor, mirar el que a tu t'agrada, triar molt bé, és a dir, subscriure't a un canal i saber molt bé el que mires. A més a més, ho pots veure a l'hora que vols i quan vols.

En canvi, la televisió, tal com està concebuda ara, és un canal on hi ha diverses coses, amb diferents continguts. Una altra cosa que crec que és molt bona, parlant del tema de la televisió i el YouTube, és que ara les marques paguen un dineral per fer un anunci que no sap qui el veu o no el veu. És a dir, tu tens un aparell a casa i pot ser que a la casa hi visquin quatre persones però que cap estigui atent. En canvi, quan estàs mirant un vídeo a YouTube és perquè l'estàs mirant, no és passiu.

Les marques paguen un dineral a la televisió sense saber exactament si l'estan veient. En canvi, pagar per sortir a un canal de YouTube els sortirà molt més a compte perquè sabran que tu has triat un contingut que t'interessa per començar i que l'estàs mirant, no que endolles l'ordinador i vas fent voltes per la casa.

9. Estàs d'acord amb l'afirmació "el negoci està pervertint YouTube"?

S'ha de dir que sempre que hi hagi una publicitat pel mig hi haurà més continguts creats. Crec que no l'està pervertint, d'alguna manera depèn del respecte que es faci el contingut, qui el faci... Però, és clar, serà una selecció natural perquè si una persona al seu canal sempre s'està anunciant perdrà subscriptors. El YouTube com a plataforma és com tot, està posant més publicitat, també hi ha moltes restriccions de drets d'autor, que no dic que estigui bé o malament, només dic que està creant a vegades un cert rebuig en aquest sentit.

10. YouTube cada vegada té més publicitat, com afecta això el contingut de la pàgina?

El problema que hi ha amb YouTube és que cada vegada té més publicitat que no poses tu. Em refereixo als *bàners* que surten. T'afecta fins a un cert punt, però si tant t'interessa el contingut que tu vols mirar, moltes vegades pots saltar l'anunci. S'ha de veure com evoluciona en aquest sentit.

11. Quantes hores destines cada dia a YouTube?



Al YouTube m'hi he de dedicar per moltes coses: per un costat, tinc el meu canal, haig d'entrar-hi el dia que toca, penjar vídeo i els altres dies controlar com va de visualitzacions, llegir els comentaris i contestar a tothom, sempre que pugui. He d'admetre que cada vegada se'm fa més difícil però intento fer-ho. Sembla que no però això requereix molta estona.

Llavors té la part de feina que faig. Miro vídeos a YouTube, quins continguts s'estan fent, qui els està fent i com els està fent de cara als programes de *Gordon Seen*. Hi puc dedicar cada dia dues o tres hores segur. Llavors si ja parlem de l'entorn de les xarxes socials...

12. Quant de temps tardes a fer un vídeo?

Depèn. Hi ha el típic vídeo que és un tutorial o més d'explicar una història del dia a dia, en què puc parlar d'un entrenament, d'uns estiraments, del tema de la importància de la trepitjada del peu... Unes tres o quatre hores no te les treu ningú. Després hi ha els vídeos com ara el de l'Ironman de Lanzarote, que aquests tenen música i una gran dedicació a la part d'edició... En aquests potser t'hi pots estar tres o quatre dies editant fàcilment. Sembla que no però hi ha molta feina.

13. T'ha arribat mai alguna oferta de la televisió?

A mi alguna oferta de la televisió per fer una col·laboració en algun programa no m'ha arribat mai. També m'havia plantejat posar-me en contacte amb algun programa per veure si els podria interessar. Però crec que de moment em sento molt còmoda amb el que estic fent, tot arribarà. O m'ho demanaran, que crec que és difícil, o bé potser ho podria oferir, però de moment no.

14. *Visto lo visto* no seria possible sense el YouTube, no?

No, de cap manera. Seria totalment impossible perquè és un producte que, a més a més, el fem de forma lliure. Les televisions et marquen molt el contingut, l'horari, la política que té i que ha de seguir aquella televisió. Seria impossible fer-lo perquè és totalment lliure, anàrquic i fem exactament el que nosaltres volem fer.

Visto lo visto no ho paga ni el públic ni una televisió, ho paguen les marques que vulguin col·laborar. Si no hi hagués unes visualitzacions, uns números impressionants amb comparació amb el que pots fer a la televisió, doncs no seria sostenible.

15. La gran acollida del públic de *Visto lo visto* va catapultar *Etiquetats*?



Sí, les televisions no fan contingut propi sinó que el que fan és que ells tenen una plataforma per internet i fan més aviat una televisió a la carta. Nosaltres en aquest cas amb TV3 com que hi teníem bona relació i ells coneixien *Visto lo visto* i l'havien vingut a veure com a fenomen els vam proposar de dir: "Seríeu la primera televisió que estaríeu fent contingut propi per internet, no us limitaríeu a fer una televisió a la carta." Els va atraure molt la idea i va ser quan vam fer aquest contingut propi per a la xarxa.

16. Parlem de la teva faceta d'atleta, quin paper hi té YouTube?

Crec que no és tant la faceta d'atleta sinó una altra. Vam descobrir que el tema atleta a YouTube no existia; és a dir, no existia l'atleta YouTuber. Tot eren com els que coneixem ara: Loulogio, Yellow Mellow..., on precisament els continguts de diversió eren els que estaven movent YouTube. Nosaltres, arran del vídeo que vam fer a Lanzarote, ens vam adonar que hi havia un públic que també estava disposat a veure coses diferents.

Crec que no és tant el fet que siguem atletes o el tema que fem un esport, perquè nosaltres no parlem tant d'esport sinó més de motivació, el fet vehicular és l'esport. Al final la filosofia que tenim a *Gordon Seen*, a *Visto lo visto*, a l'esport i en la vida en general és la filosofia del que estem explicant. Es dona la casualitat que ho transmetem mitjançant proves, esports, reptes, aventures...



Mercè i Valentí Sanjuan a la línia de meta de l'Ironman de Lanzarote

17. Formes part del grup i la filosofia de *Where is the limit, no?*

Sí, tant en Valentí com jo en el seu moment, quan vam voler fer les nostres proves no teníem absolutament res. En Valentí quan va començar, igual que jo, no tenia absolutament res, ni una bicicleta! Simplement va dir "oh! Jo vull fer un Ironman!" perquè va veure un vídeo i va dir que volia fer això. Després vam anar a demanar ajuda i vam conèixer *Where is the limit*. Ja coneixíem en Josef Ajram i ells van ser els primers que ens van ajudar. En aquest cas en Josef va deixar una bicicleta a en Valentí, ens van donar l'equipació i el Club la Santa també ens va ajudar. Vam dir que volíem venir a fer l'Ironman i ens van dir que sí. Es pot dir que *Where is the limit* va ser un dels principals culpables que ens fiquéssim en aquest món. I a hores d'ara encara ens segueixen ajudant.



18. On et veus en el futur?

El futur el veig ara. És a dir, jo miro el present, intento recordar el passat amb molta alegria i el futur el veig com ara. Intento viure cada moment de la meua vida, viure el futur immediat.

La nostra mare es va morir. Ella va estar fins als 65 anys pensant què és el que faria en el futur. Tota la seva vida va estar encarada a què faria en el futur.

El nostre sentiment és de dir "no sabem què passarà perquè tot això se'n pot anar en orris, perquè puc tenir un accident o em poden passar mil i una coses".

Per tant, el més important per a mi és viure el present sempre pensant en un futur immediat, però no sé què passarà. Segons m'hi trobi ho viuré. Intentar viure al límit amb una mica de cap i raonament amb una planificació però sense esperar a dir què faré demà o demà passat. Si es pot fer ara, molt millor.

SUBSCRIPTORS
5.859
VISUALITZACIONS
237.940
DATA DE CREACIÓ
06/12/2009



ENTREVISTA A DINO PANCAKE

“En certa manera considero que el YouTube ja és el substitut de la televisió”

David Bellido és el nom que hi ha al darrere de Dino Pancake, un YouTuber resident a Barcelona. Combina els estudis d'arquitectura a la Universitat amb el món de YouTube. Tot i que el seu canal està en procés de formació, ja ha aconseguit gairebé 4.000 subscriptors i 75.000 reproduccions de vídeo.



El canal està format per vídeo *vlogs* de les activitats que fa, alguns esquets amb altres YouTubers i vídeos diaris on parla de temes molt diversos.

1. Per què vas decidir entrar a YouTube?

Em defineixo com una persona artística, i necessito expressar-me de diferents maneres. Des de fa molts anys he seguit molts YouTubers i sempre m'hi he sentit molt identificat, sempre els he mirat més des d'un punt crític i de “com ho faria jo?”, més que per pura diversió.

2. Quin va ser el primer vídeo que vas penjar?

El primer vídeo que vaig penjar a YouTube com a *vlogges* va ser *El Origen de San Seacabó*, un vídeo que ara ja no és a la xarxa, però que estic plantejant de tornar-lo a penjar molt aviat. Tot i que jo ja tenia un canal des del 2007, on penjava alguns vídeos, però amb nul·la edició i a esquena dels meus pares. Quan ho van descobrir em van obligar a tancar el canal.

3. Quan vas entrar a YouTube ja havia esclatat tot aquest fenomen?

El 2007 tot just començava, quan vaig començar l'any passa com a *vlogger*, sí.

4. D'on prové el teu nom artístic? Quin és el teu nom real? (És per posar-lo a la teva descripció)

El meu nom artístic prové de dues coses que m'agraden: els dinosaures i els *pancakes*. El meu nom real és David.



5. Creus que es podria considerar penjar vídeos a YouTube una feina?

Per a algunes persones, veritablement ho és. Però també s'ha de tenir molta repercussió per guanyar els diners suficients a YouTube per tenir un salari que et permeti viure.

6. Et guanyes la vida amb YouTube? Treballes d'alguna altra cosa?

Per desgràcia el meu canal encara és força petit i la quantitat de diners que guanyo és bastant insignificant. Ara mateix no treballo i estudio arquitectura a la Universitat.

7. Ets *partner*? Repts els diners directament de YouTube o d'alguna empresa externa?

Sí, sóc *partner* de YouTube i rebo els diners directament de Google.

8. Creus que YouTube podria arribar a ser el substitut de la televisió? Per què?

En certa manera considero que ja ho és, tot i que és molt probable que l'evolució al llarg dels anys variï molt.

9. Estàs d'acord amb l'afirmació "el negoci està pervertint YouTube"?

Sí, estic d'acord amb aquesta afirmació en absolutament tots els aspectes de la vida. Crec que és una cosa natural de la nostra condició de persones i s'ha d'aprendre a manejar-ho o com a mínim a viure amb això. Si veiem la part bona d'això, una persona que vulgui guanyar molts diners segurament invertirà una gran quantitat de diners o com a mínim farà un gran esforç per fer alguna cosa que agradi al públic.

