



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA  
UNIDAD IZTAPALAPA



División de Ciencias Sociales y Humanidades

Posgrado en Estudios Organizacionales

IDONEA COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

**“ORGANIZACIONES VIRTUALES EN YOUTUBE: ESTRUCTURA Y TRABAJO EN  
LA CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y SU RELACIÓN CON LA  
AUDIENCIA DENTRO DE UN CAMPO ORGANIZACIONAL”**

para obtener el grado de:  
**Maestro en Estudios Organizacionales**

Presenta:  
**Lic. Daniel Castillo Ocampo**  
MATRICULA: 2213801482

[danielcastilloocampo@gmail.com](mailto:danielcastilloocampo@gmail.com) / [cs2213801482@xanum.uam.mx](mailto:cs2213801482@xanum.uam.mx)

**Directora:** Dra. Alejandra Elizabeth Urbiola Solís

Firma de  
Directora de ICR:

Jurado

**Presidenta:** Dra. Alejandra Elizabeth Urbiola Solís  
[alex-urbiola@hotmail.com](mailto:alex-urbiola@hotmail.com)

**Secretario:** Dr. Ángel Wilhelm Vázquez García  
[avazquezg@correo.xoc.uam.mx](mailto:avazquezg@correo.xoc.uam.mx)

**Vocal:** Dr. Antonio Elías Zarur Osorio  
[azaruro@gmail.com](mailto:azaruro@gmail.com)

Iztapalapa, Ciudad de México  
a 19 de abril del 2024

Vo. Bo.

Dra. María Teresa Magallón Díez  
Coordinadora del Posgrado en Estudios Organizacionales

## **AGRADECIMIENTOS:**

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología, por otorgarme el apoyo económico para realizar mis estudios de posgrado, asimismo, a la Universidad Autónoma Metropolitana por ser esa alma mater que siempre me ha aportado lo necesario e incluso más, con lo cual he podido progresar en mi vida personal, académica, laboral y profesional.

A la coordinación del posgrado, por brindar la atención y el apoyo necesarios durante el proceso de los estudios y de las gestiones concernientes a trámites y requerimientos: a la Dra. Teresa Magallón, a Rosalba y a la Dra. Yurivia.

De forma especial a Alejandra González, por su apoyo y su excelente disposición cada vez que fue necesario solicitar información, resolver dudas o incluso solucionar problemáticas.

A la Doctora Alejandra Urbiola, por brindarme el asesoramiento necesario para poder realizar esta investigación, muchas gracias por ser una profesora cálida, comprensiva y que brinda su apoyo y confianza cuando más se necesita, pero además por otorgarme la libertad que me ha permitido desarrollar mi trabajo de término conforme a mis inquietudes e ideales.

A mis profesores por brindarme las herramientas para poder adentrarme en el estudio de las organizaciones con perspectivas teóricas y críticas que me han alimentado de conocimientos: en especial al Dr. Wilhelm Vázquez, al Dr. Alejandro Espinoza, al Dr. Antonio Barba y al Dr. Oscar Lozano: ustedes me impulsaron, me motivaron y me han permitido cuestionarme más allá de lo que pude pensar antes de ingresar a este programa de maestría.

A mis compañeros de clase, por esa complicidad tanto para el estudio como para los buenos ratos de plática y convivencia dentro e incluso fuera del país: en especial a Brian, Ale, Hef, Vivi, Lety, Wen, Mario Alberto, Normis, Sergio, Mike, Cris, Isaac, Jess y Adrián.

De forma más cercana a dos personas que fueron un gran impulso, un espacio para la confianza y el crecimiento, el trabajo y el auto cuestionamiento, en primer lugar, a Tona, por inspirarme y por su apoyo, en segundo lugar, a una mujer increíble y llena de conocimiento, sensible, excelente amiga, espacio seguro y cómplice hasta el final: Martha, espero que nuestra amistad llegue mucho más allá de lo que hemos construido aquí y anteriormente, gracias por nunca soltarme.

A aquellos amigos y amigas externos al posgrado, pero que han fungido como soporte durante los pesares y momentos complicados, sin mencionar que siempre están en los momentos más coloridos: a Mishell Gandarillas, Annie Gálvez, Bety Castillo, Adriana Cisneros, Joys Crescencio, Vero Valencia, Armando y Sebas:

ustedes forman parte de mi vida universitaria que va mucho más allá de lo académico, ustedes comprenden lo que es retribuir a la UAM tanto de lo que nos ha dado.

También y de forma cercana quiero agradecer al Dr. Luis Montaña, a la Dra. Regina Leal y a la Dra. Marcela Rendón, ustedes me abrieron el camino y me enseñaron mucho de lo que hoy conozco en aspectos académicos y de investigación, pero sobre todo de ética y de un buen trabajo para con quienes buscan estudiar y superarse, son grandes figuras que me han guiado en mi camino y no dudo que lo sigan siendo en la vida.

Finalmente, a mi familia: ustedes son el impulso para seguir el camino que me ha llevado a superarme y buscar siempre nuevos horizontes, a retarme y cumplir mis objetivos, gracias por hacerme sentir que nunca estoy solo, por alegrarse por mis logros, por respetar mis decisiones, no es fácil comprenderme y aun así se esfuerzan por hacerlo.

A todos, Gracias.

# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	8
Fig. 1. Mapa General de la Investigación .....	13
<b>Capítulo 1. Planteamiento: Negocios y Organizaciones en la Era digital</b> .....	14
1.1 De las Revoluciones Industriales a las TIC: transformación de la sociedad.....	17
1.2 <i>Informacionalismo</i> : TIC, desarrollo y cambio .....	19
1.3 Internet en la vida diaria: <i>Webs</i> , Redes sociales y <i>Streaming</i> .....	21
1.3.1 <i>La Web 2.0 y 1.0</i> .....	22
1.3.2 <i>Redes Sociales</i> .....	24
1.3.3 <i>Streaming: consumo y creación de contenidos</i> .....	26
1.3.4 <i>El uso de internet y sus sitios: situación global y local</i> .....	30
1.4 YouTube: Historia y actualidad.....	37
1.4.1 <i>Los cambios que trajo YouTube: Negocios, difusión y organización</i> .....	40
1.4.2 <i>La generación de Ingresos en YouTube</i> .....	42
1.4.3 <i>Métricas de YouTube para calcular ingresos: CPM y RPM</i> .....	49
1.4.4 <i>¿Quiénes participan en un canal?: Visión de YouTube como campo organizacional</i> .....	51
<b>Capítulo 2. Acercamiento Teórico: ejes que guían este trabajo de investigación</b> .....	53
2.1 Creación-Producción y Gestión de Contenidos: El trabajo en YouTube .....	53
2.2 Concepto de trabajo, trabajo clásico y no clásico y trabajo ampliado.....	55
2.3 Organización: definiciones y características .....	58
2.3.1 <i>Organizaciones virtuales (OV)</i> .....	62
2.3.2 <i>Estructura organizacional en OV</i> .....	68
2.3.3 <i>El campo organizacional y las estructuras virtuales</i> .....	69
2.3.4 <i>Organizaciones creativas: dos objetivos; creación y negocio</i> .....	75
2.3.5 <i>La Audiencia en la Creación-Producción de Contenidos</i> .....	77
<b>Capítulo 3. Metodología</b> .....	83
3.1 Métodos y Técnicas de Investigación.....	84
3.2 El Análisis documental y el Estudio de caso .....	86
3.3 El universo y las muestras.....	91
3.4 Dimensiones de Análisis.....	92
3.5 Enfoque de análisis .....	100
3.6 Validez y Confiabilidad.....	101

3.7 La triangulación de información.....	102
3.8 Ética en las investigaciones de tipo social.....	104
<b>Capítulo 4. Análisis documental (A) y Estudio de caso (B) .....</b>	<b>105</b>
<b>A.- “Pepe y Teo”: Un canal de posibilidades organizativas en YouTube .....</b>	<b>105</b>
A.1 Historia del canal.....	105
A.2 Participantes y su forma de participación.....	107
<i>A.2.1 La estructura del canal Pepe y Teo .....</i>	<i>109</i>
A.3 La creación de los contenidos de Pepe y Teo: Videos, clasificación y detalles.....	111
4.3.1 Información y detalles de los videos.....	114
A.4 Aspectos tecnológicos de los videos de Pepe y Teo.....	119
A.5 Aspectos sociales del canal Pepe y Teo .....	127
B.1 Historia y formación del negocio.....	130
B.2 Participantes y tareas: Estructura del canal Jon Sinache.....	143
B.3 El negocio del canal: Creación, producción y espacio para publicidad.....	152
<i>B.3.1 Proceso de preproducción.....</i>	<i>153</i>
<i>B.3.2 Proceso de producción.....</i>	<i>154</i>
<i>B.3.3 Proceso de postproducción.....</i>	<i>158</i>
<i>B.3.4 Proceso de publicación del contenido .....</i>	<i>160</i>
B.4 La tecnología en el negocio de Jon y Moni.....	161
<i>B.4.1. Evolución de la tecnología de 2016 al 2023.....</i>	<i>162</i>
<i>B.4.2. Influencia del entorno tecnológico: Adquisición, aprendizaje y consumo.....</i>	<i>165</i>
B.5 Los aspectos sociales del canal: más allá de solo un negocio.....	167
<i>B.5.1 Momentos del canal: Motivación, Vinculación, Autoempleo y Equilibrio.....</i>	<i>168</i>
<b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>	<b>172</b>
<i>Con respecto al canal Pepe y Teo:.....</i>	<i>172</i>
<i>Con respecto al canal Jon Sinache:.....</i>	<i>176</i>
Para concluir: .....	189
<b>Anexos .....</b>	<b>198</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Mapa General de la Investigación .....	13
Fig. 2. Entorno paradigmático del <i>Informacionalismo</i> de Castells .....	21
Fig. 3. Elementos que componen a Internet .....	29
Fig. 4. Clasificación de plataformas de Streaming según Izquierdo y Latorre (2022).....	34
Fig. 5. Factores de producción, actividades de YouTube y su mercado .....	36
Fig. 6. Factores de producción.....	36
Fig. 7. Consumo de Streaming.....	37
Fig. 8. Esquema de YouTube como Campo.....	52
Fig. 9. Las seis partes básicas de una organización de Mintzberg.....	61
Fig. 10. Escenarios de Transformación de un campo organizacional .....	72
Fig. 11. Universo de YouTube como Campo.....	75
Fig. 12. Ruta metodológica del estudio.....	90
Fig. 13. Mapa sobre la investigación con sustentos teóricos .....	93
Fig. 14. Triangulación de la información en esta investigación.....	103
Fig. 15. Estructura del canal Pepe y Teo y sus participantes en el entorno de YouTube	109
Fig. 16. Momentos para llegar al cobro de ingresos de YouTube, según el canal Jon Sinache .....	134
Fig. 17. Estructura del canal Jon Sinache, como negocio familiar y tareas de los participantes .....	144
Fig. 18. Estructura del canal Jon Sinache con participación de la audiencia .....	146
Fig. 19. Estructura del canal Jon Sinache con participación de empresa de Mercancía oficial.....	149
Fig. 20. Estructura del canal Jon Sinache con participación de empresas de edición y producción de video .....	150
Fig. 21. Proceso de preproducción de videos del canal Jon Sinache y Familia Sinache	154
Fig. 22. Proceso de producción de videos del canal Jon Sinache y el canal Familia Sinache .....	155
Fig. 23. Proceso de postproducción del canal Jon Sinache y Familia Sinache .....	158
Fig. 24. Productos que pueden obtenerse de los videos editados del Canal Jon Sinache .....	159
Fig. 25. Proceso de publicación de videos del canal Jon Sinache y Familia Sinache .....	160
Fig. 26. Factores que influyen en la tecnología del canal Jon Sinache y Familia Sinache .....	167
Fig. 27. Momentos del canal Jon Sinache que lo han conducido a su actualidad.....	168
Fig. 28 . Elementos que se equilibran en la estructura de los canales de Jon y Moni.....	170

