



---

# YouTube, forma de vida?

---

Alberto Cantera  
Tutora: Alicia Casals

2014-2015

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....                                    | <b>2</b>  |
| <b>2. YOUTUBE, QUÈ ÉS?</b> .....                               | <b>3</b>  |
| <b>2.1. PROJECTES DE YOUTUBE</b> .....                         | <b>5</b>  |
| <b>3. HISTÒRIA DE YOUTUBE</b> .....                            | <b>7</b>  |
| 3.1. GOOGLE COMPRA YOUTUBE .....                               | 9         |
| 3.1.1. <i>Quin objectiu té Google?</i> .....                   | 9         |
| 3.1.2. <i>Yahoo i Google</i> .....                             | 10        |
| 3.1.3. <i>Creixement de YouTube</i> .....                      | 10        |
| <b>4. EL PROGRAMA PARTNER DE YOUTUBE I LA PUBLICITAT</b> ..... | <b>12</b> |
| 4.1. PUBLICITAT .....                                          | 13        |
| 4.2. TIPUS DE PUBLICITAT.....                                  | 14        |
| 4.2.1. <i>Funcionament dels anuncis</i> .....                  | 16        |
| 4.3. OPCIONS D'INGRESSOS.....                                  | 17        |
| 4.3.1. <i>Contingut de tercers: copyright</i> .....            | 19        |
| 4.3.2. <i>Penalitzacions</i> .....                             | 20        |
| 4.4. NETWORKS.....                                             | 23        |
| <b>5. INGRESSOS INDIRECTES. MARQUES</b> .....                  | <b>24</b> |
| <b>6. QUANT COSTA SER YOUTUBER?</b> .....                      | <b>26</b> |
| 6.1. INFRAESTRUCTURA .....                                     | 27        |
| 6.2. TEMPS, IDEES I CREATIVITAT.....                           | 28        |
| 6.3. FEEDBACK .....                                            | 29        |
| 6.3.1. <i>Possibilitats de valorar</i> .....                   | 30        |
| 6.3.2. <i>Vídeos virals</i> .....                              | 31        |
| <b>7. TAULES ESTADÍSTIQUES DE GRANS YOUTUBERS</b> .....        | <b>32</b> |
| 7.1. CONCLUSIONS .....                                         | 47        |
| 7.1.2. <i>Impostos</i> .....                                   | 50        |
| <b>8. EXPERIÈNCIA PERSONAL</b> .....                           | <b>53</b> |
| 8.1. YOUTUBE DES DE DINS .....                                 | 55        |
| 8.1.1. <i>Vista general</i> .....                              | 56        |
| 8.1.2. <i>Informe d'ingressos</i> .....                        | 57        |
| 8.1.3. <i>Informe de visualitzacions</i> .....                 | 58        |
| 8.1.4. <i>Interacció de l'audiència</i> .....                  | 60        |
| <b>GLOSSARI</b> .....                                          | <b>61</b> |
| <b>ANNEXOS</b> .....                                           | <b>64</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA (29/08/2014-7/01/2015)</b> .....               | <b>65</b> |
| <b>AGRAÏMENTS</b> .....                                        | <b>68</b> |

## 1. Introducció

Avui dia és un fet que les noves tecnologies ens envolten. La major part de la població té accés a moltíssima informació utilitzant qualsevol aparell electrònic. Ja sigui un ordinador, una tableta digital, etcètera. Però en especial els telèfons mòbils, més coneguts com "smartphones". Això ens permet estar connectats amb altres persones en temps real des de qualsevol part del món. Encara que realment aquest concepte és molt jove -parlem de smartphones des de 2007 quan Apple va llençar al mercat el primer Iphone- la gran majoria de la societat actual coneix el terme i disposa d'un.

Aquí és on comencem a parlar de les xarxes socials. Per definició una xarxa social és una web on els usuaris intercanvien informació personal creant una comunitat d'amics virtuals. Partint d'això, l'únic que falta és disposar d'un dispositiu per poder accedir a les xarxes socials.

Una vegada tenim accés a aquest servei podem començar a crear el nostre propi usuari per les diferents xarxes que ens agradi visitar. Per qualsevol persona pot significar un entreteniment o una forma de comunicació, però per altres persones són un medi gratuït, fàcil i immediat de donar-se a conèixer. Per exemple: quants cantants no tenen una web, una pàgina de Facebook o un compte de Twitter? I amb cantants englobo actors, esportistes i en general persones populars i conegudes. Gràcies a aquests medis es pot mantenir una relació molt més directa amb els seguidors -des del punt de vista d'un famós -o bé amb els amics i familiars-des del punt de vista d'un usuari normal- .

A més a més, cal introduir un concepte que serà molt important al llarg d'aquest treball. Si és ben cert que aquestes persones que tenen milers de seguidors en qualsevol de les seves pàgines i poden gaudir dels beneficis que els aporta la xarxa social de forma gratuïta, també és cert que d'alguna forma s'hauran de mantenir les respectives xarxes socials. I és aquí on començaríem a parlar de la publicitat.

En aquest treball de recerca analitzarem la plataforma YouTube, no com a xarxa social sinó com forma de guanyar-se o no la vida. Sí, com has llegit, existeix aquesta possibilitat. L'objectiu final és arribar a la conclusió de si només amb l'activitat de pujar vídeos a YouTube es poden tenir uns ingressos fixos i regulars que permetin el manteniment d'una persona o família.

## 2. YouTube, què és?

Segurament abans de llegir el punt anterior no se t'havia acudit pensar en YouTube, una xarxa social que dóna molt de que parlar. No s'acostuma a ficar dintre del grup de les xarxes socials però cada cop creix més i és més coneguda entre el públic jove principalment encara que és transitada per persones de totes les edats.

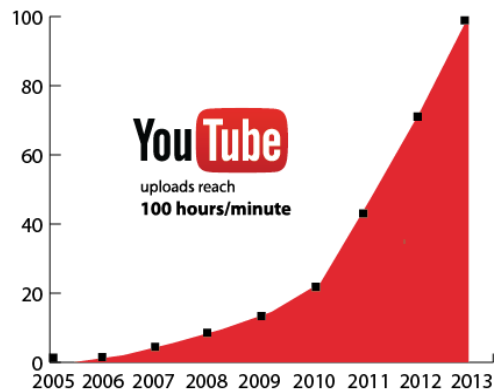
YouTube és una xarxa social en la qual els usuaris pengen vídeos on qualsevol usuari, registrat o no la pàgina, pot veure'l i comentar-ho (per comentar sí que cal tindre un compte). De la mateixa manera qualsevol usuari que pugui un vídeo pot decidir fer-ho públic o deixar-ho en privat de forma que només ell, i les persones a les qui passi el link, pot reproduir-lo des del seu compte. Però bé, una gran diferència entre YouTube i d'altres xarxes social és que l'interacció no es fa en temps real sinó que primer un usuari puja el vídeo i més tard, quan ja està penjat, qualsevol usuari pot comentar. És lògic, però cal tindre aquest concepte assimilat.

El funcionament de YouTube és ben simple i té una interfície simple i usual de manera que sense coneixements profunds de tecnologia es pot usar com totes les xarxes socials. Consta d'un buscador on escriure allò que t'agradaria veure i un cop hagi decidit quin vídeo mirar és tan fàcil com fer un clic i automàticament carrega una nova pàgina on el vídeo comença a reproduir-se. Permet localitzar qualsevol vídeo mitjançant etiquetes, títols i descripcions que els usuaris assignen als seus vídeos. Aquest ús està restringit a vídeos pujats a YouTube encara que després de que Google comprés YouTube, GoogleVideo va començar a afegir recerques de contingut a YouTube de forma que va millorar considerablement el sistema de recerca de vídeos. A més, un cop vist un vídeo, automàticament apareixen diferents miniatures de vídeos similars. Amb això s'aconsegueix motivar a l'usuari a seguir amb un altre vídeo.

Com hem parlat abans, serveix per promocionar qualsevol cosa. Utilitza un reproductor online que es basa la tecnologia Flash, que forma part de la companyia Adobe Systems, però els usuaris que vulguin pujar un vídeo no han de convertir-los a aquest format ja que d'això s'encarreguen els servidors de YouTube (utilitzant els formats MPEG, AVI, MOV i els utilitzats per les càmeres de vídeo).

A més té la possibilitat d'introduir els vídeos penjats a YouTube en qualsevol pàgina web o blog de forma que els creadors d'aquestes pàgines o blogs disposin del vídeo sense haver de pujar-lo en cap lloc més.

Avui dia hi ha milions de vídeos en YouTube i s'estima que hi ha més de 3600 anys en hores de vídeo. Aquesta xifra és molt relativa ja que YouTube ha experimentat un creixement brutal. Des del seu esclat el 2007, on es pujaven vuit hores cada minut, ha crescut moltíssim fins a 2013, on es pugen més de cent hores de vídeo cada minut amb una mitja mensual d'un bilió d'usuaris en tot el món. Això es equivalent a que cada persona de la Terra passa una hora sencera cada dia a YouTube.



Aquestes xifres són molt grans i difícils d'assimilar però el que ha de quedar clar en aquesta introducció a YouTube, és que és un medi molt poderós i transitat que encara experimenta la fase de creixement global. D'aquesta forma i com hem parlat abans, cada cop més artistes utilitzen YouTube per donar-se a conèixer i, gràcies a la publicitat, guanyar uns ingressos addicionals a causa del gran tràfic de persones que miren els seus vídeos. Però prou per ara, ja que aquest tema és molt extens i és el nucli del treball de forma que tornarem a parlar aviat.

Amb aquest últim paràgraf es pot deduir que YouTube és una font d'ingressos. I és així, però, es pot guanyar una persona la vida només pujant vídeos a Internet? Més endavant ho descobrirem.

Avui dia YouTube s'ha convertit en una xarxa social més, com suport de comunicació i interacció que és. Qualsevol vídeo que sigui interessant, divertir, polèmic o simplement d'actualitat en un moment concret, pot atreure a milions de persones. D'aquesta manera les marques s'interessen cada cop més en crear vídeos que aportin molta viralitat<sup>1</sup>, és a dir moltes visites en poc temps. Les empreses dediquen esforços a crear vídeos interessants i vistosos per atreure el públic.

Sigui de la forma que sigui, YouTube té la clau de l'èxit resumida en tres factors: innovació, interessant i oportú.

<sup>1</sup> Veure glossari

## 2.1. Projectes de YouTube

Durant els anys YouTube s'ha anat estabilitzant i sent rentable. A més d'evolucionar i millorar el servei també ha apostat per diferents projectes:

-YouTube NextUp: llançat el 2011, és un concurs per als creadors de tot tipus de continguts amb possibilitats de futur. És a dir, un concurs de talents per a usuaris d'Espanya, Alemanya, França, Itàlia, Països Baixos i Regne Unit d'on s'escollien 25 guanyadors sense límit per a un país (és a dir que potser d'un país hi havia un guanyador i d'un altre hi havia cinc). Aquell primer any, els premis van ser 20 mil euros per material (càmeres, llums, micròfons...) i perfeccionar els seus projectes audiovisuals en YouTube i a més un "curs de creadors" durant cinc dies a Londres tot pagat. Com a dada, en 2011, Espanya va tindre tres representants: Jpelirrojo (vídeo blogger i cantant), Clipset (notícies de tecnologia) i Rush Smith (vídeo blogger i cantant).

Els anys posteriors el concurs ha seguit realitzant-se però els premis van canviar: 4000 euros en material de vídeo, 3000 euros en metàl·lic per millorar la qualitat del contingut i el mateix curs a Londres. El 2011 no va haver-hi cap espanyol però el 2012 vam tindre tres representants: Unicoos (tutorials de matemàtiques, física i química), LaSuperCafetera(sèrie online espanyola) i IkerPlan(música). Aquest programa millora les habilitats i coneixements tècnics i optimitzar els canals perquè els guanyadors arribin a una major audiència.



Logo YouTubeNextUp, extret de Internet

-Orquestra Simfònica de YouTube "YTSO": és una orquestra reunida per audicions obertes organitzada per YouTube, l'Orquestra Simfònica de Londres i diversos altres socis a tot el món. S'ha organitzat dos anys -2009 i 2011- i obria la possibilitat de participar en l'orquestra per a qualsevol persona. Aquesta convocatòria permetia que qualsevol que volgués participar, havia de pujar un vídeo d'ells mateixos tocant el "Internet Symphony No. 1 'Eroica'", de Tan Dun, juntament amb un segon vídeo de si mateixos tocant un peça d'audició preestablerta a YouTube. El 2009 els guanyadors, junt amb les orquestres professionals, van viatjar a Nova York per realitzar una funció al teatre Carnegie Hall sota la direcció de Michael Tilson Thomas, que posteriorment estaria penjada al canal oficial de la "YTSO", on van rebre més de 15 milions de visites. L'any 2011 es va anunciar que s'organitzava una segona simfonia, aquest cop actuant al Teatre de l'Òpera de Sydney on Thomas de nou dirigiria el concert. Aquesta, en canvi, va ser retransmesa en directe per YouTube i va batre tots els records amb uns 35 milions d'usuaris seguint el directe a tot el món.

-YouTube ha canviat molts cops el seu disseny, fent petites millores i arreglant el sistema. Però al 2013 van canviar totalment el seu disseny, amb l'objectiu d'unir un únic disseny pels canals dels usuaris en ordinador, smartphones, smartTV's i qualsevol aparell on l'aplicació de YouTube estigues disponible, fent el portal multiplataforma<sup>2</sup>.

-A més, en diferents països, Google organitza cites perquè els usuaris coneguin als YouTubers i aquestes cites multitudinàries sempre tenen molt d'èxit. L'exemple més conegut és la Vidcon. Es celebra un cop a l'any en Anaheim, Califòrnia (EE.UU) i es reuneixen els YouTubers més coneguts, organitzant xerrades i moltes activitats.



---

<sup>2</sup> Veure glossari

### 3. Història de YouTube

YouTube és una xarxa social jove, no arriba als deu anys d'existència però ha viscut molts canvis al llarg d'aquests anys.



Chad, Steve i Jaweb. Creadors de YouTube

Tornant als seus inicis, va ser creada a febrer de l'any 2005. Els culpables de dur a terme l'idea van ser Chad Hurley, Steve Chen i Jaweb Karim -tres ex-treballadors de Paypal<sup>3</sup> (empresa que es dedica a realitzar transferències de diners i compres online). La idea va ser causada perquè Chad i Steve van gravar una festa que van fer i van intentar enviar el vídeo per correu electrònic als

seus amics però com que era massa pesat, és a dir que ocupava molta capacitat, no van poder enviar-li. Després d'un temps treballant, va ser el dia 15 de febrer de 2005 quan va posar-se en marxa el servei. Però no va ser fins al dia 23 d'abril d'aquest any quan van pujar el primer vídeo, anomenat "Me at the Zoo" (Jo al zoològic).

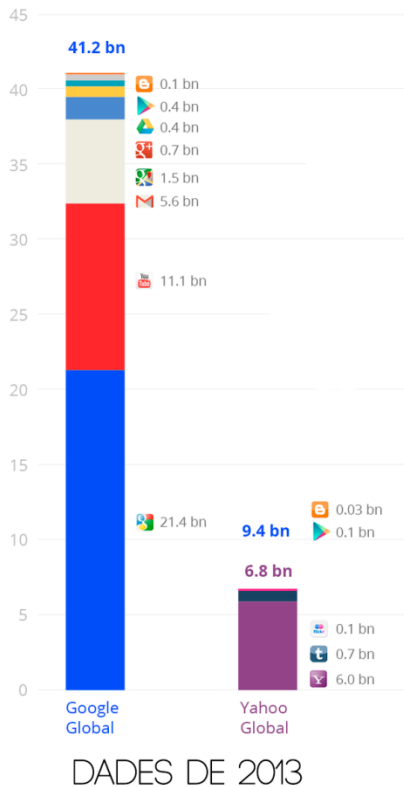
Poc a poc els creadors van anar descobrint que els usuaris pujaven tot tipus de vídeos de forma que una de les idees, que era convertir-se en un lloc de cites, va quedar obsoleta ràpidament. Gràcies a l'opció que permet YouTube de col·locar enllaços dels vídeos en pàgines va suposar una altra font de tràfic, ja que 2005 la xarxa social més popular era MySpace i els seus usuaris, en especial cantants -més o menys coneguts- enganxaven els enllaços dels seus videoclips pujats a YouTube.