10. Creus que cada vegada més la gent penja vídeos a YouTube per aconseguir guanyar diners?

Segurament sí, una altra cosa són els diners que guanyen... [riu]

11. YouTube cada vegada té més publicitat, com afecta això el contingut de la pàgina?

Si bé la publicitat és carregosa moltes vegades, crec que la publicitat de qualitat que ens ven coses que ens interessin no és un gran problema.

**12. Quantes hores destines cada dia a YouTube?**

Uf... Depèn del dia, per a mi és un *hobby* (molt seriós) i podria dir que hi dedico un mínim de tres o quatre hores al dia, en general.

13. Quant de temps tardes a fer un vídeo?

Depenent de la qualitat i del tipus de vídeo. Puc fer un *daily video* de quatre minuts amb l'aplicació YouTube Capture i penjar-lo directament, o bé pensar i escriure durant uns quants dies, gravar-lo en dos o tres i editar-lo dos dies més... El que és bo és que al final es nota el resultat.

14. T'ha arribat mai alguna oferta de la televisió?

De moment no, tot i que sí que em van oferir una campanya *online* per conscienciar sobre tabaquisme a la Comunitat de Madrid.

15. On et veus en el futur?

Vivint de ser arquitecte i potser dedicant-me paral·lelament al cine i a la televisió, i per descomptat fent créixer el meu canal cada dia.

SUBSCRIPTORS

3.846

VISUALITZACIONS

75.666

DATA DE CREACIÓ

12/03/2012

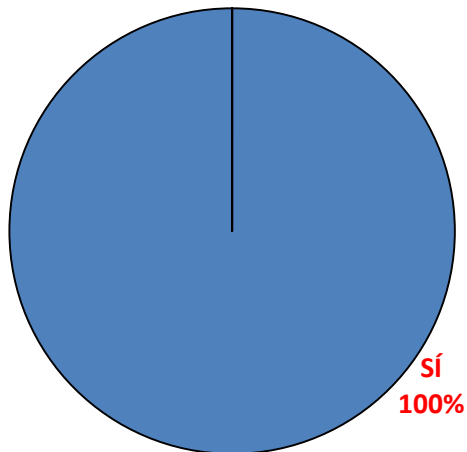
L'ENQUESTA



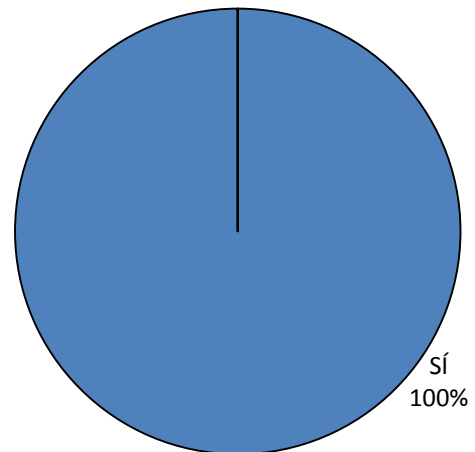
ELS RESULTATS DE L'ENQUESTA

1. Saps què és YouTube?

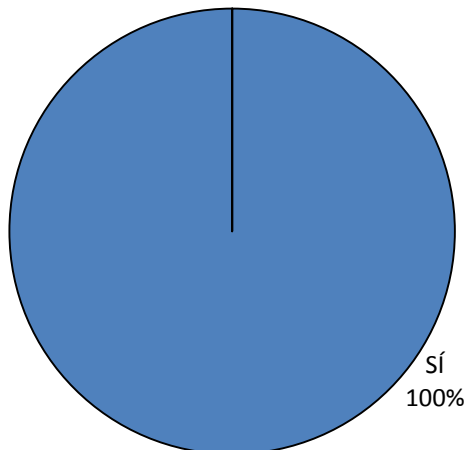
ESO MASCULÍ



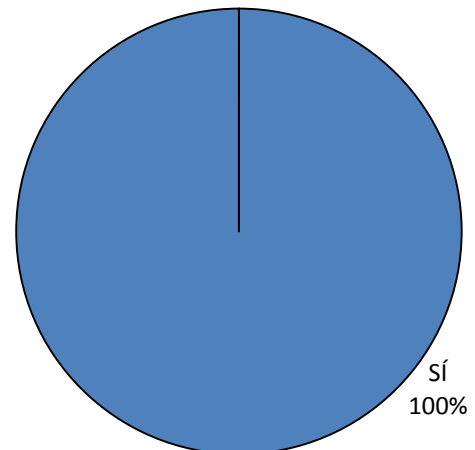
ESO FEMENÍ



BATXILLERAT MASCULÍ



BATXILLERAT FEMENÍ



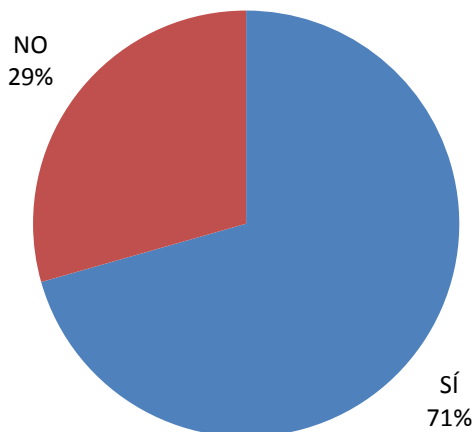
Anàlisi:

Tots els alumnes, tant de sexe masculí com femení com d'ESO i batxillerat, saben què és YouTube. És una pregunta que actualment pot semblar evident però és totalment necessària per començar ja que demostra que tots els joves tenen consciència que la plataforma existeix.

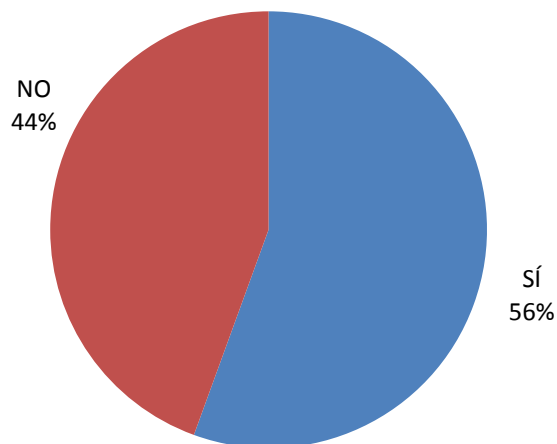


2. N'ets usuari?

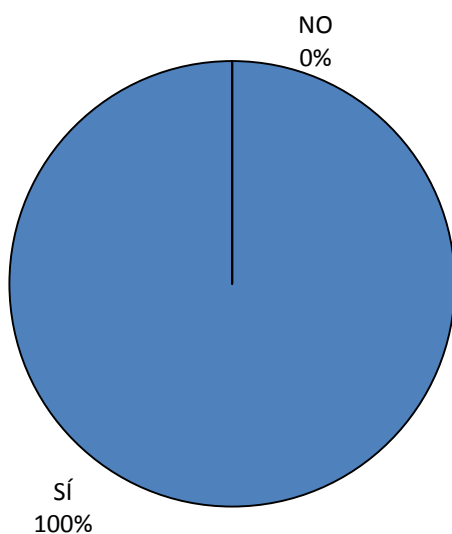
ESO MASCULÍ



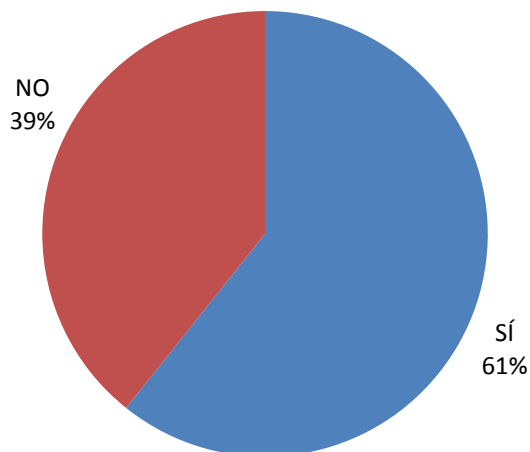
ESO FEMENÍ



BATXILLERAT MASCULÍ



BATXILLERAT FEMENÍ



Anàlisi:

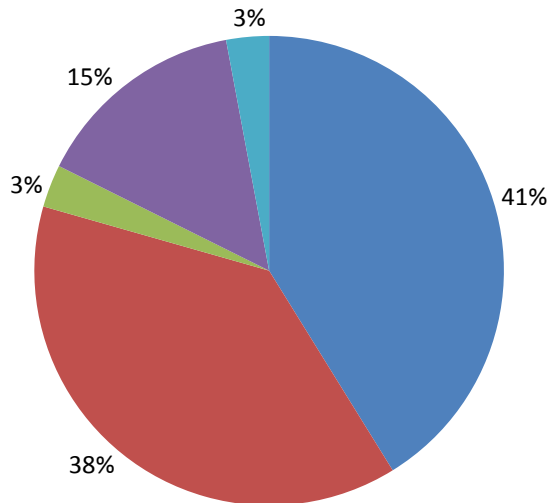
Una gran majoria d'alumnes d'ESO i batxillerat afirmen que són usuaris de YouTube. És remarcable, però, el fet que hi ha més nois registrats que noies. És complicat saber a què és deguda aquesta superioritat per part dels nois. Probablement hi ha més nois interessats en temes tecnològics que noies; amb



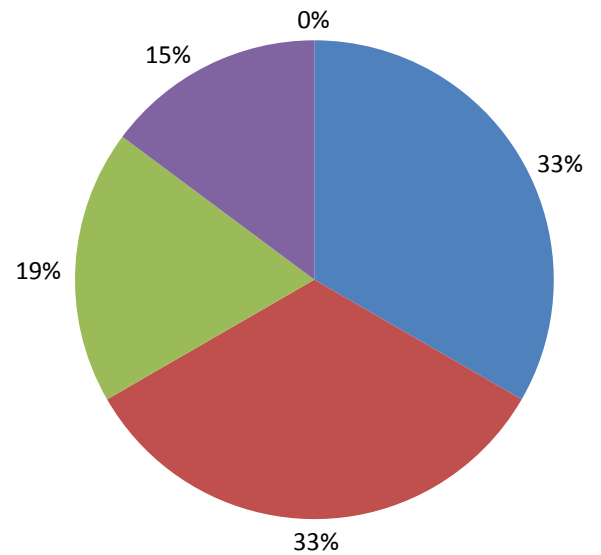
això no vull dir que les noies no puguin estar interessades en la tecnologia, però només cal mirar les classes del batxillerat tecnològic per veure que hi predominen els nois.