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Página principal del Canal Pepe y Teo.....	107
<b>Imagen 2.</b> Ajustes de calidad de un video del Canal de Pepe y Teo, año 2021 .....	120
<b>Imagen 3.</b> Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2011 .....	121
<b>Imagen 4.</b> Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2014.....	122
<b>Imagen 5.</b> Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2015.....	123
<b>Imagen 6.</b> Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2018.....	124
<b>Imagen 7.</b> Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2019.....	125
<b>Imagen 8.</b> Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2019.....	126
<b>Imagen 9.</b> Proyectos televisivos y de cine de Pepe (Ricardo Peralta).....	128
<b>Imagen 10.</b> Promocional del programa en que participó Cesar Doroteo (Teo) de TV Azteca.....	129
<b>Imagen 11.</b> Página principal del canal Jon Sinache.....	133
<b>Imagen 12.</b> Miembros de la Familia Sinache .....	145

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquemas de ingresos para creadores de YouTube .....	45
Tabla 2. Otras formas de generar ingresos para los creadores de YouTube.....	48
Tabla 3. Diferencias entre organización tradicional y organización Virtual .....	66
Tabla 4. Principales características del enfoque cualitativo.....	84
Tabla 5. Dimensiones de Análisis .....	94
Tabla 6. Aspectos por observar en el Canal Pepe y Teo, por dimensión de análisis.....	95
Tabla 7. Preguntas por Dimensión de Análisis del canal Jon Sinache .....	96
Tabla 8. Criterios y Datos para la elección de los canales.....	101
Tabla 9. Membresías del canal "Pepe y Teo" en YouTube.....	108
Tabla 10. Tipos de videos en el canal Pepe y Teo .....	112
Tabla 11. Detalles sobre los videos del canal Pepe y Teo .....	115
Tabla 12. Membresías del canal Jon Sinache en YouTube para sus miembros suscriptores .....	136
Tabla 13. Tipos de videos en el canal Jon Sinache .....	137
Tabla 14. Membresías del canal Jon Sinache en YouTube para sus miembros suscriptores .....	141
Tabla 15. Espacios de Grabación del canal Jon Sinache .....	156
Tabla 16. Tecnologías usadas por el canal Jon Sinache a través de los años.....	163

## Introducción

El mundo social se compone de individuos y grupos, estos últimos poco a poco crecen y se convierten en grandes concentraciones de personas con la intención de seguir caminos que los ayuden a conseguir objetivos que, si las personas buscaran de forma individual, sería mucho más complicado alcanzarlos. Esto sucede desde el inicio de los tiempos con actividades como la caza o la recolección de alimentos y poco a poco con actividades más complejas o que requerían de una mayor participación. Gracias al desarrollo y mejoramiento de estos grupos y de las relaciones al interior de estos, hoy en día tienen una connotación muy particular y específica que los caracteriza, pero que, al mismo tiempo, permite clasificarlos en una figura que conjuga elementos humanos, aspectos del entorno y recursos con los cuales se sostiene: dicha figura es la organización.

En un contexto de modernidad, la empresa es un ejemplo de este tipo de agrupaciones que surgen como respuesta a una necesidad, como la de producir bienes o servicios para generar ganancias y con ello brindar productos de consumo en el mercado al mismo tiempo que otorga empleo a sus involucrados y por el cual reciben una retribución económica. Bajo esta visión de trabajo, se han creado muchas empresas a lo largo del tiempo y con características específicas de su tiempo y contexto.

En el contexto actual los individuos no solo crean nuevas organizaciones, sino que además estas tienden a estar sujetas a exigencias del entorno como lo es el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) o de internet. Hasta hace unos años, específicamente durante el siglo pasado, esta solo era una opción que permitía velocidades más rápidas de comunicación, la mejora en procesos o las grandes cantidades de almacenamiento de información a las cuales se podía acceder. Ahora el desarrollo tecnológico trajo consigo también nuevos elementos que hoy en día, no solo son una opción sino una necesidad más que las organizaciones deben adoptar para estar en sintonía con otras que las utilizan y que se valen de ellas para comunicar, hacer difusión o generar contacto con usuarios de estas organizaciones: estos elementos son las redes sociales y plataformas.



La aparición de elementos tan desarrollados y complejos como las TIC y el Internet, también trajo consigo un rompimiento en el paradigma de que las organizaciones solo pueden darse de forma física. Las tecnologías y en específico ciertas redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube, permiten que las personas se agrupen y organicen usando la comunicación electrónica y los dispositivos que se conectan a internet. Las relaciones sociales, los grupos o incluso las empresas y negocios que anteriormente solo se entendían en el espacio geográfico ahora puedan también existir en un ambiente tecnológico y de datos al que comúnmente se le conoce como mundo digital o virtual.

Un ejemplo de lo que se menciona anteriormente son los canales de YouTube, los cuales no solo son un espacio para compartir información de tipo multimedia como videos y sonido, sino que se han convertido en una forma de obtener ingresos para personas o grupos de personas que se involucran en ellos. Esto permite que se les puede ver como un negocio e incluso una pequeña organización debido involucramiento de distintas personas, para distintas tareas y con objetivos específicos.

La intención de este trabajo ha sido adentrarse en este nuevo tipo de pequeñas organizaciones que han surgido con el desarrollo tecnológico y por lo cual el objetivo fue: analizar desde una perspectiva estructural y con base en una visión de campo organizacional, el trabajo que los miembros de un canal de YouTube realizan en la producción de contenidos y las implicaturas alrededor de tal actividad tanto social como económica.

El análisis de dos canales de YouTube, su estructura, sus integrantes, la división del trabajo y sus procesos, ha permitido comprender como funciona la dinámica en este tipo de pequeñas organizaciones. Se espera con ello, aportar al estudio de las organizaciones y en lo que se refiere a estas, pero específicamente con una visión de virtualidad, pues como se ha demostrado a lo largo de años de investigación y teorización, las organizaciones tienen formas, tamaños, elementos y objetivos diferentes, y con lo propuesto en esta investigación, ahora también puede decirse que tienen espacios diferentes, al geográfico o cartesiano, donde pueden existir.

Para realizar tal análisis, este trabajo se divide en cinco capítulos. Luego de hacer un planteamiento que pone en el centro la importancia de investigar a los canales de YouTube desde una perspectiva organizacional, el primer capítulo sirve para exponer un contexto de TICS e Internet que sostiene gran parte de las relaciones y actividades de las personas alrededor del mundo, desde finales de los años noventa. En dicho capítulo se explica el fenómeno del *informacionalismo*, el Internet y sus componentes como las páginas electrónicas, las redes sociales y los servicios de *streaming*, así como de la plataforma YouTube.

El segundo capítulo realiza un acercamiento teórico a conceptos que han de utilizarse a lo largo de esta investigación, entre ellos el concepto de trabajo clásico y el no clásico, el concepto de organización y de las organizaciones virtuales (OV), y algunas de sus características como la estructura. Se incluye también el concepto de campo organizacional para entender a los agrupamientos de las organizaciones que pertenecen a un sector o un grupo con características y relaciones particulares, como lo son en este caso los canales de YouTube, que se relacionan tanto con la plataforma como con anunciantes y con audiencias, entre otros. La última parte también incluye el concepto de Interacción parasocial para comprender la forma en que se relacionan quienes pertenecen al canal y quienes consumen el producto de manera remota y gracias a las TIC, logrando con ello una especie de relación a través de medios digitales y la importancia de dicha relación.

El tercer capítulo explica los métodos y técnicas de investigación utilizados para este trabajo, así como los aspectos de carácter metodológico como las preguntas de investigación, las dimensiones, las variables y los supuestos. Se aborda el concepto de tales métodos y técnicas, su uso y como fueron implementadas en este trabajo. Se especifica que este trabajo incluye el análisis de dos canales de YouTube, uno con información disponible en Internet que sirve de base para diseñar el análisis de un segundo canal el cual se analiza con el método de estudio de caso. Se especifican las dimensiones que abarcan dichos análisis; la organizacional, la de creación y producción de contenidos, la tecnológica y la social. Al final también

se incluyen los aspectos de validez y confiabilidad, la triangulación de la información y la ética.

El cuarto capítulo se divide en dos secciones. El apartado A explica el primer canal de YouTube llamado “Pepe y Teo”. Se analizaron datos e información del canal a través de sus contenidos públicos y sus redes sociales para descubrir una especie de pequeña estructura organizacional en la que están involucrados los dueños, los editores de contenido, los invitados especiales, las marcas que se anuncian en los videos y las audiencias con diferentes formas de participar, incluso con la posibilidad de tener opinión en el diseño y creación de los contenidos. Con tal análisis fue posible formular supuestos y proposiciones que sirvieron para elaborar un estudio de caso con entrevistas, con la intención de conocer estas pequeñas estructuras de forma directa.

El apartado B describe tal estudio de caso, este fue realizado con un segundo canal llamado “Jon Sinache”, con el cual se pudo conocer de primera mano cómo es la división del trabajo en un pequeño negocio familiar que vive de hacer contenidos para YouTube. Se logra conocer cómo es su estructura en cuanto a funciones por miembro, como son los procesos de producción de contenidos, la tecnología que se utiliza para esta actividad y los aspectos sociales que motiva a los dueños a seguir en tal negocio, como el hecho de que este trabajo les permite tener, lo que ellos consideran, una vida más estable a nivel personal y familiar y un manejo del tiempo mejor que el que permite un trabajo tradicional y por lo cual lo valoran mucho. Se insiste en que, tales negocios o pequeñas organizaciones pueden ser consideradas virtuales si se considera que necesitan del uso de TICS e Internet para su existencia y gran parte de su trabajo.

