



Mamá, ¡quiero ser YOUTUBER!
Cristina Bonaga & Héctor Turiel
Prólogo de elrubius

TODAS LAS CLAVES PARA ENTENDER EL FENÓMENO
QUE HA VENIDO PARA QUEDARSE

FECHA DE PUBLICACIÓN: 17/05/2016 | 224 PÁGINAS | ISBN: 978-84-9998-552-7
CÓDIGO: 10139344 | FORMATO: 15 x 23 CM. | 14,90 € | RÚSTICA CON SOLAPAS

Para mayor información
Desirée Rubio De Marzo
Prensa y Comunicación Temas de Hoy
T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es

Mamá, ¡quiero ser YOUTUBER!

Cristina Bonaga & Héctor Turiel

Prólogo de elrubius

¿Qué está pasando? ¿Cómo es posible que un grupo de jóvenes suban un vídeo a la red y obtengan en un día más visitas que grandes medios de comunicación en una semana entera? ¿Qué es ser *youtuber*? ¿Se puede vivir de ello? ¿Qué es eso de los *millennials*? ¿Por qué el *streaming* y YouTube han venido para quedarse? ¿Por qué el auge de los *gameplays*? ¿Qué hacer si nuestro hijo quiere ser *youtuber*? ¿Cómo empezar en YouTube? ¿Y esto da dinero? ¿Cómo se monetizan las visitas? ¿Qué son y qué hacen las famosas *networks*? ¿Cómo se sobrevive a la fama *offline*? ¿Qué es el *fandom*, los *haters* o *hypear*? ¿Me he hecho mayor? :)

«Muy buenas. Mi nombre es Rubén Doblas Gundersen, aunque la mayoría de todos vosotros me conoceréis como elrubius. Lo primero y más importante que os tengo que decir es que este libro no va sobre mí. No, en absoluto, de ninguna manera. Este libro va mucho más allá: va de todo lo que está sucediendo mientras estamos inmersos en medio de la revolución digital en ciernes y de lo que nos va a deparar en el futuro la era digital. Va de qué es YouTube y de todas las cosas que se mueven detrás de vuestras pantallas. Va de cómo somos los youtubers y de cómo es nuestro lenguaje».

elrubius



2

LOS TIEMPOS HAN CAMBIADO. Hace unos años, pocas casas tenían más de una o dos televisiones. Hoy en día, ¿cuántas pantallas tienes en la tuya? Los niños ya no llegan del colegio y ponen la tele, ahora eligen lo que quieren ver entre millones de vídeos. Eso es YouTube: libertad. Y, como en la televisión o en el cine, tiene que haber estrellas. Los *youtubers* son los cómicos, los actores, los presentadores de hoy en día. Sólo ha cambiado el formato.

Este es un libro que pretende dar respuesta a todas esas otras dudas que cualquier persona pueda tener con respecto al mundo digital. YouTube es solo una de las puntas del iceberg, capaz, eso sí, de hundir el titanic de aquellos medios de comunicación que no se renueven, fruto de la revolución que está suponiendo a nivel planetario la emergencia de la era digital y todas las inminentes innovaciones tecnológicas por venir que cambiarán la comunicación, la cultura, las relaciones sociales y la economía del mundo en las próximas décadas.

Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es

Los autores

CRISTINA BONAGA es licenciada en Administración y Dirección de Empresas con especialización en gestión comercial por la Universidad de Zaragoza. En 2012 se lanzó a «hacer las Alemanias» en busca de un futuro profesional en el mundo de la moda, pero se acabó topando con YouTube y el mundo digital, y surgió el amor a primera vista. Actualmente, aún no tiene claro quién se enamoró de quién primero y en esas sigue, sin acabar de estar segura de cómo explicar a qué se dedica: un día es *road manager*, otro toca ser «alta directiva de *marketing*» y otro hacer de «chica para todo». Durante los últimos tres años ha dirigido en España una de esas famosas *networks* de las que tanto hablan los *youtubers* y ahora pretende seguir haciendo de YouTube un sitio mejor. Se decidió a escribir este libro a modo de psicoanálisis para ver si de esta manera conseguía entender lo que hacía, entenderse a sí misma y, de paso, explicárselo a su familia y amigos, que la siguen queriendo a pesar de todo, pues en el fondo ella se deja querer y mucho. Creemos que lo ha conseguido.

