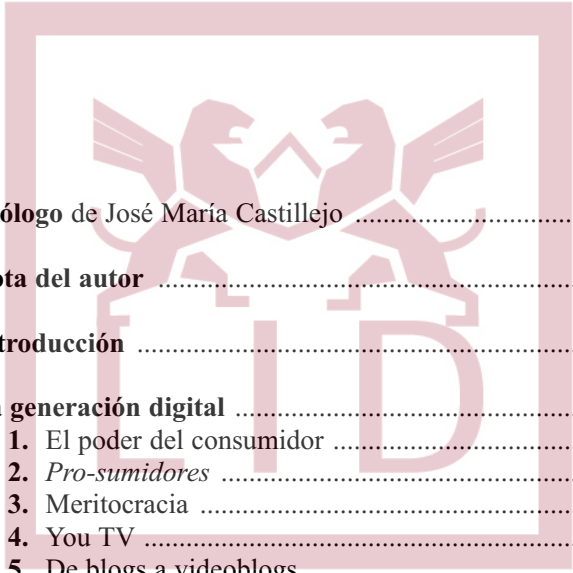


Índice



	Prólogo de José María Castillejo	11
	Nota del autor	15
	Introducción	17
1	La generación digital	21
	1. El poder del consumidor	21
	2. <i>Pro-sumidores</i>	22
	3. Meritocracia	23
	4. You TV	23
	5. De blogs a videoblogs	25
2	Casos de éxito	27
	1. Internetenimiento	27
	2. Videoblogs tutoriales: Isasaweis	29
	3. Videoblogs de ficción: <i>LonelyGirl15</i>	32
	4. Videoblogs de humor: Smosh, <i>Qué vida más triste</i> y Shane Dawson	34
	5. Videoblogs de estilos de vida: iJustine	38
	6. Videoblogs de noticias: BuckHollywood	40
	7. Videoblogs de música: Justin Bieber y Leroy Bejarano ..	42
	8. Videoblogs de animación: <i>The Annoying Orange</i>	47
	9. Videoblogs para empresas: Wine Library TV	48

3	Yo también puedo hacerlo	51
	1. Lánzate aunque no sepas nadar	52
	2. Buen momento para emprender	52
	3. Pasión, talento, paciencia	54
	4. El éxito pasa por tres etapas	55
4	Webcam	57
	1. Concepto que hay que desarrollar	57
	1.1. Crea una marca	57
	1.2. Cuenta algo único	62
	1.3. Identifica a tu público	64
	1.4. Adapta al medio digital	65
	2. ¿Qué necesito para empezar?	67
	3. Más allá de la webcam	69
	3.1. Webseries: <i>The Guild</i> -Felicía Day	69
	3.2. Tweetseries: <i>Sh*t My Dad Says</i> -Justin Halpern	71
	3.3. Movielseries: <i>Apple of My Eye</i> y <i>Goldilocks</i> -Majek Pictures	75
5	Fans	77
	1. Comunidad	77
	1.1. ¿Quién lidera la comunidad? El líder digital y social	78
	1.2. Crea un vínculo con los fans	80
	1.3. Une a tus fans	82
	1.4. Expande el círculo de influencia	84
	1.5. Dimensiona la comunidad	84
	1.6. Conclusión	87
	2. Distribución	87
	2.1. Cinco opciones de distribución	88
	2.2. Consideraciones. ¿Qué distribuimos? ¿Historias o vídeos?	94
	2.3. ¿Donde quieran?	98
	2.4. ¿Cuándo quieran?	99
	2.5. Consumir preferentemente antes de... ..	101
	2.6. ¿Es realmente gratis la distribución?	101
	2.7. Conclusión	103
	3. Promoción	103
	3.1. Sentar las bases	104
	3.2. El punto de inflexión	112
	3.3. Conclusión	126

6	Hollywood	127
	1. <i>Welcome to Hollywood!</i>	127
	2. Todo se basa en los comportamientos y los hábitos de consumo	127
	3. Alternativas de monetización	128
	3.1. Productos y servicios	128
	3.2. Usuarios	132
	3.3. Anunciantes	147
	3.4. Medios	158
	3.5. Festivales	162
	3.6. Extensiones de marca	163
7	El manifiesto del Internetenimiento	167
	1. Multimedia	168
	2. Transmedia	168
	3. Nativos digitales	169
	4. Sociales	170
	5. VOD vs Live!	173
	Epílogo	177
	Notas	179



Prólogo

Hace ya más de treinta años que dejé el colegio y más de veinte desde que formalmente dejé de estudiar. En realidad nunca lo he dejado de hacer. El hecho de haber sido un fiel esclavo de la intuición a lo largo de mi vida y el haber intentado aprovechar aquellas oportunidades que se me presentaban, me ha ido obligando a lo largo de los años a seguir ampliando mis conocimientos de una manera activa. Y esto, tengo que decir, me ha hecho y me hace ser muy feliz.