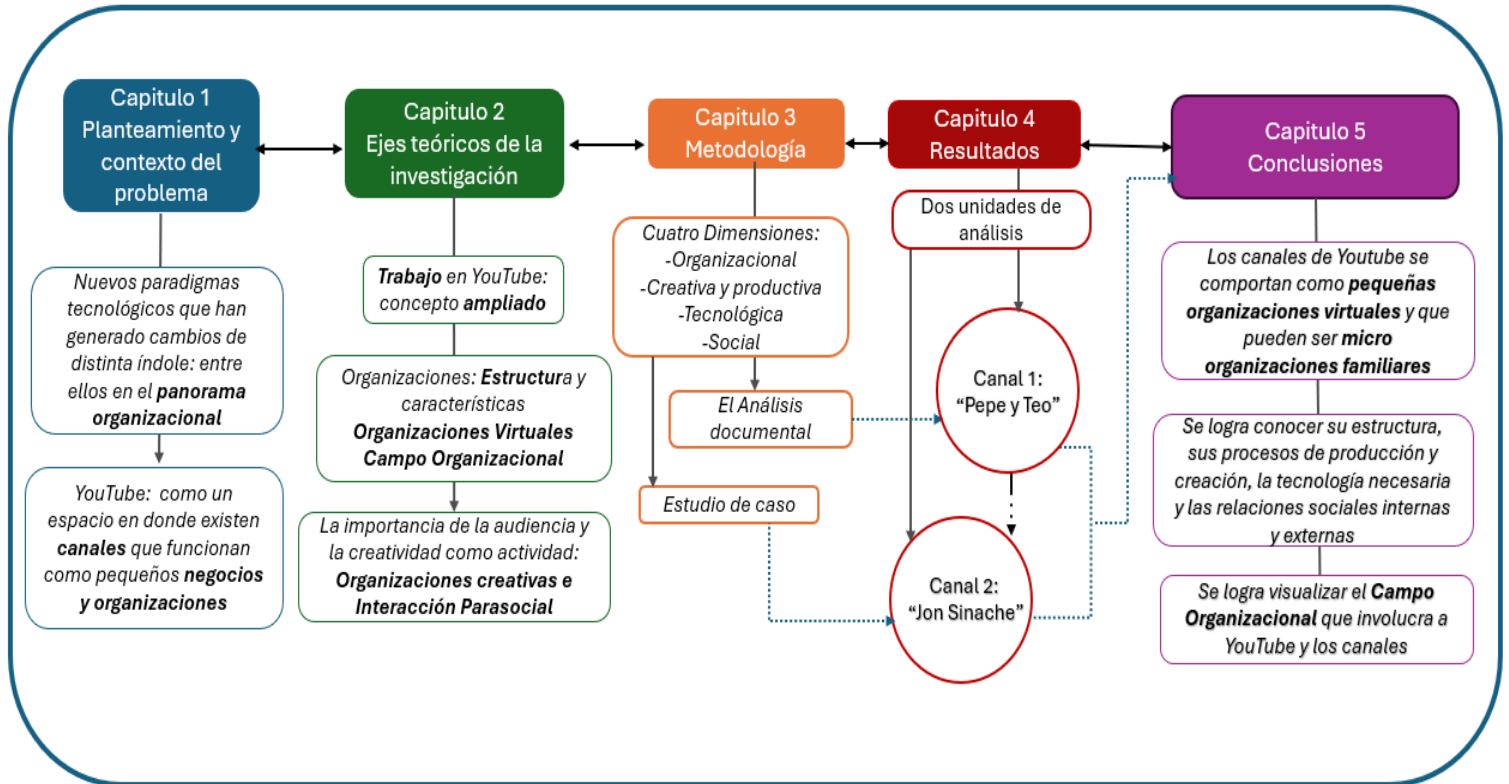
En ambos apartados, se explica que la actividad generalizada de creación de contenidos en YouTube ha impulsado la creación de un campo organizacional que involucra diferentes actores con diferentes actividades e intereses al cual pertenecen los canales y todos los actores que participan en tal actividad.

El quinto apartado ofrece las conclusiones de cada análisis mencionado anteriormente (A y B), con las cuales se afirma que ambos canales si actúan como pequeñas organizaciones, se comparan los datos de los casos con lo propuesto en el apartado teórico del capítulo 2, manteniendo una relación entre conceptos y autores que describe como son las organizaciones, sus estructuras, sus participantes y demás aspectos, pero sobre todo en este tipo de actividad en el que se realiza todo con ayuda de las TIC y por lo cual puede considerarse una estructura u organización virtual.

También se menciona la importancia que tuvo en su momento el análisis de las micro y pequeñas organizaciones y como esto ayudó a pensar en un nuevo objeto de estudio: la micro y pequeña organización. En ese sentido se propone que, aunque esta investigación no generaliza todos los canales de YouTube, si pone atención en una nueva forma de organización pequeña y virtual que ha surgido con las redes sociales y como esta, también puede volverse un nuevo objeto de estudio.

A continuación, se muestra el mapa general de la Investigación para entender de mejor forma la composición de los capítulos.

Fig. 1. Mapa General de la Investigación



Fuente: Elaboración Propia

## Capítulo 1. Planteamiento: Negocios y Organizaciones en la Era digital

Las plataformas de video en internet y las redes sociales han permitido que las personas puedan utilizarlas como un espacio para hacer difusión de sus ideas, inquietudes, pensamientos, rutinas y más aspectos de su vida diaria. Existen quienes hacen pública su vida y quienes consumen dicho contenido en forma de productos multimedia, como una actividad común que es posible gracias a las tecnologías como las computadoras o los teléfonos móviles inteligentes. Crear contenido para plataformas o redes sociales es una actividad que también permite generar ganancias en dichos espacios gracias a la colocación de publicidad, a las aportaciones de los consumidores o la diversificación de estos negocios con la inclusión de otras actividades económicas como la venta de mercancías. Los beneficiados de dichas ganancias pueden ser una o varias personas, según lo requiera cada negocio.

Las actividades de generación de contenido no serían posibles sin el surgimiento de tecnologías que han transformado la vida como se conocía, Carlota Pérez (2022) asegura que a lo largo de los últimos 200 años se han vivido cinco revoluciones tecnológicas que han sacudido los cimientos de la economía y las sociedades y que han impulsado el desarrollo de largo plazo para los países y sectores que las adoptan. Según Pérez, las sociedades se enrumban a adoptar nuevas tecnologías solo cuando ven atractores visibles que puedan aumentar su potencial, como costos bajos o promesa de ventaja competitiva, y es muy común que ciertos países generen tecnologías para luego exportarlas a otros, generando con ello una *big bangs* tecnológicos que terminan por cubrir gran parte del territorio mundial una vez que las nuevas técnicas o tecnologías se dispersan (Pérez, 2004).

Entonces, los fenómenos de tipo tecnológico y digital pueden alcanzar gran parte del territorio mundial, algunas pruebas de ello son las grandes plataformas de contenido digital que pueden ser usadas en gran parte del planeta, o los productos tecnológicos que se consumen y provienen de otro lugar.

Pérez (2004) también asegura que anteriormente se hablaba de industrias o empresas interesadas en el desarrollo de cierta tecnología debido al auge de nuevas técnicas o materiales, esto generaba nuevas formas de hacer las cosas o nuevos paradigmas. Lo anterior conlleva entonces un cambio en las formas de hacer las cosas y en los paradigmas de organización de la producción y estructuras empresariales.

Un ejemplo de ello es la revolución informática que alrededor de 1980 trajo consigo un cambio en el paradigma de las estructuras organizacionales, se comenzaron a sustituir los modelos piramidales de empresas y otras instituciones debido a su rigidez, por modelos de red descentralizados y flexibles que permitían una comunicación más rápida y núcleos estratégicos que eran necesarias en organizaciones más complejas o incluso por pequeñas organizaciones pero en un ambiente de nuevas tecnologías informáticas disponibles (Pérez, 2004, p.45). Esta idea contempla entonces la posibilidad de adquirir tecnologías por parte de organizaciones con el capital para hacerlo, como empresas o industrias en una época muy distinta a la que se vive actualmente con la llegada de los teléfonos inteligentes, las tabletas o las aplicaciones móviles y que están al alcance de casi cualquier persona.

¿Qué sucede entonces en términos productivos y organizacionales desde que las tecnologías no solo están al alcance de industrias o empresas que pueden adquirirlas para sus procesos productivos y que han llegado a manos de personas?

Como se mencionó al principio, hoy en día existen actividades productivas como la creación de contenidos en plataformas como YouTube por parte de los usuarios de internet y de las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) o las redes sociales. Si Pérez (2004) contempla un cambio en los paradigmas organizativos y estructurales de las empresas con el surgimiento de las tecnologías informáticas durante el siglo pasado, ¿se puede hablar entonces de un cambio de paradigma con la aparición de los dispositivos como los teléfonos inteligentes o las redes sociales? ¿qué sucede entonces con la aparición de entornos virtuales o digitales desde que los dispositivos inteligentes surgieron como herramienta no solo para las

industrias sino también para diferentes actividades de la vida diaria de las personas?  
¿Se puede hablar de cambios estructurales en las empresas u otras organizaciones debido a la existencia de la virtualidad que ofrece la tecnología?

Como se ha visto, las tecnologías están presentes de diferentes formas y en diferentes momentos desde hace tiempo en la sociedad y eso permea en la vida económica y social de las sociedades, de las organizaciones y las personas, por ende, también sus actividades como el trabajo, la educación y sus relaciones, por mencionar algunas.

En por ello que, en este trabajo, se parte del supuesto de que la transformación tecnológica ha permitido que ahora las personas puedan realizar sus actividades cotidianas en espacios que la virtualidad tecnológica brinda y prueba de ello es el trabajo que realizan quienes crean contenido de forma virtual para las plataformas digitales y de redes sociales como YouTube. El problema es que no se conoce de forma directa cómo es dicho trabajo en términos organizacionales y estructurales.

Se puede conocer la estructura de grandes empresas transnacionales, de negocios locales, de microempresas familiares e incluso de otro tipo de organizaciones fuera del concepto de negocios, pero ¿Cómo es la estructura de un negocio que se basa en el uso de tecnologías y que depende de la interacción con audiencias para generar beneficios? Esta investigación busca conocer el funcionamiento de los canales de YouTube que actúan como un negocio y que han creado todo un mercado: el de la creación y consumo de contenidos digitales. Es posible que pueda hablarse de ellos como una especie de organización virtual, un tipo de estructura que no solo debería conocerse en el presente debido a la importancia que han tomado este tipo de negocios en la actualidad, sino también, porque como vimos, los cambios tecnológicos y paradigmáticos aparecen y podríamos no estar prestando atención a la nueva tendencia organizacional, tanto del presente como del futuro.



## 1.1 De las Revoluciones Industriales a las TIC: transformación de la sociedad

Para Rozo (2020) las revoluciones industriales se han caracterizado por el surgimiento e inclusión de tecnologías innovadoras con las cuales se modificaron, de manera considerable y sustancial, las formas de producir en las fábricas. Esto a su vez trajo consigo fenómenos de tipo económico y social que transformaron de forma importante a la humanidad.