«Tanto a Héctor como a Cristina les considero mi particular “elrubius team”, un equipo que, en la sombra y oculto a la pantalla, me ha ayudado en gran medida a estar donde estoy dentro de este excitante e intrincado mundo que es YouTube».

elrubius



3

HÉCTOR TURIEL, alias *el padrino*, es licenciado en Psicología y en Economía por la Universidad Autónoma de Madrid y Master in International Business por la Escuela de Economía y Comercio de Noruega (NHH, Bergen). Como buen representante de la Generación X, y aunque en su defensa alega que él no tuvo la culpa de haber alcanzado su madurez como persona en el momento de máximo esplendor del *grunge*, se reconoce a sí mismo como «un experimento fallido de ser humano» porque, entre otras cosas y en sus propias palabras, «no puede haber mayor fracaso existencial que el que, tras doce años de estudios universitarios, el único motivo por el que uno vaya a pasar a la posteridad sea el ser ‘el padrino’ de elrubius, pero oye, así de puñetera es la vida». Gracias a este libro espera convertirse en el autor revelación del año, aunque en la intimidad afirma que el verdadero motivo oculto por el cual lo ha escrito no es otro que el poder llegar a usarlo como trampolín de su salto a la fama para, posteriormente, lanzar un canal en YouTube que se llamará ‘elmorenus’, con el segmento de las MILFs como *target*.

Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es

EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ

«Vivimos conectados, en la era de los *smartphones* y demás dispositivos móviles cuyas pantallas van haciéndose cada vez más grandes para facilitar su accesibilidad y visibilidad y no tener que esperar a llegar a casa para ver el contenido desde el ordenador, como sucedía hasta hace muy poco tiempo. Esto permite un consumo más amplio y perfilado a todos los gustos. Esta nueva manera de consumir contenidos bajo elección del usuario se conoce como «vídeo bajo demanda» (VoD por sus siglas en inglés: *Video on Demand*).

Esta nueva manera de consumir contenidos bajo elección del usuario se conoce como «vídeo bajo demanda».

Internet ha conseguido revolucionar la era de la comunicación y ha cambiado los hábitos de vida y trabajo. En enero de 2016 César Alierta, presidente de la multinacional española Telefónica, afirmó en un foro empresarial sobre digitalización que «el 65 por ciento de los estudiantes de secundaria trabajarán dentro de diez años en empleos que a día de hoy no existen ni se conocen».

QUÉ HACER SI NUESTRO HIJO QUIERE SER YOUTUBER

NADA.

NA-DA.

«No es a nuestros hijos a los que les resulta un tanto exótico y extravagante eso de ser *youtuber*, sino a nosotros. Para nuestros hijos, querer ser *youtuber* es tan natural como querer ser futbolista, actor o actriz, cantante, músico o cualquier otra profesión del espectáculo. O incluso más que algunas de las que se han considerado tradicionalmente como tales, por ejemplo, torero. Nos apostamos lo que quieran a que si le preguntan a sus hijos si quieren ser toreros les van a mirar con cara de estupefacción, por decirlo de una manera fina (además, reconozcamos que, puestos a elegir, la mayoría de nosotros preferiremos que sean *youtubers* a toreros, aunque solo sea por el simple hecho de que estos se juegan la vida cada vez que se plantan en un coso, y los *youtubers* no)».

¿Acaso no es cierto que en algún momento de nuestra infancia una gran mayoría de nosotros dijimos que de mayores queríamos ser futbolistas? ¿Y cuántos de nosotros nos hemos convertido en tales? Pues eso.



Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es

«Si quieren estar preparados para reconocer si su hijo se está convirtiendo en *youtuber* en ciernes, estén atentos a las siguientes señales de peligro:

1. Se escuchan gritos en la habitación de su vástago. No se preocupe, no pasa nada. Es el indicio número uno de que tiene usted un *youtuber amateur* en casa. Y si encima su habitación tiene pestillo, entonces sí que está usted completamente perdido. Si se dan esas circunstancias, no intente ponerse a grito pelado para que le escuchen, pues a buen seguro que la criatura no oirá ni mu, ya que estará con unos auriculares del tamaño de un protege-orejas invernal.