Aquest creixement tan ràpid va atreure la mirada a empreses com Time Warner (per darrere de Disney és l'empresa dedicada a l'entreteniment i medis més popular) i Sequoia Capital (aquesta empresa s'encarrega de finançar altres empreses empedores com Apple, Google, Yahoo, YouTube...) i ambdues empreses van invertir diners en YouTube. L'octubre de 2005, l'empresa Nike va col·locar un anunci protagonitzat per Ronaldinho i a partir d'aquell dia moltes més empreses conegudes van sentir-se atretes per YouTube.

Al final de 2005 rebia més de cinquanta milions de visites al dia i l'empresa Sequoia va invertir 8,5 milions de dòlars. Gràcies a vídeos populars pujats a YouTube, com per exemple el videoclip de "LazySunday" del grup TheSmallFaces, les visites es van multiplicar fins a arribar als 250 milions per dia.

<sup>3</sup> Veure glossari





Pocs mesos després, en maig de 2006, es van assolir dos mil milions de reproduccions diàries. És fàcil adonar-se que el creixement de YouTube va ser brutal i és que com veurem, és la xarxa social que ha experimentat el major creixement exponencial amb els seus pocs anys d'existència. No cal avançar massa, fins l'agost, on les visites diàries es van multiplicar per més de tres arribat a les set mil milions. Això va convertir a YouTube en el desè lloc més visitat dels Estats Units.

Però amb tantes milions d'hores de vídeo i usuaris diàriament s'han de comprar instal·lacions i grans ordinadors on guardar la immensa quantitat de dades. I això s'ha de mantenir d'alguna forma. En els seus inicis va ser Chad qui va pagar amb la seva targeta de crèdit la primera factura per la connexió de banda ampla que necessitava per llançar la seva web de vídeos online. Però en menys d'un any el cost

mensual superava els dos milions de dòlars. Aquesta pèrdua era inviable a no ser que trobés alguna solució.

I aquesta solució va ser el finançament amb publicitat. Com heu llegit uns paràgrafs abans, amb només un any d'existència, al maig de 2006 ja arribava a dos mil milions de visites diàries i al'agost d'aquest mateix any va arribar a les set mil milions. Va ser llavors quan el New York Post (el diari més antic als EE.UU sent un dels cinc més importants del país) va estimar que l'empresa tenia un valor entre sis-cents i mil milions de dòlars.

### 3.1. Google compra YouTube

#### 3.1.1. Quin objectiu té Google?

Bé, paral·lelament a la història de YouTube, hem de fer un parèntesi per entendre els moviments de Google, ja que la compra de YouTube va ser un punt molt important. Fins el dia d'avui, Google lluita contra Yahoo -una altra empresa global de medis que controla, al igual que Google, un buscador web i diversos serveis web com per exemple el seu propi correu electrònic i chat online, Tumblr...- per tindre la major quantitat de tràfic en Internet. Això voldrà dir tindre més beneficis.

No va trigar gaire i el 10 d'octubre de 2006, Google va adquirir YouTube per 1650 milions de dòlars (uns 1.270 milions d'euros). Segons les dades, les negociacions van estar prop de trencar-se, però al final van arreglar-ho. Google no va ser l'únic interessat en la compra i per això va haver de pagar aquest alt preu. D'aquesta forma Chad i Steve, junt amb els 65 treballadors que tenia YouTube en aquell moment, van passar a ser empleats de Google encara que YouTube mantindria el seu nom i marca i el servei "GoogleVideo" (el portal de vídeos que tenia Google) funcionaria de manera independent a YouTube.

Google portava una estratègia rere la compra de YouTube, i és simplement ampliar la seva posició al mercat del vídeo online. Segons la companyia d'estudis Hitwise, YouTube mou gairebé un 50% de visites en llocs de vídeo, seguit de MySpace (20%) i GoogleVideo(10%). Aquestes dades fan referència a l'any 2013 i arribant a xifres com que cada dia es penjen més de setanta mil vídeos a YouTube.

És a dir que una persona que vol pujar un vídeo a Internet, a l'hora d'escollir en quina plataforma fer-ho, ho farà al portal més popular i amb més qualitat. I és aquest el veritable objectiu de Google, monopolitzar amb YouTube la més gran influència d'usuaris, fent que els nous escullin aquest davant dels altres i que els usuaris freqüents no canviïn de plataforma.

### 3.1.2. Yahoo i Google

Retornant amb la compra de YouTube, va suposar un increment gegant per Google començant a estar a l'altura de Yahoo. Hi ha una cosa que és clara i és que Google guanyarà la guerra però encara es va veure sorprès en 2013 quan als EE.UU Yahoo s'emporta la batalla amb unes deu mil visites més. En comparació amb altres xifres que han anat sortint, aquestes deu mil poden semblar poques però per Google va ser una forta alerta, ja que havien perdut el lideratge després de tants milions invertits. Encara que anys enrere, el 2008, Yahoo i Google van firmar un acord de quatre anys de durada -ampliables a deu- per ajudar-se fent aparèixer enllaços de l'altre en els seus buscadors, la disputa per tindre el major tràfic segueix existint.

És a dir, que fins a la compra de YouTube, Yahoo (amb la resta dels seus serveis) era líder mundial pel que fa a usuaris però Google va substituir el seu lloc amb el pas dels anys, exceptuant que Yahoo el 2013 durant un mes va superar Google.

### 3.1.3. Creixement de YouTube

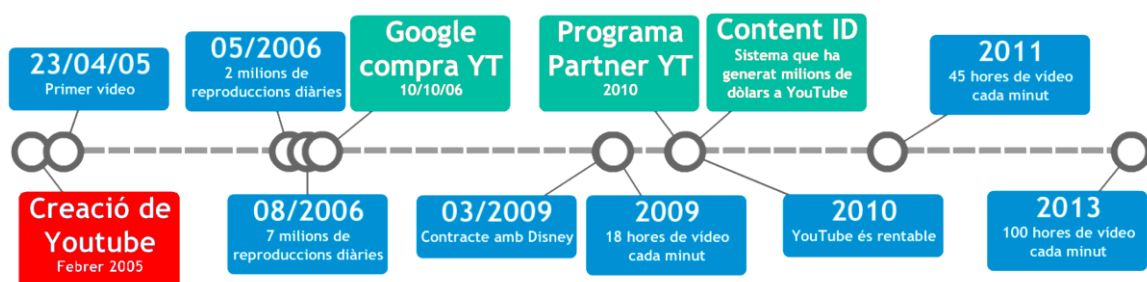
Aquesta va ser l'estratègia per la qual Google va comprar YouTube. A partir d'aquest moment el servei va anar evolucionant i creixent. Per exemple, poc abans de la compra YouTube ja tenia acords amb Universal Music Group i la CBS per a la distribució de vídeos musicals i després de la compra, Google va firmar acords amb Sony BMG i Warner Music per ampliar el repertori i tindre més varietat.

Dos anys després de fet que Google adquirís YouTube, aquest ja suposava més d'un 38% respecte dels seus competidors en la quantitat de visites de vídeos online. Google no va voler dir cap xifra però s'estima que YouTube va generar dos-cents milions de dòlars en aquest any. Per tant, el preu de cada anunci rondava els 175 mil dòlars compromentent a l'empresa anunciant a invertir un mínim de 50 mil euros de publicitat en Google. Per part de Google, el negoci funcionava realment bé. A partir d'aquí van començar a posar anuncis al principi dels vídeos.

Durant 2007, YouTube va tindre fortes relacions amb cadenes cinematogràfiques i productores de televisió. Però una part dolenta amb Viacom, una empresa que gestiona -entre altres coses- canals com MTV, BET o Nickelodeon. Dolenta perquè aquesta empresa va demandar a YouTube al març de 2007 per violació dels drets d'autor (copyright), disputa que continua en l'actualitat.

Per una altra part, positiva, durant març de 2009 Disney va firmar un acord amb YouTube on autoritzava la transmissió de vídeos curts de la ABC i ESPN (canals de televisió). Disney per la seva part tenia dret a presentar anuncis a YouTube. A més també va firmar amb altres estudis de Hollywood per que YouTube pogués mostrar programes de televisió i pel·lícules completes. Sens dubte l'objectiu principal era augmentar la quantitat de vídeos amb qualitat professional en YouTube de forma que es poguessin incrementar els preus de la publicitat.

Encara que no ho sembli, Google ha confirmat en diferents ocasions que YouTube no els suposava beneficis. Quan es va fer amb la xarxa social, l'estratègia es basava a espremer al màxim el potencial que podia arribar a assolir YouTube, i com hem vist, ho van aconseguir amb milions i milions de visites. Però l'estratègia que aplicaven la van haver de canviar per poder conservar el servei i començar a veure beneficis.



#### 4. El Programa Partner de YouTube i la publicitat

Com acabem de veure, Google necessitava trobar una solució per deixar de tindre pèrdues econòmiques. És aquí on YouTube comença el programa de "partners". Aquest terme serà molt important al llarg del treball. Però, què és el programa de partners?

La paraula partner, traduïda de l'anglès, voldria dir una cosa com "company" o "soci", i és bàsicament en el que es basa. YouTube ofereix la possibilitat d'obtenir ingressos als creadors de vídeos a través d'una ampla gama de medis com la publicitat, subscripcions amb cost i merchandising. A més, un cop l'usuari s'ha unit, se'ls ofereixen recursos, prestacions i programes amb els quals poder augmentar l'audiència i optimitzar el canal.

En resum, el programa partner es la forma d'anomenar al contracte que inicia YouTube amb el creador de contingut (usuari que puja vídeos propis). Aquests que estan dins del programa partner, ja sigui a través de Google AdSense o a través d'una Network<sup>4</sup>, tenen accés (la possibilitat) d'incloure publicitat als seus vídeos de forma que obtinguin benefici econòmic. Fins abans els usuaris que pujaven vídeos no tenien cap tipus d'ingrés.

A més, un cop formen part del programa, YouTube els ofereix una sèrie d'avantatges que la resta d'usuaris no tenen. Aquestes són les següents:

- la possibilitat d'escollir una imatge qualsevol com a miniatura del vídeo
- col·locar una imatge en tots els vídeos com gota d'aigua
- pujar vídeos privats o ocults
- pujar vídeos de més de quinze minuts
- programació in-video (anuncis d'aquest tipus)
- esdeveniments i Hangouts en directe
- poder recórrer les reclamacions de Content ID (ho veurem més endavant)
- compartir vídeos privats i accedir al editor de vídeos de YouTube.

---

<sup>4</sup> Veure el punt "4.4. Networks" per entendre-ho

Però la més important, és l'opció de programar els vídeos al pujar-los (és a dir que si pujo avui un vídeo puc escollir que es publiqui, per exemple, demà a les cinc de la tarda). Això es molt útil pels YouTubers que tenen un horari fixat, d'aquesta forma els seus seguidors saben que tal dia a tal hora tindran un nou vídeo.

Des que el programa va començar al 2010, es van anar ampliant els països on és pot participar fins a l'actualitat que és vàlid a 60 països. D'entre ells, Espanya.

#### 4.1. Publicitat

És necessari fer un parèntesis en la història de YouTube per explicar el concepte de canal. Els canals sempre havien existit però no va ser fins quan va iniciar-se el programa de partners que es va popularitzar aquest terme. Parlem de canals de YouTube, una nova forma d'anomenar el conjunt de vídeos d'un usuari que s'agrupen junts d'una pàgina personalitzable dins de la pròpia xarxa social. En altres paraules, un usuari que no puja vídeos però està registrat en YouTube no té canal però sí té accés als serveis que ofereix la pàgina (donar m'agrada/no m'agrada, afegir vídeos a favorits, crear llistes de reproducció, comentar, ...). Però un cop aquest usuari puja un vídeo, automàticament té una pàgina a YouTube anomenada canal on podrà personalitzar amb una imatge de perfil, un fons i ordenar els seus continguts. Si aquest usuari puja més vídeos, aquests quedaran agrupats en el seu canal.

Amb aquest nou programa YouTube s'associa amb els usuaris de forma que tant YouTube com l'usuari obtenen beneficis. Amb aquest plantejament les possibilitats creixien enormement, és a dir, ja no es limitava a què les empreses volguessin crear un vídeo o contingut que introduir en altres vídeos sinó que ara era YouTube qui distribuïa els anuncis en tots els vídeos dels usuaris que formaven part del programa de partners. És a dir, amb el programa YouTube s'associava amb les grans companyies creadores de continguts i ficava anuncis de publicitat en els seus vídeos de forma que els beneficis per clics i visites es reparteixen entre el dos. Això ho veurem més detalladament en el següent punt quan parlem del CPC. Però hi havia una condició i és que si un usuari qualsevol pujava un vídeo amb contingut d'aquestes companyies, YouTube en lloc d'eliminar-lo per infringir el copyright, el que fa és col·locar un anunci i obtenir-ne els diners que produeix el vídeo. Això vol dir que un usuari que puja un contingut que no és seu, és a dir, si un cantant famós puja el seu

nou videoclip i arriba aquest usuari, es descarrega el vídeo i el puja al seu canal, estaria infringint els drets d'autor, aconseguint moltes visites per un contingut que ell no ha creat.

Per evitar això, a més, Google va crear un sistema anomenat Content ID que identifica els vídeos amb drets d'autor. Amb això es va estalviar disputes amb els seus afiliats (els estudis de Hollywood entre d'altres) i a més generava beneficis.

Gràcies al programa de partners Google va començar igualar les despeses amb els beneficis de forma que a partir de 2010 el servei ja era rentable. Com en anteriors anys, Google no va fer públic els seus números però es va estimar que en aquell any els beneficis arribaren fins als 450 milions de dòlars gràcies als més de 2000 milions de vídeos que ja tenien publicitat (el que suposa que gairebé la meitat de visites que rebia estaven generant algun tipus d'ingrés). Encara que els vídeos amb publicitat no arribava al 15% del total que hi havia a YouTube durant aquells anys.

## 4.2. Tipus de publicitat

A partir d'aquí comença el veritable negoci per treure beneficis al portal. Es van introduir els anuncis als vídeos dels usuaris que formaven part del programa partner de YouTube. Ara bé, segons el tipus d'anunci hi haurà més o menys ingressos.

Existeixen diferents tipus de publicitat. Aquests estan regulats per YouTube, és a dir, a un canal d'un usuari (YouTuber) que tingui una mitjana de visualitzacions per vídeo molt alta tindran preferència els anuncis més cars. D'aquesta forma s'asseguren un públic molt ample. Abans d'això, veiem quin tipus d'anuncis ens podem trobar:

·En primer lloc, els anuncis de *display* (banners). Aquests apareixen en totes les zones de la pàgina (a excepció de la principal de YouTube, on només apareix un anunci a la part de dalt i lògicament es el més car). El seu format d'anunci es de 300x250 i apareixen a la dreta del vídeo que estem reproduint (visualitzant-lo sense pantalla completa) i sobre la llista de vídeos recomanats. Aquests anuncis no apareixen en servidors portàtils com per exemple, un smartphone.



•En segon lloc, els anuncis de *superposició in-video*. Aquests són anuncis semitransparents que es superposen al vídeo al mateix cop que aquest s'està reproduint. Apareixen a la part de baix i tenen l'opció de tancar-los fent un simple clic a la part superior dreta d'aquest.



•En tercer lloc, els anuncis *TrueView in-stream*. Aquests són anuncis en forma de vídeo que poden aparèixer abans, durant o després del vídeo principal però que també tenen l'opció de tancar-los. En aquest cas haurem d'esperar un període de temps que oscil·la entre els 5 i 20 segons perquè s'habiliti l'opció de saltar-los.



•En quart lloc, els anuncis *TrueView in-display*. Aquests apareixen al costat d'altres vídeos de YouTube. És a dir, mirant un vídeo (sense pantalla completa), en la part dreta apareixen en primer lloc aquestos anuncis reproduint-se alhora (per damunt de la llista de vídeos recomanats). Aquests anuncis poden ser imatges, imatges interactives o petits vídeos que es reproduïen repetint-se sense fi (el fi es quan surts de la pàgina).



•I per últim, els més cars, són els anomenats anuncis *in-stream*. Aquests no es poden saltar. Tenen una durada que oscil·la entre 15 i 20 segons encara que es possible trobar anuncis que arriben als dos minuts com ara tràilers de pel·lícules. Són anuncis de vídeo que poden aparèixer abans, durant o al final del vídeo principal i és obligatori visualitzar-ho abans de que es reproduïxi el vídeo en qüestió.