Rozo (2020) enlista las cuatro revoluciones industriales que han existido desde el siglo XIX hasta la actualidad y clasifica diferentes tecnologías que han sido características de cada una de estas:

- **La Primera Revolución industrial:** da inicio en Inglaterra entre los años 1750 a 1840 y su icono más importante es la creación de la máquina de vapor, el auge de la industrialización en donde se sustituiría a la capacidad humana por instrumentos mecánicos, así como la energía de las personas por la energía inanimada.
- **La segunda:** se caracteriza por el surgimiento de los componentes eléctricos y con ello el surgimiento de los primeros medios de comunicación que aprovecharon tal energía, el desarrollo de la industria química, el nacimiento del transporte aéreo y terrestre, y que estuvieron apoyadas por el uso del petróleo y la electricidad como combustibles desde mediados del siglo XIX y principios del siglo XX.
- **La tercera revolución:** es definida por muchos como la del conocimiento y la de las tecnologías de la información y tiene lugar desde 1960 hasta 1990, años entre los cuales se han presenciado el surgimiento y avance acelerado de la electrónica, la bioingeniería, las computadoras, las telecomunicaciones, internet, los dispositivos móviles, el software y la robótica. Es un periodo en que las empresas han comenzado a invertir más en tecnología que en mano de obra.
- **Actualidad:** es el tiempo en que se está experimentando la que se denomina la **revolución 4.0** o cuarta revolución industrial: se caracteriza por fusionar sistemas físicos, digitales y biológicos, así como del crecimiento exponencial

de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que han originado un cambio trascendental en la forma en que se ve e interrelaciona el mundo. Esto provoca una modificación fundamental de las formas en que los seres humanos viven, trabajan, se desarrollan y se relacionan, pues es un panorama con escalas, alcances y complejidad muy distinta a cualquier cosa que el ser humano haya experimentado antes. (Rozo, 2020)

Por su parte, Pérez (2004) asegura que han sido cinco revoluciones tecnológicas que han traído consigo cambios en los paradigmas sociales, organizativos, industriales y empresariales que sostienen las actividades económicas de las sociedades debido al surgimiento de nuevas técnicas, uso de materiales novedosos o tecnologías que modifican las formas de hacer y las formas de trabajar. Las revoluciones tecnológicas según Pérez son:

- **Primera:** generada desde los años 1770 y centrada en el uso de máquinas para las hilanderías de algodón en Inglaterra, el uso de hierro forjado y estrategias hidráulicas con molinos de agua.
- **Segunda:** a partir de los años 1820 y conocida como la era del vapor y los ferrocarriles, el uso de hierro y el carbón principalmente en Europa y Estados Unidos.
- **Tercera:** a partir de 1870 en Alemania y Estados Unidos y marcada por el surgimiento de la electricidad y la industria química, trayendo consigo el uso del cobre para cables y creando novedades como el teléfono o el telégrafo.
- **Cuarta:** Marcada por el uso del petróleo como combustible por excelencia, la producción en masa de automóviles y creación de nuevas industrias como la aeronáutica. Aparecen los electrodomésticos, la electricidad de plena cobertura y los sintéticos e impulsada desde Estados Unidos en rivalidad con Europa por el liderazgo desde los años 1900.
- **Quinta:** caracterizada por el surgimiento de la informática y las telecomunicaciones, el surgimiento de la industria computacional y basada en microprocesadores para la comunicación digital global, así como una transformación de otros servicios como el transporte físico. Esta está liderada

principalmente por Estados Unidos, Europa y Asia aproximadamente desde 1980.

Pérez (2004) también asegura que es muy difícil y casi arbitrario establecer periodos y fechas exactas para las revoluciones tecnológicas pero estas se pueden proponer desde el surgimiento, implementación y exportación de nueva tecnología hasta el agotamiento del uso de tales avances o de materiales novedosos, de igual forma, acepta que existen diferentes visiones y clasificaciones de los periodos que se conocen como revoluciones tecnológicas o industriales y que esto depende en gran medida de las percepciones sociales o personales de quien hace una clasificación.

Como se ha podido ver, los mercados comienzan a cambiar y el perfil de los consumidores también de forma paralela. Las sociedades crean nuevos productos o tecnologías para producir y estas mismas se convierten en un factor clave para el avance hacia nuevos descubrimientos que provoquen nuevas revoluciones. La revolución de las tecnologías involucra reevaluar la relación entre las personas y las máquinas y el concepto del trabajo o de las organizaciones en que se labora y los materiales con los que se trabaja.

El desarrollo tecnológico en conjunto ha impulsado el surgimiento y el crecimiento de diferentes industrias desde hace siglos, con diferentes características y apoyadas por diversos elementos como herramientas o conocimientos que se han ido modificando con el paso de los años, pero que a su vez han ido modificando al propio ser humano en sus quehaceres e incluso en sus formas de concebir a la realidad.

## 1.2 *Informacionalismo*: TIC, desarrollo y cambio

Ya desde finales de la década de los años noventa, Manuel Castells (2000), en su libro *La Sociedad Red*, subrayaba la importancia de considerar el entorno como una relación entre la sociedad, la historia y la tecnología; la cual venía conformando una nueva estructura social asociada a nuevos modos de desarrollo que fueron apareciendo con el auge de las redes de comunicación desde finales de los años

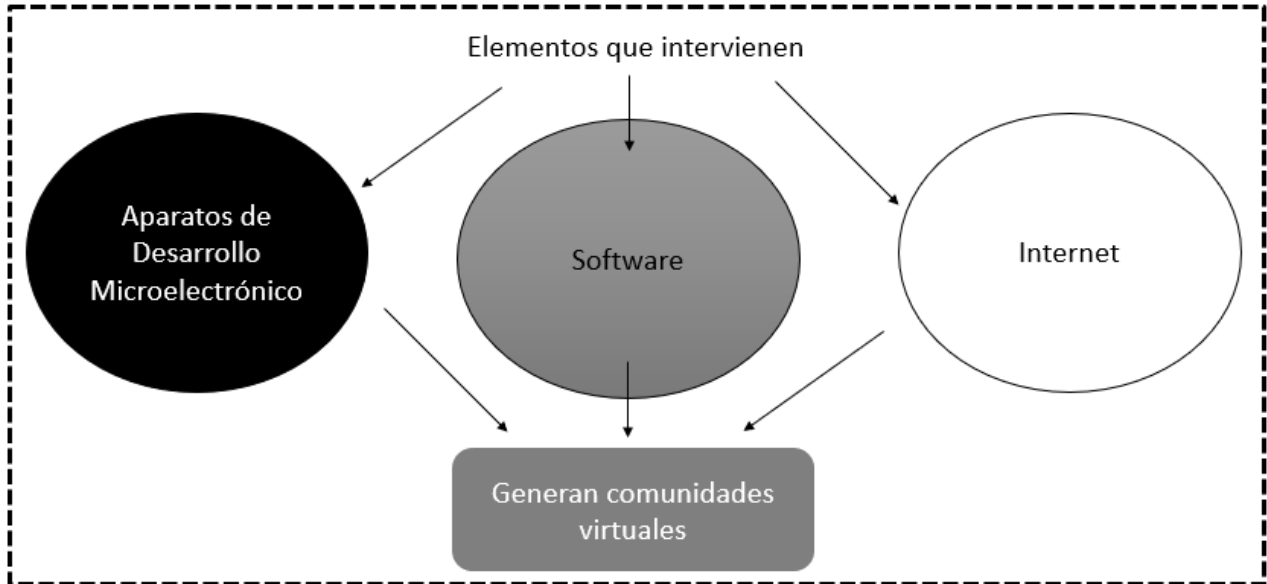
setenta. Luego de las diferentes revoluciones industriales que tuvieron lugar en el mundo, Castells (2000) denota la importancia de la información y los modos de crearla y distribuirla a través de diferentes tecnologías, con lo cual aparece lo que se denomina como *informacionalismo* y provoca una reestructuración del modo capitalista de producción del siglo XX.

Para Castells (2000), desde el inicio del nuevo milenio, la comunicación a través de las computadoras ha engendrado un vasto despliegue de comunidades virtuales. Esto quiere decir que, si bien los individuos solían agruparse de forma física para realizar sus actividades sociales y esto ha sido la regla histórica, ahora lo hacen también a través de comunidades que son creadas gracias a las nuevas estructuras que las redes de comunicación permiten crear y que se mantienen y crecen conforme esta industria se sigue desarrollando. Por ello Castells (2000), sostiene desde finales del siglo XX y principios de los años 2000, que el mundo se ha caracterizado por una transformación que implica también a la cultura material y que esto ha ocurrido gracias al surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico que está organizado en torno a las TIC.

Dentro de este paradigma Castells (2000), incluye a los aparatos de desarrollo microelectrónico, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones (como la radio, la televisión e internet), y todo aquello que ha permitido que el mundo se vuelva digital (Castells, 2000).

Lo anterior ha traído también el desarrollo y crecimiento de internet y los elementos que lo componen, las *webs*, y otros elementos que se han ido desarrollando conforme nuevos descubrimientos y necesidades surgen.

Fig. 2. Entorno paradigmático del *Informacionalismo* de Castells



Fuente: Elaboración propia con base en Castells (2000)

La figura 2 ilustra lo que Castells (2000) menciona acerca del nuevo entorno paradigmático en el que la generación de comunidades virtuales se logra gracias al desarrollo tecnológico que incluye el uso de aparatos microelectrónicos, los cuales se manipulan a través de programas y que requieren de Internet para comunicarse entre sí y que permite la creación de un mundo digital desde que han aparecido elementos como las telecomunicaciones y otros que se describirán más adelante.

### 1.3 Internet en la vida diaria: *Webs*, Redes sociales y *Streaming*

El auge de internet y de las TIC en conjunto impactó a la sociedad así como lo han hecho otros elementos que en su momento trajeron mejoras en las formas de hacer las cosas, sin embargo estos procesos nunca habían sido tan acelerados e impactantes como los que se viven con el surgimiento de herramientas y redes como las que conectan a grandes números de personas, desde diferentes puntos geográficos, que generan grandes cantidades de información y en las cuales las

industrias y empresas han tenido que invertir para estar en sintonía con el desarrollo que se vive a nivel mundial en un entorno en el que la informática domina desde los años 70, como lo explicaron Rozo (2020) y Pérez (2004).

De ello surge la importancia de centrar especial atención en los aspectos que involucran al desarrollo de internet y las TIC, pues tanto las sociedades y las industrias como los seres humanos hoy en día están inmersos en un mundo rodeado de elementos que involucran a estas herramientas que, a pesar de que están en camino a ser rebasadas por tecnologías que surgen día con día, representan elementos que pueden analizarse desde diferentes perspectivas dado el uso que se les da y los problemas que solucionan, aunque por otro lado no se puedan perder de vista las problemáticas que originan.

### 1.3.1 La Web 2.0 y 1.0

Situémonos en la denominada Web 2.0, la cual se refiere; al uso de herramientas o entornos de internet que permiten interactividad entre usuarios al hacer posible la comunicación bidireccional; estas crean entornos colaborativos que posibilitan el trabajo en grupo y el surgimiento de actitudes de tipo social ; permiten que múltiples usuarios puedan acceder a elementos multimedia por diferentes canales y dar su opinión o respuesta sobre estos y; además estos elementos multimedia pueden ser editados y difundidos a través de grandes cantidades de internautas (García, 2014).

García (2014) también destaca la diferencia que existe con la Web 1.0 en la cual es común que sean expertos en diferentes materias quienes alimentan de contenidos a los sitios de internet, en contraposición a aquellos que lo hacen desde una posición *amateur* con la intención de hacerlo de forma más rápida e ininterrumpida como sucede en la 2.0.

Ha sido en el marco del surgimiento de herramientas con tales características que han nacido portales y plataformas como Twitter, Facebook, YouTube, muy

característicos de la sociedad en que se comparten grandes cantidades de información a través de dispositivos móviles con conexión a internet y que son el principal elemento de comunicación en una sociedad globalizada y multi conectada.

Al respecto, Peña *et al* (2019) sugieren que con la llegada del entorno digital se puso al alcance de muchos usuarios cierto tipo de herramientas como aplicaciones y sitios web con los cuales han podido crear, compartir y difundir contenidos con gran facilidad en igualdad de oportunidades, a través de los mismos canales.