3. Cada quant hi entres?

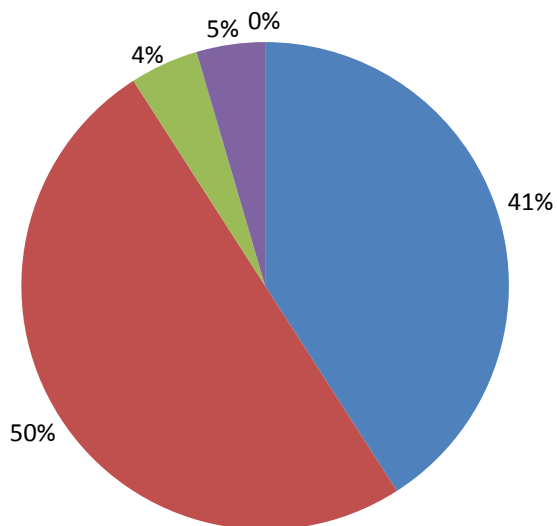
ESO MASCULÍ



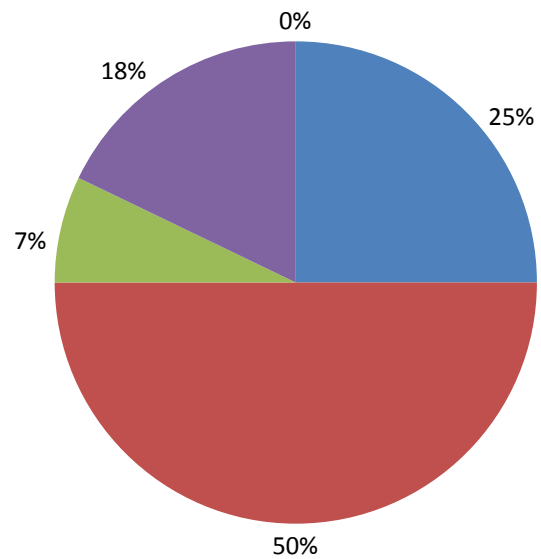
ESO FEMENÍ



BATX. MASCULÍ



BATX. FEMENÍ



- Cada dia
- Gairebé cada dia
- Un cop a la setmana
- Només quan ho necessito
- Mai

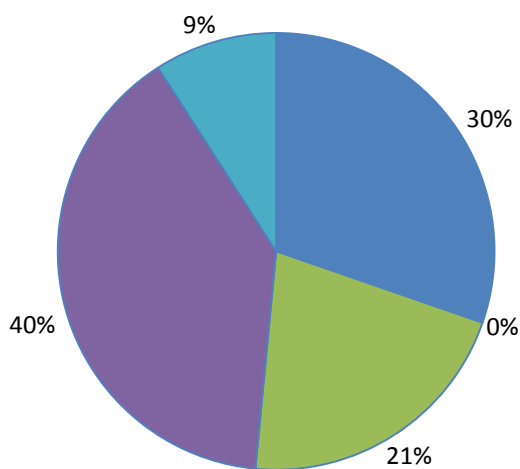


Anàlisi:

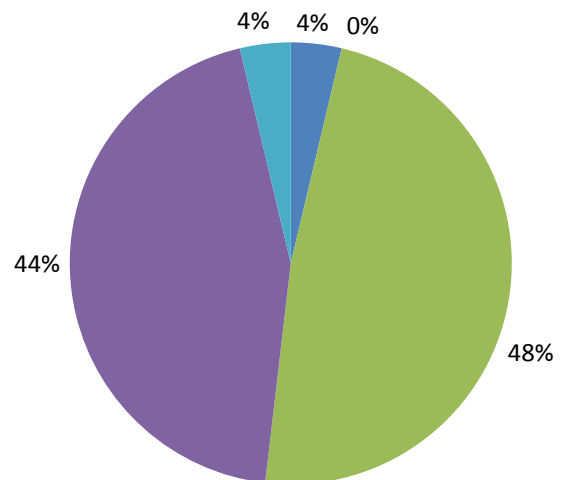
La conclusió d'aquesta pregunta és fàcil ja que la majoria dels alumnes afirmen que hi entren cada dia o gairebé cada dia. És una dada més que remarcable ja que demostra que el YouTube s'ha convertit en una eina utilitzada a les seves vides gairebé diàriament.

4. Quin ús en fas?

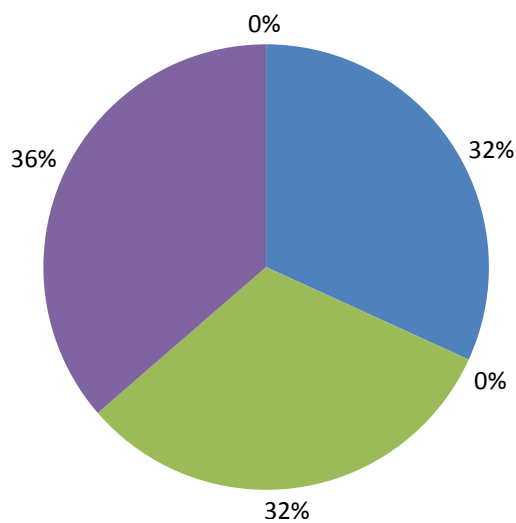
ESO MASCULÍ



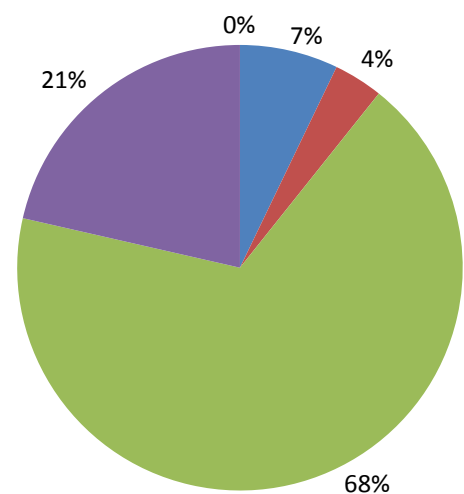
ESO FEMENÍ



BATX. MASCULÍ



BATX. FEMENÍ



■ Recreatiu ■ Didàctic ■ Musical ■ Totes les respostes anteriors ■ Altres



Anàlisi:

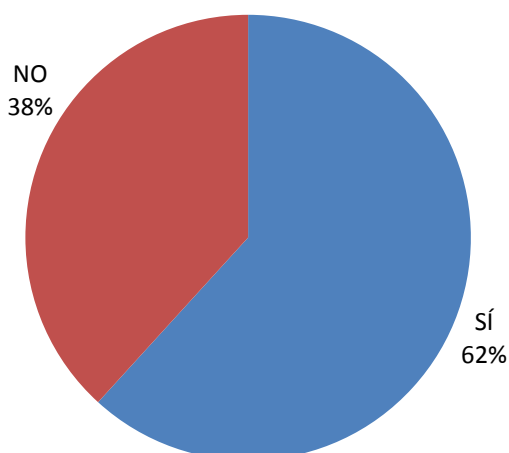
Molta igualtat en les respostes d'aquesta quarta pregunta. La majoria de nois d'ESO han respost que fan ús del YouTube en l'àmbit recreatiu, didàctic i musical; per tant, han optat per marcar la casella de "Totes les respostes anteriors". És a dir, que fan servir el YouTube com una plataforma multiusos. Pel que fa a les noies, predomina l'àmbit musical; així doncs, utilitzen el YouTube com una plataforma per escoltar música. Tot i això, de ben a prop la segueix la resposta "Totes les respostes anteriors", amb un ajustat 44%.

Les respostes dels nois de batxillerat són més disperses ja que predomina només amb un 36% "Totes les respostes anteriors", després hi ha un doble empat al 32% entre l'àmbit musical i el recreatiu. Continuen predominant les funcions recreatives. Les noies són més contundents i afirmen en un aclaparador 68% que en fan un ús musical. Continua guanyant l'àmbit musical pel que fa a les noies.

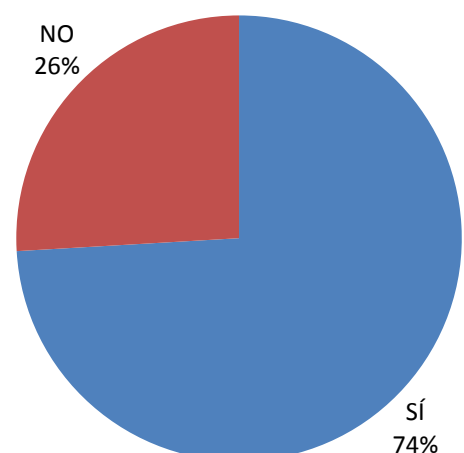
Queda demostrada, doncs, la gran varietat d'usos que ofereix YouTube als visitants. També queda demostrat que ni els nois ni les noies d'ESO ni els nois de batxillerat utilitzen el YouTube com a plataforma de caràcter didàctic.

5. Et descarregues coses de YouTube?

ESO MASCULÍ

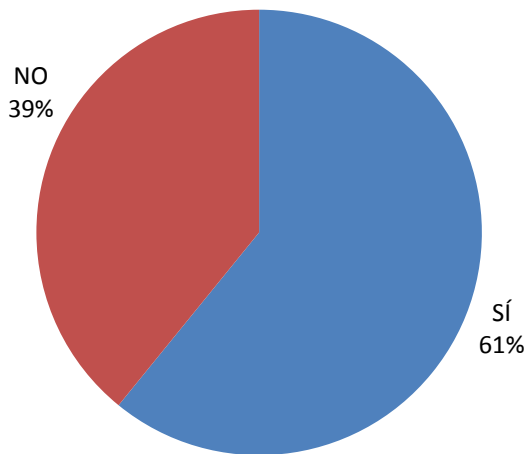


ESO FEMENÍ

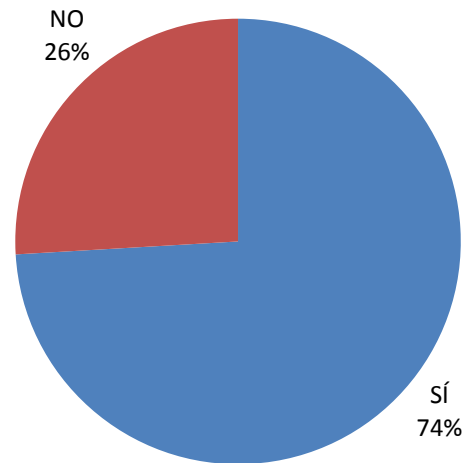




BATX. MASCULÍ



BATX. FEMENÍ

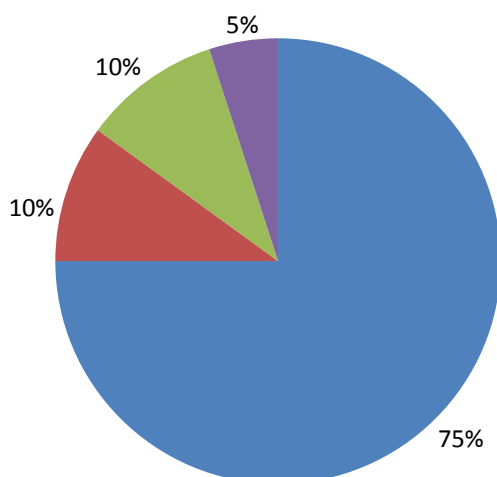


Anàlisi:

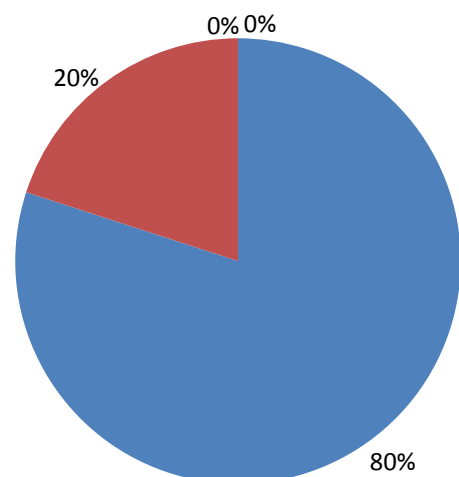
La gran majoria dels alumnes d'ESO afirmen que es descarreguen coses de YouTube. A batxillerat se segueix quasi exactament la mateixa tònica. Si a les preguntes anteriors hem vist un predomini d'ús del YouTube com a plataforma musical, no és gens d'estranyar que també es descarreguin les cançons a través de la mateixa plataforma en què les escolten.