Pues bien, a la hora de escribir estas letras, si me lo permiten, soy quizá si cabe un poco más feliz.

Pocas veces en todos estos años me he encontrado con un contenido tan atractivo, tan completo, tan bien desarrollado y tan oportuno como el que he disfrutado al leer –y, tengo que decir, al releer– el libro de Roger Cusa.

Se está convirtiendo ya en un clásico el exclamar que el mundo que conocemos se está enfrentando a unos enormes cambios y, además, lo está haciendo a velocidades de vértigo, pero es una realidad que no podemos obviar. Las nuevas tecnologías de la información han demostrado ser muy capaces para cambiar a muchos, en muy poco tiempo, incluso en muy pocos momentos, la vida y la manera de

entenderla. Asistimos como testigos impávidos a revoluciones prácticamente a diario: sociales, tecnológicas, económicas, culturales, artísticas...

Tenemos en nuestras manos la capacidad de recibir informaciones que nos persiguen hasta en los lugares más recónditos. Nos enfrentamos también cada vez más a nuevos retos y, en muchas ocasiones, no somos capaces de entender las dificultades y también las oportunidades que este nuevo mundo, que día a día vamos conociendo y que día a día también nos va sorprendiendo, nos presenta.

Para nuestros mayores nos estamos convirtiendo en sociedades despersonalizadas. Para nuestros jóvenes, en auténticos fanáticos, imperialistas de la personalización. Y para los niños, en seres extraños y divertidos que les permitimos, sin darnos cuenta por supuesto, según ellos, vivir en mundos paralelos que les alejan de la realidad.

Pero estas tecnologías, esta posibilidad de cambiar el mundo, estas revoluciones que antes comentaba, no son ya solo algo a lo que asistamos de manera pasiva. Tenemos, sin darnos cuenta, la increíble y única oportunidad a lo largo de toda la historia conocida de ser particularmente creadores y además participantes activos de ellas. Creadores, seguidores e impulsores. Nunca antes en la historia de la humanidad el ser humano ha estado, como bien dice Roger, a un clic de más de 500 millones de personas, como lo estamos con Facebook, ni a un clic de miles de millones, como lo estamos con un blog, un vídeo o una página web.

Para todos es difícil ya que no alcanzamos a entender muchas veces lo que está ocurriendo y cómo lo podemos manejar. En especial si vivimos ajenos a la ola de transformación tecnológica que nos rodea. Y la gran mayoría de la civilización actual lo hace, por mucho que utilice a diario uno, dos o varios aparatos electrónicos en su quehacer diario. Necesitamos a alguien que nos ayude a entender lo que está ocurriendo, cómo manejarlo si queremos y hasta cómo sacarle provecho propio. Esta es la gran aportación de este libro.

Lo he leído y lo he releído. Es ameno, ilustrativo y de lectura rápida. Creo que debería convertirse en libro de texto tanto en escuelas como en universidades. Y luego que cada uno hiciera lo que considerara oportuno. Pero siendo consciente de que las oportunidades que tiene son enormes.

Gracias Roger por tu trabajo y por hacer fácil el entenderlo.

José María Castillejo
Presidente de Zinkia



Nota del autor

Este libro trata sobre emprendedores. Gente emprendedora que con tan solo una webcam, una habitación y su talento han revolucionado el mundo del entretenimiento, del marketing y de la empresa a nivel mundial. Personas que han sido capaces de crear tribus de fans a su alrededor e inspirar a más personas a que se lancen a crear sus propios proyectos.

Algunos los llaman aficionados con suerte, yo los llamo los nuevos líderes de la era digital. Cualquiera persona o empresa puede convertirse en el siguiente fenómeno de masas. Quién sabe si podría ser tu proyecto.

Es momento de emprender tu ProyectoTube.