Lo anterior ha permeado a diferentes entornos como el educativo, el laboral, el económico y social, pues estos elementos de la denominada web 2.0 están cada vez más presentes en diferentes ámbitos de la vida como lo menciona Castells (2000), pero obviamente estos van cambiando como menciona García (2014). Es un proceso de desarrollo e innovación tecnológica constante y muy rápido el que ha traído diversas herramientas que hoy en día los individuos ocupan y que han introducido en sus vidas a un nivel significativo, pues son el sostén de grandes redes globales que actualmente hacen posible la comunicación, los negocios, entornos educativos, el comercio, el entretenimiento y demás.

Es entonces gracias al desarrollo de la industria 4.0 y a la presencia de una web de tipo digital y bidireccional a la que se le nombra web 2.0, que hoy en día contamos con la presencia de sitios en internet y aplicaciones que forman parte del día a día de quienes integran una sociedad que se ha caracterizado por el surgimiento de dispositivos para la comunicación y que a su vez generan grandes cantidades de información multimedia. La presencia de TIC y de plataformas como Facebook, Twitter o YouTube ha venido a transformar la vida de quienes las usan, pero también a construir nuevos entornos en los cuales se pueden desarrollar distintas actividades como negocios, emprendimientos, comunidades y demás, pues como señala Rozo (2020) esto ha venido a transformar las formas en que se vive, se trabaja y surge el desarrollo o las relaciones de las sociedades al tratarse de algo que nunca se había visto.

En todo esto, juega un papel muy importante la latente necesidad de los individuos por resolver y cubrir las diferentes áreas de su vida diaria, pero integrando el uso de cada uno de los elementos que se han descrito con anterioridad.

Una forma de integrar la tecnología es empleándola en la compra o consumo de bienes y servicios para necesidades básicas como la alimentación o la salud, al acceder a estos mediante la compra de productos alimenticios o farmacéuticos a través de internet o reservando citas médicas y de exámenes clínicos en la web de los hospitales sin tener que presentarse de forma física. Lo mismo sucede con las organizaciones educativas que han podido migrar sus productos y servicios como clases o cursos a plataformas virtuales. Hasta las empresas de entretenimiento como las televisoras cuentan ya con espacios en internet en donde su público puede consumir horas de contenido digital creado por estas gracias al uso de internet y de las TIC.

### *1.3.2 Redes Sociales*

De acuerdo con Marañón (2012), desde su creación, no solo las TIC son un factor determinante para la vida y el entorno social, otro de los fenómenos de mayor relevancia en Internet que desde hace unos años está presente son las redes sociales, los cuales denomina espacios de interacción con multitud de posibilidades tanto a nivel personal como profesional. Dicho concepto se remonta a tiempos anteriores a internet incluso a las computadoras y hace referencia a comunidades en la que los usuarios están conectados de diferentes formas, por amistades en común, valores, relaciones laborales o ideas (Marañón, 2012). Si bien cada una de estas plataformas nacieron por separado en momentos y lugares diferentes, para Marañón (2012) uno de los auges más grandes de este tipo de plataformas se dio a partir del año 2009, al menos en cuanto a número de usuarios se refiere.

En el entorno de Internet y de las TIC al que se ha hecho referencia, el término red social hace referencia de forma coloquial y gracias a una cultura digital que impera



en la vida de las personas, a espacios dentro de internet a través de las cuales los individuos se conectan (Marañón, 2012). Algunas de las más importantes y que siguen vigentes desde su creación en los años 2000 son YouTube, Facebook, Twitter<sup>1</sup>, Instagram y WhatsApp, pero con el paso de los años también han surgido otras como Tiktok o Reels que, a pesar de su reciente creación, tiene hoy en día un gran impacto entre los internautas, sobre todo entre las personas más jóvenes.

Son las generaciones más jóvenes sobre las que Marañón menciona como se está manifestando uno de los cambios más drásticos en cuanto a uso, acceso y procesamiento de la información, ya que se trata de una generación de individuos que tienen un amplio manejo de la información de forma rápida, en grandes cantidades y de múltiples fuentes, que no necesitan reflexión previa ni posterior, solo pasan de ventana a ventana y pueden desempeñarse como multitareas, ya que han nacido, crecido y se han desarrollado en un entorno en el que las TIC, el internet y muchas otras de sus herramientas son la realidad más común. (Marañón, 2012) Estas herramientas tecnológicas de la actualidad ponen en comunicación a millones de personas alrededor del mundo las 24 horas del día y permiten el intercambio de grandes cantidades de información. Se cuentan por millones los mensajes y contenidos multimedia que pueden verse, compartirse y difundir a través de estas redes sociales. De hecho, cuatro importantes modificaciones en las redes sociales comunes que han surgido con el auge de las plataformas mencionadas y que son características del uso de internet, según Marañón (2012) son:

- **La Enormidad.** Debido al gran alcance que tienen en cuanto a territorio y personas a las que se puede llegar.
- **La Comunalidad.** La cual se refiere a una amplia escala en la cual se puede compartir información para la contribución en esfuerzos colectivos.
- **La Especificidad.** Refiriéndose al gran aumento de la particularidad de los vínculos que se pueden construir.
- **Y la Virtualidad:** con la cual se permite la creación de identidades virtuales.

---

<sup>1</sup> El nombre de la red social Twitter, fue cambiado durante el año 2023 a "X".

En una era catalogada como la quinta revolución tecnológica, actualmente es posible combinar diferentes dispositivos y plataformas de internet para sostener diferentes actividades es una necesidad, lejos de representar un lujo o una opción, parece que no hacerlo deriva en la imposibilidad de mantener las relaciones y las comunicaciones que esta sociedad necesita. Más aún si se toma en cuenta situaciones adversas o emergencias como la crisis sanitaria por Covid-19 que en el año 2020 azotó al mundo con una crisis sanitaria y económica y que además de dejar grandes pérdidas humanas o afectaciones de salud en todo el mundo, vino también a demostrar la dependencia que ejerce sobre la sociedad y el mundo en general el uso de las TIC y de herramientas tecnológicas como las redes sociales.

### *1.3.3 Streaming: consumo y creación de contenidos*

No solo han surgido espacios de consumo, agrupamiento e intercambio de información como las redes sociales gracias a la presencia y al crecimiento tanto de Internet como del número de personas que lo usan, también han aparecido nuevos espacios de consumo o plataformas donde se pueden disfrutar contenidos multimedia como video y audio, ya que ahora los dispositivos tecnológicos están más enfocados en las experiencias visuales y auditivas; han surgido entonces las denominadas plataformas de *Streaming*, y han venido a transformar el consumo de medios tradicionales como la televisión el cine y la radio.

De acuerdo con Bolognesi (2023) el concepto de televidente ha sido reemplazado por el término usuario/a, y esto debido a que ahora estos “usuarios” tienen una relación muy diferente con quien produce contenidos multimedia, gracias a la participación de grandes audiencias en espacios de internet y a la organización de grupos en redes sociales o demás espacios digitales ahora existe un mayor interés por complacer a las comunidades creando con ello producciones pensadas en lo que las personas quieren consumir. Bolognesi (2023) afirma que las redes sociales fueron lo que propició e impulsó estos hábitos de consumo digital. Las personas

dejaron de ser meras espectadoras de la actualidad y comenzaron a ser protagonistas; emitiendo opiniones, avalando, criticando y hasta boicoteando productos culturales con los que no se sienten identificadas (Bolognesi, 2023).

Por su parte Izquierdo y Latorre (2022) afirman que los servicios de *streaming* son aquellas plataformas que ofrecen servicios para consumo de contenido multimedia en internet que rompe las características y supuestos tradicionalmente aceptados de medios de comunicación como: la linealidad, la unidireccionalidad, la visión de la audiencia como elemento pasivo, la experiencia de consumo colectiva y en una estructura temporal de presentación de la oferta (Izquierdo y Latorre, 2022). Lo anterior ha hecho cambios en los medios de comunicación, pero sobre todo en el consumo de la televisión que anteriormente era un modelo que, para dichas autoras, era lineal, generalista y abierto.

El trabajo de Izquierdo y Latorre (2022) también hace una diferenciación entre aquellas plataformas de *streaming* que pertenecen a un modelo de suscripción y el cual representa un modelo de financiación con el cual las plataformas pueden producir los contenidos por los que el público paga, por otro lado están aquellas que se centran en la publicidad como eje central pues este representa el modelo de negocio con el cual anteriormente se atraía a clientes para las empresas que invertían en dicho negocio en la televisión, pero que ahora dicho modelo también puede estar presente en algunas plataformas, aunque esta tendencia está disminuyendo (Izquierdo y Latorre, 2022).

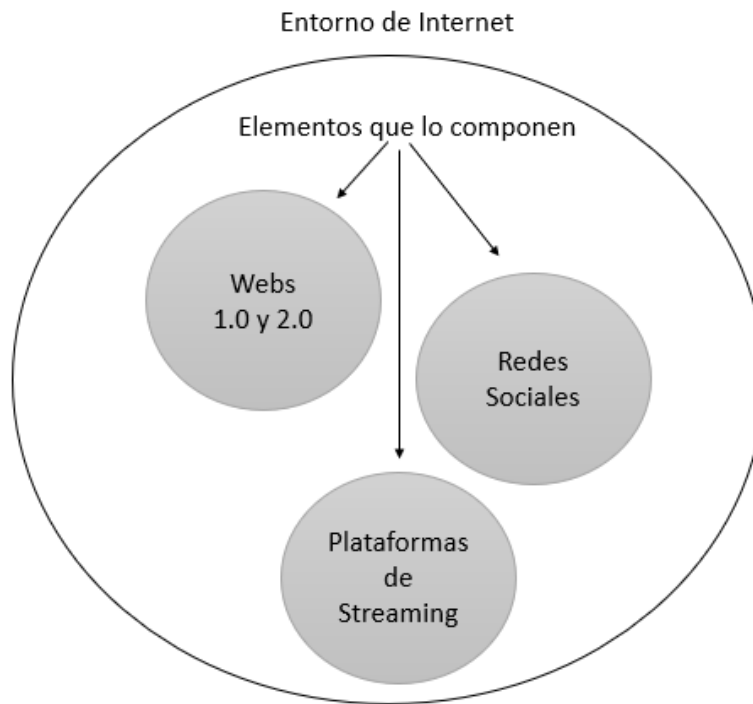
Lo anterior resalta la existencia de los sitios de internet que presentan contenido multimedia de audio o video que es el atractivo por el cual los usuarios lo consumen y que sustituyen los medios de comunicación como la televisión, el cine o la radio que también eran usados alrededor del mundo, pero que además toman en consideración la opinión o los deseos que los consumidores tienen con respecto a los contenidos que son deseados o presentados en estos sitios.

Estas plataformas de *streaming* brindan sus servicios de forma diferente en cuanto a aspectos importantes como son la experiencia del usuario en tiempo y forma de consumir, pues ahora pueden hacerlo de forma diferente a lo que la televisión

ofrecía y esto es debido a que en muchas ocasiones estas plataformas cobran por el acceso a sus contenidos, o bien, se valen de un negocio sobre publicidad que permite que se financie la creación de contenidos y con ello se puede apelar a lo esperado por los usuarios que consumen la publicidad de quienes deciden anunciarse en dichas plataformas. Con lo anterior se puede hacer una clara distinción entre plataformas como Netflix, Disney+ o Prime Video y otras que cobran por el acceso a su contenido, de aquellas como YouTube y Vix que pueden sostener su financiamiento gracias al uso del negocio de la publicidad como anteriormente lo hacían los medios tradicionales y no necesariamente cobrar por su uso.