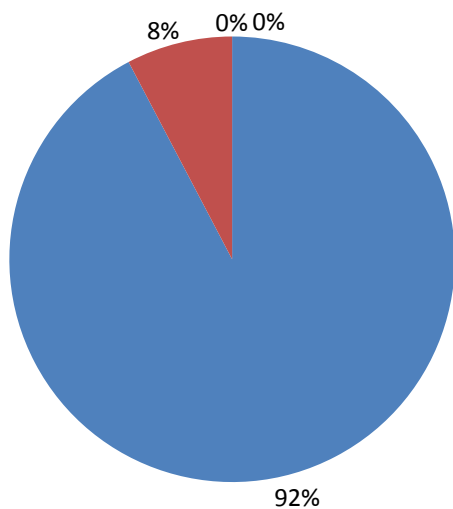
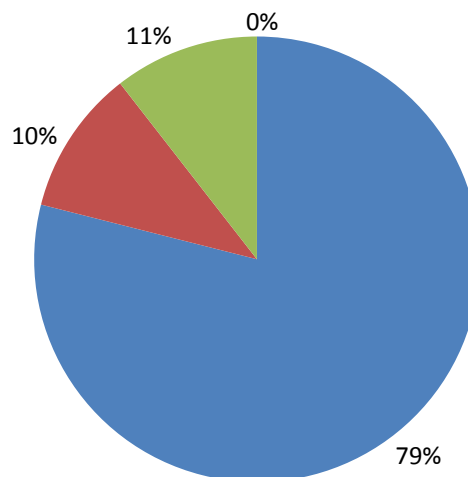
5.1 Si la resposta és afirmativa, què et descarregues?

ESO MASCULÍ



ESO FEMENÍ

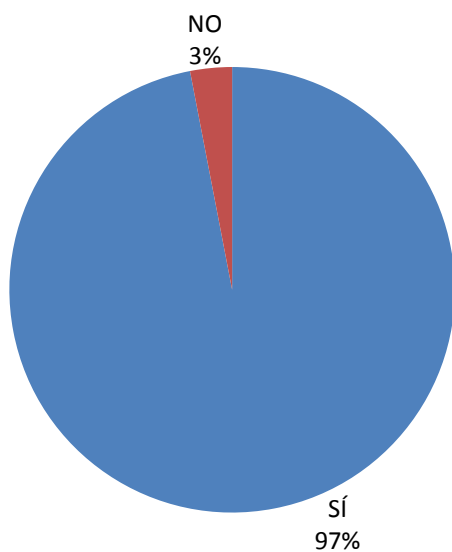
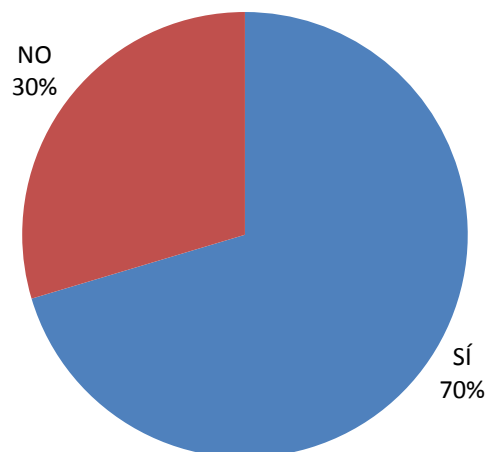


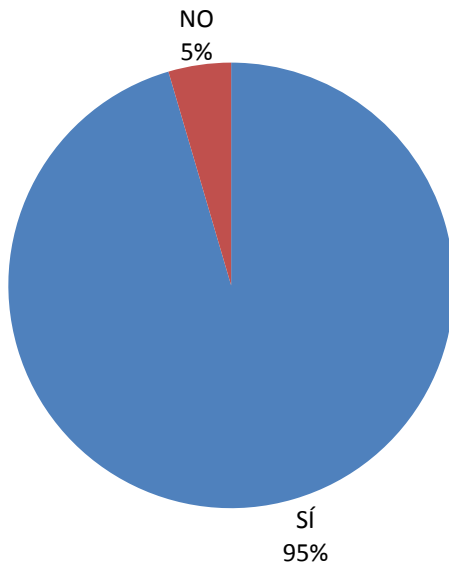
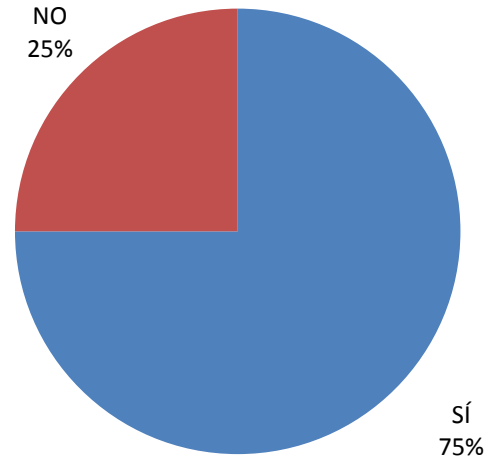
**BATX. MASCULÍ****BATX. FEMENÍ**

■ Música ■ Videoclips de cançons ■ Vídeos per l'institut ■ Altres

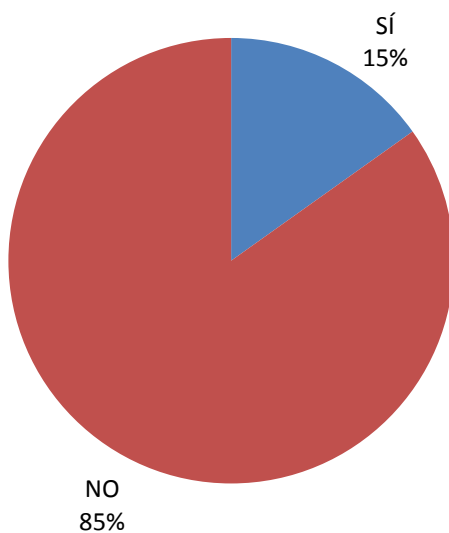
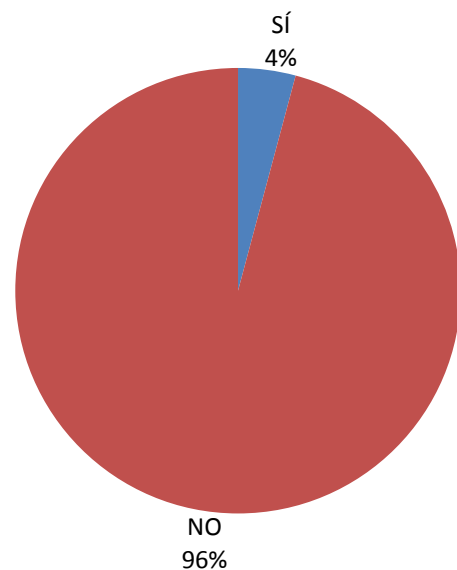
Anàlisi:

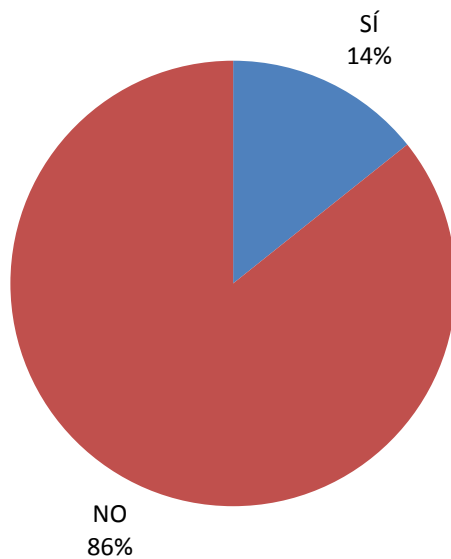
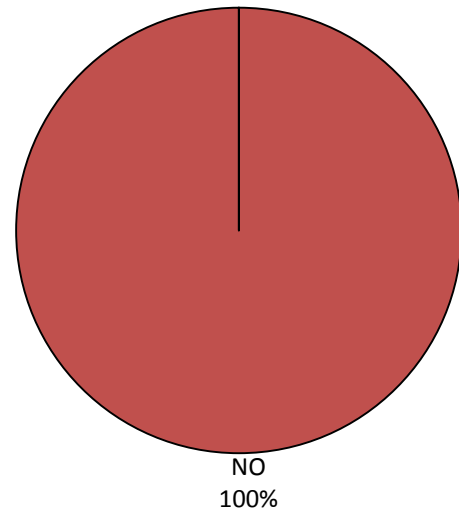
Les conclusions són més que evidents ja que tant els alumnes d'ESO com els de batxillerat afirmen que es descarreguen música des del YouTube.

6. Saps què és un YouTuber?**ESO MASCULÍ****ESO FEMENÍ**

**BATX. MASCULÍ****BATX. FEMENÍ****Anàlisi:**

És curiós veure que un tant per cent molt elevat dels nois d'ESO i de batxillerat saben què és un YouTuber. Si mirem les noies, aquest tant per cert disminueix però continua sent una majoria. Segurament que si hagués passat la mateixa pregunta a persones més grans haurien respost negativament. Amb això queda demostrat el coneixement que tenen de la plataforma els joves.

7. Ho ets?**ESO MASCULÍ****ESO FEMENÍ**

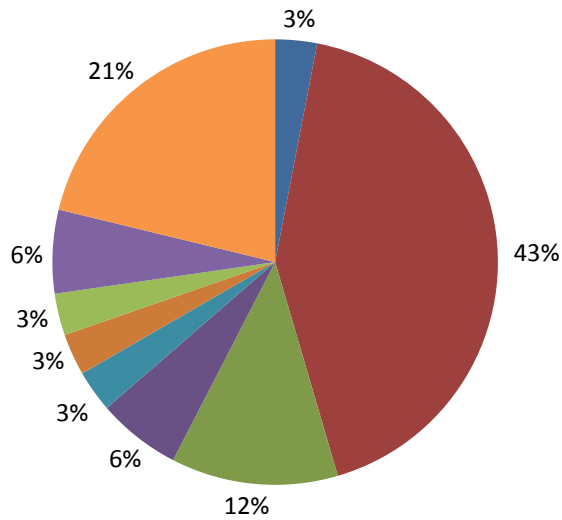
**BATX. MASCULÍ****BATX. FEMENÍ****Anàlisi:**

És molt curiós veure que a la pregunta anterior una majoria aclaparadora dels alumnes d'ESO i batxillerat afirmaven que saben què és un YouTuber però a l'hora de respondre si ho són diuen que no. És curiós però totalment normal ja que a l'etapa estudiantil és molt difícil compaginar un canal de YouTube amb els estudis. Si analitzem els nois i noies de cada curs, queda reflectit que, tot i haver-hi un tant per cent molt baix, hi ha més nois YouTubers que no pas noies. El perquè és difícil de saber però probablement és pel que he dit a la pregunta número 2, i és que les noies potser miren YouTube però els nois s'interessen més per aquest tema.