### 4.2.1. Funcionament dels anuncis

Més endavant ens centrarem en aquests últims però ara explicarem el funcionament general dels anuncis. Aquests anuncis es regeixen per un terme anomenat *CPM*. El *CPM* és l'oferta de cost per cada mil impressions (visualitzacions) que rep l'anunci en l'anomenada "Red de Display de Google". És a dir, el que paga l'empresa que es vol anunciar per cada mil visualitzacions del seu anunci. Aquest preu per promocionar el seu anunci és obert, és a dir, l'empresa decideix quant vol invertir i a partir d'aquí YouTube s'encarregarà de filtrar els anuncis per preferència. Aquest preu ho negocia Google amb l'empresa i variarà segons la franja horària, el tipus d'anunci que vol l'empresa i la quantitat de reproduccions que vol l'anunciant. Per tant l'empresa paga prèviament a Google i en tot aquest procés el YouTuber no fa res. Ell només aporta el canal on apareixeran els anuncis.

Però hi ha empreses (marca) que no tenen tant interès en les visualitzacions –que s'escampi la veu i sigui conegut- del seu anunci sinó en els clics que rep. Aquests, fan redirigir l'usuari al lloc web de l'empresa. Per aquests casos, existeixen les anomenades ofertes de *CPC* (paga per cada clic l'anunci). A més, la persona que vol invertir per anunciar-se, ha d'establir una quantitat màxima de *CPM* ("*CPM*màx.") que està disposat a pagar per les mil impressions.

Un cop tenint aquest concepte podem retornar a parlar dels anuncis in-stream. Com hem dit, aquests anuncis tenen un *CPM* més elevat que els altres anuncis. Però, també tenen la seva part negativa i és que tenen el percentatge d'abandonaments més alt.

Per últim, cal aclarir que no tots els Youtubers poden accedir a aquest tipus d'anuncis.

### 4.3. Opcions d'ingressos

Quan un usuari (dintre del programa partner o dintre d'alguna Network) puja un vídeo, YouTube li ofereix una sèrie d'opcions per modificar abans de que és publiqui el vídeo. Aquestes opcions son les que anomena "opcions d'ingressos" i l'objectiu principal és que l'usuari declari si el contingut que està a punt de penjar és cent per cent propi. És a dir, que no és salta cap mena de copyright (el que anteriorment vam anomenar Content ID).

Com podem veure a la imatge, la primera opció que ens ofereix es la possibilitat de difondre el vídeo en tots els països i plataformes. Amb aquesta opció marcada el vídeo pot aconseguir un públic molt més ampli però no totes les visites que rebí el vídeo generaran ingressos. Això vol dir que existeix la possibilitat de que una persona quan entri al vídeo no aparegui cap anunci i per tant no generi cap benefici.

El segon motiu és simplement econòmic. El que ens ofereix és que només podrà reproduir-se el vídeo en les plataformes que generin ingressos, és a dir, que sempre apareixeran anuncis. Amb això el rang de públic es pot veure afectat ja que moltes persones consumeixen YouTube des de plataformes com videoconsoles, mòbils o smartphones més antics, etcètera, on encara no es poden reproduir anuncis per una qüestió de software (conjunt de programes que permeten realitzar determinades funcions a un aparell electrònic).

Licencia y propiedad de los derechos 

Licencia de YouTube estándar 

**Distribución**

En todas partes  
Difundir este vídeo en todas las plataformas

Plataformas con obtención de ingresos   
Difundir este vídeo solo en plataformas con obtención de ingresos

En segon lloc trobem les quatre opcions del tipus de publicitat. Amb aquesta eina, el YouTuber pot escollir quin tipus d'anunci apareixerà al seu vídeo. Per exemple, si només activa els anuncis TrueView in-stream (els que no es poden saltar) obtindrà més ingressos (ja que són el tipus d'anunci que més car ha de pagar l'empresa) però apareixeran menys anuncis (com que la resta de tipus d'anuncis no estaran activats).

Tenint activats tots els tipus d'anunci s'assegura que gairebé sempre hi hagi un anunci, encara que aquest anunci no suposi el màxim benefici.

I l'última opció, la casella de "aquest vídeo conté un espai publicitari de productes de paga", fa referència al següent punt que tractarem, per tant ara la deixem (mirar punt 5: *Ingressos indirectes. Marques*)

En l'apartat d'opcions avançades, YouTube ens ofereix directament la possibilitat de que el vídeo només es pugui reproduir en plataformes<sup>5</sup> on s'obtinguin ingressos. Ve a ser com l'opció de monetitzar en certs països però en canvi aquí el requisit és que cada visita rebi benefici.

Información básica   **Obtención de ingresos**   Configuración avanzada

Política de uso

Monetize in all countries

**Formatos de anuncios**

- Anuncios in-video overlay
- Anuncios TrueView in-stream
- Anuncios in-stream estándar

Opciones de anuncios in-stream

- Anuncios in-stream estándar de hasta 30 segundos

Este video contiene un espacio publicitario de productos de pago.

Los anuncios de display se muestran de forma predeterminada.

<sup>5</sup> Veure glossari

### 4.3.1. Contingut de tercers: copyright

Paral·lelament a les opcions d'ingressos, els usuaris és troben amb el copyright a l'hora de penjar un vídeo. Prèviament s'ha explicat però tornem a mencionar-ho, YouTube va canviar la seva política i ara quan detecta un vídeo que és salta el copyright, no l'elimina sinó que els beneficis que obtingui se'ls queda Google.

Saltar-se el copyright vol dir el següent: pujar un vídeo on, ja sigui el contingut visual o auditiu, no són contingut creat en la seva totalitat per l'usuari.

Ara veurem els dos exemples:

-El primer i més senzill:el **musical**. Quan el vídeo porta de fons (o directament) l'àudio d'una cançó, BSO, o qualsevol contingut registrat YouTube ho detectarà i li enviarà una notificació a l'usuari. En aquesta li dirà que del segon X al segon Y ha detectat un contingut de tal artista o de tal empresa. YouTube mantindrà el vídeo en privat fins que l'usuari no contesti la notificació. L'usuari te tres opcions: acceptar que hi ha contingut que no és seu i sent conscient de que si YouTube fa públic el vídeo ell no rebrà el benefici, la segona, eliminar el vídeo i tornar-lo a pujar sense aquesta música (o amb una altra sense copyright) i tercera, reclamar a YouTube que torni a revisar el vídeo ja que ha sigut un error.

Un exemple d'aquest tipus de reclamació que fa YouTube es amb els usuaris que pengen la lletra de les cançons amb la cançó original com àudio (l'usuari només podria obtindre beneficis si la seva Network<sup>6</sup> té els comprats el drets d'autor de l'artista).

-El segon exemple es el **visual** (imatge) i és quan un usuari puja un vídeo on les imatges o directament gran part del vídeo (o tot) no és contingut propi. Les opcions que dona YouTube son les mateixes que en el anterior cas però aquí pot entrar directament la persona o empresa que crea el contingut i encara que l'usuari hagi acceptat que el contingut no és seu, aquesta empresa podrà retirar-li el vídeo.

Pel primer cas un exemple són els vídeos dels gols d'un partit de futbol. En el segon cas, poden ser parts polèmiques d'un programa de televisió o capítols d'una sèrie que l'empresa televisiva només vol que es trobin en la seva web.

---

<sup>6</sup> Veure el punt "4.4. Networks" per entendre-ho

### 4.3.2. Penalitzacions

Per a tots els usuaris, els que estan dins i fora del programa partner, existeixen una sèrie de penalitzacions amb les seves conseqüències. Aquestes penalitzacions són causades per una falta de copyright, és a dir, per pujar contingut que no és propi. Encara que també poden ser causats per penjar contingut que en les bases de YouTube està ben especificat: pornografia, escenes violentes o que promoguin a realitzar-la, imatges dures, etc. El primer cas són els avisos d'autor i el segon cas són les normes de la comunitat. YouTube anomena a aquestes faltes "strikes" (avís de drets d'autor). Són normalment les persones que veuen el vídeo o les empreses propietàries del contingut les que reporten i reclamen els vídeos que tenen contingut seu sense una acreditació o permís previ o qualsevol contingut dels esmentats abans i si els moderadors de YouTube (persones que s'encarreguen de revisar les demandes de copyright i d'altres reclamacions) comproven que efectivament el vídeo reclamat té faltes de copyright, enviaran un missatge al usuari que ha pujat el vídeo perquè el retiri. Si l'usuari no ho fa s'arrisca a que li col·loquin un strike. Però, quines conseqüències tenen els strikes?

Des de que un usuari crea un compte se'l permet fins a tres strikes abans de tancar-li el compte. Com acabo de dir, si, amb tres strikes YouTube tanca el compte de l'usuari, eliminant tots els vídeos automàticament. El primer strike significa que YouTube ha eliminat un dels teus vídeos perquè un propietari dels drets d'autor envia una sol·licitud legal completa en la que demana que ho facin. YouTube està obligat a fer-ho per llei. Però a més, amb un strike el compte deixa d'estar en bon estat i no pot accedir a algunes de las funcions de YouTube.

Aquestes funcions que queden restringides són les següents: pujar vídeos privats o ocults, pujar vídeos de més de quinze minuts, programació in-video (anuncis d'aquest tipus), miniatures personalitzades als vídeos, esdeveniments i Hangouts en directe, recórrer les reclamacions de Content ID, compartir vídeos privats i accedir al editor de vídeos de YouTube.

Com podem veure és molt estricta la plataforma amb les faltes per dret d'autor d'un usuari. A més, hi ha diferents conseqüències per cada strike:

-amb el primer strike un usuari no podrà entrar al programa partners de YouTube i en cas de formar part del programa, perdrà els avantatges

-amb dos strikes, el teu compte queda congelat durant dos setmanes, en les que no podràs pujar un vídeo ni consultar cap estadística o comentaris del canal

-amb el tercer strike YouTube tanca el teu compte i elimina tots els vídeos del canal



Imatge extreta de YouTube

Pel bé dels usuaris els strikes poden desaparèixer. Per resoldre un avís de drets d'autor existeixen tres formes:

- esperar a que caduqui
- aconseguir contactar amb la persona que ha reclamat el vídeo (ja que apareix el nom d'usuari o el nom de l'empresa o marca que ha reclamat el vídeo) i demanar-li que retiri la reclamació de drets d'autor
- presentar una contra-notificació (si el vídeo s'ha eliminat per error degut a una reclamació per una infracció incorrecta)

Cal diferenciar els avisos de drets d'autor amb les reclamacions de Content ID. Aquestes, també son reclamacions per dret d'autor però provenen d'empreses que posseeixen música, videojocs i d'altres materials protegits. En aquest cas, YouTube enviarà un correu electrònic a l'usuari avisant-li sobre la reclamació de Content ID però només serà una alerta dient que han trobat material en el teu vídeo que pertany a una altra persona. Aquest propietaris són els que decideixen si altres persones poden utilitzar el seu material i en molts casos ho accepten a canvi de ficar anuncis en els vídeos que tenen el seu material. Però també es poden negar a fer-ho i per tant podria fer una de les següents coses: bloquejar el vídeo, silenciar el vídeo o bloquejar certes plataformes<sup>7</sup>. I el que pot fer un usuari que ha rebut una reclamació de Content ID és o eliminar o canviar la música, acceptar la reclamació, compartir els ingressos (només els usuaris que pertanyen al programa partners de YouTube, d'aquesta manera els dos usuaris guanyaran diners) o impugnar la reclamació en el cas de que posseeixis els drets necessaris per utilitzar el contingut protegit per drets d'autor que apareix en el teu vídeo o si consideres que és un error de YouTube. Però si impugnes un vídeo sense cap motiu vàlid, el propietari dels drets d'autor pot decidir eliminar el vídeo i per tant rebràs un strike.

---

<sup>7</sup> Veure glossari

#### 4.4. Networks

Com acabem de comprovar, dins de les reclamacions de Content ID, trobàvem música i videojocs. Llavors un usuari que pengi gameplays<sup>8</sup> per aquesta regla no podrà entrar al programa de partners de YouTube ni podrà obtenir beneficis.

Doncs no, aquest usuaris tenen la possibilitat de fer-ho. Com? Amb les anomenades Networks. Les Networks són empreses innovadores i emergents que han comprat els drets d'autor (dels videojocs, música i d'altres materials) a les diferents empreses propietàries. D'aquesta forma, l'usuari i la Network firmaran un contracte en el que l'usuari podrà obtenir beneficis pujant vídeos amb Content ID i accedir a les funcions avançades del programa partner de YouTube. Però la condició és que la Network s'emporti un percentatge del beneficis que obtingui el YouTuber amb els seus vídeos. Aquest varia segons el contracte que estableixin.

Per regla general, les Networks demanen uns requisits de visites mensuals. Però avui en dia hi ha Networks que no els demanen (només de permanència) però són les que més percentatge treuen dels beneficis al YouTuber. Una persona que ha començat a pujar vídeos i pel seu contingut necessita entrar a una Network per obtindre ingressos, haurà de decidir si firmar un contracte en el que els seus ingressos no seran tant alts com s'esperava.

A les pàgines web de cada Network podem trobar una fitxa que omplir amb les dades personals i esperar la resposta d'aquesta. Les Networks més conegudes per tindre els YouTubers amb més seguidors són: Machinima, Polaris i Divimove.



Imatge extreta de YouTube

---

<sup>8</sup> Veure glossari



## 5. Ingressos indirectes. Marques

A part del sistema partner, hi ha altres alternatives per obtenir ingressos un cop l'usuari te bon un nombre de subscriptors al seu canal. Hi ha YouTubers amb molts seguidors però que no tenen les visites necessàries per viure únicament dels seus vídeos i per tant han d'utilitzar un altre mètode.

Els YouTubers que tenen aquest gran nombre de seguidors se'ls anomena influencers. Com el seu propi nom indica, son persones amb una gran capacitat d'influència sobre els seus seguidors.

Aquest terme existeix des de molt abans de YouTube, és a dir que així son anomenats també actors, futbolistes, cantants, etc, famosos que venen la seva imatge a una marca. Això es fa perquè qualsevol d'aquest famosos tindrà més capacitat d'influència sobre la compra d'un producte o servei que si ho fes un actor desconegut. Un exemple son els coneguts "cameos" a les pel·lícules o sèries, on molt sovint apareixen persones famoses, fent una aparició estel·lar encara que surtin en poques escenes, aconsegueixen cridar l'atenció de més gent tot i que aquests famosos no tinguin la qualitat interpretativa que pot tindre un actor.

Ara bé, encara que els YouTubers tenen un públic més reduït (generalitzant), tenen un gran avantatge respecte els altres mitjans on les marques es poden anunciar (televisió, ràdio, cinema, diaris...). Aquest avantatge és que els YouTubers aporten el seu canal de difusió a les marques. Això vol dir que l'anunciant no ha de pagar al YouTuber per actuar a la seva publicitat i a més pagar un dels medis anterior perquè difongui el teu anunci. Serà el propi YouTuber qui difondrà l'anunci a través de les seves xarxes socials. És a dir que no es limita a la plataforma de YouTube, sino que aquest vídeo és compartirà per Facebook, Twitter, Instagram, etc, del YouTuber. D'aquesta forma l'anunciant estalvia una gran part del pressupost que hauria de invertir en una altra plataforma.

El format que utilitzen els YouTubers quan treballen amb marques, és l'anomenat Branded Content (contingut patrocinat). Aquest tipus de contingut el que permet és que introdueixin els valors d'una marca dins del propi contingut habitual del YouTuber sense que aquest perdi qualitat o capacitat d'entreteniment. Aquesta és la teoria, després cadascú ho fa millor o pitjor i aquesta es la clau.

En alguns dels casos són precisament aquests ingressos procedents de les marques els que permeten als YouTubers fer vídeos molt més treballats i amb més qualitat ja que tenen més pressupost de l'habitual. Encara que també en molts dels casos aquests ingressos no van íntegrament al pressupost del vídeo sinó que serveix per finançar l'infraestructura del YouTubers o simplement per permetre-li que dediqui tot el seu temps a fer més vídeos pels seus seguidors.

A més d'aquest tipus d'accions, hi ha un altre mètodes per obtenir ingressos un cop has aconseguit un gran públic al teu canal (dintre de la plataforma de YouTube). Realitzar contingut remunerat per unes altres plataformes. És a dir, crear contingut per plataformes externes a YouTube i per tant rebre un sou a canvi.

Això cada cop esta creixent més. A nivell nacional, un clar exemple es la coneguda plataforma A3Media que ha contractat a diversos YouTubers que creen contingut de gran qualitat perquè facin aquest contingut o similar per la seva plataforma. També hi ha YouTubers treballant com a col·laboradors a programes de ràdio (per exemple a la ràdio Los 40 Principales, CheetoSenior té una secció setmanal) i d'altres que fis i tot tenen el seu propi programa (per exemple Radio4G on JPelirrojo junt amb tres YouTubers més tenen un programa de diari anomenat "Nos la jugamos"). D'altres són contractats per fer doblatges a pel·lícules, videojocs, anuncis o series. Però en el cas de la música es molt més acusat ja que alguns YouTubers que van començar pujant les seves cançons a YouTube, ara son cantants de reconeguts. És l'exemple de Justin Bieber o Lana del Rey. I per exemple a Espanya Xuso Jones o Pablo Alborán.