También es de gran importancia, y sobre todo para efectos de este trabajo de investigación, hacer una clara distinción entre las plataformas que producen su propio contenido como es el caso de las que albergan películas, pero también mencionar que, dada la naturaleza de plataformas como YouTube, es posible que sean los mismos usuarios quienes crean el contenido que se consume, diferenciando con ello que esta última no solo permite a los usuarios consumir el contenido sino también crearlo, lo cual se desarrollará y se trabajará de forma más profunda en los siguientes capítulos.

Fig. 3. Elementos que componen a Internet



Fuente: Elaboración propia

La Figura 3 ilustra la composición de Internet de acuerdo con lo dicho por: García (2014), Peña *et al* (2019), Marañón (2012), Bolognesi (2023) e Izquierdo y Latorre (2022); sobre como el desarrollo de las web al aparecer primero (colocada más hacia arriba) dieron paso a la interacción de los usuarios con las TIC de forma más normalizada, ello dio pie al surgimiento de nuevos espacios virtuales como las redes sociales (situada un poco más debajo de las web) en donde la interacción aumentó entre usuarios de forma considerable y finalmente las plataformas de *streaming* (colocada hasta abajo en el flujo de la figura) aparecieron para dar un giro al consumo de los medios de telecomunicación tradicionales, juntos estos tres elementos componen un entorno de Internet que actualmente se caracteriza por el involucramiento de los individuos en tal esfera de manera masiva y que Rozo (2014) señala como parte de la evolución tecnológica que se vive como proceso en diferentes etapas al transformar a la sociedad tanto en carácter económico como humano.

### *1.3.4 El uso de internet y sus sitios: situación global y local*

Gracias a la presencia de las TIC como dispositivos móviles, dispositivos con acceso a internet de escritorio o redes sociales y las llamadas plataformas de *streaming*, el uso de internet se ha incrementado desde que cada uno de estos sitios ha aparecido, pero sobre todo conforme el uso de las tecnologías se ha hecho cada vez más presente en diferentes ámbitos de la vida en general y cotidiana. We Are Social<sup>2</sup> es una plataforma digital que ofrece servicios de marketing a nivel mundial, por su parte Hootsuite<sup>3</sup>, es una plataforma web que permite a las personas u organizaciones gestionar el uso de sus redes sociales. Ambas se unen cada año para ofrecer estadísticas de la situación digital a nivel mundial las cuales serán útiles para entender mejor el uso de redes sociales por edades o por actividad.

De acuerdo con estas dos plataformas, con la llegada del virus covid-19 y una posterior crisis sanitaria que inició en el año 2020 en todo el mundo, se combinaron factores como el desmedido uso de las tecnologías y el aislamiento que requería de comunicación a grandes distancia, por lo cual el uso de ciertas tecnologías aumentó y con ello el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó en ese lapso los 4.660 millones de personas, lo que representa al 59,5% del total de la población (7.830 millones de personas) durante el año 2020. (We Are Social y Hootsuite, 2021)

Ya para enero del 2022 We Are Social y Hootsuite reportan que el crecimiento de usuarios de internet a nivel mundial aumentó tanto como el número de pobladores en el mismo rango, después del largo periodo de confinamiento y que muchas actividades han regresado a entornos presenciales en todo el mundo. La población se situó para enero del 2022 en 7.91 billones de personas, mientras que los usuarios de internet representan el 62.5% de dicho total (4.95 billones), en contraste con los usuarios activos de redes sociales que representan el 58.4% (4.62 billones) del total de la población mundial. (We are Social y Hootsuite, 2022).

---

<sup>2</sup> Sitio de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/>

<sup>3</sup> Sitio de la plataforma Hootsuite: <https://www.hootsuite.com>

En su más reciente reporte global, We Are Social y otra empresa que da seguimiento a plataformas de medios en línea llamada Meltwater, afirman que el número de usuarios de internet ya alcanza 5.35 billones de personas de un total poblacional de 8.80 billones alrededor del mundo, lo que representa 66.2%. (We Are Social y Meltwater, 2024)

Debido al incremento de personas tanto con dispositivos móviles como con conexión a internet incluso después del periodo de confinamiento en el que, el uso de las TICS se potenció, no es una sorpresa haya más personas utilizando su tiempo en redes sociales o sitios web ya que, en los reportes globales también se menciona que el tiempo que los usuarios de internet pasan en sus dispositivos y accediendo a plataformas aumentó considerablemente desde el año 2020 y dicha tendencia se mantiene hasta el reporte de 2022, con respecto al año anterior en diferentes rubros, y eso desde luego incluye a la población de nuestro país.

Para el caso de nuestro país, en su último reporte de medios, We Are Social y Meltwater mencionan que en México había en enero del 2023, 129.9 millones de pobladores, del total de esta población 51.2% (66.50 millones) pertenecen al género femenino, 48.8% (63.40 millones) al masculino. Del total de la población, 83.2% (107.3 millones) son usuarios de Internet, el 70.0% (90.20 millones) son usuarios de redes sociales y además existían 125.4 millones de conexiones de teléfonos móviles en dicho mes (We Are Social y Meltwater, 2024).

Los rangos de edad de los pobladores en México van de 0 a 4 años con 7.3% (9.48 millones), de 5 a 12 años con 13.1% (17.01 millones), de 13 a 17 años con 8.4% (10.91 millones), de 18 a 24 años con 11.6% (15.06 millones), de 25 a 34 años con 15.7% (20.39 millones), de 35 a 44 años con el 14.1% (18.31 millones), de 45 a 54 años con 12.1% (15.71 millones), de 55 a 64 años con 8.9% (11.56 millones) y finalmente, de más de 65 años con 8.7% (11.30 millones) (We Are Social y Meltwater, 2024).

Dicha plataforma menciona que el tiempo que los mexicanos, de entre 16 a 64 años, pasan conectados a internet desde diferentes dispositivos es de 7 horas y 37 minutos, 3 horas y 33 minutos lo hacen mirando TV (*Broadcast o streaming*); 3 horas

y 14 minutos en redes sociales; 1 hora y 22 minutos checando noticias online; 2 horas y 8 minutos utilizando *streaming* de música; 51 minutos en la radio; una hora y 3 minutos en podcast y una hora y 16 minutos jugando video juegos en consola. (We Are Social y Meltwater, 2024).

Para realizar este tipo de actividades, de los mismos rangos de edades el 98.9% tiene acceso a cualquier tipo de teléfono móvil, 58.8% cuentan con computadora de escritorio o laptop, 37.4% cuentan con una tableta, 40.2% cuentan con consola de videojuegos, 28.5% cuentan con dispositivos de *streaming* o TV, y 5.4% (5.04 millones) cuentan con dispositivos de realidad virtual. (We Are Social y Meltwater, 2024)

El uso de aplicaciones desde dispositivos con Sistema Operativo Android, también tienen impacto en las horas de uso de internet de los usuarios del mismo rango de edad, de forma mensual la aplicación TikTok es usada en promedio 45 horas y un minuto al mes por individuo, Facebook es usado en promedio 23 horas y 38 minutos, YouTube se posiciona en el tercer lugar con 21 horas y cuatro minutos, WhatsApp se acerca a estos con 17 horas y 11 minutos, Instagram con apenas 10 horas y 23 minutos y finalmente X (anteriormente Twitter) con 3 horas y 24 minutos al mes por individuo (We Are Social y Meltwater, 2024).

We Are Social y Meltwater aseguran que, durante el año 2023, las dos páginas web o buscadores más utilizados en México fueron Google con 2.58 billones de visitas al mes, y YouTube con 859 millones de visitas también mensuales (We Are Social y Meltwater, 2024).

Los datos anteriores demuestran como, al menos en México, YouTube es una de las plataformas más usadas al mes por individuo si se observan las horas que se emplea en el consumo de su contenido, eso sin tomar en cuenta las horas que se pueden pasar estas mismas personas creando contenido para compartirlo en esta red social, de lo cual no hay datos en total, ya que son los mismos usuarios de esta plataforma quienes pueden crear canales para difundir videos y audio, sin contar con que ahora dicha plataforma ha creado la opción para compartir videos cortos llamados “YouTube Shorts” similares a los de otras redes como Tiktok o Instagram.



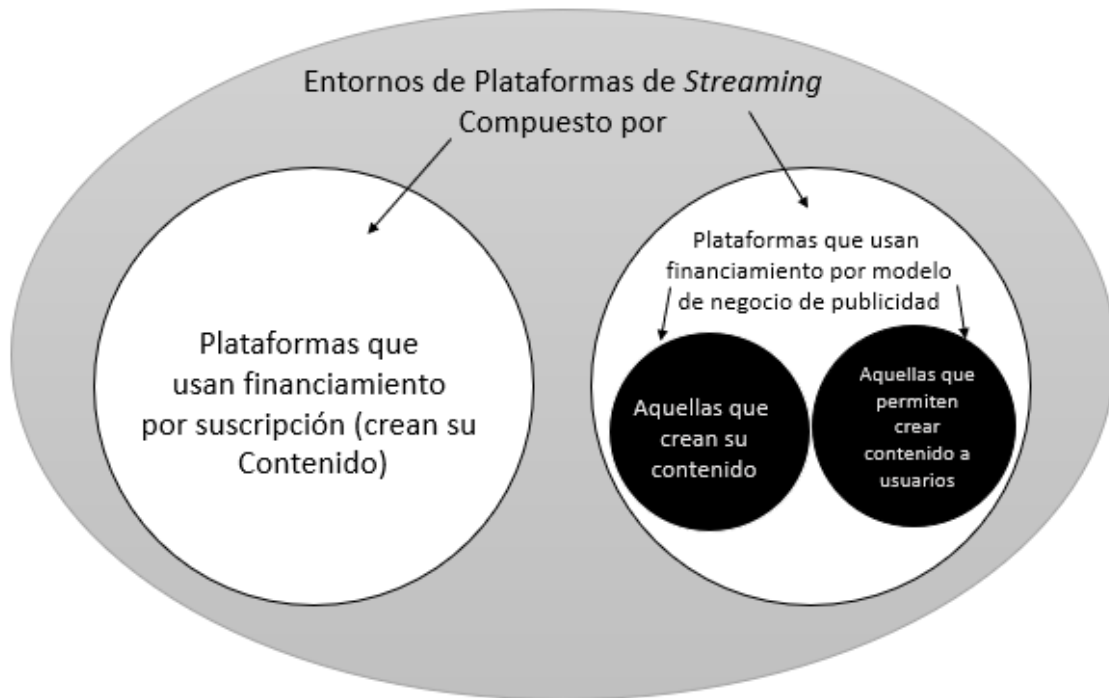
La aparición de redes sociales y las plataformas de *streaming* ya sea de música o audiovisuales representan formas de entretenimiento, o de acceso a la información que hoy en día están al alcance del público consumidor de internet y con la cual hay una posibilidad amplia de elegir entre diferentes tipos de contenido, ya sea ligado a los gustos, intereses, prácticas, tareas etcétera.

De esa manera podemos afirmar que las plataformas, las webs o las redes sociales son espacios ampliamente usados a nivel mundial debido al incremento en el uso de Tecnologías como los dispositivos móviles, computadoras fijas o portátiles, televisiones o incluso aparatos de realidad virtual. Esto incluye también a México, pues como se ha visto, es un país que tiene gran parte de su población conectada a Internet, a aparatos tecnológicos y a redes sociales.