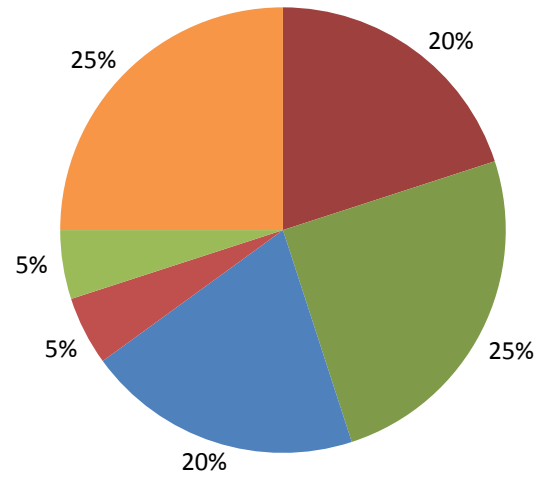


8. Qui és el teu YouTuber preferit?

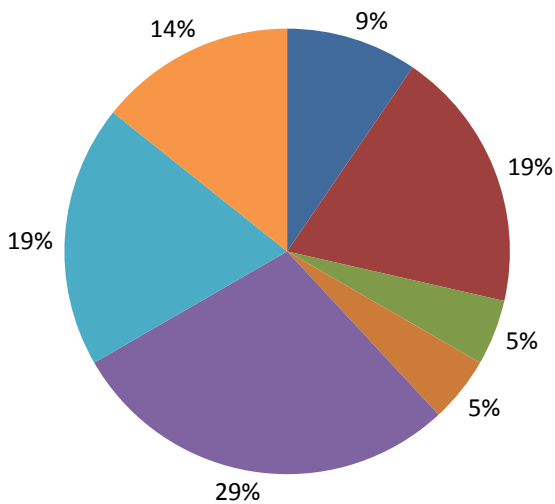
ESO MASCULÍ



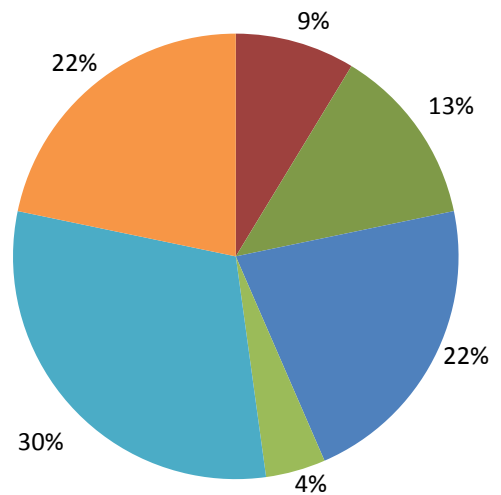
ESO FEMENÍ



BATX. MASCULÍ



BATX. FEMENÍ



- | | | | |
|--|---|--|--|
| ■ PewDiePie | ■ ElRubiusOMG | ■ HolaSoyGermán | ■ WillyRex |
| ■ Vegetta777 | ■ Valentí Sanjuan | ■ YellowMellow | ■ AdriàMúsica96 |
| ■ ElvisaYomastercard | ■ Loulogio | ■ Celopan | ■ Altres |



Anàlisi:

Aquesta és la pregunta més conflictiva, sense cap mena de dubte, de tota l'enquesta. Tot i que la pregunta és clara, "Qui és el teu YouTuber preferit?", m'he trobat llistes inacabables de noms i noms de YouTubers i fins i tot alumnes demanant-me disculpes perquè no en podien triar un de sol.

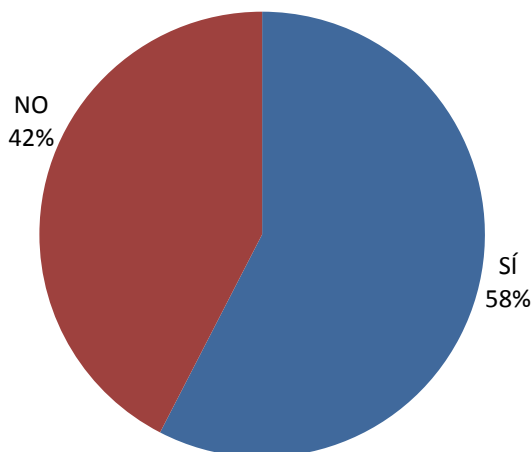
Deixant de banda això, els nois d'ESO han escollit ElRubiusOMG com el seu YouTuber preferit. Pel que fa a les noies, s'han dividit moltíssim i s'ha format un doble empat entre el xilè HolaSoyGermán i la resposta "altres". De ben a prop hi ha ElRubiusOMG.

Al batxillerat en general s'ha de comentar que el YouTuber Celopan arrencava amb un lleuger avantatge ja que anava a la classe del batxillerat social.

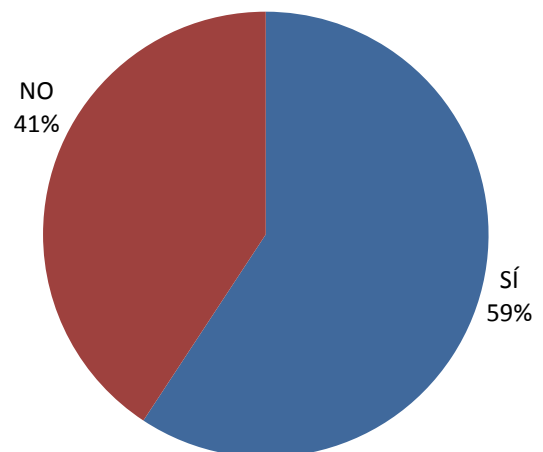
En el batxillerat masculí encara hi ha més divisió d'opinions, amb un lleuger ascens del YouTuber Loulogio. Després d'aquest han escollit Celopan i ElRubiusOMG, amb el mateix tant per cent. Les noies han votat Celopan com el seu YouTuber preferit; a continuació la barcelonina Yellow Mellow. L'ascens de Yellow Mellow és probable que sigui degut al fet que fa un contingut més de *videoblog*, no és explícitament un canal de videojocs, i això sol agradar més a les noies.

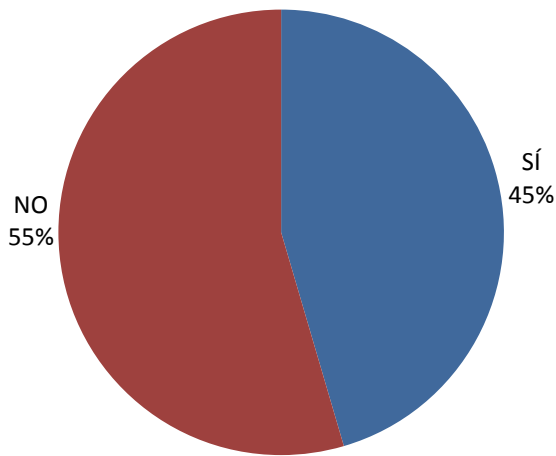
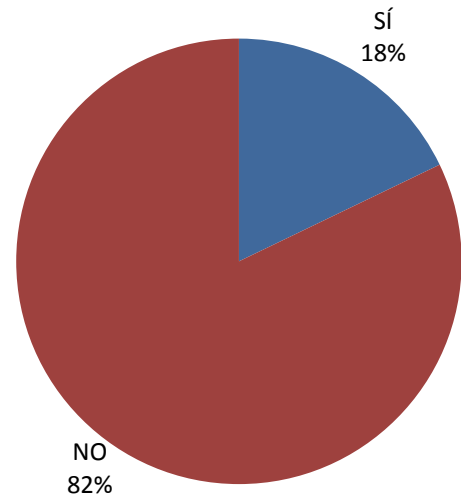
9. Creus que YouTube podria arribar a ser el substitut de la televisió?

ESO MASCULÍ



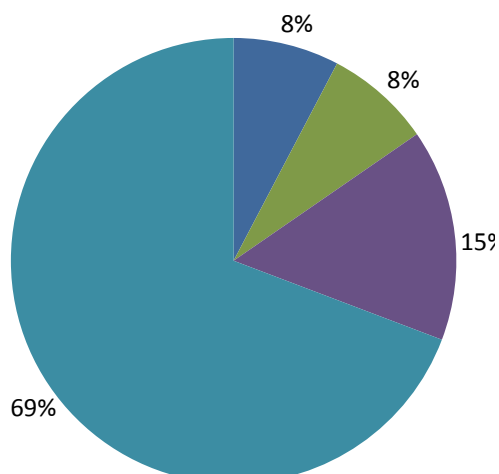
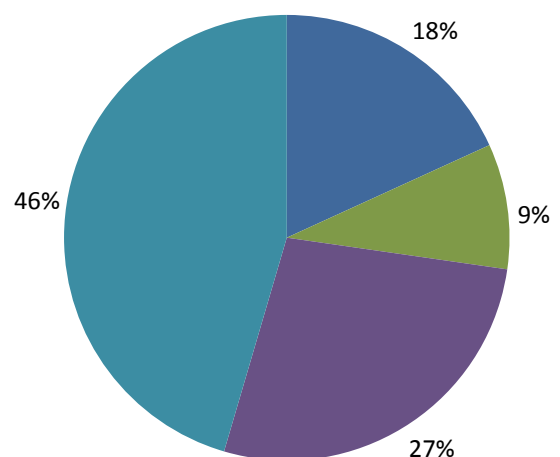
ESO FEMENÍ

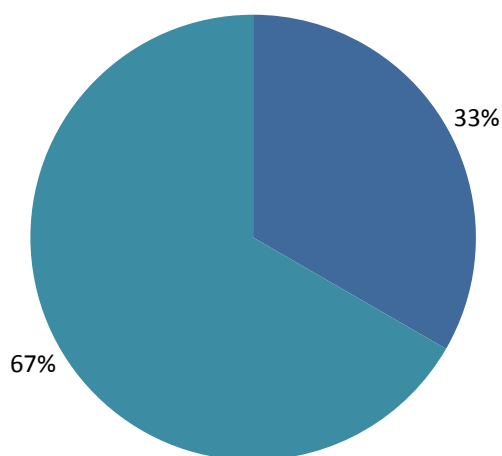
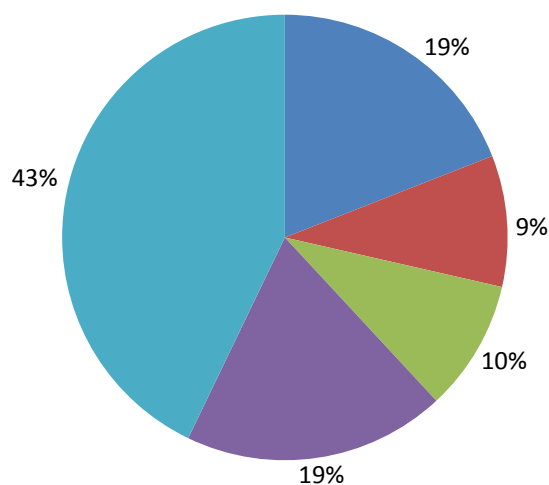


**BATX. MASCULÍ****BATX. FEMENÍ****Anàlisi:**

En aquesta pregunta les opinions es veuen separades pels alumnes d'ESO i els de batxillerat. Així ho corrobora el fet que un 58% dels nois d'ESO creuen que el YouTube podria ser el substitut de la televisió, un tant per cert gairebé idèntic, fins i tot més elevat, pel que fa a les noies.