YouTube en aquest casos a servit com mitjà per donar-se a conèixer i que alguns mitjans han sabut veure i fitxar el talent d'alguns YouTubers. Però en arribar a aquest punt és podria obrir un debat sobre si YouTube és un fi amb el qual poder obtenir ingressos i guanyar-se la vida o YouTube és un mitjà amb el qual donar-se a conèixer i obtenir ingressos a traves del treball en altres plataformes. Però això és una altra història.

## 6. Quant costa ser YouTuber?

Com estem veient, la part teòrica ens obre la porta de començar a obtenir beneficis de forma senzilla pujant vídeos a YouTube. Però encara no ens em parat a pensar sobre la part pràctica. El que una persona enten per vídeo és el fet de donar-li a un botó, gravar alguna cosa, tornar a prémer el botó i posar-li fi. Un cop fet pujar-lo a la plataforma. Però lluny d'aquesta simplificació, el fet de preparar un vídeo, comporta molt més treball per al YouTuber que polsar un botó.

El principal valor que tenen tots els YouTubers amb molts seguidors és la constància. Per arribar a aquest grau de fama han passat anys pujant vídeos setmana a setmana, invertint hores i diners. És molt important tenir un públic habitual que cada cop que penja un nou vídeo el vagi a mirar. Aquest públic son els subscriptors. YouTube ofereix a qualsevol persona que té un compte poder fer-se seguidor d'un altre usuari. D'aquesta forma cada cop que pengi un vídeo, aquest apareixerà a la pàgina principal anomenada "Les meves subscripcions". A més, aquesta cadena és un efecte acció i reacció, si el públic gaudeix amb el contingut, volarà la veu i poc a poc aniran arribant més seguidors.

El segon valor és la creativitat i originalitat. És a dir fer coses noves. Resulta molt fàcil copiar el tipus de vídeo que fa un YouTuber famós e intentar créixer així però esta comprovat que en qualsevol aspecte i en qualsevol lloc això no serveix. El públic generalment vol coses noves, una forma d'entreteniment que sigui pròpia de cada YouTuber.

S'ha de ser pacient, encara tenint constància i creativitat, el fet de "fer-se famós" (augmentar el seguidors) no és gens fàcil i pot arribar a desmoralitzar a la persona. Per això, dividirem en quatre categories la resta de coses que s'han de tenir en compte: la infraestructura, el temps, les idees i el feedback.

## 6.1. Infraestructura

Per pujar un vídeo a YouTube només cal una càmera i connexió a Internet. Però fan falta més recursos per un mínim de qualitat. Això vol dir que, com en qualsevol altre projecte, la persona haurà d'invertir -econòmicament parlant- abans d'aconseguir beneficis.

Per començar<sup>9</sup>, segons el tipus de contingut que puja el YouTuber necessitarà unes coses o unes altres. Per això, ho dividirem en dos grans grups: vloggers i gamers.

En el primer cas, inclourem contingut dels tipus següent: vlogs, moda/bellesa, tutorials, humor i música. Aquests estils necessiten d'una càmera de vídeo d'alta qualitat, encara que la gran majoria fa servir càmeres de fotos *réflex* per gravar-se (degut a que tenen una gran qualitat i poden canviar l'objectiu de la càmera). Comencem a parlar de mínima qualitat entre els 100 i 700 euros. A més, encara que el que es recomana és la llum del sol, també és necessària il·luminació artificial. Com abans, la qualitat varia segons el pressupost però en aquest cas per poc més de 20 euros es pot adquirir un focus. A partir d'aquí, ja segons el que és vulgui fer es poden adquirir cromes (teles de color verd amb les quals es poden realitzar efectes en la postproducció), hi ha qui utilitza micròfons per tindre encara millor qualitat, objectius per la càmera...

En el segon cas, els gamers, necessiten un aparell per poder gravar les seves partides. Aquest aparells s'anomenen capturadores. Es connecten al cable de la consola i d'aquest surt un altre cable cap a la televisió o monitor. El que gravin queda guardat en un pen-drive o targeta de memòria directament connectades a la capturadora o directament a l'ordinador. Les capturadores es poden adquirir per un preu entre 60 i 200 euros. Els gamers a més, necessiten un micròfon o un headset (auriculars amb micròfon incorporat) per poder guardar la seva veu pel *gameplay*.

En els dos grups, i per qualsevol vídeo que és vulgui treballar, és necessari un ordinador amb un programa d'edició de vídeo. Aquesta és la part que ocupa més temps, ara bé, cal destacar que un *gameplay* comporta menys feina que un vlog. A més, els programes d'edició de vídeo de qualitat -tant per Windows com per Mac-, no són gratuïts. Sony Vegas i Final Cut són els exemples respectivament. Encara que trobem alguns com Adobe After Effects per qualsevol sistema operatiu, que ofereix grans opcions de forma gratuïta i està a l'alçada dels anteriors.

---

<sup>9</sup> Abans de començar a llegir, es recomana mirar el glossari

En aquest últim aspecte traiem la conclusió de que el editor de vídeo no és un problema però també s'ha de tindre present que aprendre a utilitzar-lo porta moltes hores, ja sigui llegint la guia d'usuari, anant a cursos o mirant videotutorials.

## 6.2. Temps, idees i creativitat

En qualsevol treball hi ha un horari i aquest correspon un salari. Però el YouTuber no té ni horari ni salari fix. Com s'explica això?

Respecte al salari i mecanisme, com hem vist, depèn de la quantitat de visites. Pujant un vídeo al mes l'usuari obtindrà menys ingressos que si puja quatre. Amb això no hem de pensar que si puja trenta vídeos guanyarà més diners perquè potser la suma de las visites d'aquests vídeos sigui molt baixa. Hi ha qui necessita pujar més vídeos per arribar a un numero de visites que un altre arriba amb només un vídeo.

Ara, per començar a fer un vídeo, s'ha de tindre una idea. Aquí la creativitat es factor clau, ja que pot ser en un dia té cinc idees i en una setmana no en té cap. És a dir, no és un treball repetitiu, és el viure dia a dia.

Un cop es té la idea, és prepara la gravació. Un vídeo que duri uns cinc minuts es pot trigar hores o dies en gravar totes les escenes, plans, frases... I com hem dit abans, la part que porta més temps i treball es la postproducció. Talls, efectes, muntatges... Per cada segon de vídeo hi ha molts minuts darrere. Un cop està tot és quan és puja al canal i ha esperar l'acceptació del públic.

Torno a insistir en què és necessita molt de temps. Hi ha YouTubers de totes les edats, però siguis estudiant o estiguis treballant el temps no és del que és pugui malgastar. Per tant, fins aconseguir arribar a una quantitat de visites que et permeti viure només de pujar vídeos, s'ha de compaginar estudis o treball o simplement la vida diària amb el fet de treballar i invertir temps en preparar un vídeo i així regularment.

### 6.3. Feedback

La part més important un cop el vídeo està a YouTube és el feedback. El feedback, en el camp semàntic de YouTube, es la resposta que tenen els usuaris al vídeo i segons aquesta resposta, la capacitat que tindrà el YouTuber de modificar el seu contingut.

Un cop penja un vídeo, la persona, està totalment oberta i haurà de saber acceptar el feedback positiu i el negatiu. Però en moltes ocasions les crítiques negatives són més notòries moralment per al YouTuber. També depèn molt de la personalitat, autoestima i caràcter de la persona. Però això ja es un aspecte més psicològic i social. A més, hi ha usuaris consumidors de vídeos que s'anomenen "haters" (no existeix una traducció literal, són els odiosos o es fan odiar i prové del terme anglès "hate", odi). Aquests, sense veure el vídeo i sense cap motiu amb argument critiquen amb un comentari destructiu. Per altra banda, existeixen els fans. Quant més públic té el YouTuber més crítiques rebrà d'ambdós costats.

Per tant, en la teoria resulta molt més senzill el plantejar-se viure de pujar vídeos però que a l'hora de fer-ho, a part de la constància i dificultats, existeix el factor del públic. A diferència de la televisió, a YouTube si no t'agrada el vídeo que estàs veient, amb un simple clic, el tanques i segueixes navegant. També deixar un comentari es una opció que tenen els consumidors. Els comentaris negatius però constructius són els que més ajuden al YouTuber. I això es pot portar a qualsevol àmbit laboral. Per últim, YouTube censura tots els comentaris on aparegui spam (publicitat d'altres canals) i dona la possibilitat de censurar comentaris que continguin certes paraules clau que ha triat el YouTuber prèviament en les opcions de configuració general.



### 6.3.1. Possibilitats de valorar

YouTube fomenta aquest feedback amb una sèrie d'opcions. Amb el llegit fins ara és pot deduir que en els vídeos és poden deixar comentaris. Aquesta és la primera i més important. No hi ha cap tipus de filtre a l'hora de comentar, per tant és una porta oberta a qualsevol opinió. A més hi ha l'opció de valorar el vídeo positiva o negativament. "Like" i "dislike" (m'agrada i no m'agrada).

La quantitat de comentaris, de likes o dislikes no afecta en res a l'hora de obtenir més o menys beneficis. L'únic avantatge del likes o dislikes es que quant més positiva sigui la diferència, el vídeo sortirà més amunt en les recerques que és fan dins de YouTube. Això l'ajuda en quant a la promoció.

I per últim, hi ha l'opció de compartir el vídeo en les diferents xarxes socials. El compartir un vídeo és el que més ajuda a créixer a un YouTuber ja que és ampliar el seu públic amb una reacció en cadena.



A la imatge es pot veure, de dreta a esquerra, les opcions de compartir i el donar-li a like o dislike.

### 6.3.2. Vídeos virals

Una de les coses que caracteritza YouTube es l'aparició normalment regular de vídeos virals. Un vídeo viral es un vídeo que en poc temps (hores o dies) arriben a un enorme número de visites. Si aquests vídeo està monetitzat suposarà un número considerable d'ingressos.

Un vídeo viral pot ser obra d'un YouTuber (puja vídeos regularment) o d'una persona que puja un vídeo de manera aïllada. En el primer cas suposarà un increment en el nombre de subscriptors i com que segurament pertany al programa partners o a una network, aquell mes rebrà més beneficis. En el segon cas lògicament no formarà part de res i el vídeo no tindrà anuncis. Encara que si l'usuari comença a veure que el vídeo creix exponencialment activarà ràpidament l'opció de reclamar-ho.

Darrere d'aquesta simple explicació s'amaga el fet de que molts cops aquest vídeos virals son estratègies de màrqueting en les que el vídeo ja es fa pensant en com tindre una enorme difusió. Encara que la gran majoria de vídeos virals son les clàssiques coses que passen espontàniament (caigudes, bromes en públic, etc).

Al final de cada any, YouTube crea dos llistes de reproducció amb els deu vídeos més virals de l'any repartits en musicals i vídeos en general. Aquestes llistes<sup>10</sup> s'anomenen "Top Trending Music Videos" i "Top Trending Videos" (acompanyats del número de l'any) i es troben al canal de YouTube Rewind.

A la llista musical estan repartits els artistes internacionals amb més repercusió, en el tres primers llocs es troben Katy Perry (775.049.472)<sup>11</sup>, Enrique Iglesias (669.056.487) i Shakira (464.691.958). En la llista de vídeos en general trobem als tres primers llocs:

- Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega) (broma amb càmera oculta, 127.551.454),
- Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more (anunci publicitari, 102.962.535)
- FIRST KISS (experiment social, 97.532.376)

Els vídeos de la llista de generals tenen moltes menys visites en comparació degut a que tenen molt menys suport inicial i creixen a base de ser compartits pels usuaris (exceptuant alguns casos, com un anunci per una gran marca).

<sup>10</sup> Mirar els annexos per trobar les llistes completes

<sup>11</sup> Els parèntesis contenen el número de visites.



## 7. Taules estadístiques de grans YouTubers

A continuació analitzarem uns quants YouTubers d'arreu del món per calcular quins i com són els seus ingressos i a partir d'aquí treure conclusions.

Per fer-ho, he construït unes taules amb diferents dades i xifres sobre dotze YouTubers d'arreu del món. La majoria, set, són espanyols. Són una majoria perquè sobretot vull demostrar que no cal sortir lluny per aconseguir èxit. És molt difícil saber quants YouTubers actius hi ha al món, o a un país determinat o quants tenen més de un nombre de visites o seguidors. El que si és possible es veure una llista dels 100 canals amb més subscriptors o els YouTuber més famosos de cada país. Per tant he estudiat a les taules al YouTuber amb més subscriptors d'Espanya i també al YouTuber amb més subscriptors del món.

En les primeres quatre files trobem dades personals del YouTuber: nom real i virtual, nacionalitat i edat. Aquesta última data es també destacable pel fet que veurem que no hi ha cap cànon, ja sigui de bellesa o de intel·ligència. Trobarem tant YouTubers adolescents com pares de família.

Les següents quatre files recullen el tipus de contingut, idioma que parlen i número de canals que tenen. Hi ha YouTubers que porten més d'un canal. Això és perquè normalment té un altre tipus de vídeos i prefereix no barrejar entre el canal principal (s'anomena així al canal que més subscriptors té dels que porta), però també podem pensar que per poder arribar a una xifra de visites que li permetin viure només dels vídeos li cal tenir dos canals actius, amb la qual cosa penja més vídeos que repercuteixen en més visites i aquestes en més ingressos. Veritablement cadascú pot pensar el que vulgui, mostrar una actitud descontenta o simplement alegrar-se per tindre més vídeos del YouTuber que li agrada sense mirar més allà.

Amb aquestes dades també veurem que amb diferents idiomes és possible arribar a un gran públic independentment del lloc de residència. Bé, aquesta última frase no es del tot certa. En la actualitat YouTube està restringit en gran part de Xina des de 2008. Això és deu a la política que hi ha en aquest país, no molt lluny d'una dictadura... S'anomena "Projecte Escut Daurat" i entre altres coses restringeix molts mitjans relacionats amb la llibertat d'expressió. Per tant, és molt difícil trobar un YouTuber xinès.

Continuant amb el contingut de les taules trobem el nombre de subscriptors. Aquesta xifra ens indica el mínim de visites que pot tindre un YouTuber. Generalment cap vídeo supera en visites al número de subscriptors però al menys un 20-40% el veurà. D'aquesta forma, quan més subscriptors tingui, el seu mínim de visites pujarà i com hem dit diversos cops el creixement serà exponencial. Un dels motius que hi hagi YouTubers grans que pengin pocs vídeos cada mes és perquè cada vídeo que fan li dediquen més temps i com que coneixen que les visites mínimes que tenen són suficients (o no) per obtenir un benefici poden tindre aquesta seguretat de aconseguir-les amb menys vídeos.

Tot seguit trobem la temàtica que ens demostra que hi ha varietat i YouTubers de tot tipus que es dediquen a això. També apareixen la quantitat de vídeos i la data del primer. A continuació unes quantes dades numèriques molt importants: les visites mensuals i la freqüència de pujada.

La freqüència de pujada fa referència a la quantitat de vídeos que necessiten per aconseguir les visites, simplement demostra que depèn del contingut es pot pujar més o menys vídeos. Els gamers poden pujar molts més vídeos ja que requereixen poc temps per editar-los, en canvi un vlog, cançó, entreteniment (humor, tutorials...) requereixen de moltes hores de postproducció per que el vídeo final tingui qualitat i idees. Per això que el "gremi" més fort actualment són els gamers. Això no vol dir que la resta tingui mala qualitat o no tingui públic, es simplement una dada.

La casella de visites mensuals està remarcada perquè és la més important. D'aquestes visites depèn de si guanyà una xifra o una altra. Quan més visites més diners, així de senzill. Després, en les conclusions, veurem que hi ha molts factors que fan variar aquestos beneficis i es per això que en les taules , a la graella de beneficis, hi ha dos xifres: una màxima i una mínima aproximades.