2. Cada dos meses los auriculares con micrófono terminan estropeados y ha de comprar usted unos nuevos a la criatura. Al hilo de lo anterior, este es un fenómeno paranormal que guarda una fuerte correlación con el tema *youtuber*. Por algún extraño motivo, los auriculares con micrófono de un proyecto de *youtuber* no suelen durar de media más de dos meses. Las causas se desconocen y es uno de los grandes misterios de la era digital.

3. Su Internet ha vuelto a principios de siglo y va «a pedales». Esto suele ir acompañado de reiteradas quejas de su hijo sobre por qué se conecta usted tanto a Internet o si no se puede desconectar usted ya de una vez «porque tiene que subir algo a Internet». En los momentos de mayor fricción es posible que usted recurra a frases tan consabidas como «¿Pero en esta casa quién paga el Internet, tú o yo?» o «¿Tú te crees que esto es un hotel?». Bueno, si le sirve de desahogo, pues vale. Pero vamos, no le va a valer de nada. Los aprendices de *youtuber* son completamente impermeables a este tipo de argumentos. Es más, probablemente le acusarán a usted de tacaño por no tener instalada una conexión de mayor capacidad.

4. Le pregunta si le puede dar la paga semanal por Paypal. ¿Cómo? ¿Que no sabe lo que es Paypal? Pues mire, casi mejor que lo dejemos correr, entonces. No se preocupe, no se lo vamos a contar a nadie.

5. Su hijo empieza a utilizar una vestimenta tres tallas mayor que la que le correspondería. Igual todavía no sabe que quiere ser *youtuber*, pero ese es un primer paso. Un día se dará por vencido y con ayuda del Google Maps le llevará a una tienda de un barrio del extrarradio que usted creerá que es de deportes, pero que resultará que tiene todas las marcas de moda en los Estados Unidos, así como unos tallajes completamente inconcebibles para una mentalidad europea.



Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es

6. Su hijo empieza a hablar en una jerga completamente inescrutable para usted, llena de «guadefac», «madafaca», «omaigot», «lol» y similares.
7. Le da contestaciones tipo «Eres tan 2015». Este tipo de respuestas suelen ser muy habituales, sobre todo cuando usted intenta preguntarle a su hijo qué significa lo de «guadefac» o «madafaca».
8. Su hijo se ha visto todas las series de éxito, incluso antes de que se hayan emitido oficialmente en su país (si es que se llegan a emitir). Bueno, mejor no vamos a dar más detalle sobre esto.
9. El nivel de inglés del chiquitín o chiquitina mejora a pasos agigantados. Bueno, no todo iban a ser dolores de cabeza, ¿no?
10. Le pregunta si es verdad que antes solo existían teléfonos móviles con teclas y pantallas en blanco y negro o solo es una historia inventada sin fundamento alguno, como la de que no existen los políticos corruptos. Sí, sí, ríase, pero ya verá».

RETRATO ROBOT DE UN MILLENNIAL

1. «Como buenos hijos de la era digital, suelen estar en permanente contacto *online* a través de las pantallas de sus dispositivos móviles y ordenadores, y prefieren consumir contenidos por Internet antes que por los medios tradicionales.
2. No poseen un único aparato dedicado a estos fines. Desde muy temprana edad la mayoría de ellos cuenta al menos con un *smartphone*, una tableta y un ordenador. Son por tanto «multidispositivo» y suelen pasar un tercio de las horas del día *online*, sea transmedia o multiplataforma.
3. Son adictos a la red y a la tecnología. No hay nada peor para un *millennial* que ser descubierto utilizando una tecnología de hace dos años. Consumen sobre todo de manera móvil y las pantallas son su medio de acceso a la vida social, al trabajo y al ocio.
4. Son fanáticos de las aplicaciones móviles (apps). Para comprar productos, para consumir contenido, para realizar ejercicio, para relacionarse, para compartir fotos, para editarlas... El mundo de las apps parece no tener fin.



Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es

RETRATO ROBOT DE UN MILLENNIAL

5. Son personas sociales, al menos en términos *online*. La mayoría de los *millennials* cuenta con al menos un perfil en una red social, pero una gran parte de ellos tiene más de uno en redes distintas.

6. Mantienen una actitud crítica y exigente. Ante la gran variedad de empresas que se pueden encontrar *online* ofreciendo un mismo producto o servicio, si sufren una mala experiencia no volverán a hacer uso de esa compañía. Andan en una búsqueda constante de productos y servicios que se adecuen a sus preferencias, y «si encuentran algo mejor» no dudan en ser infieles a sus, hasta ese momento, marcas de referencia».