A batxillerat és diferent. Un 55% dels nois creuen que no podria arribar a ser el substitut de la televisió, mentre que les noies ho tenen molt més clar, amb un 82%. A què és deguda tanta varietat de respostes? És probable que els d'ESO no tinguin un pensament tan racional com els de batxillerat. Això no significa que no puguin pensar sense sentit. Una altra hipòtesi és pensar que les generacions que pugen tenen més arrelat el YouTube que no pas la televisió.

9.1 Si la resposta és "No", per què?**ESO MASCULÍ****ESO FEMENÍ**

**BATX. MASCULÍ****BATX. FEMENÍ**

- És impossible desbancar la televisió
- YouTube només serveix per escoltar música
- YouTube ni tan sols s'acosta al nivell de la televisió
- La televisió té més publicitat i més audiència
- Ningú deixaria de mirar la televisió per mirar vídeos a YouTube

Anàlisi:

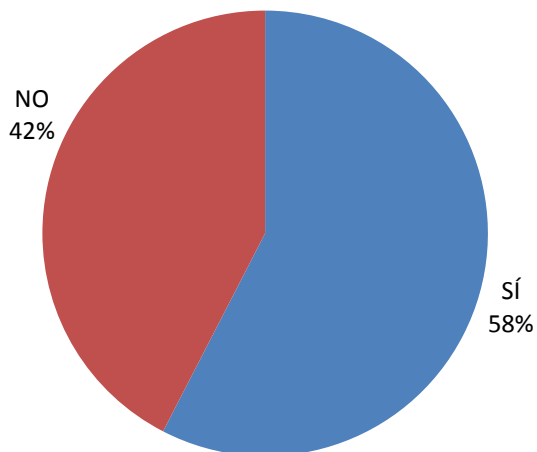
La resposta que més s'ha escollit, als dos cursos i als dos sexes, és: "Ningú deixaria de mirar la televisió per mirar vídeos a YouTube."

Crec que aquesta resposta es pot qüestionar, i és que molta gent ha deixat de mirar la televisió per mirar YouTube. Gent que creu que la televisió és un mitjà manipulador i ha decidit mirar només el contingut que ell vol, sense que tingui barreres de cap tipus.

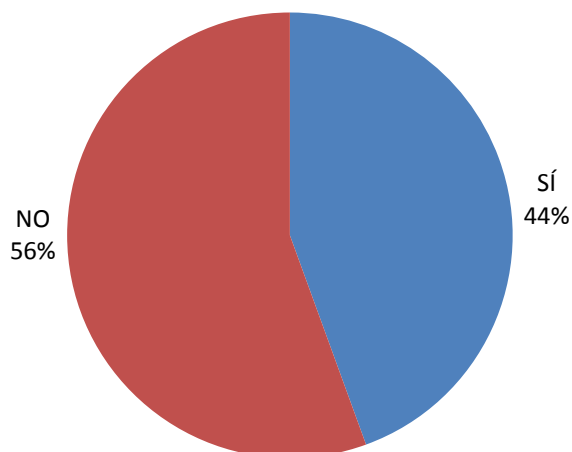


10. Mires més YouTube que la televisió?

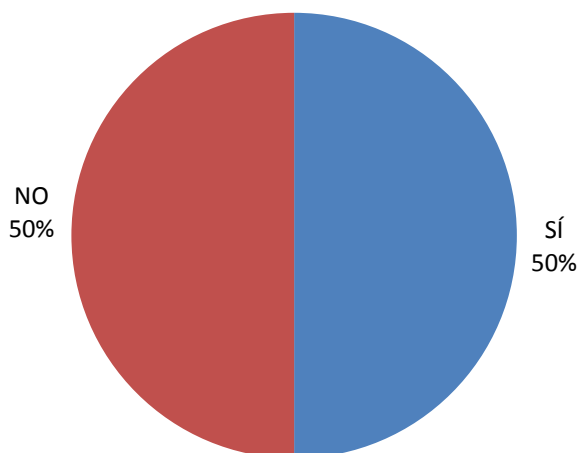
ESO MASCULÍ



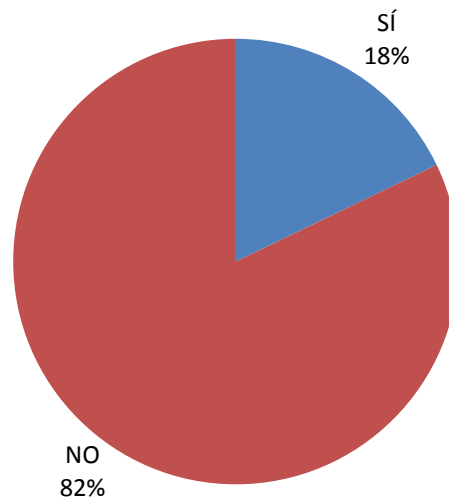
ESO FEMENÍ



BATX. MASCULÍ



BATX. FEMENÍ



Anàlisi:

Aquesta pregunta també és fonamental per al treball ja que m'ha permès veure realment si els alumnes miren més YouTube que la televisió. Un 58% dels alumnes d'ESO han contestat que sí. És una dada molt rellevant ja que demostra que per a ells té més importància YouTube que la televisió. També s'ha de dir que les noies no opinen el mateix, però tot i així un 44% afirmen que miren més la plataforma que no pas la televisió, 56%.

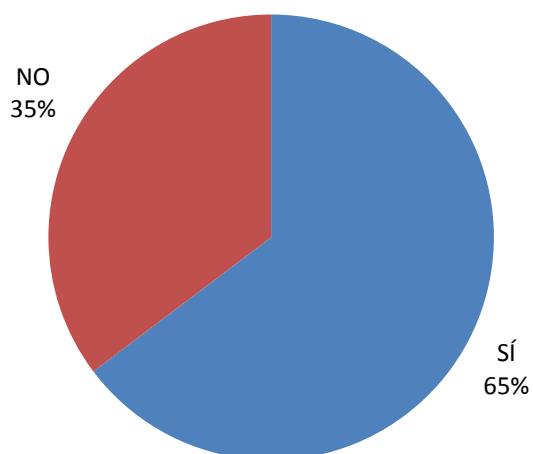


Al batxillerat masculí hi ha un empat d'opinions al 50%, això demostra que tot i ser més grans que els alumnes d'ESO també deixen una mica la televisió de banda per mirar YouTube. Les noies ho tenen més clar i diuen que no, amb un clar 82%. Això demostra una vegada més que per a elles potser el YouTube no és tan important com per als nois.

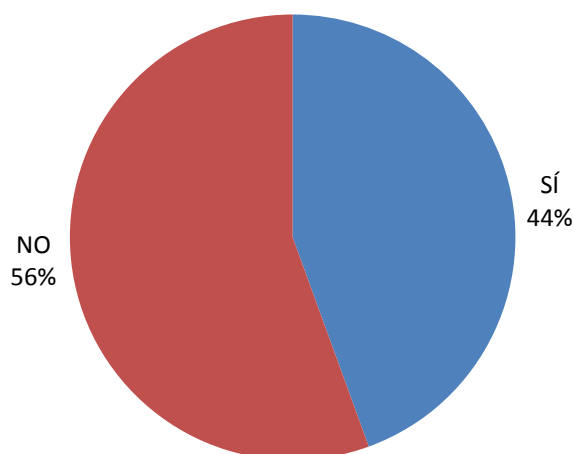
Tot i això, les respostes són molt significatives perquè demostren un augment del YouTube, que de ben segur fa uns anys no era així.

11. Creus que penjar vídeos a YouTube és una feina?

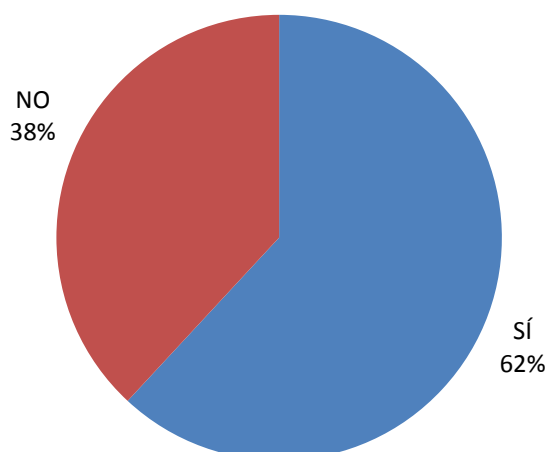
ESO MASCULÍ



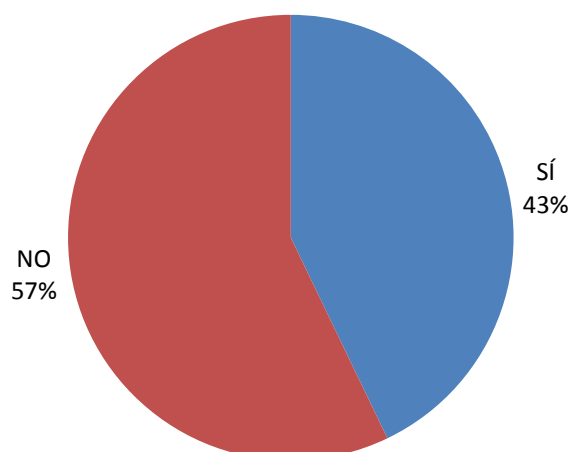
ESO FEMENÍ



BATX. MASCULÍ



BATX. FEMENÍ



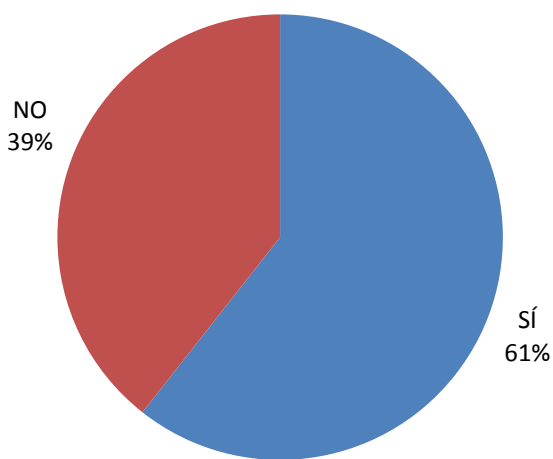


Anàlisi:

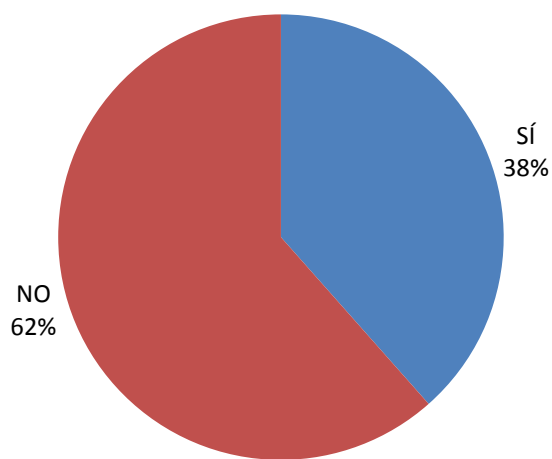
Les respostes dels nois d'ESO i batxillerat diuen que YouTube es pot considerar una feina. Les noies, en canvi, opinen el contrari. Un altre cop veiem la diferència d'opinions entre nois i noies respecte al YouTube.