También las redes sociales o las plataformas de streaming constituyen una alternativa de negocio y un mercado de consumo de contenidos de internet o *streaming* sobre todo si se toma en cuenta que, como se mencionó con anterioridad con respecto al trabajo de Izquierdo y Latorre (2022), las plataformas de *streaming* pueden dividirse entre aquellas que se financian por el usuario con suscripciones y aquellas que optan por el negocio de colocación de publicidad, además de la división de este último punto entre las plataformas que crean su contenido y aquellas que permiten que los mismos usuarios se vuelvan creadores.

Dicha división está apegada a los aspectos que se han manejado y encontrado conforme a la clasificación de estas, y no intenta sostenerse como una generalidad pues sería arbitrario sobre todo si se considera que las políticas de los elementos de internet cambian constantemente, sin embargo se utilizará para efectos de explicar este trabajo de investigación que pretende trabajar con una plataforma que permite la creación de negocios, pero que además se sostiene del contenido creado por quienes la utilizan.

Fig. 4. Clasificación de plataformas de Streaming según Izquierdo y Latorre (2022)



Fuente: Clasificación propia con base en Izquierdo y Latorre (2022)

La Fig. 4 muestra la clasificación de las plataformas digitales en un entorno en el que existen aquellas que crean su propio contenido y que deben ser pagadas por sus usuarios, tal puede ser el caso de aquellas como; Netflix, Disney Plus, Prime Video, HBO entre otras, y aquellas que usan un modelo de financiamiento por publicidad como pueden ser Vix o YouTube. Estas dos últimas plataformas si bien comparten el rasgo de que utilizan publicidad para sus usuarios y esto les permite generar ganancias, la diferencia radica en que la primera crea su propio contenido y coloca el que es creado por la televisora México estadounidense Televisa Univisión, a diferencia de la segunda que permite que los propios usuarios creen el contenido de los canales y que en su momento se vean beneficiados económicamente de este. Dicha clasificación se basa en Izquierdo y Latorre (2022).

Como se mencionó con anterioridad, la clasificación pretende ser una guía para comprender como funcionan algunas de las más conocidas plataformas de

*streaming*, pero sobre todo se ahondará en aquella que permiten la creación de negocios debido a la posibilidad de que los usuarios sean quienes crean el propio contenido que ahí se consume ;YouTube, y será la base sobre la cual se dirija el resto de esta trabajo de análisis sobre las personas que se organización para sostener los negocios que ahí se gestan.

Estos negocios pueden ser sostenidos por personas de forma individual o por grupos de personas que realizan diferentes tareas para sostener dicha actividad y todo gracias a un contexto social tecnológico que no solo permite y brinda las condiciones para que esto pueda ser posible de la forma en que se conoce, sino que más bien, combina elementos de diferente naturaleza: como el desarrollo tecnológico; el auge de las redes sociales a través de estos; la necesidad de comunicación entre individuos en una sociedad globalizada; y hasta quizá; la falta de empleo o la necesidad de generar ingresos a través de estas actividades sobre todo en un periodo de crisis como el de la Covid-19, eso sin contar con la necesidad de la generación de espacios en donde puedan tratarse y difundirse temas específicos y de relevancia para los consumidores de internet pero sobre todo de YouTube como una forma de fomentar la libertad de expresión.

Es en ese sentido que se plantea la importancia de las redes sociales en la actualidad, específicamente la de YouTube que además es también una plataforma de *streaming*, al tratarse de la plataforma de videos más vista a nivel mundial y la cual, si bien en un inicio tenía una función predominante de ocio o recreación y actividad lúdica, ahora también representa toda una estructura global de comunicación con un alcance mediático de gran escala, es también una estrategia de negocio con sus propios factores de producción y su propio mercado, representa una alternativa para quienes buscan crear un negocio, pero sobre todo es una nueva forma de espacio separado de la percepción físico territorial que ha brindado una nueva personalidad a todos quienes acceden a redes, con lo cual se puede entender una nueva forma de vida en las actividades diarias y una nueva forma de entender la distancia social proxémica (figuras 4, 5 y 6).

Fig. 5. Factores de producción, actividades de YouTube y su mercado



Fuente: Elaboración propia con base en la información pública de YouTube.

La figura 5. Muestra al centro a YouTube, como un concepto de plataforma y espacio socio-digital que permite la creación de contenidos y de comunidades virtuales para difundir información en video y crear espacios para la libertad de expresión, alimentando un mercado de consumo de contenidos en Internet, todo a través de factores de producción como la tecnología empresarial.

Fig. 6. Factores de producción



En la figura 6, se desglosan los factores de producción de los que depende la plataforma, como las Tecnologías que abarcan a la sociedad en que surge y se desarrolla, así como de empresas que busquen continuar el desarrollo tecnológico que permitió su creación.

Fuente: Elaboración propia

Fig. 7. Consumo de Streaming



La figura 7, muestra como el mercado de *Streaming* y de consumo de contenidos en Internet depende de los usuarios interesados en los contenidos, pero que también consumen publicidad, esto ayuda a que tal actividad pueda convertirse en un negocio.

Fuente: Elaboración propia

#### 1.4 YouTube: Historia y actualidad

Actualmente YouTube cuenta con más de 2,000 millones de usuarios lo cual representa casi un tercio de todo el internet. (YouTube, 2021a) La plataforma menciona que su objetivo es “dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance” ya que creen que “todos debemos tener la oportunidad de expresarnos y que el mundo es un lugar mejor cuando nos escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias”, sus valores se basan en lo que definen como cuatro libertades fundamentales: Libertad de expresión; Libertad de Información; Libertad de oportunidades; y Libertad de integración. (YouTube, 2021a)

En otros términos, YouTube es una plataforma para ver y compartir contenido audiovisual al cual se puede acceder a través de diferentes dispositivos con conexión a internet ya sean móviles o no. En él se pueden crear canales con una cuenta de correo Gmail para subir videos y permite la interacción entre usuarios: (creadores de contenido y espectadores) al poder realizar suscripciones a dichos canales, dar “me gusta” a algún video o hacer comentarios a los llamados

“Creadores de Contenido” o “Youtubers” quienes además de subir audio o video también pueden hacer transmisiones en tiempo real.

Algunos datos sobre la plataforma según (Antolín, 2012) son los siguientes:

- YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California, quienes eran empleados de PayPal con la intención de compartir videos en Internet ya que en ese tiempo era difícil.
- El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer vídeo, *Me at the Zoo* (Yo en el zoológico); ese primer vídeo de 19 segundos de duración fue un vídeo simple y doméstico que un amigo de los creadores grabó en un zoológico.
- En octubre de 2005 la empresa *Nike* de calzado deportivo, colocó un spot protagonizado por el jugador de Fútbol *Ronaldinho*, y grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube, para diciembre de 2005 las páginas de YouTube eran visitadas unos 50 millones de veces al día.
- *MySpace* y *Google* publicaron sus propias versiones de YouTube sin éxito y hoy en día tales plataformas ya no existen.
- En octubre de 2006, YouTube fue adquirida por *Google* en una transacción de 1.650 millones de dólares en acciones (lo que equivale a 1.300 millones de euros), alcanzando ese mismo año la cantidad de 100 millones de vídeos vistos por día (Antolín, 2012).

En contraste con lo mencionado por Antolín (2012) sobre los inicios de YouTube, se mencionan algunos datos que la misma plataforma da en su sitio de prensa sobre su actualidad:

- YouTube tiene más de 2000 millones de usuarios registrados mensualmente.
- Todos los días las personas ven más de mil millones de horas de video y generan miles de millones de visitas: cada minuto se cargan más de 500 horas de contenido.

- Está disponible en más de 100 países de todo el mundo y en más de 80 idiomas
- La cantidad de canales que recibe ganancias millonarias anualmente aumentó un 40%, asimismo la cantidad de canales que reciben ingresos anuales superiores a 100,000 dólares aumentó un 50% del 2020 a 2021.
- La cantidad de canales con más de un millón de suscriptores aumentó 65% del 2020 al 2021.
- Han desarrollado la tecnología Content ID, la cual se desarrolla para identificar y administrar contenido con derechos de autor en su plataforma.
- En los últimos cinco años YouTube ha pagado más de 2,000 millones de dólares a los socios que decidieron aplicar monetización a su contenido con derechos de autor. (YouTube, 2021a)

Con la información anterior se pueden decir que YouTube inició como un proyecto con la única intención de compartir videos pero que sus creadores no se imaginaban tal vez que se convertiría en un fenómeno del contenido digital como lo es en estos tiempos, quizá tampoco se imaginaron que una empresa como Google pagaría por ella, 1.650 millones de dólares a solo un año y meses de haberse creado.

Se podría decir que la idea general se mantiene aún vigente ya que si bien hoy en día podemos encontrar videos de muchos temas en la plataforma, quienes crean contenido aún siguen haciendo videos de tipo casero, y más aún ahora que tenemos dispositivos con cámaras digitales en los teléfonos celulares. Esto lo ha convertido en una actividad que puede realizarse casi en cualquier lugar y momento gracias a los dispositivos móviles.

Otra cuestión que resulta relevante es la aparición de publicidad en el sitio iniciada por Nike casi al comienzo ya que hoy en día las ganancias por publicidad son el principal ingreso de la plataforma, puesto que ayuda a las empresas a encontrar audiencias relevantes para hacer crecer sus negocios y marcas. (YouTube, 2023a). Esto aunado a otros ingresos como los cobros por suscripciones mensuales a otros productos como YouTube Premium, además de las herramientas desarrolladas para ayudar a los creadores a ganar dinero de otras formas como *Super Chat* o las

Membresías de Canales (YouTube, 2023a) han permitido que los creadores de contenido puedan visualizar esta actividad como una forma de recibir ingresos al mismo tiempo que generan contenido que resulta interesante para diferentes audiencias sin mencionar el impacto que tienen al generar millones de visualizaciones.