¿QUÉ ES SER YOUTUBER?

Youtuber es todo aquel individuo que, con una periodicidad regular y constante, sube contenidos a la plataforma y consigue convertir en retribución monetaria el número de visualizaciones de un archivo dado. Lo que se conoce con el anglicismo de «monetizar las visitas». De esta manera solo tendrían el crédito de «creador» las personas que han conseguido hacer de YouTube no ya una afición, sino su profesión. Y lo más relevante de los *youtubers* de éxito, de lo que hemos denominado «creadores», es su cualidad de llegar a ser *influencers*.

«YouTube muestra la personalidad de sus creadores sin tapujos, sin filtros ni censuras. Enseña las cosas tal y como son o, al menos, como sus creadores, sin intermediario alguno, las quieren transmitir. Por ello irradian autenticidad. Demuestran cómo, al fin y al cabo, todos somos seres humanos. Nunca han buscado la fama. Muchos de ellos todavía no asimilan lo que está pasando y les cuesta enfrentarse a ello. Son únicamente personas que se expresan mediante vídeos para poder comunicarse con el mundo exterior, compartir lo que les gusta. Porque, señores, no olvidemos que esa es la clave de Internet y la razón por la que fue creado: para compartir. Los *youtubers* son ciertamente unos «héroes del pueblo», nuestros iguales que por

Los *youtubers* son ciertamente unos «héroes del pueblo», nuestros iguales que por azares de la vida han alcanzado el estrellato, pero que en el fondo no se diferencian gran cosa de nosotros.



Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es

azares de la vida han alcanzado el estrellato, pero que en el fondo no se diferencian gran cosa de nosotros. Disfrutamos de su éxito como si fuese nuestro, porque en el fondo, en nuestro fuero interno, pensamos: «Podría haber sido yo».

«Estos chicos no le deben nada a nadie. Todos se han hecho a sí mismos. No han necesitado a ninguna persona que les lanzara a la parrilla, no han utilizado ningún enchufe ni han vendido su alma a ninguna gran corporación multinacional. Lo único que han necesitado han sido sus propias ideas, una cámara de vídeo y una conexión a Internet. No necesitan de los medios de comunicación, los cuales en numerosas ocasiones, y más por ignorancia que por mala intención son incapaces de mantener un ápice de objetividad y curiosidad con respecto a este fenómeno y se limitan a hacer periodismo *lowcost* de cotilleos».

Los youtubers son su mejor canal de comunicación, sin filtros y con la palabra y la creatividad por bandera.

Tienen la capacidad de hacer feliz a la gente, privilegio del que no muchos gozan.

«Los *youtubers* son su mejor canal de comunicación, sin filtros y con la palabra y la creatividad por bandera. Gracias a esa capacidad para *transmitir* reciben millones de mensajes diarios de personas que les agradecen «haberles sacado una sonrisa» con sus vídeos. Y ya está, no hay mucho más. Tienen la capacidad de hacer feliz a la gente, privilegio del que no muchos gozan. El *boom* del fenómeno de los *youtubers* guarda muchas similitudes con el que se produjo en la música pop y rock a mediados de los años sesenta del siglo pasado. En su inicio la mayor parte de aquellas bandas de música fueron repudiadas por la mayor parte del mundo adulto de la época, que no terminaba de entender esa música ni el porqué de su éxito. Menos «bonitos», les llamaron de todo, empezando por los Beatles, que tan buenos chicos e inofensivos nos parecen ahora».

¿Y ESTO DA DINERO?

«En la actualidad, y dentro del panorama de la cultura española e hispanoamericana, la realidad es que solo unos pocos *youtubers* son capaces de vivir profesionalmente de su canal o combinando los ingresos de YouTube con otro tipo de acciones relacionadas con su presencia multiplataforma en las redes sociales, además de acciones *offline*.

Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es



Antes debemos hacer mención a cuatro actores con los que conviene familiarizarse para entender de manera adecuada todo este proceso:

1. La audiencia que acude a YouTube y que escoge su reproducción de contenidos.
2. Los *partners* o creadores que producen y suben contenido en la plataforma, monetizándolo.
3. Los anunciantes que generan el flujo de ingresos a través de la compra de anuncios y patrocinios.
4. Y por último tenemos a la propia YouTube, que ofrece la plataforma donde la audiencia, los creadores y los anunciantes acaban interactuando entre sí».