Introducción

Un domingo de febrero de 2009 estaba leyendo el periódico cuando me crucé con un artículo de Carlos Salas, director de *lainformación.com*, anterior redactor jefe de *El Mundo*, exdirector de *El Economista* y autor de *Las once verdades de la comunicación*, que contaba un fascinante relato que decía así:

«¿Crees que no tienes talento? ¿O acaso no sabes qué estudiar o dónde trabajar? Pues bien, si eres alguno de esos, te convendría conocer la vida de este extraño personaje del que voy a hablar.

Nació en Gran Bretaña, era el quinto de seis hijos y no era el más listo, desde luego. “Mis maestros y mi padre me consideraban un muchacho corriente, más bien por debajo del nivel común de inteligencia”, afirma el chico en una autobiografía que escribió hace tiempo.

A este joven le apasionaba la caza y salir al campo. Pero estudiar, lo que se dice estudiar, nada, porque le aburría la escuela, cuya enseñanza calificó de “sencillamente nula”. Fue incapaz de aprender otro idioma que el inglés. No sabía componer poesía, y cuando memorizaba versos “se me olvidaban todos en 48 horas”.

Preocupado por la aficiones salvajes del chico, el padre le llegó a decir: “no te gusta más que la caza, los perros y coger ratas, y vas

a ser una desgracia para ti y tu familia”. Con estos estímulos morales, que son tan positivos para edificar la autoestima y que todos hemos escuchado alguna vez en la vida, el chico creció aborregado y sin templanza.

Y como el rebelde no despabilaba, el padre, un médico, lo envió a la Universidad de Edimburgo a estudiar medicina. Pero al chico las clases le resultaron intolerablemente aburridas, las conferencias de anatomía, insoportables y las de zoología, increíblemente pesadas. Cuando asistía a las sesiones clínicas del hospital salía huyendo por casos que le “angustiaron enormemente y aún conservo vivas imágenes de algunos de ellos”. Y como aquello le resultó insufrible, se dijo con desfachatez: “me convencí de que mi padre me dejaría herencia suficiente para subsistir con cierto confort”. Allí abandonó cualquier esfuerzo para aprender medicina. Es decir, decidió convertirse en un niño pijo vago, de esos que querían quedarse en casa chupando del bote familiar. “Entonces parecía mi destino más probable”, confesaba el inmaduro y egoísta personaje.

El padre estaba tan harto de este señorito ocioso que lo envió luego a la Universidad de Cambridge con la idea de que estudiase algo que le convirtiera en un ciudadano útil a la sociedad. Pero al llegar a la universidad, el chaval se dio cuenta de que había olvidado “casi todo lo que había aprendido en la escuela”, de modo que el padre tuvo que buscarle un profesor particular para ponerle al día.

No le valió eso de nada al joven irresponsable porque ni siquiera iba a clase. “En general, perdí el tiempo allí”, confesaría más tarde. ¿Y a qué se dedicaba? Al botellón: “fui a parar a una pandilla poco seria en la que se reunían algunos jóvenes relajados y mediocres... A veces bebíamos demasiado, cantábamos alegremente y después jugábamos a las cartas”. El colmo del descaro es que nunca se arrepintió de la juerga porque seguía recordando esos años con gran placer.

Aparte de ser un indomable perezoso, de vez en cuando salía a cazar y a coleccionar escarabajos. Pero nada más. Le encantaba leer novelas, pero fue incapaz de escribir un solo cuento. Él mismo reconocía no tener el ingenio de los hombres inteligentes.

Tampoco destacaba haciendo críticas razonadas de libros o de artículos de prensa. Uno podría pensar que esta clase de personas pueden estar destinadas a ser pensadores o filósofos pero, como afirmaría el insoportable niño, “mi capacidad para seguir una argumentación prolongada y puramente abstracta es muy limitada y por eso nunca triunfaría en metafísica y matemáticas”.

Sus dotes de inventiva y su sentido común eran, como afirmaría después, medianas, lo cual significaba que no estaba destinado a ser abogado o médico.

Lo único que poseía este joven inadaptado era una paciencia infinita, pero la empleaba observando estupideces naturales, como líquenes, orquídeas o tortugas. Pero, ¿sirve eso de algo en la vida? Por Dios.

El caso es que cuando tenía 22 añitos, un profesor suyo se enteró de que un capitán de barco algo filántropo deseaba ceder parte de su camarote a un joven voluntario que quisiera dar la vuelta al mundo sin remuneración.

El chico lo consultó con su padre y éste contestó: “si puedes encontrar a una persona con sentido común que te aconseje ir, te daré mi consentimiento”. Como no encontró a nadie, el chico escribió al profesor rechazando la oferta y se fue a cazar. No tenía ambición ni curiosidad. En eso, un tío suyo se enteró de la cuestión y convenció al padre de que dejara partir al chico.