12. Creus que es pot viure només de YouTube?

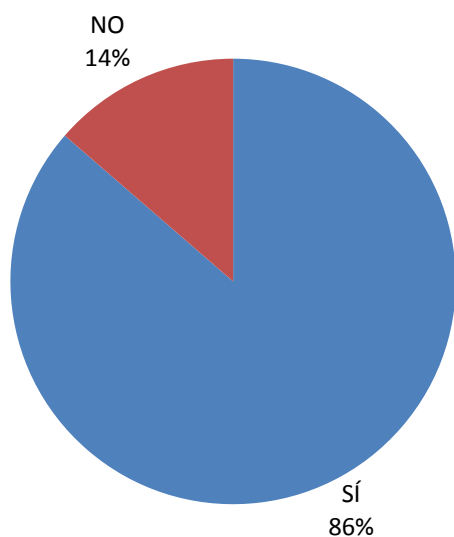
ESO MASCULÍ



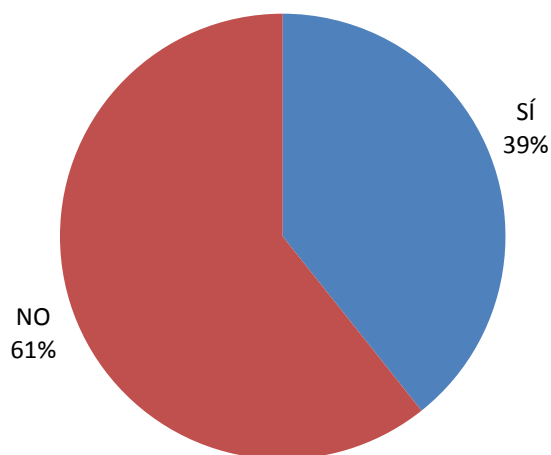
ESO FEMENÍ



BATX. MASCULÍ



BATX. FEMENÍ



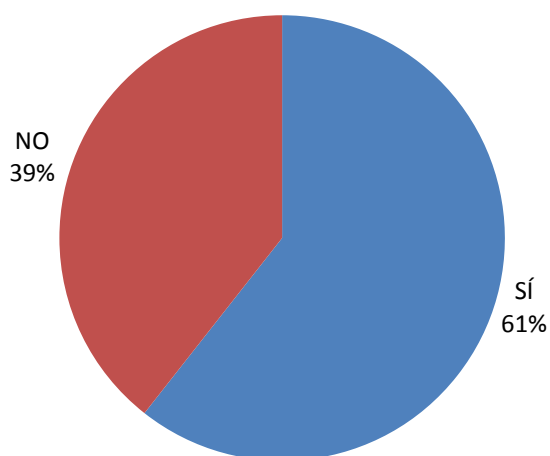


Anàlisi:

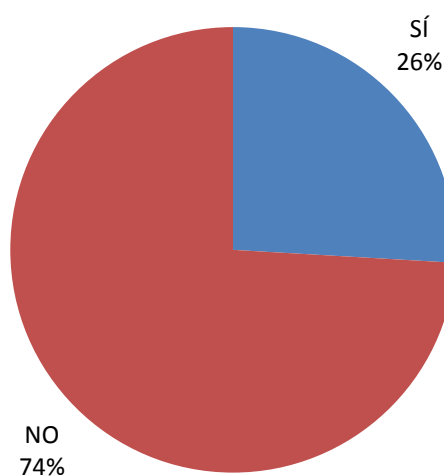
Una altra vegada es veu la diferència entre les respostes dels nois i de les noies. Els nois creuen que sí que es pot viure només de YouTube, mentre que les noies creuen que això no és possible. Queda demostrat a les explicacions del treball que sí que és possible.

13. Saps què vol dir ser *partner* de YouTube?

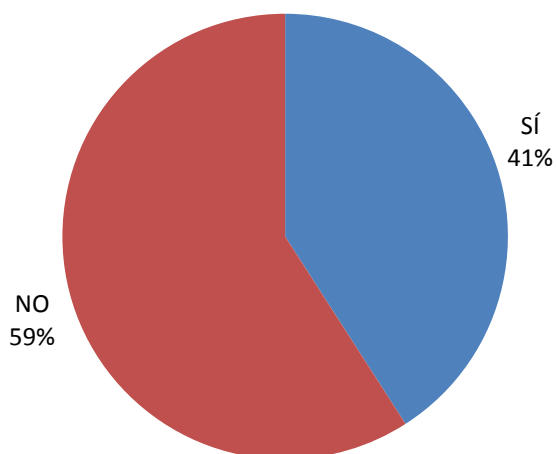
ESO MASCULÍ



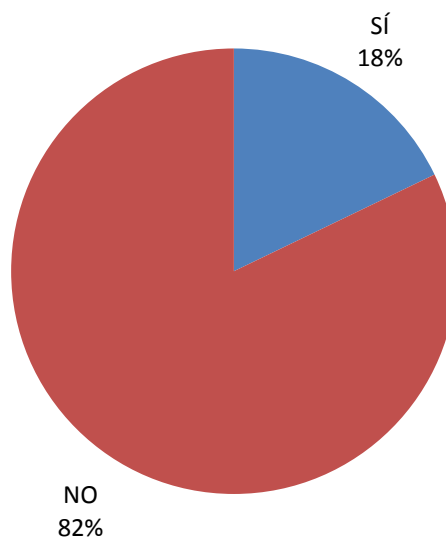
ESO FEMENÍ



BATX. MASCULÍ



BATX. FEMENÍ





Anàlisi :

Aquesta última pregunta és possiblement la més complicada de contestar i és que s'ha de tenir un nivell una mica avançat per saber què vol dir el concepte *partner*. Els alumnes d'ESO afirmen que saben què és, i és l'únic curs que ho sap perquè les noies d'aquest mateix curs no saben què és, un 74%.

A batxillerat la tònica pel que fa als nois és diferent i és que un 59% no saben què significa. El tant per cent de les noies de batxillerat és el més alt de tots, un 82%.

En aquest cas, només els alumnes d'ESO saben què vol dir ser *partner*. És possible que segueixin més de prop el món de YouTube.



10 trucs de YouTube

Potser aquesta llibertat que tenen els treballadors ha provocat la creació de trucs a la pàgina.

1. Si poses “use the force, Luke” al cercador de YouTube, la pàgina es comença a moure.
2. Podem saber quins són els vídeos més virals del moment amb el YouTube Trends Dashboard.
3. Si poses “do the Harlem shake” al mateix cercador, comença a sonar una música i tots els vídeos es mouen al ritme de la cançó.
4. Si un vídeo ens agrada molt, per exemple una cançó, la podem repetir en forma de bucle introduint “repeater” a la URL del vídeo després de la paraula YouTube.
5. Podem començar un vídeo en un moment determinat clicant amb el botó dret del ratolí i triant “Copy vídeo URL at current time”.
6. Si un vídeo està restringit al nostre país, es pot desbloquejar canviant la URL substituint el “watch?v=” per “/v/”.
7. Si escrivim al cercador “Beam me up, Scotty”, apareixerà l’efecte teletransportador de la pel·lícula “Star Trek”.
8. Es poden agrupar els vídeos en categories amb una eina anomenada MoodWall.
9. Podem afegir les xarxes socials a la capçalera del nostre canal. Hem d’anar a “El meu canal” → “Informació” → “Editar” i seleccionar les xarxes socials que vulguem afegir.
10. Quan els vídeos tardaven més a carregar-se, es podia jugar al famós joc de la serp (Snake). Actualment s’ha desactivat perquè s’ha augmentat la banda ampla i els vídeos es carreguen més ràpidament.

15 dades sobre YouTube

- Cada segon es reproduïxen 46.400 vídeos diferents.
- Més del 80% de les visites que rep YouTube són de fora dels Estats Units.
- YouTube té el 10% del trànsit d’internet.
- PSY, l’autor de la famosa cançó *Gangnam Style*, va aconseguir ingressar vuit milions de dòlars només amb les





visualitzacions de YouTube, 1.230 milions, en aquell moment.

- YouTube té més de 1.000 milions d'usuaris únics cada mes.
- La durada mitjana dels vídeos que es penjen a YouTube és de 2 minuts i 46 segons.
- Si algú l'any 2012 hagués decidit mirar tots els vídeos que s'han penjat a YouTube des del dia de la seva creació tardaria 1.700 anys, per tant acabaria l'any 3712.
- Cada hora es penjen 60 hores de vídeo. Això significa que al final del dia s'han penjat 1.440 hores, l'equivalent a 60 dies.
- Un 10% de les persones que estan connectades, en aquest moment, a internet, tenen el YouTube obert.
- Google va pagar 1.650 milions de dòlars per aconseguir YouTube. Amb aquest preu es podrien comprar cinc avions Airbus A380, el model més gran del mercat actual.
- Ridley Scott va fer una pel·lícula l'any 2010 amb els vídeos que els usuaris van penjar el 24 de juliol.
- Les visites des de l'Estat espanyol són tan sols un 2,7% del trànsit total que rep YouTube.
- YouTube va estar a punt d'anomenar-se HotOrNot.com, una pàgina de cites per vídeo.
- En un sol mes es penjen més vídeos a YouTube que els que han emès l'ABC, la CBS i la NBC (les tres televisions amb més audiència dels Estats Units) durant 60 anys.



CONCLUSIONS

Després d'haver fet una recerca exhaustiva de gairebé tot el que envolta el món de YouTube, de comparar-lo amb un autèntic fenomen de masses com és la televisió, de fer entrevistes als YouTubers i enquestes a alumnes i de fer un vídeo arriba el moment de tancar el treball amb les conclusions finals.