Les últimes dades fan referència a anècdotes o curiositats i a la Network que pertany cada YouTuber. Cap pertany al programa partner pel fet de que tenint tants seguidors i tants milers de visites es molt millor no arriscar-se a que YouTube col·loqui un strike, dos o tres i perdessin tot el que havien aconseguit. El copyright es molt més fàcil de detectar en vídeos amb milers de visites que amb vídeos que no passen el miler.

| Youtuber                                   | JPELIRROJO                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Nom real                                  | Juan Miguel Flores Martín                                                                                                                                                                                                                                                           |
| -Conegut com...                            | Jp                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| -Nacionalitat                              | Espanyol                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| -Edat                                      | 29 anys (1985)                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| -Idioma als vídeos                         | Espanyol                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| -Classe de youtuber                        | Vlogger i cantant                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| -Canals que porta                          | Jpelirrojo, VoyAPorEllo, JPelirrojoMusic i JPeligames                                                                                                                                                                                                                               |
| -Canals actius                             | Jpelirrojo i VoyAPorEllo                                                                                                                                                                                                                                                            |
| -Número de subscriptors al canal principal | +540.000                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| -Temàtica                                  | Vlogs, música i sketches                                                                                                                                                                                                                                                            |
| -Data primer vídeo                         | 2006                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| -Vídeos al canal                           | 182*                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| -Vídeo amb més visites                     | +1.575.000                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| -Visites totals                            | 33,370,000*                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| -Visites mensuals                          | <b>+1.500.000</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| -Freqüència de pujada                      | 1 vídeo cada una o dues setmanes                                                                                                                                                                                                                                                    |
| -Network                                   | TuiwokEstudios                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Ingressos mensuals (€)                     | 289 - 2.300                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| *                                          | Durant octubre de 2014 va esborrar més de 250 vídeos, que segons ell a declarat a les seves pàgines, ja no el representaven ni tenien la qualitat que ell s'exigeix. Això suposa més de 15 milions de visites menys al seu comptador, és a dir que tenia aprox. 45.000.000 visites. |

| Youtuber                                   | ELRUBIUSOMG                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Nom real                                  | Rubén DoblasGurdensen                                                                                                                                                                                                                                          |
| -Conegut com...                            | Rubius                                                                                                                                                                                                                                                         |
| -Nacionalitat                              | Espanyol                                                                                                                                                                                                                                                       |
| -Edat                                      | 24 anys (1990)                                                                                                                                                                                                                                                 |
| -Idioma als vídeos                         | Espanyol                                                                                                                                                                                                                                                       |
| -Classe de youtuber                        | Gamer                                                                                                                                                                                                                                                          |
| -Canals que porta                          | Elrubiusomg i Elrubius*                                                                                                                                                                                                                                        |
| -Canals actius                             | Elrubiusomg                                                                                                                                                                                                                                                    |
| -Número de subscriptors al canal principal | +9.500.000                                                                                                                                                                                                                                                     |
| -Temàtica                                  | Videojocs i vlogs                                                                                                                                                                                                                                              |
| -Data primer vídeo                         | 2008                                                                                                                                                                                                                                                           |
| -Vídeos al canal                           | 426*                                                                                                                                                                                                                                                           |
| -Vídeo amb més visites                     | +14.355.000                                                                                                                                                                                                                                                    |
| -Visites totals                            | +1.373.981.000                                                                                                                                                                                                                                                 |
| -Visites mensuals                          | <b>+100.000.000</b>                                                                                                                                                                                                                                            |
| -Freqüència de pujada                      | 1 vídeo cada dos dies aprox.                                                                                                                                                                                                                                   |
| -Network                                   | Divimove                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ingressos mensuals (€)                     | 30.300 - 242.500                                                                                                                                                                                                                                               |
| *                                          | Va haver de deixar el seu primer canal al 2012 per problemes amb el copyright que no li permetien entrar al programa de partners. Per tant, es va obrir el canal actual per poder obtenir beneficis incloent publicitat. En aquell canal, tenia 25 vídeos més. |

| Youtuber                                   | UNICOOS (davidcpv)                                                       |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| -Nom real                                  | David CalleParrilla                                                      |
| -Conegut com...                            | "Profe", "Professor", David...                                           |
| -Nacionalitat                              | Espanyol                                                                 |
| -Edat                                      | 42 anys (1972)                                                           |
| -Idioma als vídeos                         | Espanyol                                                                 |
| -Classe de youtuber                        | Vlogger                                                                  |
| -Canals que porta                          | Davidcpv (Unicoos)                                                       |
| -Canals actius                             | Davidcpv (Unicoos)                                                       |
| -Número de subscriptors al canal principal | +362.000                                                                 |
| -Temàtica                                  | Tutorials de física, matemàtiques i química per secundària i batxillerat |
| -Data primer vídeo                         | 2011                                                                     |
| -Vídeos al canal                           | 604                                                                      |
| -Vídeo amb més visites                     | +533.500                                                                 |
| -Visites totals                            | +50.175.000                                                              |
| -Visites mensuals                          | <b>+1.200.000</b>                                                        |
| -Freqüència de pujada                      | 1 vídeos cada dos o tres setmanes*                                       |
| -Network                                   | Base79                                                                   |
| Ingressos mensuals (€)                     | 721 - 5.800                                                              |

| Youtuber                                   | PEWDIEPIE                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Nom real                                  | Felix ArvidUlfKjellberg                                                                                                                                                                                                                                                  |
| -Conegut com...                            | PewDiePie                                                                                                                                                                                                                                                                |
| -Nacionalitat                              | Suec                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| -Edat                                      | 25 anys (1989)                                                                                                                                                                                                                                                           |
| -Idioma als vídeos                         | Anglès                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| -Classe de youtuber                        | Gamer                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| -Canals que porta                          | PewDiePie                                                                                                                                                                                                                                                                |
| -Canals actius                             | PewDiePie                                                                                                                                                                                                                                                                |
| -Número de subscriptors al canal principal | +33.300.800                                                                                                                                                                                                                                                              |
| -Temàtica                                  | Gameplays i vlogs                                                                                                                                                                                                                                                        |
| -Data primer vídeo                         | 2010                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| -Vídeos al canal                           | 2170                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| -Vídeo amb més visites                     | +59.187.750                                                                                                                                                                                                                                                              |
| -Visites totals                            | +7.459.855.000                                                                                                                                                                                                                                                           |
| -Visites mensuals                          | <b>+350.560.000</b>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| -Freqüència de pujada                      | 1 vídeos cada dia aprox.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| -Network                                   | Polaris                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Ingressos mensuals (€)                     | 122.400 - 978.900                                                                                                                                                                                                                                                        |
| *                                          | <p>És el YouTuber amb més subscriptors del món. Un dels pioners en dedicar-se plenament als vídeos. Va desactivar els comentaris als seus vídeos perquè veia que en molts d'ells hi havia usuaris que en lloc de comentar el vídeo i el que opinaven, es barallaven.</p> |

| Youtuber                                   | ADRIAMUSICA96                                                                               |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Nom real                                  | Adrià Mesas Carneros                                                                        |
| -Conegut com...                            | Adriamusica96                                                                               |
| -Nacionalitat                              | Espanyol                                                                                    |
| -Edat                                      | 18 (1996)                                                                                   |
| -Idioma als vídeos                         | Espanyol                                                                                    |
| -Classe de youtuber                        | Vlogger, actor                                                                              |
| -Canals que porta                          | Adriamusica96, PazYGatos, LahJessygordi, ExtrasAdri, AdriaVlogs                             |
| -Canals actius                             | Adriamusica96, PazYGatos, LahJessygordi                                                     |
| -Número de subscriptors al canal principal | +142.000                                                                                    |
| -Temàtica                                  | Sketches, parodies* i vlogs                                                                 |
| -Data primer vídeo                         | 2010                                                                                        |
| -Vídeos al canal                           | 149                                                                                         |
| -Vídeo amb més visites                     | +4.600.000                                                                                  |
| -Visites totals                            | +16.500.000                                                                                 |
| -Visites mensuals                          | <b>+500.000</b>                                                                             |
| -Freqüència de pujada                      | 1 vídeo cada una o dos setmanes                                                             |
| -Network                                   | Endemol                                                                                     |
| Ingressos mensuals (€)                     | 184 - 1.500                                                                                 |
| *                                          | Al seu canal interpreta molts personatges creats per ell, els protagonistes en total son 5. |

| Youtuber                                   | ZARCORTGAME                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Nom real                                  | Miguel Angel Martos                                                                                                                                                         |
| -Conegut com...                            | Zarcort                                                                                                                                                                     |
| -Nacionalitat                              | Espanyol                                                                                                                                                                    |
| -Edat                                      | 23 (1991)                                                                                                                                                                   |
| -Idioma als vídeos                         | Espanyol                                                                                                                                                                    |
| -Classe de youtuber                        | Cantant (Rap)                                                                                                                                                               |
| -Canals que porta                          | Zarcortgame                                                                                                                                                                 |
| -Canals actius                             | Zarcortgame                                                                                                                                                                 |
| -Número de subscriptors al canal principal | 1.650.000                                                                                                                                                                   |
| -Temàtica                                  | Cançons (Rap*)                                                                                                                                                              |
| -Data primer vídeo                         | 2012                                                                                                                                                                        |
| -Vídeos al canal                           | 175                                                                                                                                                                         |
| -Vídeo amb més visites                     | +12.000.000                                                                                                                                                                 |
| -Visites totals                            | +308.500.000                                                                                                                                                                |
| -Visites mensuals                          | <b>+36.250.000</b>                                                                                                                                                          |
| -Freqüència de pujada                      | 1 vídeo cada setmana APROX                                                                                                                                                  |
| -Network                                   | Machinima                                                                                                                                                                   |
| Ingressos mensuals (€)                     | 12.700 - 101.800                                                                                                                                                            |
| *                                          | Va portar la moda dels "rap-plays", que no son més que cançons de rap que parlen de un videojoc en concret. El seu canal es bassa en això encara que també te temes propis. |



| Youtuber                                   | LADY16MAKEUP                             |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|
| -Nom real                                  | MariandCastrejon                         |
| -Conegut com...                            | Yuya                                     |
| -Nacionalitat                              | Mexicana                                 |
| -Edat                                      | 21 anys (1993)                           |
| -Idioma als vídeos                         | Espanyol                                 |
| -Classe de youtuber                        | Vlogger                                  |
| -Canals que porta                          | Lady16makeup, yuyacst                    |
| -Canals actius                             | Lady16makeup, yuyacst                    |
| -Número de subscriptors al canal principal | +8.100.000                               |
| -Temàtica                                  | Tutorials de maquillatge/bellesa i vlogs |
| -Data primer vídeo                         | 2010                                     |
| -Vídeos al canal                           | 238                                      |
| -Vídeo amb més visites                     | +22.500.500                              |
| -Visites totals                            | +713.300.000                             |
| -Visites mensuals                          | <b>+45.700.500</b>                       |
| -Freqüència de pujada                      | 2 vídeos a la setmana                    |
| -Network                                   | -                                        |
| Ingressos mensuals (€)                     | 10.900 - 86.900                          |

| Youtuber                                   | LUZUGAMES                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Nom real                                  | Borja Luzuriaga                                                                                                                                                                 |
| -Conegut com...                            | Luzo                                                                                                                                                                            |
| -Nacionalitat                              | Espanyol                                                                                                                                                                        |
| -Edat                                      | 29 anys (1985)                                                                                                                                                                  |
| -Idioma als vídeos                         | Espanyol                                                                                                                                                                        |
| -Classe de youtuber                        | Gamer i vlogger                                                                                                                                                                 |
| -Canals que porta                          | LuzoGames, LuzuVlogs, LuzuyLana                                                                                                                                                 |
| -Canals actius                             | LuzoGames, LuzuVlogs, LuzuyLana                                                                                                                                                 |
| -Número de subscriptors al canal principal | +2.400.000*                                                                                                                                                                     |
| -Temàtica                                  | Gameplays i vlogs                                                                                                                                                               |
| -Data primer vídeo                         | 2013*                                                                                                                                                                           |
| -Vídeos al canal                           | 810*                                                                                                                                                                            |
| -Vídeo amb més visites                     | +2.900.000                                                                                                                                                                      |
| -Visites totals                            | +204.016.000*                                                                                                                                                                   |
| -Visites mensuals                          | <b>+16.500.000</b>                                                                                                                                                              |
| -Freqüència de pujada                      | 2 vídeos a la setmana                                                                                                                                                           |
| -Network                                   | Polaris (LuzoGames) i Endemol (LuzuVlogs i LuzuyLana)                                                                                                                           |
| Ingressos mensuals (€)                     | 5.400 - 42.900                                                                                                                                                                  |
| *                                          | *Acumula més de 4.300.000 subscriptors. Al seu primer canal, LuzuVlogs, data de 2011. En total té més de 1000 vídeos. Sumant les visites que acumula, arriba a les 708.100.000. |

| Youtuber                                   | TroyeSivan18                    |
|--------------------------------------------|---------------------------------|
| -Nom real                                  | Troye Sivan                     |
| -Conegut com...                            | Troye                           |
| -Nacionalitat                              | Sudàfrica (Johannesburgo)*      |
| -Edat                                      | 20 anys (1994)                  |
| -Idioma als vídeos                         | Anglès                          |
| -Classe de youtuber                        | Vlogger i cantant               |
| -Canals que porta                          | TroyeSivan18                    |
| -Canals actius                             | TroyeSivan18                    |
| -Número de subscriptors al canal principal | +3.050.000                      |
| -Temàtica                                  | Vídeos musicals, vlogs, skeches |
| -Data primer vídeo                         | 2007                            |
| -Vídeos al canal                           | 110                             |
| -Vídeo amb més visites                     | +6.800.000                      |
| -Visites totals                            | +147.500.000                    |
| -Visites mensuals                          | <b>+7.900.000</b>               |
| -Freqüència de pujada                      | 1 vídeos a la setmana aprox.    |
| -Network                                   | BoomVideo                       |
| Ingressos mensuals (€)                     | 2.900-23.000                    |
| *                                          | *Viu a Perth, Austràlia         |

| Youtuber                                   | Gronkh             |
|--------------------------------------------|--------------------|
| -Nom real                                  | Erik Range         |
| -Conegut com...                            | Gronkh             |
| -Nacionalitat                              | Alemanya           |
| -Edat                                      | 37 anys (1977)     |
| -Idioma als vídeos                         | Alemanya           |
| -Classe de youtuber                        | Gamer              |
| -Canals que porta                          | Gronkh             |
| -Canals actius                             | Gronkh             |
| -Número de subscriptors al canal principal | +3.400.500         |
| -Temàtica                                  | Gameplays          |
| -Data primer vídeo                         | 2010               |
| -Vídeos al canal                           | 6533               |
| -Vídeo amb més visites                     | +11.290.000        |
| -Visites totals                            | +1.306.591.000     |
| -Visites mensuals                          | <b>+34.500.000</b> |
| -Freqüència de pujada                      | Vídeos cada dia    |
| -Network                                   | Studio71           |
| Ingressos mensuals (€)                     | 13.400 – 160.000   |
| *                                          | -                  |