¿Cómo se monetiza cada visita?

«El proceso de monetización de la reproducción de un vídeo (o sea, cada visita) en YouTube consta de varias etapas concatenadas. Es lo que se conoce en el mundillo como «EARS Funnel». Dichas etapas vienen capacitadas por YT y siguen este esquema:

ENABLED → ALLOWED → REQUESTED → SERVED

Enabled (que se podría traducir en castellano como «etapa de capacitación») es el momento en el que se habilita la monetización del contenido. Lo que debemos preguntarnos es si el *partner* cuenta con un vídeo apropiado para ser monetizado, si tenemos la licencia completa sobre ese vídeo y si debemos habilitar todos los formatos de anuncios que deseemos que aparezcan en ese vídeo.

Allowed (podríamos llamarlo la «etapa de aprobación») es la fase en la que se permite que el anuncio monetice. Hay que tener en cuenta si el país donde el usuario va a ver mi vídeo tiene activa la monetización, si las plataformas desde donde se consume también monetizan y si su duración supera los treinta segundos para poder activar los anuncios *in-stream*, que son los que dan buen dinero.

Requested («etapa de solicitud») es la fase durante la cual se solicita que el anuncio sea activado. Aquí habría que tener en cuenta si los anuncios son de reserva o de subasta y si el *partner* ha bloqueado algún anunciante o categoría de anuncio. En efecto, esta parte también se puede customizar. ¿Qué se habían pensado?

Served («etapa de activación») es la última fase y comprende el procedimiento mediante el cual el anuncio es «servido» o activado.



Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es

De esta forma, y únicamente en el caso de que todas las respuestas a las diferentes etapas hayan sido resueltas de manera afirmativa, es como el anuncio aparecerá a disposición de la audiencia.

En función de todo lo anterior, de la combinación de formatos de anuncios que se haya producido y del coste de cada campaña, se determina finalmente el famoso *Cost per Mile* o CPM, que sería la retribución bruta que YouTube percibe por cada 1.000 visitas monetizadas (esto es, que han generado ingresos). Este último matiz es muy importante. Mucha gente cree que el CPM es una ratio calculada sobre el total de visitas, y no es así: solo cuentan las que se monetizan».

Mucha gente cree que el CPM es una ratio calculada sobre el total de visitas, y no es así: solo cuentan las que se monetizan.

«Hay que tomar en consideración que de esas cantidades YouTube se queda el 45 por ciento y que las *networks* o MCN de media se pueden quedar con otro 30 por ciento, de tal forma que de esas cantidades brutas al final al *youtuber* le resta neto un 25 por ciento aproximadamente.

Los ingresos brutos por cada 1.000 visitas que va a recibir el *youtuber* van a ser el producto de multiplicar su CPM (ingresos por cada 1.000 visitas que tienen anuncios) por el MPB (el número de visitas que tienen anuncios) o lo que es lo mismo: Ingresos brutos por cada 1.000 visitas = CPM x MPB.

Si ahora suponemos que el CPM de un *youtuber* chino es de 0,1 euros (10 céntimos), el de un español de 0,8 euros (80 céntimos) y por tanto el de un estadounidense de 6 euros. Ahora podemos utilizar la fórmula que acabamos de exponer más arriba para hacer un cálculo aproximado de los ingresos brutos por cada 1.000 visitas de cada uno de los *youtubers*, de la siguiente manera:

Ingresos brutos del *youtuber* chino por cada 1.000 visitas = 2,5 céntimos.

Ingresos brutos del *youtuber* español por cada 1.000 visitas = 20 céntimos.

Ingresos brutos del *youtuber* estadounidense por cada 1.000 visitas = 150 céntimos (1,5 euros).

Ahora bien, recordemos que por un lado YouTube (45 por ciento) y por otro las *networks* (30 por ciento) se quedan con una parte de esos ingresos (un 75 por ciento en conjunto aproximadamente). Por tanto, el importe neto que finalmente va a percibir cada uno de nuestros *youtubers* será en realidad un cuarto de las cantidades mencionadas».



Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es

LA JERGA DE YOUTUBE

Todo lo que necesita saber para comunicarse con un *millennial*

Anime: Género que hace referencia a la animación japonesa, con un estilo de dibujo muy característico por sus ojos grandes y pelos de colores chillones.

Bae: Simplificación de *baby*. Se utiliza para dar una connotación cariñosa a las conversaciones con nuestros amigos y/o pareja.

Banear: Del inglés *to ban*, significa «expulsar». Generalmente referido a la expulsión de un usuario en un foro o en un juego *online*.

BFF: Acrónimo de *Best Friend Forever*, «mejores amigos para siempre».

Booktuber: *Youtuber* que se dedica a hacer *review* de libros y/u obras literarias.

Bot: Apócope de «robot». Se utiliza para señalar a los usuarios de Internet que no son personas reales y que están programados para hablar automáticamente. También se utiliza para designar la compra de visualizaciones y suscriptores en un canal de YouTube.

Bug: Error. El anglicismo se utiliza para referirse a algún fallo en algún *software* o juego.

Chatroulette: Sitio web que permite hacer videoconferencias con cualquier persona aleatoria del mundo. El uso de esta plataforma fue muy popular en YouTube hace unos años.

Cosplay: Contracción de *costume play*, «juego de disfraces ». Consiste en usar disfraces y accesorios para representar a un personaje relacionado con un videojuego, manga, cómic o anime.

Daily/Daily vlog: Vídeos que se suben a diario o canales que suben un vídeo al día, retratando la vida y aventuras del *youtuber*. *Daily* es el formato y *daily vlogger* es como se conoce al creador en cuestión. Por ejemplo, MeloMore o Casey Neistat.

Emoji: Emoticono. Son esos pequeños dibujos que ayudan a reflejar nuestro estado de ánimo cuando escribimos en dispositivos móviles o tabletas.

Fail: Fallo, fallar. Se utiliza este anglicismo cuando alguien intenta hacer algo sin mucho éxito.

Fan fiction: Relatos escritos por los fans, en los que convierten a sus ídolos en protagonistas. Suelen tener una temática un poco picante.



LA JERGA DE YOUTUBE

Fanart: Del inglés «arte del fan». Son los dibujos que los grupos de fans dedican a sus ídolos. Muchos de ellos invierten largas horas y crean verdaderas piezas de arte.

Fanboy: Persona que es demasiado fan de su ídolo y lo defiende a capa y espada, incluso cuando este se equivoca.

Fandom: Grupos de fans que crean comunidades *online* para dar apoyo a sus ídolos.

Freak: En español, más conocido como «friki». Se refiere a personas raras o que siguen de manera incondicional algún género que no está popularizado dentro de la corriente *mainstream*. Hace unos años este término se utilizaba de manera despectiva, pero en la actualidad tiende a ser cada vez más cariñoso.

FTW: Acrónimo de *For The Win*, «para la victoria». Se usa en modo genérico cuando existe un debate en Internet y quieres mostrar tu apoyo a una causa.

Gamer: Persona que alberga una gran pasión por los videojuegos. También el jugador profesional de videojuegos.

Geek: Persona con gran interés en la tecnología y que está a la última en el uso de *gadgets* (aparatos de última tecnología).

Hack: Conocimiento o truco que sirve en Internet para invadir páginas y/o robar y suplantar identidades de otros usuarios.

Hacker: Persona que hace uso de los *hacks*.

Hater: Del inglés *hate* («odio»). Se conoce así a la persona que odia todo lo que ve. Su envidia suele proceder del éxito de otros. En Internet es muy normal encontrar este tipo de perfiles que atacan a personas con influencia en la red escudándose bajo el anonimato que dan las redes sociales.

Hype: Estado de excitación y nerviosismo ante un futuro evento anunciado en Internet. Por ejemplo un concierto, el estreno de una película o el lanzamiento de un álbum musical.

IDC: Acrónimo de *I Don't Care*, «no me importa». Se utiliza mucho en redes como Twitter.

JK: Acrónimo de *Just Kidding*, «estaba bromeando».

Kawaii: Adjetivo japonés que se traduce como «bonito» o «tierno». Se usa mucho en la cultura popular de Internet.

Lag: Un tipo de fallo que ocurre en los juegos *online* cuando no tenemos buena conexión a Internet y la imagen se queda pillada.



LA JERGA DE YOUTUBE

Livestream: Transmisión en directo de un evento.