Sin embargo, cuando el capitán vio el aspecto del joven pensó que era la clase de persona que no deseaba en su barco. Observó su nariz protuberante, y como había estudiado fisiognomía, el capitán dedujo que era propia de un pelele sin “la energía y decisión suficientes para hacer la travesía”.

Al final, tras mucho insistir, el chico fue aceptado por el capitán. El viaje duró cinco años y, según reconoció el chico, fue “el acontecimiento más importante de mi vida”. Uno no se lo explica muy bien, porque este ejemplar no hizo otra cosa que llegar a un país extraño, darse una vuelta por ahí, mirar bichos, recoger plantas, observar galápagos, diseccionar animalitos...

Bueno, él insiste en que descubrió algo importante: que las especies no son estables, sino que evolucionan adaptándose al medio cambiante. Algo se podía aplicar a las plantas, a los insectos, a los animales, a los hombres... y a las empresas.

Y al regresar del viaje (por cierto, el barco se llamaba *Beagle*), el chico impertinente insinuó que el hombre descendía del mono. Vaya imaginación.

El próximo 12 de febrero se cumplen 200 años de su nacimiento. Se llamaba Charles Darwin. Seguramente el mayor científico de los últimos siglos. Quizá el mayor de la historia».

El viaje que emprendió Darwin es un símil del viaje que muchos están emprendiendo ahora al lanzarse a crear nuevos vídeos y contenidos en Internet sin ser necesariamente expertos en la materia. Gente que zarpa con la única misión de hacer algo que le gusta sin más pretensiones, gente que crea su proyecto para promocionar su empresa o gente que se lanza para conseguir el éxito como artista, aunque siempre ilusionada y abierta a encontrar oportunidades en el camino que posiblemente cambien su vida y su carrera. Ahora es el momento.

Conclusión

Como los recursos naturales subterráneos y escondidos, las nuevas leyes del mercado están apareciendo en la superficie, frecuentemente retando el statu quo, pero sobre todo abriendo los ojos a la gente acerca de las nuevas maneras de hacer negocios y comunicarse con el mundo. Pero esto es solo el comienzo. Hay mucho espacio para la imaginación, creatividad e innovación. Y mientras algunos lo ven como un riesgo para su tradicional modelo de negocio, otros lo considerarán como una revolución que presenta muchas oportunidades para liderar el futuro.

1

La generación digital

1. El poder del consumidor

Alvin Toffler ya predijo en su libro *La tercera ola*, publicado en 1980, que los consumidores tomarían el control de los productos y servicios que consumen y se convertirían en lo que denominamos *pro-sumidores* (consumidores profesionales). En 1980, seguramente sonó como una novela de ciencia ficción, sin embargo ahora nos parece algo de lo más cotidiano. En junio 2006, Jeff Howe fue un paso más allá y publicó un artículo en la revista estadounidense *Wired* y posteriormente un libro en los que destacó el papel de los consumidores como parte fundamental en un proceso de producción de cualquier producto o servicio, el fenómeno denominado *crowdsourcing*. Hoy, los consumidores son mucho más que una pieza de engranaje de un proceso, son los responsables de principio a fin del propio contenido que han generado. Son los creativos, los productores, los actores, los directores y dueños del contenido.

La confluencia de diversos factores tecnológicos como son el incremento de la banda ancha para navegar por Internet, el auge de las redes sociales para compartir vídeos y el acceso a la creación de contenidos han sido la raíz de este fenómeno social. La formación especializada que antes era imprescindible para crear vídeos junto con el limitado acceso a los medios ya no son necesarios. Los nuevos

talentos se han formado de manera autodidacta y a través de vídeos tutoriales colgados en la Red por otros apasionados del vídeo *online*. La gente ya no tiene que someterse a los estándares de calidad requeridos en medios tradicionales como la televisión. Los propios usuarios crean los contenidos en función de sus conocimientos y talento y hay espacio para todo el mundo.