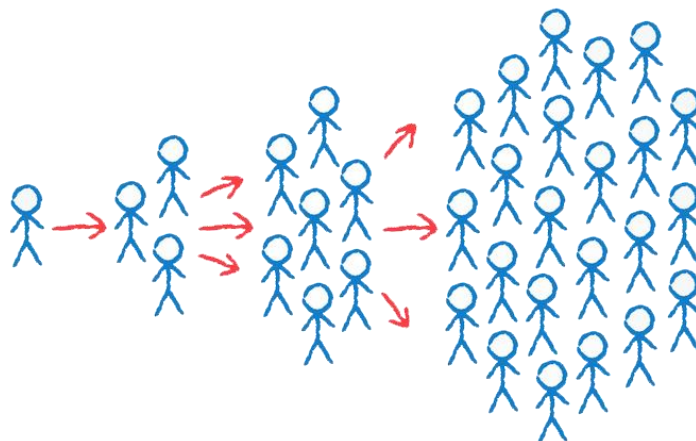
| Youtuber                                   | yuantengfeinet                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| -Nom real                                  | YuanTengfei                                                                                                                                                                                                                           |
| -Conegut com...                            | YuanTengfei                                                                                                                                                                                                                           |
| -Nacionalitat                              | Xinès (Pequín)                                                                                                                                                                                                                        |
| -Edat                                      | 42 anys (1972)                                                                                                                                                                                                                        |
| -Idioma als vídeos                         | Xinès                                                                                                                                                                                                                                 |
| -Classe de youtuber                        | Vlogger*                                                                                                                                                                                                                              |
| -Canals que porta                          | yuantengfeinet                                                                                                                                                                                                                        |
| -Canals actius                             | (yuantengfeinet)                                                                                                                                                                                                                      |
| -Número de subscriptors al canal principal | +227.617                                                                                                                                                                                                                              |
| -Temàtica                                  | Vlogs                                                                                                                                                                                                                                 |
| -Data primer vídeo                         | 2012                                                                                                                                                                                                                                  |
| -Vídeos al canal                           | 1661                                                                                                                                                                                                                                  |
| -Vídeo amb més visites                     | +200.000                                                                                                                                                                                                                              |
| -Visites totals                            | +17.122.500                                                                                                                                                                                                                           |
| -Visites mensuals                          | <b>+460.000</b>                                                                                                                                                                                                                       |
| -Freqüència de pujada                      | 1-2 vídeos mensuals*                                                                                                                                                                                                                  |
| -Network                                   | -                                                                                                                                                                                                                                     |
| Ingressos mensuals (€)                     | 175 – 1.400                                                                                                                                                                                                                           |
| *                                          | *És professor d'història i puja classes al seu canal. Porta molts mesos inactiu. A Xina hi ha canals amb més visites i subscriptors però es tracten de canals de televisió amb canal a YouTube i per tant no es consideren YouTubers. |

| Youtuber                                   | Omegakay              |
|--------------------------------------------|-----------------------|
| -Nom real                                  | Javier Yépez          |
| -Conegut com...                            | Omega                 |
| -Nacionalitat                              | Espanyol              |
| -Edat                                      | 24 anys (1990)        |
| -Idioma als vídeos                         | Espanyol              |
| -Classe de youtuber                        | Gamer i vlogger       |
| -Canals que porta                          | Omegakay              |
| -Canals actius                             | Omegakay              |
| -Número de subscriptors al canal principal | +26.500               |
| -Temàtica                                  | Gameplays i notícies  |
| -Data primer vídeo                         | 2011                  |
| -Vídeos al canal                           | 883                   |
| -Vídeo amb més visites                     | +90.000               |
| -Visites totals                            | +3.400.000            |
| -Visites mensuals                          | <b>+265.000</b>       |
| -Freqüència de pujada                      | 1 vídeo al dia aprox. |
| -Network                                   | Machinima             |
| Ingressos mensuals (€)                     | 105 - 835             |
| *                                          | -                     |

\*Les taules van ser actualitzades el dia 2/01/2015

La graella dels ingressos mensuals es una estimació treta del portal públic Socialblade. Encara que aquestes dades no són reals ja que cada network té uns contractes i d'aquestes xifres cada YouTuber, segons el seu contracte, rep des d'un 0,1% (no existeixen contractes que facin que l'empresa es quedi tots els ingressos) fins a un 99,9%(tampoc existeixen contractes que facin que el YouTuber es quedi tots els ingressos). Això varia amb la Network, però generalment el benefici oscil·la entre el 20 i 80%.

Per exemple, si tu ets un YouTuber voldràs entrar en la Network que més percentatge ofereixi. Però, posant-se en la pell del cap de l'empresa, voldrà contractar a un YouTuber amb una gran freqüència de reproduccions mensuals estables, és a dir, que els anunciants paguin a aquesta Network abans que a una altra perquè així s'assegura que amb els partners que té (canals per on aniran repartits aquest anunci) aconseguirà moltes visualitzacions del seu anunci. Per tant, les Networks que més percentatge cedeixen al YouTuber són aquelles on només hi ha YouTubers amb milions de seguidors. Per tant, tothom té accés a una Network però precisament aquí és troba el truc. Hi ha Networks que juguen amb eslògans com "no calen requisits per formar part" però aquest tipus de Networks per a usuaris petits, minúsculs en comparació, són les que realment donen percentatges molt baixos als seus YouTubers.



## 7.1. Conclusions

Un cop analitzades les taules podem confirmar que si és pot viure de pujar vídeos a YouTube. Per fer-ho s'han d'arribar a unes xifres mensuals que intentarem esquematitzar, encara que és una feina complexa perquè depèn de molts aspectes: quantitat visites, demografia, tipus d'anuncis i horari, quantitat de vídeos...

Ara plantejarem les condicions que hauria de complir un YouTuber per poder dedicar-se exclusivament a YouTube. La nostra primera base serà arribar al salari mínim, que en Espanya, ronda els 650€. La segona, el salari mitjà en Espanya 1800€. A partir d'aquí, qualsevol xifra superior ja voldrà dir que realment s'escapa d'una persona de classe mitja-alta.

Per començar, fent memòria abans em parlat del cost per mil visites o *CPM*. Pels tres casos que analitzarem, fixarem un *CPM* de 2€. Cal aclarir que aquest va des dels cèntims fins a quatre o fins i tot cinc euros, per tant, he agafat un punt mig baix per ser realistes. És a dir que per cada 1000 visites, l'usuari obtindrà 2€ de benefici. Després, haurem de tenir en compte si l'usuari pertany al programa partner de YouTube o a una Network. En el primer cas, quasi bé el benefici total serà per l'usuari. En el segon cas, plantejarem que el contracte amb la Network li proporciona el 50% de beneficis. Per tant, de cada 1000 visites obtindrà 1€. El últim factor que s'ha de tindre present és que no totes les visites creen benefici, per tant, els números que acabem deduïnt seran només en l'hipotètic cas de que totes les visites monetitzin.

-Amb una senzilla regla de tres, si per aconseguir 2 euros calen 1000 visites, tenim que pel primer cas, aconseguir 650 euros, necessitarem 325 mil visites mensuals. En el cas de la Network 650 mil.

-En el segon cas, 1800 euros, necessitarem 900 mil i 1.8 milions de visites mensuals respectivament.

Torno a recordar que aquestes xifres son molt relatives perquè no totes les visites generen ingressos, és a dir que no sempre apareixen anuncis i que si hi apareixen no sempre tenen el mateix preu, però ja tenim una idea de la gran quantitat de visites que es necessiten. Tenint en compte que aquestes serien en un hipotètic cas, deduïm que es necessiten molts milers més. Però tenir-les, es possible.



De les taules, també comprovem que per arribar a aquestes grans quantitats de subscriptors i visites mensuals, tots ells han necessitat anys. Els més veterans entre quatre i sis anys. També és cert que hi ha YouTubers que en un any arriben a aquest mínims però son pocs casos aïllats. Per regla general, es necessita dedicació, temps, constància i tindre alguna cosa diferent de la resta que agradi a un gran públic.

També és necessari que parlarem sobre les zones geogràfiques. Esta clar que per arribar al públic caldrà parlar el mateix idioma, per tant, quant més persones parlin l'idioma del YouTuber més possibilitats d'expandir-se tindrà. Per tant l'anglès, el castellà i el japonès (no el xinès perquè recordem que a Xina YouTube està restringit) –que són el idiomes que actualment engloben més quantitat de parlants- són els tres mitjans més senzills i globalitzats per arribar a més quantitat de públic. Amb aquesta afirmació no vull dir que fent vídeos en altres idiomes no sigui possible arribar a les quantitats de visites mensuals que abans em preestablert, vull dir que el públic al qual podrà arribar aquest contingut serà inferior i per tant més difícil créixer. En resum, no importa la zona geogràfica on vivim per poder arribar a tindre milers de visites mensuals, únicament l' idioma condiona la quantitat de públic i per tant les llengües primeres tenen un públic molt més ampli.

No voldria entrar en comparacions absurdes però si és cert que a diferencia d'un treball, que des del primer mes el salari es el mateix, al món de YouTube per regla general ha de sofrir un creixement natural i estable i el més important: generacional. Cada cop hi ha més públic perquè aquest es renova de forma natural. Cada cop hi ha més nens i joves que consumeixen menys televisió i més YouTube. Per tant, si el YouTuber segueix un ritme constant de pujar vídeos, els seu públic créixerà i amb aquest la quantitat de visites i amb aquestes, els ingressos mensuals. Es una cadena que porta darrere molt treball i esforç. Encara que també podríem parlar de que d'aquí uns anys YouTube passi de moda, ja no serà novetat o fins i tot pot aparèixer una nova plataforma que tregui el monopoli de YouTube. És cert que YouTube és molt jove i d'aquí el seu èxit. Però en deu anys pot ser sonarà a antic, per exemple, és creia que blogger faria desaparèixer la premsa i quan és va inventar la televisió, que desapareixeria la ràdio...

Però el detall més important, tots els YouTubers que avui dia és guanyen la vida pujant vídeos, han començat de zero. Sí, amb això pretenc demostrar que tothom pot aconseguir-ho amb molt treball i esforç perquè no és gens fàcil. Oferir un contingut nou i fresc, ser constant, tenir carisma i saber encaixar les crítiques són aspectes necessaris. Per últim, afegir que al començament (i no dic els primers mesos, dic els

primers anys) els ingressos obtinguts pels vídeos son insuficients com per sobreviure i alguns dels YouTubers en guanyar un públic considerable, han hagut de decidir entre treballar i no tindre temps per fer els vídeos o deixar el treball i dedicar-se plenament als vídeos. Decisió que en la majoria de casos ha sigut, per vocació, apostar per YouTube.

Hi ha moltes persones que en la seva mentalitat no encaixa el fet de penjar vídeos com un treball, però és ben clar que la realitat es que sí. Amb unes condicions: temps, competència i requisits per assumir. En Espanya hi ha aproximadament una trentena de YouTubers que tenen més del milió de visites mensual i molts altres que estan en camí d'aconseguir-ho. La comunitat espanyola, a diferència de la nord i sud americana i britànica, ha començat més tard ha desplegar-se. Allà ja no parlem d'una trentena, parlem de centenars. Per tant avui en dia s'estan superant rècords i creix més la quantitat d'aquests YouTubers amb milions de visites.

### 7.1.2. Impostos

Fins ara tot sembla molt pràctic i senzill, però s'ha de tindre en compte els impostos. Totes les dades que utilitzarem fan referència a l'estat espanyol. Com em analitzat dues xifres, 650 i 1800 euros, continuarem amb aquestes. A més, quan analitzem els impostos els veurem calculats per a una persona soltera i sense fills.

El contracte amb una Network o el programa partner de YouTube permet a l'usuari obtindre diners. Fins aquí bé. Però què passa quan estem parlant de xifres grans? Que apareixen els impostos.

El YouTuber no és un treballador de Google, és un associat a l'empresa i genera diners a través d'aquesta. Això vol dir que no és un assalariat sinó que és autònom. Per tant, Google s'encarrega de pagar el primer gran impost: l'impost sobre el valor afegit (IVA). Aquest impost, a Espanya, és al voltant del 21% del total que es genera. Google, com moltes altres empreses, no paga gairebé res d'aquest impost a Espanya ja que surt molt més car. Google Spain factura una mínima dels ingressos que genera. El que fa és d'intermediària amb altres filials de Google situades en Irlanda. És a dir que la filial espanyola factura els costos amb un petit marge de 8-10% a Google Ireland i Google Inc en concepte de serveis de marketing i demostració de productes d'investigació i desenvolupament. A canvi cobra una petita comissió. Aquest sistema ha portat a declarar pèrdues des de 2010 encara que el negoci ascendeixi a milions. En 2013 va pagar 1,7 milions d'euros en impostos, registrant un benefici de 4 milions, encara que les ventes a Espanya van ser de cents de milions d'euros.

Resumint, el YouTuber no paga IVA. Però com ja em vist, del total de beneficis que genera no s'emportarà el 100%. Aquesta part que s'emporta YouTube (Google) va destinada precisament a això, als costos de mantenir el servei. Google guanya i l'usuari guanya, tots contents.

Però un cop el YouTuber ha rebut la part que li correspon, si genera més d'una certa quantitat ha de declarar-se com autònom i per tant pagar un percentatge mensual. Aquest corre a compte del YouTuber. Per tant, a part de la part que Google s'emporta, ha de pagar més.

Per poder declarar-se com autònom s'ha de tindre un mínim de cotització mensual que ronda els 875€. D'aquesta quantitat s'ha de pagar un tant per cent i a més uns afegits<sup>12</sup>, és a dir que al final ens surten 290,30€ a pagar.

Però em d'aturar-nos a pensar. En el nostre primer cas estàvem parlant d'uns ingressos mensuals de 650€, per tant no arriba als 875€. El què pot passar són dues coses:

- declarar-se com autònom amb l'impost que suposaria cobrant la xifra mínima, és a dir pagar el que es paga ingressant 875€ quan realment el teu ingrés és de 650€

- no declarar-se autònom, per tant anar a judici per demostrar la procedència dels teus ingressos (això ja suposa un cost excessiu) i si l'activitat es perllongues significaria no poder cobrar l'atur ni la jubilació

Com a conseqüència surt més rendible declarar-se autònom, però ja els 650€ es quedarien en 359,70€ pel YouTuber.

En el nostre altre cas, 1800€, en fer el càlcul tenim que ha de pagar 596,70€. Per tant el YouTuber rebrà 1203,30€.

A Espanya existeix una quota anomenada "tarifa plana". Aquesta quota esta pensada per ajudar als joves autònoms emprenedors. Si es el primer cop que la persona es declara autònom pot accedir a aquestes ajudes:

1. Reducció del 80% durant els 6 primers mesos, és a dir, el que es coneix com a "tarifa plana" de 50€ mensuals durant les primeres 6 mensualitats, si la base de cotització que es tria és la mínima.
2. Els següents 6 mesos, es beneficiaran d'una reducció del 50%, quedant la quota d'autònoms a 127€ aproximadament.
3. Una reducció equivalent al 30% de la quota durant els 3 mesos següents, és a dir 179€
4. Els últims 15 mesos, fins a completar els 30, la bonificació serà del 30%, amb el que es continuarà pagant 179 euros mensuals.

A partir d'aquí ja s'hauria de pagar el que correspongui, degut a que en trenta mesos l'empresa o s'ha enfonsat o es estable i productiva. En aquest cas el YouTuber.

---

<sup>12</sup> Veure glossari per trobar el desglossament del cost de fer-se autònom

Però encara queda un últim impost a pagar: impost sobre la renda de les persones físiques (IRPF). Aquest impost és anual i en el cas d'Espanya varia segons el lloc de residència (dividit en comunitats autònomes), per tant haurem de veure els nostres ingressos anuals i la nostra comunitat autònoma. L'IRPF que farem servir per fer els càlculs serà en base a Catalunya.

Però aquest impost només s'aplica si els ingressos anuals superen els 12000€. Per tant en el nostre primer cas, els 359,70€, com que es converteixen en 4316,40€ anuals, no pagarem IRPF.

En canvi, amb 1203,30€, que es transformen en 14439,6€ anuals, sí haurem de pagar l'IRPF. Per aquesta quantitat<sup>13</sup>, l'impost anual és de 1078,10€. Reduint-lo més a més quedaria 89,84€ que pagar. En definitiva, els diners totals que rebrà el YouTuber que genera 1800€ és de 1113,46€.

Com acabem de comprovar, hi ha una gran diferència entre el que el YouTuber genera i el que acaba arribant a final de mes.

-650€ cauen fins a **359,70€** (-290,30€)

-1800€ cauen fins a **1113,46€** (-686,54€)

La conclusió que deixà això és que per arribar a obtenir un sou de més de mil euros, el YouTuber haurà de tenir una xifra que oscil·li 900 mil i 1.8 milions de visites mensuals respectivament (programa partner de YouTube o Network). Per tant, no és tan fàcil com en el primer cas havíem plantejat, però es pot aconseguir.

---

<sup>13</sup> Veure glossari per trobar l'IRPF

## 8. Experiència personal

Un dels motius que m'ha portat a fer aquest TDR ha sigut el fet de formar part d'aquesta comunitat de YouTubers. Tinc un canal i penjo vídeos a YouTube. Porto dos anys fent-ho i tinc més de mil subscriptors. En comparació amb les persones que hem analitzant es una xifra minúscula. Però molt més lluny de la realitat tots ells van passar per aquestes xifres.

Quan vaig començar ja existia el programa partner però degut als meus números i quantitat de visites no tenia els requisits que demanaven per entrar. Aquests no els he explicat abans perquè YouTube mai va donar-los i no es qüestió d'inventar-se dades, encara que s'estimava un mínim de deu mil visites mensuals. Per tant, vaig optar per entrar en una Network, MakerStudios.

El meu contingut són vlogs i vídeos sobre disseny gràfic. Per aquella època tenia unes mil visites mensuals i com he dit vaig enviar una sol·licitud per entrar al programa partner però la van denegar. Per tant vaig buscar Networks i amb les meves visites mensuals vaig optar per aquella. No tenia cap strike i complia els requisits, per tant, em van acceptar.

Vaig haver de firmar un contracte, en el que com era menor d'edat el meu tutor legal (va ser el meu pare) ho havia de permetre i signar. El meu contracte era bo, obtindria un 60% del total d'ingressos. L'únic requisit es que havia de estar dos anys amb ells. Després de tres setmanes vaig entrar a formar part de la Network.