Les conclusions són molt extenses, fet que és degut a la gran extensió d'informació relacionada amb la pàgina.

La història simplificada de la plataforma té un cert regust de màrqueting: no és gaire normal que només dos dels tres creadors es posin d'acord. És més que probable que pensessin una història molt ensucrada, com és el cas de celebrar una festa, per després poder-ne fer una estratègia de màrqueting. Un exemple seria que en fessin una pel·lícula explicant com va anar la festa.

YouTube és la plataforma de vídeos més important de tot el planeta: és més que remarcable el gran poder que ha aconseguit des que es va crear, el 2005. I per què YouTube ha aconseguit esdevenir un fenomen de masses? Un gran avantatge és que els vídeos penjats no necessiten tenir una determinada qualitat, sinó que tothom pot penjar el seu vídeo i que esdevingui viral. També és veritat que amb això baixa el nivell de qualitat, però augmenta la massa de gent.

Divertir-se per treballar més: aquesta és la filosofia de la seu central de YouTube actualment. Es podria aplicar aquesta mateixa afirmació al segle XIX amb la creació de la primera colònia industrial, on els treballadors tenien tots els serveis que necessitaven per treballar més bé i, de la mateixa manera, els caps s'estalviaven revoltes a dins de la colònia. Fer sentir als treballadors que són com a casa seva ajuda a fer pujar el rendiment.

Sense publicitat YouTube no existiria: *La publicitat a YouTube* podria ser el títol d'un altre treball de recerca que parlés només del món publicitari ja que és el que manté la pàgina on és ara mateix. Si no hi hagués la publicitat segurament no estariem parlant del poder que ha aconseguit aquesta plataforma.

La publicitat és més efectiva a YouTube que a la televisió: la publicitat que hi ha a YouTube és molt més directa que no pas la que hi ha a la televisió. Quan mirem un vídeo i ens hem d'esperar els cinc segons obligatoris, els publicistes ja ens han inculcat el missatge que ens volien inculcar; és una publicitat directa.



En canvi, potser ara mateix a la televisió estan fent un anunci i com que estem llegint el treball la feina del publicista ha estat en va, perquè no el mirem, o bé si fan una pel·lícula a la televisió i surten els anuncis també els podem evitar, per tant la publicitat és de tipus indirecte.

Ningú fa trontollar YouTube: tot i la creació d'altres plataformes de vídeo, YouTube continua sent el líder de masses. Un dels fets remarcables és que YouTube engloba la massa de gent més nombrosa perquè la qualitat dels vídeos pot ser més baixa; en canvi en les altres pàgines no, per exemple Vimeo fa un especial èmfasi en la qualitat dels vídeos.

YouTube és l'aparador dels artistes: artistes reconeguts arreu del món han aconseguit ser on són gràcies al YouTube. Aquest s'ha convertit en un aparador molt útil per als cercadors de promeses, ja que el YouTube és una plataforma molt alternativa. Pel que fa a la música, la quantitat de *covers* que hi ha penjades a YouTube és immensa. Aquesta quantitat encara s'amplia més si parlem de creadors de contingut.

La televisió es fixa en YouTube per no quedar enrere: YouTube ha obert una porta gegant i ha donat una alenada d'aire fresc al contingut audiovisual i la televisió ho ha vist. La tradició de la televisió ha fet que es fixessin en el YouTube per intentar crear nous continguts per no quedar endarrerits.

Un exemple és la creació d'*Etiquetats*. TV3 es va fixar en *Visto lo Visto*, i en veure la bona acceptació pel que fa al públic, tant físic al teatre com per *streaming*, va impulsar la creació del programa. *Fiesta Suprema* n'és un altre exemple, en aquest cas és una aposta de Televisión Española. Les múltiples aparicions dels YouTubers a la televisió també corroboren aquesta conclusió.

El YouTube és una via molt útil de protesta: malauradament la censura que hi ha a sobre del YouTube i les xarxes socials en general encara és molt alta. Tot i ser al segle XXI, molts països decideixen censurar YouTube perquè els revolucionaris l'utilitzen per explicar la seva situació i així poder arribar a persones de tot el món.

El YouTube s'ha convertit en un autèntic fenomen de masses: les xifres de la plataforma són realment impressionants i ens demostren, una vegada més, el gran poder de YouTube. Un exemple és la gran quantitat de reproduccions de PewDiePie, més de sis mil milions.



Alguns YouTubers cobren quantitats milionàries: no faré la mateixa reflexió que en l'apartat "És just que cobrin aquestes quantitats de diners", però és increïble i molt remarcable que una plataforma de vídeo pugui moure aquestes quantitats milionàries.

El YouTube és una mina d'or per als YouTubers: com ja hem comprovat en el treball, els beneficis dels YouTubers són espectaculars. És igual escollir ser *partner* amb YouTube o amb una *network* externa ja que segons cada contracte les condicions variaran.

La manca de transparència fa sospitar: és molt complicat saber exactament de quines xifres estem parlant, pel que fa als beneficis dels YouTubers. Es manegen molts de diners, gairebé ningú sap les quantitats exactes, només ho pot saber el mateix YouTuber.

Fer un vídeo i penjar-lo a YouTube és relativament fàcil: ara gairebé totes les persones disposen d'una càmera, sigui la del mòbil o una càmera més professional, i evidentment això fa augmentar el nombre de vídeos que es penjen a les plataformes. Per tant, tothom pot arribar a ser un YouTuber, tot i que hi haurà moltes persones que no aguantaran les pressions que això comporta.

Els YouTubers entrevistats no es posen d'acord del tot: les respostes de cadascun d'ells són molt variades. Pel que fa a la pregunta "Creus que el YouTube podria ser el substitut de la televisió?", quatre dels sis entrevistats creuen que sí. El més contundent és el madrileny JPelirrojo, que creu que ja ho és. Altres YouTubers que creuen que ho podria ser són Joe Nation TV, Mercè Sanjuan i Dino PanCake. Els que creuen que no són OutConsumer i Celopan. Aquesta divisió d'opinions és deguda a la incertesa de no saber què passarà en el futur i a les múltiples hipòtesis de cadascun d'ells.

Els nois estan més involucrats amb YouTube que les noies: amb aquesta conclusió no vull provocar cap mena de discussió sexista. És evident que les també hi estan involucrades, però el que diuen les enquestes és que hi ha un lleuger increment per part dels nois pel que fa als aspectes més tècnics de la pàgina.

Els alumnes d'ESO estan més aficionats a YouTube que els de batxillerat: així ho corrobora la resposta afirmativa a les preguntes "El YouTube podria ser el substitut de la televisió?" i "Mires més YouTube que la televisió?". Aquest



augment del nombre d'alumnes d'ESO és probable que sigui per les hores que han de dedicar als estudis que cursen actualment, no tantes com en el cas dels alumnes de batxillerat.

I, finalment, la pregunta del milió: “El YouTube, la televisió del segle XXI? La meva resposta és sí. És veritat que ara mateix, el 2014, encara hi ha generacions, sobretot començant per les de 35-40 anys, molt arrelades a la televisió i que no han nascut en la plenitud de l'era tecnològica actual. De cara a les futures generacions és possible que la resposta es converteixi en un sí rotund, i així ho demostra la tendència de l'enquesta. Aquestes noves generacions volen escollir el contingut que volen mirar i quan el volen mirar. A YouTube no hi ha graelles de programació ni programes establerts diàriament. Si un canal no t'agrada amb un sol clic pots escollir-ne un altre. L'immobilisme i la tradició de la televisió són punts clarament a favor del YouTube.

A mesura que ens anem fent grans, els que hem nascut en l'era tecnològica i la de YouTube, anem canviant de canals. Per exemple, un alumne d'onze anys potser ara mateix mira un contingut més adreçat a la seva edat, amb un humor una mica absurd, mentre que als divuit anys probablement ja haurà deixat de banda aquest contingut i se centrarà en un altre més específic. És a dir, a mesura que anem creixent anem canviant els canals que mirem però sense abandonar el YouTube.

Només el pas del temps decidirà la resposta d'aquesta pregunta que ha donat lloc a un treball de recerca, “El YouTube, la televisió del segle XXI?”.



AGRAÏMENTS

Mitjançant aquest apartat vull mostrar el meu sincer agraïment a totes les persones que han col·laborat per fer possible aquest treball:

- ✚ Als YouTubers: **OutConsumer, Celopan, JPelirrojo, Joe Nation TV, Mercè Sanjuan i Dino PanCake**
- ✚ Als **alumnes** d'ESO i batxillerat de l'**IES La Garrotxa** que han contestat l'enquesta.
- ✚ I a la **Sílvia Massanella**, per haver estat l'assessora del meu treball i haver-me ajudat de manera desinteressada en tot moment.



GLOSSARI

Bot: programa que genera reproduccions de vídeo, subscripcions i posa “m’agrada” als vídeos de manera fraudulenta

Cover: versió musical d’alguna cançó que els usuaris penjen a YouTube.

Gamers: són YouTubers que dediquen el seu canal a penjar vídeos jugant a videojocs. Normalment es posa en pantalla completa el joc i en una petita finestra la seva cara mentre comenten, o bé només la pantalla del joc i ells comentant en veu en *off*.

Google AdSense: és un sistema de publicitat ideat per Google. Gràcies a aquest sistema es poden posar anuncis basats en el tema del canal de YouTube i la geografia del visitant per tal d’obtenir beneficis amb els clics.

Monetitzar: treure un rendiment econòmic de les visites que generen els canals de YouTube. Aquest rendiment s’aconsegueix a partir dels anuncis de Google AdSense.

SocialBlade.com: és un lloc web on es poden comprovar totes les estadístiques relacionades amb YouTube i els seus usuaris.

Streaming: programa emès a temps real des de YouTube. Per exemple, *Visto lo Visto* i *Etiquetats*.

VEVO: servei de videoclips musicals que utilitza YouTube per penjar contingut de les multinacionals del món discogràfic que monetitzen les reproduccions de vídeo per aconseguir una altra via d’ingrés econòmic.

Vlog: tipus de vídeo que els YouTubers fan quan van de viatge i que se sol penjar diàriament.

YouTuber: persona que crea i penja els seus vídeos al canal de la plataforma de YouTube.



BIBLIOGRAFIA

- <http://www.youtube.com>
- <http://socialblade.com>
- <http://www.google.com/adsense/start>
- <http://www.dailymotion.com/es-ca>
- <http://vimeo.com>
- <http://www.metacafe.com>
- **Feixas, Daniel; Codina, Ernest, i Carandell, Roger.** *Com triomfar a YouTube*. Editorial La Galera, Barcelona . 2014.

NOTES:

- La bibliografia ha estat consultada entre el mes de juny i el setembre.
- Les fotografies d'aquest treball o bé han estat fetes per mi, o són captures de pantalla, o bé són extretes d'internet.
- Les dades de nombres de subscriptors i de reproduccions de vídeo han estat actualitzades per última vegada el dia 12 d'octubre de 2014.