LMFAO: Acrónimo de *Laughing My Fucking Ass Off*, parecido a LOL, pero cuando algo te hace mucha más gracia.

LOL: Acrónimo de *Laughing Out Loud*. Se usa cuando algo nos hace mucha gracia.

LP: Acrónimo de *Let's Play*. Se utiliza para designar el formato de vídeos de YouTube en el que se comenta la partida de un videojuego.

Meme: Broma viral en forma de imagen o vídeo.

Niño rata: Similar a Fanboy. Se utiliza para designar a chicos de corta edad, entre ocho y diez años, que dedican mucho tiempo a consumir *gameplays* en YouTube o a jugar a Minecraft. Es un término un poco complejo.

Noob: Persona que se inicia en un juego nuevo, sin tener mucha idea, y no consigue hacerse a ello. Similar a «novato».

OMG: Acrónimo de *Oh, My God*. Sirve para expresar un estado de asombro o sorpresa.

Postureo: Define una actitud que consiste en relatar o comunicar algo de la manera en la que la gente lo quiere oír o ver, y no en la que realmente está ocurriendo. Se hace para quedar bien o aparentar ante los usuarios.

Q&A: Acrónimo de *Questions & Answers*, un tipo de formato de vídeo de YouTube en el que el creador responde las preguntas que sus seguidores le formulan. Es una manera muy interesante de interactuar con la audiencia.

Rewind: YouTube Rewind es el formato en el que la plataforma analiza todas las tendencias y acontecimientos virales del año. El Rewind de 2015 fue el primero en el que salió un creador español, elrubius.

Salseo: Estado generado ante situaciones conflictivas.

Senpai: Término japonés que designa a un amigo especial o a la persona que nos gusta. Si oyen a su hijo decir *Notice me, senpai*, no se preocupen, es algo muy popular; un llamamiento para que la persona que nos gusta nos haga caso.

Ship o Shipping: Acto de asociar de manera sentimental a dos personas. El *shippeo* suele ser un deseo de asociación de dos personas que son muy amigas (lo que se puede conocer como un «bromance»).



LA JERGA DE YOUTUBE

Spoiler: Dar a conocer algún hecho relevante de lo que va a pasar en una serie y/o película antes de verla. Por ejemplo, que te cuenten que el psicólogo de *El sexto sentido* está muerto antes de ver la peli... Ups...

Stalker: Acosador.

Swag: Palabra que se emplea para indicar que alguien tiene estilo o rollo al vestir. Hace referencia por lo general a la moda urbana.

Tag: Formato de vídeo en YouTube que revela información personal de cada *youtuber*. Por ejemplo, tag de mi hermano, tag de mi novia...

TGIF: Acrónimo de *Thanks, God. It's Friday*, «Gracias a Dios que es viernes».

Thug Life: Meme que se utiliza para hacer bromas cuando alguien va de sobrado o de malote.

Trol: Persona molesta en Internet.

Troleo: Acción típica de un trol en la red, cuyo objetivo es provocar, molestar o buscar jaleo con los demás usuarios.

Unboxing: Arte de desempaquetar delante de la cámara lo que llega en una caja. Es un formato de vídeo que se ha hecho muy popular gracias a YouTube.

Vlogger: Abreviatura de *videoblogger*. Persona que relata historias o crea contenido en formato de vídeo. No confundir con *blogger*, de la blogosfera de blogspot, tendencia muy popular hace unos años.

Vlogging: Acto de *vloggear*, lo que hace el *vlogger*.

Wattpad: Plataforma *online* que permite subir microcuentos. Es la cuna de los Fan Fiction.

WTF: *What The Fuck*, «¡¿Qué coño?!». Se usa para mostrar asombro.

XD: Emoji que, si lo giramos cuarenta y cinco grados a la derecha, muestra un rostro que se está riendo mucho. Este emoji es uno de los más populares de la red, pero hay muchos más.

YO: Anglicismo que se utiliza, irónicamente, para decir «tú».

ZZZ: Onomatopeya para indicar que un hecho o situación produce sueño o aburrimiento. Pretende reproducir el sonido de un ronquido 🙊.



Para mayor información

Desirée Rubio De Marzo

Prensa y Comunicación Temas de Hoy

T. 91 423 03 54 | M. 680 683 717 | drubio@planeta.es