

# Siguiendo la senda de la vida 'youtuber'

CREANAVARRA, CON SU PROYECTO YOUCREATUBE, PERMITIRÁ CONOCER DE LA MANO DE VARIOS 'INFLUENCERS' CÓMO TENER ÉXITO

Un reportaje de Leticia de las Heras Fotografía Mikel Saiz

Las claves sobre el mundo *youtuber* y cómo triunfar en él llegaron recientemente a Creanavarra a través de YouCreaTube, una iniciativa del centro en colaboración con BLive. A través de este proyecto pretenden mostrar los diferentes perfiles de *influencers* y cómo estos emplean sus canales como plataforma para dar visibilidad y alcance global a sus habilidades.

En la primera entrega de YouCreaTube los asistentes tuvieron la oportu-

nidad de conocer en primera persona a la *influencer* Paulara, que explicó a los asistentes por qué decidió convertirse en *youtuber*, cómo fue su trayectoria desde que decidió empezar a subir vídeos a su canal y qué retos tuvo que superar, entre otros aspectos. "Tener un canal de YouTube te aporta valor añadido, un elemento diferencial en tu carrera, sobre todo en la rama artística como las carreras en Diseño que imparte Creanavarra –afirmó durante su

intervención-. A través de YouTube puedes mostrar tus trabajos y talento".

A la presentación acudieron varios alumnos *youtubers* de distintas carreras de Creanavarra como Alba Marín, de Diseño de Moda; Edurne Molinero, de Diseño de Interiores, y Borja Zoroza, de Videojuegos. La directora de Relaciones Institucionales de Creanavarra, Eva Beperet, aseguró: "Para seguir formando a nuestros alumnos en la excelencia



La 'youtuber' Paulara, durante su sesión en Creanavarra.

de vital importancia estar atento a los cambios sociales, a sus movimientos y pendiente de la misma actualidad", subrayando que YouTube es una red social con infinitas posibilidades.

Este fenómeno empezó a cobrar fuerza a mediados del año 2014, aun-

que desde Blive señalaron que 2015 fue el punto de inflexión. La razón, explicaron, es que las marcas cambiaron su percepción acerca de los *youtubers*, pasando de ser unos chicos que pasaban el rato en sus casas a unos auténticos ídolos de masas con un público diferenciado. ●

## José Leyva

DIRECTOR EJECUTIVO DE BLIVE

### “Tener un vídeo con muchas visitas porque salen gatitos no te va a dar dinero”

José Leyva, director ejecutivo de BLive, ha trabajado con 'youtubers' como Rubius, YoSoyGerman o Yuya y conoce qué hace falta para triunfar en este mundo

**PAMPLONA** – BLive, la división digital de Boomerang, es una empresa dedicada a la gestión y representación de creadores e *influencers on line*, la producción de contenido para el medio digital y la comercialización de espacios publicitarios en YouTube y las principales redes sociales a nivel mundial. Actualmente trabajan con alrededor de 100 canales, representan a diez creadores de contenido y en lo que va de año han realizado más de 100 operaciones con distintas marcas.

¿El mundo del *youtuber* es tan fácil y maravilloso como se piensa? –Tiene muchas horas de trabajo, muchas horas que no se ven. Parece que un vídeo de cinco minutos se hace solo, pero la preproducción, preparar la estructura del vídeo, el contenido, grabarlo, editarlo y ges-

tionar la comunidad puede llevar más de 10 o 12 horas.

¿Hasta qué punto es importante para ellos tener un representante detrás?

–A diferencia de otras *celebrities* ellos cargan con todo el trabajo sobre sus espaldas. Sí que es verdad que ente ellos forman pequeños grupitos, que se llaman *squads*, y se ayudan mutuamente, pero normalmente es un trabajo individual. Nosotros lo que intentamos es que estén centrados en la creación de contenido y liberarles de todas las conversaciones con marcas, que llevan mucho tiempo.

¿Qué tiene que tener una persona para ser un *youtuber* de éxito? ¿Hay alguna característica común en todos ellos?

–Cada uno tiene su esencia, lo que sí que veo en común y creo que es lo que más lazos crea con la gente es que son ellos mismos. La naturalidad con la que se muestran ante sus seguidores hace que empaticen mucho y que se conviertan en una especie de amigos a través de la pantalla. Eso es una característica común entre los que tienen éxito a



José Leyva, tras su intervención en Creanavarra. Foto: Mikel Saiz

día de hoy.

Se está popularizando entre los *youtubers* de mas éxito salir de su canal y lanzarse a otros proyectos como escribir un libro o hacer espectáculos en directo.

–Sí, al final la exposición que esta gente tiene frente a su público les da otras oportunidades de negocio. Yo creo que el público no se cansa de saber más sobre los *youtubers* de los que son fans y esto les permite a ellos ampliar sus horizontes.

¿Se podría decir que ser *youtuber* es sinónimo de éxito en otras plataformas?

–No siempre. Hay que seleccionar muy bien a la persona con la que quieres hacer ciertas cosas porque depende de su contenido puede tener más o menos fenómeno fan. Si el número de suscripción que tienen es más por el contenido de su canal y por la información que dan en los vídeos y no tanto por su personalidad esto conlleva menos cone-

xión con el público y, por lo tanto, menos presencia. Si la mayoría son fans al final van a tener más facilidad de tener éxito en otras cosas que hagan, van a seguirles porque son ellos quienes lo hacen.

Los canales más mediáticos a día de hoy están centrados en el humor o la moda; pero, ¿fueron estos los canales pioneros?

–La música siempre ha funcionado y siempre va a funcionar a nivel de visualizaciones porque la gente no lo ve una sola vez. Pese a eso los primeros canales que empezaron a funcionar en España bajo lo que podríamos llamar el fenómeno *youtuber* fueron los dedicados al *gaming*, a jugar a videojuegos y mostrar las partidas grabadas.

¿Cuántas visitas tendría que tener una persona en su canal para tener un sueldo de millonista?

–Más que visitas mensuales lo que cuenta es tener una estabilidad en todos los vídeos. Con un canal con una media de entre 100.000 y 250.000 visitas por vídeo se puede vivir siempre que sean unas cifras que se mantengan en el tiempo. Los fenómenos virales no funcionan y tener un video con muchas visitas porque salen gatitos no te va a dar dinero, eso no interesa a las marcas. YouTube también puede ser una buena ventana para mostrar lo que uno sabe hacer de cara a conseguir otros trabajos, ¿no?

–Muchos *youtubers* han utilizado la plataforma como medio a un fin que ellos tenían. Algunos querían ser cantantes y han creado un canal para mostrar sus versiones y han conseguido dar el salto a la música. Hay otros que querían hacer cine y les ha servido de ventana para conseguirlo. YouTube te da la oportunidad de mostrar al resto de la humanidad lo que eres capaz de hacer, algo que antes era impensable porque los únicos medios eran la televisión y la radio y muy poca gente tenía acceso a ello. –Leticia de las Heras