2. Pro-sumidores

El único motivo por el que antes se distinguía entre un aficionado y un productor profesional era el acceso al equipamiento y la capacidad de publicar el contenido a nivel masivo. Pero ambos obstáculos han desaparecido con Internet. Los usuarios tienen acceso directo a las herramientas de creación y distribución dada su facilidad de uso y menor coste. ¿Quién necesita una videocámara? Hoy ya podemos grabar cualquier momento en alta definición a través del móvil, webcam, cámara de fotos, ordenador, tableta o reproductor MP3. Las videocámaras se han convertido en instrumentos de mero uso profesional. Esto ha acercado a los usuarios la posibilidad de generar contenidos semiprofesionales llevándolos a un ámbito masivo. Sobre todo a raíz del auge de las redes sociales. Crear algo original está bien, pero si no lo puedo compartir con más gente, ¿de qué sirve? Las redes sociales han hecho posible llegar a todo aquel que estuviera interesado en un proyecto. No se trata de luchar contra el actual sistema y quejarse de que Internet está derrumbando multitud de industrias como la del entretenimiento, sino que se trata de idear nuevos modelos de negocio y transformarlos en una realidad.

Y, en esta área, quiero destacar una figura que ha abierto los ojos a millones de personas sobre cómo afrontar los cambios producidos por la revolución digital en el ámbito cultural y en el mundo de los negocios. Él es Enrique Dans, profesor de Sistemas y Tecnologías de la Información en el IE Business School y creador de uno de los blogs líderes de habla hispana, que es considerado entre los cien más influyentes del mundo. Sus ideas apuestan por impulsar iniciativas políticas y proyectos empresariales que busquen reinventarse para aprovechar las oportunidades que brinda el nuevo entorno digital. En ningún caso, el camino es controlar el medio y limitar su potencial

perjudicando a los consumidores. Situación que estamos viviendo en nuestro país, a consecuencia de la polémica Ley Sinde o las constantes actuaciones de instituciones como la SGAE, Promusicae, la FAP y otros grupos de presión o *lobbies* bajo los auspicios de un Ministerio de Industrias Culturales. Sin duda, la labor informativa y de reflexión de Enrique Dans es necesaria para mantener a nuestra sociedad consciente y actualizada de su entorno.

3. Meritocracia

Te mereces lo que vales. Y ahora es posible demostrar lo que vales solo con una webcam y compartiéndolo en canales de distribución masiva como YouTube. Se trata de mover audiencias, de sorprenderlas, de ofrecer algo único y relevante. Si lo consigues, merecerás y obtendrás su atención y su soporte incondicional. Eso es lo que cuenta hoy en Internet. Hay que olvidarse del mundo tradicional plagado de barreras que únicamente alejan a la gente de sus objetivos. Hay que enfocarse en crear audiencias. Quien consiga una audiencia significativa o una comunidad de seguidores gana, es así de simple el juego.

Enfocar los esfuerzos en crear tu propio proyecto de vídeo *online*, como un videoblog o un webshow, es la manera más efectiva de conseguir el éxito en la actualidad. Se trata de dirigirnos directamente al consumidor, a los espectadores. Y si les entretienes o das algo de utilidad se convertirán en apasionados seguidores del proyecto o empresa. Se trata de que la gente elija lo que le apasiona ahora que tiene el control de lo que ve y lo que no ve. Por ello, la economía se ha convertido en una meritocracia: si gustas serás visto e incluso compartido con otras personas; de lo contrario, serás invisible.

4. You TV

La gente ya no quiere ver los programas, películas, series o anuncios cuando las cadenas de televisión lo deciden según sus estudios de audiencia. Los usuarios son quienes escogen dónde, cuándo y cómo ver el contenido. Lo realmente importante es la disponibilidad y el

acceso a los contenidos para que cada individuo personalice su experiencia. Todas las cadenas de televisión están dirigiéndose hacia esa línea. Además, el lanzamiento de Google TV ha acelerado más esta tendencia, ya que permite buscar el programa, serie o película que queremos ver desde cualquier televisor utilizando la misma lógica que su herramienta de búsqueda que todo el mundo conoce. Solo es necesario disponer de un televisor con conexión a Internet o bien un ordenador para disfrutar de este servicio. Pero la conveniencia no es la única implicación de Internet en el mundo del entretenimiento. El incremento del número de contenidos disponibles va a permitir que cada persona escoja un contenido más afín a sus preferencias entre un amplio abanico de posibilidades. Consecuentemente, las audiencias van a fragmentarse todavía más, creando pequeñas comunidades de seguidores de diferentes programas en el entorno digital.

¿Cuál es la oportunidad para los creadores de contenidos digitales? Por un lado, representa la oportunidad de crear nuevos formatos enfocados a un público nicho y, por otro lado, permite utilizar las nuevas funcionalidades digitales como la interactividad para enriquecer el contenido, cosa que no pueden hacer las cadenas que emiten de manera tradicional.