El primer any enviaven cartes cada mes amb totes les dades, després van començar a fer-ho per correu electrònic. Aquestes cartes encara las conservo. En elles apareixia el total de visites mensuals; d'aquestes visites, el total que havien generat ingressos. Just a sota el percentatge d'ingressos que me corresponien. Abans era mensualment, però ara trimestralment.

El meu número de visites mensuals ronda les tres mil, per tant, cada mes genero uns sis euros. Com que els meus ingressos són cada tres mesos, cobro dels divuit euros que aproximadament genero, uns quinze.

Es una xifra molt petita i incomparable amb un sou però estadísticament en dos anys he triplicat el número de visites i en aquest dos anys he generat un total de gairebé cent vint euros. Poc a poc les visites mensuals creixen i amb això els ingressos. I

---

aquest diners els vaig estalviar per després invertir-los en la càmera de vídeo millor. Aquesta es la que actualment utilitzo.

Però lluny d'això, el meu cas i el de moltes persones amb subscriptors i visites similars, pugem vídeos a YouTube per que ens agrada. Existeix la possibilitat de cobrar per fer-ho i es benvinguda però amb aquestes xifres no compensa. Per tant ho faig per plaer. El únic problema es que requereix molt de temps la preparació d'un vídeo. Això al meu canal es veu quan en èpoques d'exàmens hi ha aturades de una o dos setmanes sense vídeos. També està la professionalitat de cadascú i el que es vulgui treballar un vídeo però a mi m'agrada deixar-ho tot polit perquè un cop penjat ja no el podré tornar a editar.

A més, gracies a YouTube he conegut ha moltes persones i he fet amics. La comunitat cada cop es més gran i el més important: més sana.

A més, he après moltíssim d'edició de vídeo i fotografia que estic segur que hem servirà en el futur. A mi, com a tots els YouTubers, ens agradaria viure només dels vídeos el dia de demà però mentrestant ho fem per que ens agrada. I en el meu cas, com he dit abans faig disseny gràfic, gracies a YouTube he tingut en diferents ocasions alguns treballs per els quals he cobrat.

Per tant també veig YouTube com un medi per promocionar-me de forma gratuïta. Ja tinc un públic estable i aquest va creixent poc poc.

## 8.1. YouTube des de dins

YouTube ofereix a cada usuari una immensa quantitat de dades estadístiques sobre tot el que succeeix al canal. Amb aquestes dades es pot aprendre molt i millorar el contingut i la qualitat dels vídeos. Ara veurem de que es tracta. Com que aquest menú es únicament visible per l'usuari que porta el canal, he utilitzat les meves estadístiques.

Bé, dins del menú personal trobem la pestanya "Analytics". Aquest menú es divideix en diferents parts: vista general, informe d'ingressos, informe de visualitzacions i interacció de l'audiència. Al seu interior es divideixen en més opcions.

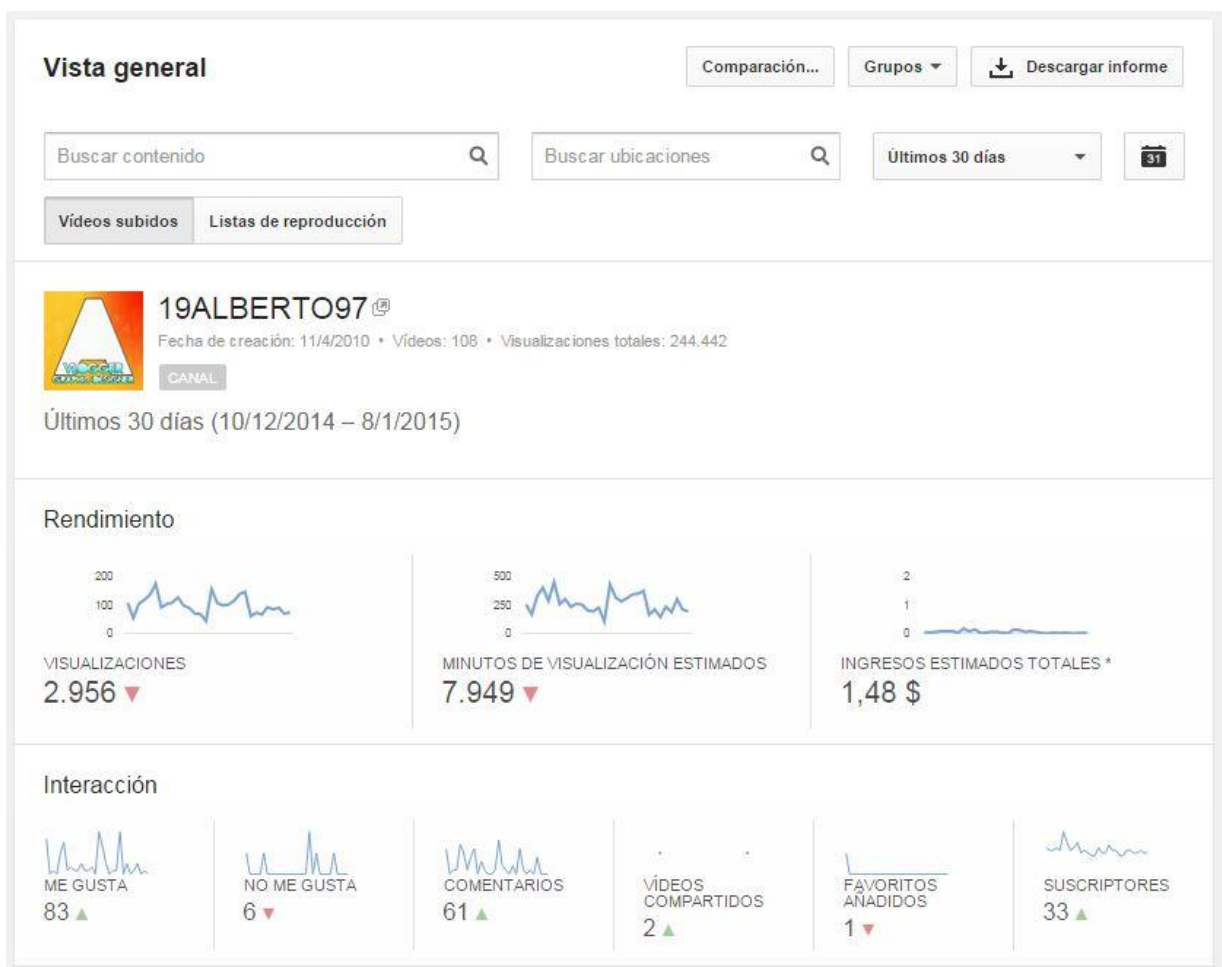
Ara farem un recorregut per aquests camps i entendrem la importància que dona YouTube als seus usuaris i les facilitats que dona per ajudar-los.





### 8.1.1. Vista general

En la vista general trobem totes el total de dades importants. A la part superior podem seleccionar l'interval de temps o el vídeo en concret del que volem aquestes dades. Per exemple, podem veure les estadístiques des de que es va crear el canal, les del últim any, últim mes, setmana, últims trenta dies... en definitiva tot el que vulguem. Un cop seleccionat l'interval, les dades s'actualitzen i es veuen el total de visualitzacions, minuts de visualització estimats (aquesta dada representa la suma total del minuts que els usuaris han estat veient els vídeos), likes i dislikes, comentaris, vídeos compartits i afegits a favorits i per últim el nombre de nous subscriptors.

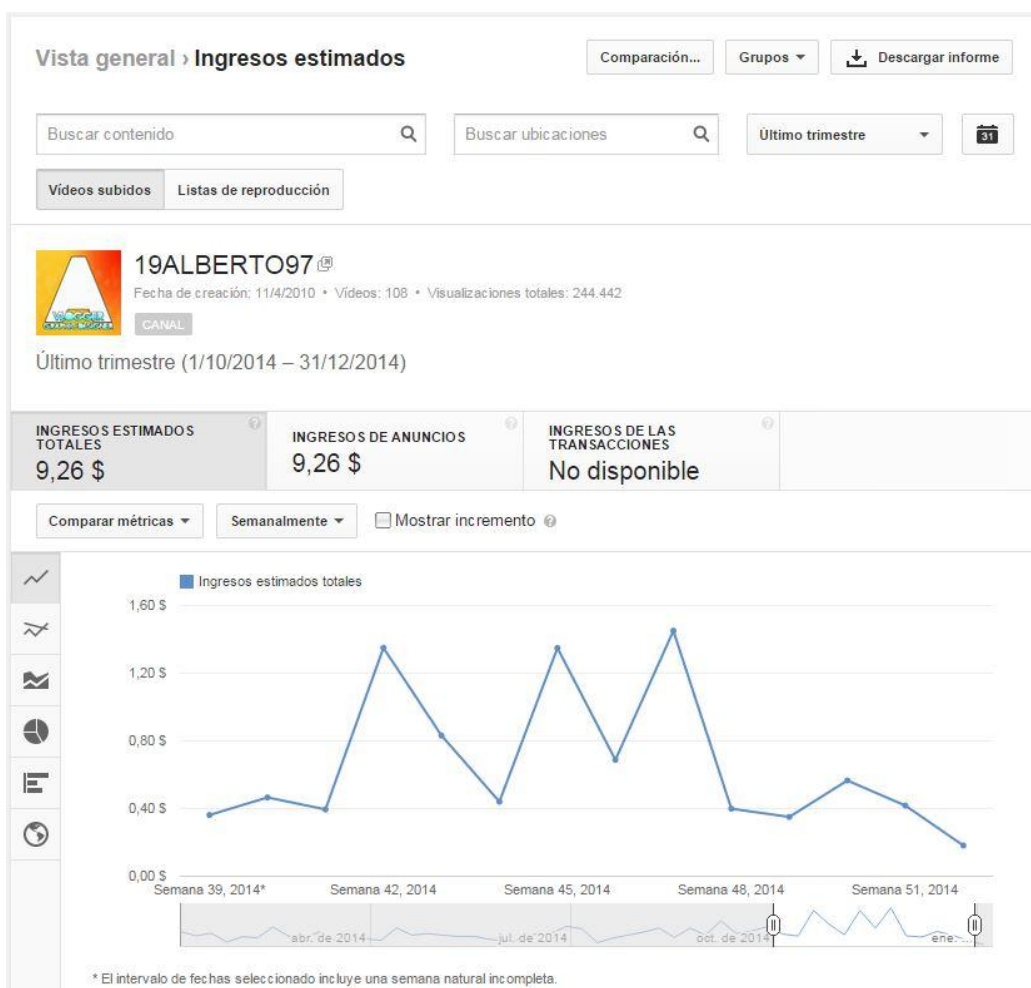


Vista general amb les dades del meu canal

### 8.1.2. Informe d'ingressos

En aquest apartat trobem la quantitat de diners que es generen per les nostres visites. Depèn de la Network a la que pertanyi el YouTuber es veu amb una moneda o una altra. En el meu cas la Network es americana, per tant, apareix en dòlars. En el meu contracte queda marcat que els pagaments son cada tres mesos. Això es degut a que no genero suficients ingressos com per fer una transferència bancària mensual. Per tant, les dades que veureu a la imatge fan referència al l'últim trimestre de 2014.

La configuració preestablerta divideix els ingressos setmanalment. En el meu cas i en general, quan hi ha més ingressos es perquè he penjat més vídeos. A la part esquerra trobem diferents opcions de visualització que ens permet fer les següents accions: comparar amb altres trimestres, veure des de quin dispositiu s'han generat els beneficis (mòbil, ordinador...), dos gràfics, un circular i un de barres, on apareixen els vídeos que generen més ingressos i per últim una vista demogràfica que mostra en quin països es generen els ingressos.



Vista dels ingressos estimats del meu canal per l'últim trimestre de 2014

### 8.1.3. Informe de visualitzacions

Personalment, aquesta pestanya es la més útil i interessant. Aquí podem trobar les mateixes classificacions que amb els ingressos però amb les visualitzacions (comparar amb altres trimestres, veure des de quin dispositiu s'han generat les visites (mòbil, ordinador...), dos gràfics, un circular i un de barres, on apareixen els vídeos que generen més reproduccions i per últim una vista demogràfica que mostra en quin països es generen les visualitzacions). A més d'aquestes opcions, també podem descobrir l'edat i sexe dels usuaris que veuen nostres els vídeos. També podem escollir qualsevol interval de temps o vídeo per analitzar

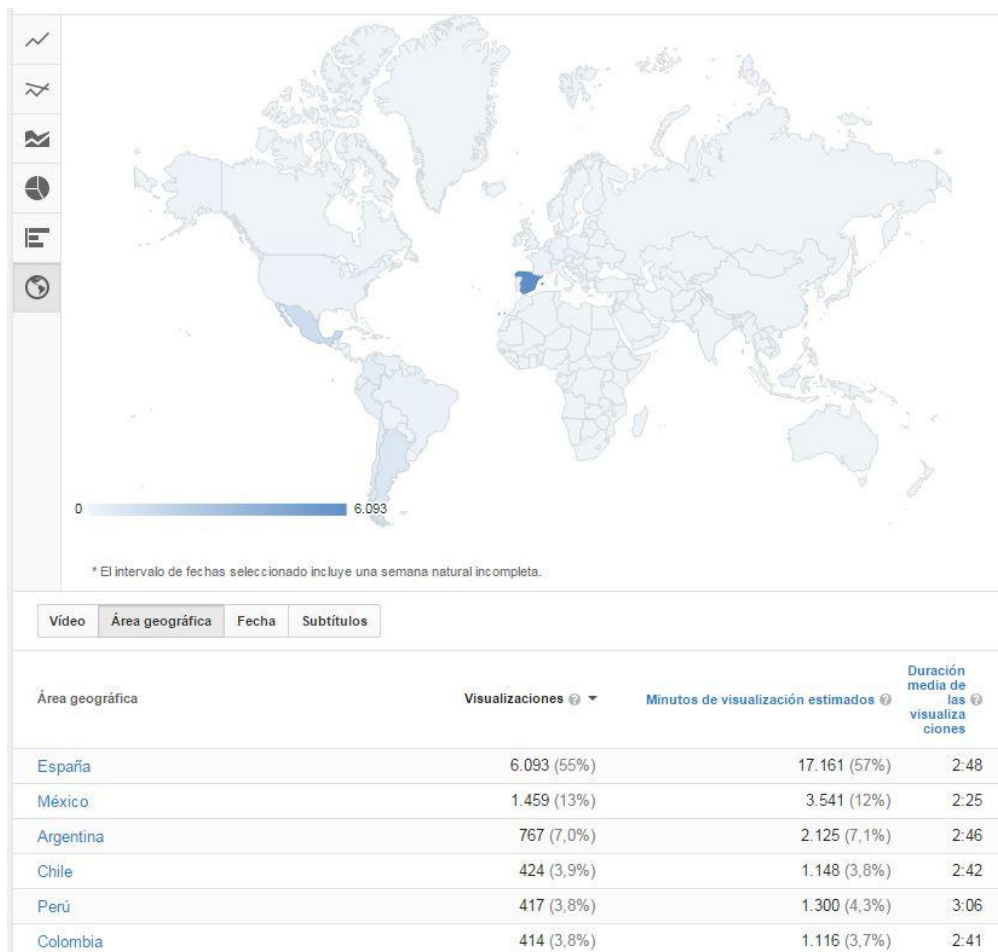
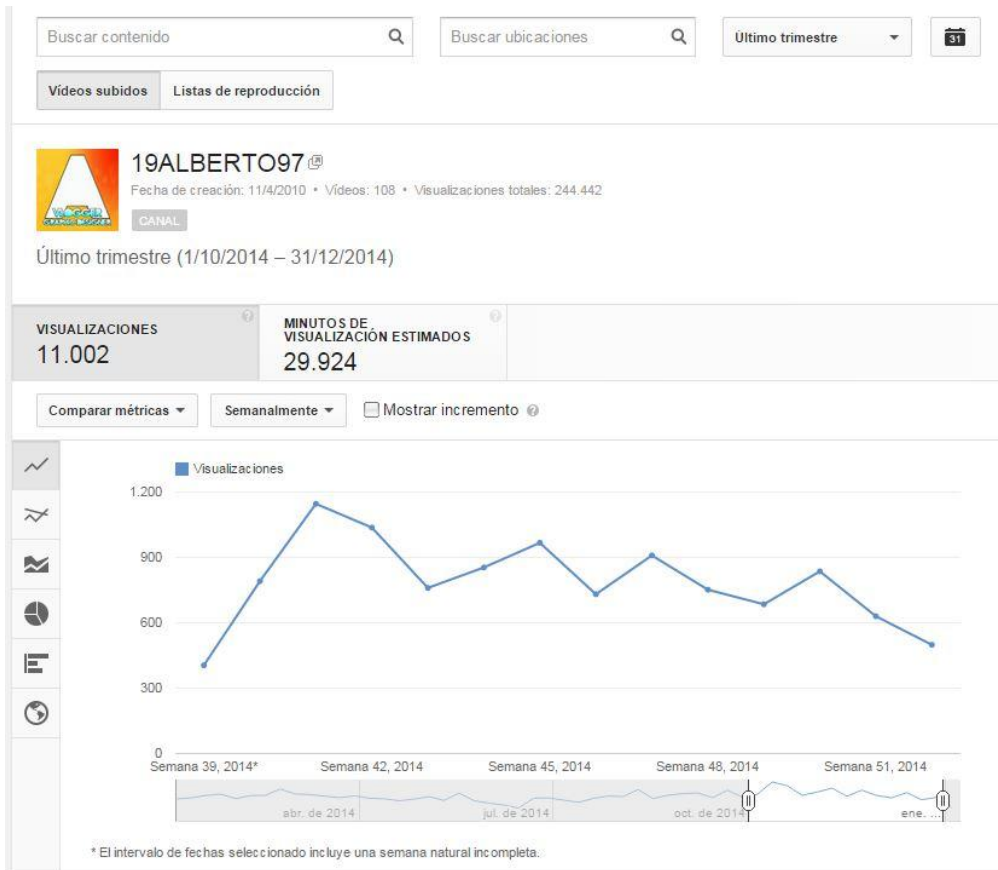


En la següent pàgina veurem dos imatges: la primera és la vista general i la segona la vista demogràfica. Ambdues fan referència a l'últim trimestre de 2014. Com abans he dit, crec que són les dades més interessants per un YouTuber.