¿Cuál es la envergadura de la oportunidad? Según el informe *comScore Video Metrix*, publicado por la empresa comScore, líder en la medición del mundo digital, más de 3.000 millones de videos fueron vistos por Internet en nuestro país durante marzo de 2011, con un consumo de 36 minutos diarios por espectador *online*, un significativo 17% más que en enero de ese mismo año.

Por lo que respecta a la audiencia, 19.279 millones de individuos en España vieron vídeos en Internet durante el mes de marzo de 2011, un 1,4% más que en enero del mismo año. Con ello, los espectadores de video *online* en España representan un 82,1% de la población de internautas españoles.

En lo que se refiere a las webs de vídeos, Google Sites vuelve a ser líder en el consumo de video *online* en España. Un dominio que

puede sostener gracias al tráfico generado por su filial YouTube. Ya son 16,9 millones de individuos que vieron videos en esta plataforma durante marzo de 2011.

El vídeo *online* continua creciendo a buen ritmo, tanto a nivel de audiencia, como a nivel de consumo por espectador, lo que confirma el buen momento para emprender proyectos en esta área de negocio.

5. De blogs a videoblogs

A todo el mundo le gusta tener una voz con o sin Internet. Forma parte de la necesidad de autoexpresión natural en todas las personas. Pero hubo que esperar hasta la aparición de Internet para que se pudiera transmitir un mensaje a millones de personas. Concretamente, no fue hasta que un joven estudiante, Justin Hall, creara su primer diario web, donde escribía acerca de videojuegos y otros asuntos relacionados. Pero este tipo de diarios web no eran más que páginas diseñadas en HTML por gente experta en informática, lo que implicaba que los conocimientos técnicos formaban una barrera para las personas sin experiencia tecnológica, que no podían crear su diario *online*.

El fenómeno no despegó hasta que en 1999 aparecieran dos empresas que permitieron a cualquier persona crear su blog en Internet. Esas dos empresas fueron LiveJournal y Blogger, cuyo fundador, Evan Williams, también creó Twitter años más tarde, en 2006, inspirándose en un sistema de comunicación usado por activistas políticos llamado TXTmob, que viene a significar la banda de los mensajes de texto. Lo que hasta ese momento se conocía como un *weblog*, de la composición de las palabras web y log, evolucionó a blog sobre todo gracias al nombre del proyecto de Williams, Blogger. Cualquier persona se podía registrar de manera gratuita y no requería conocimientos técnicos de ninguna clase. A finales de 2008, 346 millones de personas leían blogs y 184 millones crearon el suyo¹. Los blogs eran el medio personal predominante para expresarse en Internet hace pocos años. Pero tras la irrupción de las redes sociales como creadoras de comunidades y el extraordinario crecimiento del vídeo *online*, ha cambiado la situación. Según un estudio del gurú de la usabilidad

web Jakob Nielsen, los internautas solo leen un 20% del texto de las webs. Internet se ha convertido en un medio donde la gente consume contenidos como pequeños aperitivos. Concretamente, el estudio afirma que una vez superadas las 200 palabras, la atención del lector desciende. Algunos dicen que los blogs han muerto. Pero cuando alguien hace afirmaciones como esta lo que realmente quiere decir es que los usuarios se empiezan a aburrir con los blogs escritos y están buscando algo más. Consecuentemente, los blogs están siendo sustituidos por nuevas herramientas, como Facebook o Twitter, y las palabras están siendo sustituidas por vídeos. El formato que ahora es centro de todas las miradas es el videoblog. En webs como YouTube existen centenares de *videobloguers* cubriendo cada vez más temas. Un nuevo formato que representa una nueva modalidad de entretenimiento y de comunicación que está acercando cada vez más gente a este mundo. Un fenómeno que empezó por llamarse *videoblogging*, pero que está derivando a nuevas formas de entretenimiento nacidas en Internet y lideradas por este grupo de jóvenes talentos y empresas que quieren comunicarse en este estilo con su público. Este es el caso del Coca-Cola con su campaña «soy el vicepresidente de toda la Coca-Cola», en la que un joven contaba las novedades de la empresa desde una webcam. O bien el caso de la campaña de Activia de Danone, protagonizada por una cámara casera en mano por Carmen Machi, la actriz principal de *Aída*. Webseries, webshows, tweetseries, móvilseries... todos forman parte del nuevo entretenimiento basado en Internet, el Internetenimiento.