A més, apareixen en la part de sota el vídeos ordenats de més a menys (en l'interval de temps seleccionat) que han obtingut més visites.

I en el meu cas, les visites es divideixen bàsicament entre Espanya i Amèrica Llatina.

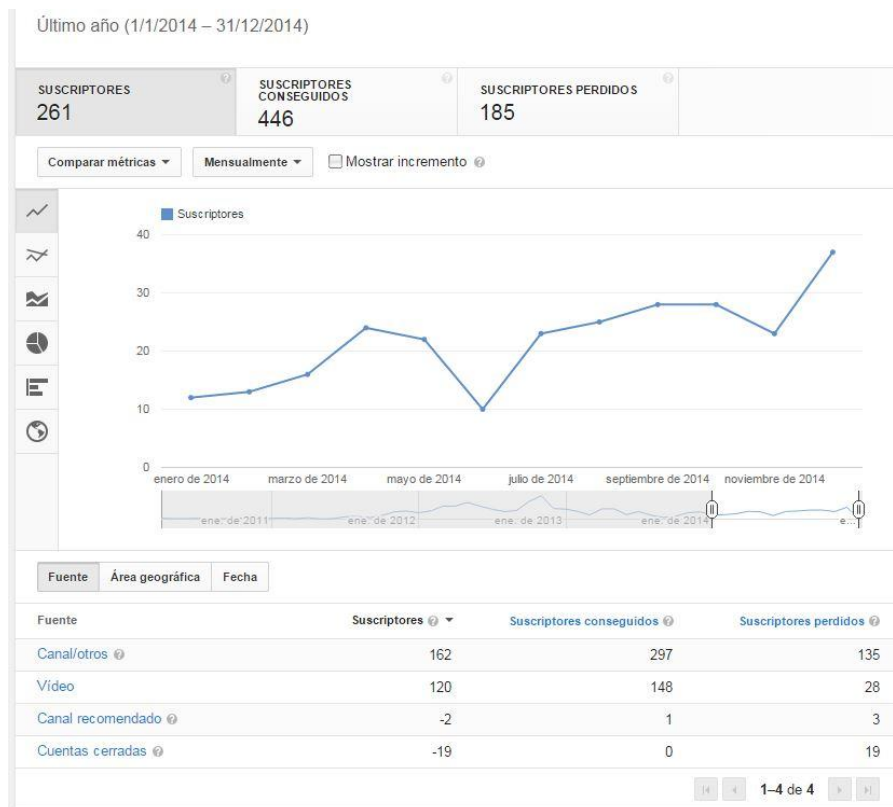
Cal afegir que apareixen més dades, com els dispositius que on es reproduïxen els vídeos i la retenció de l'audiència que indica el temps que els usuaris mantenen el vídeo obert i els moments més vistos.



### 8.1.4. Interacció de l'audiència

Dins d'aquesta pestanya trobem tot el que fa referència al feedback. Els subscriptors guanyats (i perduts), likes i dislikes, comentaris, vídeos compartits i els afegits a favorits i per últim les anotacions. Les anotacions són una eina que ofereix YouTube per afegir al vídeo un cop penjat. S'utilitzen per afegir algun missatge per les persones que veuen el vídeo, per exemple, "dóna-li al like". També permeten enllaçar un altre vídeo, de forma que en clicar al damunt ens redirigeix al vídeo que hi ha al link de l'anotació.

A la imatge trobem les dades de tot el meu 2014. Com s'observa hi ha una gran variació entre subscriptors perduts i guanyats. Una gran part d'aquest grup de perduts és a causa del tancament de comptes (sigui per voluntat de l'usuari o per acumulació de strikes) i perquè YouTube elimina automàticament subscriptors inactius. Les gràfiques reflecteixen la meua activitat i demostra que el creixement és en augment però que és molt important ser actiu. En juny vaig pujar només un vídeo perquè vaig estar tres setmanes fora de casa i no vaig poder, per tant, el creixement lògicament és va veure frenat. Però aquest detall no marquen a una persona tant com un comentari negatiu, és simplement la relació causa-efecte.



## Glossari

-**Canal:** cada usuari, un cop ha pujat un vídeo, automàticament disposa d'un lloc personal i personalitzable on tots els vídeos que continuï pujant quedaran agrupats anomenat canal. El nom (nick) amb que et registres a YouTube és el nom que apareix al canal.

-**Capturadora:** aparell que utilitzen els gamers per gravar l'imatge dels seus gameplays.

-**Clic/click:** acció de clicar, pulsar un botó del ratolí informàtic

-**Copyright:** dret exclusiu d'un creador de contingut (editor, autor, concessionari per explotar una obra literària, científica o artística) durant cert temps. Drets d'autor.

-**Gameplay:** terme utilitzat per donar nom al contingut que consisteix en gravar-se jugant a un videojoc per després pujar el vídeo.

-**Gamer/gameplayer:** el tipus de YouTuber que basa el seu contingut en pujar gameplays.

-**Headset:** auriculars que porten incorporats un micròfon i estan especialment dissenyats per gamers.

-**Link o enllaç:** és un text o imatge en un lloc web que l'usuari pot prémer per tenir accés o connectar amb un altre document. Els links serveixen per connectar dos pàgines webs.

-**Network:** empresa que s'encarrega de comprar els drets d'autor de diferents continguts com música o videojocs de forma que els usuaris que volen formar part del programa partner però no són acceptats per ser-ho amb YouTube, tenen la possibilitat d'entrar a alguna de les múltiples networks que existeixen (llegir punt 4.4).

-**Nick:** és el terme anglès per referir-se al nom d'usuari.

-**Paypal:** empresa nord-americana que pertany al sector del comerç electrònic per Internet que permet transferències de diners entre usuaris.

-**Plataforma i multiplataforma:** en aquest TDR utilitzem el terme amb el seu llenguatge connotatiu, és a dir, parlem de plataforma fent referència als diferents dispositius electrònics capaços de tindre accés a YouTube (smartphones, ordinadors, televisors

---

inteligents, videoconsoles...). Per tant, multiplataforma es aquell lloc web que està disponible en més d'una de les plataformes esmentades anteriorment.

·**TDR**: treball de recerca.

·**Tutorials/Vídeo tutorials**: tipus vídeos en que s'explica com fer o realitzar una cosa

·**Viralitat**: és la capacitat que té alguna cosa per reproduir-se, multiplicar-se i expandir-se. Per tant podem parlar de vídeo viral, campanyes virals...

·**Vlog**: és l'abreviació de vídeo blog, és el nom que reben els vídeos on el YouTuber apareix parlant a càmera.

·**Vlogger**: és l'abreviació de vídeo blogger i és el nom amb al qual s'anomena als YouTubers que el seu contingut es basa en vlogs.

·**YouTuber**: persona, usuari de YouTube, que és dedica a pujar vídeos al seu canal amb una certa regularitat (entre d'altres objectius o motius per fer-ho, es troba la possibilitat de guanyar-se la vida).

·Clau de l'èxit de YouTube extret del portal web TicBeat ("innovació, interessant i oportú").

-Càlcul del cost declarar-se autònom (CNAE: 62. - Programació, consultoria i altres activitats relacionades amb la informàtica):

-Per 650€ (875,50€):

-Contingència Comuna 232,06€

-Opció d'Incapacitat Temporal per Contingència Comuna 24,52€

-Opció d'Incapacitat Temporal per Contingència Professional 14,45€

-Cessament Activitat 19,27€

-Total: **290.3€**

-Per 1800€:

-Contingència Comuna 477,00€

-Opció d'Incapacitat Temporal per Contingència Comuna 50,4€

-Opció d'Incapacitat Temporal per Contingència Professional 29,7€

-Cessament Activitat 39,6€

-Total: **596,70€**

(<http://www.elautonomo.es/muestrapagina.asp?pagina=4>)

-IRPF per 14439,60€

#### CUÁNTO PAGARÁ POR IRPF EN 2015

Indique su sueldo bruto anual

Indique su comunidad autónoma

**CALCULAR**

Consulte los resultados en el cuadro de más abajo ▾

| C. Autónoma | IRPF      | Dif.     |
|-------------|-----------|----------|
| Madrid      | 955,6 €   | -122,5 € |
| Cataluña    | 1.078,1 € | —        |



## Annexos

-LazySunday: <https://www.youtube.com/watch?v=YKSlaeQHV94>

-Me at the zoo: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

-Suport de Youtube: <https://support.google.com/youtube/?hl=es#topic=4489102>

-Llistes del vídeos virals:

### -Top Trending Music Videos of 2014 (Global)

- 1) Katy Perry - Dark Horse (Official) ft. Juicy J
- 2) Enrique Iglesias - Bailando (Español) ft. Descemer Bueno, Gente De Zona
- 3) Shakira - Can't Remember to Forget You ft. Rihanna
- 4) Shakira - La La La (Brazil 2014) ft. Carlinhos Brown
- 5) Jason Derulo - "Wiggle" feat. Snoop Dogg (Official HD Music Video)
- 6) Iggy Azalea - Fancy (Explicit) ft. Charli XCX
- 7) Sia - Chandelier (Official Video)
- 8) Taylor Swift - Shake It Off
- 9) Meghan Trainor - All About That Bass
- 10) Nicki Minaj - Anaconda

### -Top Trending Videos of 2014 (Global)

- 1) Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega)
- 2) Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more
- 3) FIRST KISS
- 4) The Voice IT | Serie 2 | Blind 2 | Suor Cristina Scuccia - #TEAMJ-AX
- 5) iPhone 6 Plus Bend Test
- 6) Bars & Melody - Simon Cowell's Golden Buzzer act | Britain's Got Talent 2014
- 7) Budweiser Super Bowl XLVIII Commercial -- "Puppy Love"
- 8) Devil Baby Attack
- 9) Goku vs Superman. Epic Rap Battles of History Season 3.
- 10) Hours of Walking in NYC as a Woman

## Bibliografia (29/08/2014-7/01/2015)

### -Projecte Escut Daurat (restriccions a Xina):

<http://www.identi.li/index.php?topic=208977>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Gran\\_Cortafuegos](http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Cortafuegos)

### -Sobre Youtube

[http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_youtube.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm)

<http://www.20minutos.es/noticia/160189/0/google/youtube/compra/>

<http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Yahoo!>

<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

<http://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es>

<http://www.periodistadigital.com/tecnologia/internet/2010/09/03/google-convierte-perdidas-millonarias-youtube-ganacias-gracias-publicidad.shtml>

[http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/fenomeno-youtuber-negocio-rentable-mas-alla-diversion\\_2014011000103.html](http://www.antena3.com/noticias/tecnologia/fenomeno-youtuber-negocio-rentable-mas-alla-diversion_2014011000103.html)

<http://www.trecebits.com/2010/09/06/google-consigue-que-youtube-ya-sea-rentable/>

<http://www.periodistadigital.com/tecnologia/internet/2010/09/03/google-convierte-perdidas-millonarias-youtube-ganacias-gracias-publicidad.shtml>

[http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube\\_Symphony\\_Orchestra](http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube_Symphony_Orchestra)

<https://www.youtube.com/user/symphony/about>

<https://www.youtube.com/yt/creators/es/next-up.html>

<http://www.fayerwayer.com/2011/08/tres-espanoles-entre-los-premiados-por-nextup-el-concurso-de-talentos-de-youtube/>

[http://www.larazon.es/detalle\\_hemeroteca/noticias/LA\\_RAZON\\_379269/3838-youtube-lanza-el-concurso-nextup-para-descubrir-los-25-nuevos-talentos-audiovisuales](http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_379269/3838-youtube-lanza-el-concurso-nextup-para-descubrir-los-25-nuevos-talentos-audiovisuales)

<http://googleespana.blogspot.com.es/2012/11/nextup-europa-3-espanoles-entre-la.html>

<http://www2.rtv.es/noticias/youtube-premia-a-tres-espanoles-en-el-concurso-nextup-74730.aspx>

<http://www.ticbeat.com/tecnologias/cinco-claves-exito-videos-youtube/>

### -Feedback

<http://www.tecnologiadetuatue.elcorteingles.es/actualidad/como-ser-youtuber/>

[http://www.eldiario.es/turing/redes\\_sociales/YouTuber-infierno-creativo\\_0\\_259675127.html](http://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html)

[http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1415995907\\_985209.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/14/actualidad/1415995907_985209.html)

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/youtube/20140307/54402145065/youtuber-nueva-profesion-sonada-adolescentes.html>

### -Taules i informació

La pàgina més important a l'hora de realitzar els estudis: <http://socialblade.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=iYBCYAXVFBY>

<https://support.google.com/youtube/answer/188038>

<https://support.google.com/youtube/answer/6310?hl=es>

<http://www.jpelirrojo.com/contactar/>

<http://www.deudaexterna.es/cuanto-dinero-se-gana-con-youtube/>

<https://www.facebook.com/unicooos/info#>

<http://elrubiusblog.wordpress.com/2013/03/20/biografia-3/>

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/06/el-fenomeno-de-los-youtubers-esa-gente-que-gana-hasta-1000día-con-sus-videos.html>

<http://www.quora.com/How-much-does-a-YouTuber-with-1-million-subscribers-earn-a-month>

### -Networks

<http://www.tuiwokestudios.com/Vloggers>

<http://www.divimove.es>

<http://www.base79.com>

<http://www.polarisgo.com/browse/talent>

<http://www.socialblade.com>

### -Impostos

<http://blogger3cero.com/como-declarar-los-ingresos-de-google-adsense/>

[http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/trabajo/2012/12/09/214562.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/trabajo/2012/12/09/214562.php)

<https://desencadenado.com/2012/11/tengo-que-declarar-los-ingresos-que-gano-por-publicidad-con-mi-web.html>

[http://cincodias.com/cincodias/2014/11/14/economia/1415968654\\_402666.html#tabla\\_resultados](http://cincodias.com/cincodias/2014/11/14/economia/1415968654_402666.html#tabla_resultados)

<http://www.citapreviainem.es/autonomos-tarifa-plana-50-euros-jovenes/>

<http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/seguridad-social/bases-y-tipos-de-cotizacion-en-el-regimen-de-autonomos/>

<http://www.elautonomo.es>

<http://www.tramosirpf.com>

[http://economia.elpais.com/economia/2014/01/18/actualidad/1390071860\\_568641.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/01/18/actualidad/1390071860_568641.html)

[http://cincodias.com/cincodias/2014/11/14/economia/1415968654\\_402666.html](http://cincodias.com/cincodias/2014/11/14/economia/1415968654_402666.html)

[http://economia.elpais.com/economia/2014/01/18/actualidad/1390071860\\_568641.html](http://economia.elpais.com/economia/2014/01/18/actualidad/1390071860_568641.html)

## Agraïments

Vull agrair a la meva tutora, Alicia, la seva paciència i el temps que ha invertit a ajudar-me a ordenar totes les idees i informació prèvies a aquest treball pel camí més correcte.