#### *1.4.1 Los cambios que trajo YouTube: Negocios, difusión y organización*

Si a lo expuesto anteriormente se le agrega el hecho de que no han surgido plataformas que permitan la difusión de contenido audiovisual como lo hace YouTube y que cuando empresas como MySpace o Google lo intentaron fracasaron según Antolín (2012), aunque hoy en día existan redes sociales que atraen a millones de usuarios se debe reconocer que el éxito de YouTube es innegable y que gracias a su aparición se han transformado:

- **Las formas de entretenimiento con contenido audio/visual:** Puesto que al menos en México son 630 canales que tenían más de un millón de suscriptores en junio del 2020 durante la pandemia de Covid-19, sin mencionar a todos los demás creadores que realizan contenido por lo cual los usuarios buscan videos de diferentes temas y por lo cual ahora YouTube representa una opción más como lo son la televisión, la radio, el cine, etc.
- **El acceso a la información:** dado que YouTube también ha sido un espacio donde no solo se pueden subir videos para hablar de la vida cotidiana sino que se puede acceder a información como deportes, moda, cine, lectura hasta temas complejos como medicina, nutrición, política, temas sociales como contenido en pro de los derechos LGBTTTIQ+, y muchos otros temas, tal es el caso de los videos que incluían palabras como: “hágalo usted mismo” o “sin herramientas ni equipo”, los cuales YouTube informa que fueron de los videos más buscados durante el 2020 en el periodo de confinamiento. (YouTube, 2021a)
- **Las opciones publicitarias para las marcas y empresas:** puesto que estas pagan por publicidad en lo cual intervienen millones de dólares cada año, pero



gracias a la tecnología de YouTube esto es con la ventaja de que los anuncios solo se presentan a las audiencias interesadas (YouTube, 2023a)

- **Las opciones para generar ingresos:** Hoy en día hacer contenido para YouTube representa una forma de obtener ganancias para quien o quienes decidan abrir un canal, compartir videos y brindar información sin mencionar el alcance e impacto que pueden llegar a tener si obtienen millones de visitas, razón por la cual pueden incluso llegar a convertirse en figuras de internet o como ya ha sucedido, hasta en empresarios.
- **Las opciones para generar espacios de difusión, comunidades, y grupos con intereses en común:** La virtualidad y el acceso tanto a TICS como a las redes sociales o *streaming* y en específico a YouTube, han permitido que hoy en día los usuarios formen grupos que se dedican a la difusión de temas de forma virtual y apoyados por el contenido de audio y video, de la misma forma en que los consumidores de video y audio representan grupo de interés que se suscriben a los canales que difunden tal contenido y que comparten el gusto en común con todos los que realizan tal acción, esto permite hablar de comunidades de “fans”, o seguidores de canales o de creadores de contenido en específico, pues las suscripciones representan una forma de distinguir y contabilizar a quienes les interesa un canal o un creador de contenido y con ello construyen una comunidad.

El siguiente se trata de un cambio que este trabajo de investigación pretende averiguar:

- **El panorama organizacional:** El agrupamiento de individuos para realizar contenidos de consumo en YouTube que son revisados, analizados y remunerados por dicha plataforma y que a su vez esta se relaciona con distintas empresas, marcas o negocios que pagan por publicidad colocada en el contenido de estos creadores, ha generado agrupaciones y formaciones de estructuras que trabajan e interactúan en conjunto a través de la colaboración y con lo cual se puede visualizar una nueva figura organizativa que ha surgido y se ha mantenido desde la creación de tal plataforma y hasta la actualidad. Si

bien dichos grupos o estructuras son diferentes entre sí, en su diseño, objetivos, formas de trabajo, etcétera, estas logran compaginarse y coordinarse para sostener un mercado que consume no solo contenido audiovisual, sino que además es aprovechado para la difusión de publicidad, genera vínculos con los creadores y además retroalimentan tanto a estos como a la plataforma y los generadores de publicidad.

#### 1.4.2 La generación de Ingresos en YouTube

YouTube permite a sus creadores de videos generar ingresos a partir del contenido que suben y comparten con los usuarios de la plataforma, esto a través de diferentes formas y solo para quienes son parte del Programa para *Partners* de YouTube (PPY) con el cual brindan más recursos y funciones de los que puede tener un usuario que no lo es, además de brindar acceso al equipo de Asistencia para Creadores así como habilitarlos en el reparto de ingresos de los anuncios que se muestran durante los videos de estos creadores. (YouTube, 2023b)

Los requisitos para formar parte del PPY actualizados a año 2023 según la plataforma son los siguientes:

1. Cumplir con las políticas de Monetización de YouTube<sup>4</sup>
2. Vivir en un país o región en donde el PPY esté disponible
3. Contar con más de 4,000 horas de visualización públicas acumuladas en los últimos 12 meses
4. Tener más de 1,000 suscriptores
5. Tener una cuenta de AdSense<sup>5</sup> vinculada (YouTube, 2023b)

---

<sup>4</sup> Políticas de Monetización de YouTube. Véase en <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?sjid=15683026211850127271-NC>

<sup>5</sup> Google AdSense es la red de publicidad de Google que permiten la colocación de anuncios en sitios web o en los canales de YouTube. <https://www.google.com/adsense/start/>

Una vez que el canal ha cumplido dichos requisitos, los creadores envían una solicitud a la plataforma para iniciar una verificación en que se evalúan aspectos como:

1. Tema principal
2. Videos más vistos
3. Videos más recientes
4. Videos con la mayor proporción de tiempo de reproducción
5. Metadatos de los videos (incluidos títulos, miniaturas y descripciones)  
(YouTube, 2023b)

Una vez terminada la revisión, la plataforma notifica a los creadores sobre si pueden acceder a los anuncios en sus videos y con ello a la monetización. Desde que se inicia un canal, los creadores saben que tienen que cumplir con lo establecido por YouTube y para ello la plataforma se vale de reglas y políticas que ha creado para guiar a los creadores de contenido en su comportamiento en los videos y al momento de publicarlos y que apoyan a las Políticas de Monetización. Algunos de estos reglamentos son:

- **Directrices de la comunidad:** su objetivo es hacer de YouTube una comunidad más segura y, al mismo tiempo, brindar a los creadores la libertad de compartir una amplia gama de experiencias y perspectivas estas describen qué tipo de contenido no está permitido, se actualizan periódicamente y se consultan con expertos externos y creadores de la plataforma. Se aplican mediante revisores humanos y con aprendizaje automático a todos los canales por igual y las áreas que cubre son: Contenido no deseado y prácticas engañosas, el contenido sensible, contenido violento o peligroso, los bienes regulados (como armas), la desinformación, y los contenidos educativos, científicos, documentales y artísticos (YouTube, 2023c)
- **Los derechos de autor:** especifican que los creadores solo deben subir videos que hayan creado o que estén autorizados a usar. Eso significa que no deben subir videos que no hayan hecho, ni usar contenido en sus videos

del que otra persona posea los derechos de autor, como pistas de música, fragmentos de programas con derechos de autor o videos creados por otros usuarios, sin las autorizaciones necesarias. Existen algunas excepciones que se revisan específicamente, YouTube ofrece ayuda y herramientas para detectar tal violación y además asesoría en caso de ser necesario para presentar reclamos en la plataforma y con ello hacer valer los derechos de quien posea la obra o el contenido (YouTube, 2023d).

- **Eliminaciones legales:** son procesos que ayudan a que se cumpla la legislación local de un canal que se ve en otros países debido al alcance que tiene la plataforma en más de 100 países. Existen recursos para denunciar el contenido que infrinja este tipo de legislaciones, solicitudes gubernamentales para retirar contenido, transparencia de Google y además una ayuda para proteger la identidad de los denunciantes (YouTube, 2023e).

Es importante señalar que YouTube no exige una calidad específica para los videos que pueden ser subidos en la plataforma ni para aquellos que pueden obtener monetización sin embargo si recomienda una resolución de 1280x720 pixeles. Las resoluciones que YouTube acepta actualmente y ha aceptado a lo largo de la evolución de la plataforma y de los dispositivos que usan los creadores para generar el contenido son las siguientes:

- 2160pixeles: 3840x 2160
- 1440pixeles: 2560x 1440
- 1080pixeles: 1920x 1080
- 720pixeles: 1280x 720: la recomendada por la plataforma
- 480pixeles: 854x 480
- 360pixeles: 640x 360
- 240pixeles: 426x 240
- 144pixeles: 256x 144 (YouTube, 2023f)

También es muy importante mencionar que una calidad es la que usan los creadores para subir sus videos y otra la que se ofrece de acuerdo con el dispositivo en que este se visualiza. Si el dispositivo y la conexión a internet lo permiten los videos

pueden verse en la máxima calidad que el video tenga, pero si no, el usuario puede bajar la calidad aun cuando el creador haya usado una calidad superior para grabar y subir su video, existen dispositivos que ajustan dicha calidad de visualización de forma automática.

Es decir, un creador podría subir la calidad 2160p en un video y si algún usuario lo desea puede verlo en esa calidad o ajustarla en la pantalla del dispositivo en que lo consume y bajarla. Sin embargo, si el video fue subido con una calidad baja, como puede ser el caso de los primeros videos que subían a la plataforma hace ya unos años, este no puede aspirar a más calidad de visualización de aquella máxima con el que fue grabado.

Una vez que el creador cuenta con estos requisitos y que lo desea, puede comenzar a generar ingresos a través de las diferentes formas que YouTube ha diseñado y que constantemente están actualizándose o cambiando. Estas de igual forma tienen ciertas características y requisitos, las cuales son las siguientes: (Véase Tabla 1)

Tabla 1. Esquemas de ingresos para creadores de YouTube

<b>Esquema de ingresos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Fondo de Shorts</b>	Cada mes se invita a miles de creadores aptos para reclamar un pago del fondo –los creadores pueden ganar entre \$100 y \$10,000 dólares en función de la audiencia y <i>engagement</i> en sus Shorts. El Fondo de Shorts es el primer paso construir un modelo de monetización para Shorts en YouTube.
<b>Anuncios</b>	Se obtienen ingresos de anuncios superpuestos, de video o <i>display</i> .
<b>Ingresos de YouTube Premium:</b>	YouTube Premium es una opción de suscripción de paga que permite a los miembros disfrutar de contenido sin publicidad, reproducción en segundo plano, descargas y acceso premium a la aplicación de YouTube Music. La mayor parte de los ingresos por suscripción se destina a los socios de YouTube

<b>Miembros de canal:</b>	Con las membresías del canal, los creadores pueden ofrecer contenido exclusivo y beneficios con los espectadores que se unen a su canal como miembros de pago mensual a precios establecidos por el creador.
<b>Súper Chat</b>	Los fans que ven transmisiones en vivo y estrenos pueden comprar un Súper Chat: un mensaje destacado en la transmisión de chat que sobresale entre la multitud para atraer aún más la atención de tu creador favorito.
<b>Súper Gracias</b>	Ahora los espectadores pueden agradecer en los videos subidos, a través de Súper Gracias. Como beneficio adicional, los fans podrán recibir un comentario distintivo, colorido para resaltar la compra, al que los creadores pueden responder.
<b>Súper Calcomanías</b>	Otra manera de que los seguidores muestren un apoyo durante transmisiones en vivo y los estrenos es con Súper Calcomanías, que permite a los fans comprar un <i>sticker</i> divertido que se destaca.
<b>Estante de productos</b>	El estante de productos permite a los canales mostrar productos de su marca oficial directamente en su página oficial de YouTube. Los creadores pueden elegir entre 30 distintos minoristas a nivel mundial.
<b>Entradas</b>	Los amantes de la música pueden obtener información sobre los próximos conciertos con un solo clic, ir directamente a los sitios de nuestros socios de venta para comprar boletos. Aplica también para quienes dan shows en vivo como los comediantes, o quienes deciden hacerlo.
<b>YouTube BrandConnect</b>	A través de YouTube BrandConnect, se facilita que los creadores y marcas creen contenido auténtico y eficaz y generando oportunidades para ganar dinero a través de campañas de contenido de marca según tus preferencias.

Fuente: Elaboración con base en la información de YouTube oficial Blog.

La plataforma llama a esta forma de generar ingresos como una recompensa por subir contenido que consideran interesante y de calidad. Cabe señalar que los rangos de ingresos que tenga cada creador o grupo de creadores dependerán de factores que más adelante se especifican como el número de seguidores, el número de vistas por video, etcétera. Además, cada esquema tiene sus propios requisitos y criterios de elegibilidad, los cuales deben consultarse directamente en la sección de

¿Cómo ganar dinero en YouTube?<sup>6</sup> de la sección de Ayuda de la plataforma debido a que algunos son muy específicos o cambian de forma constante.

La plataforma asegura que ha creado estas formas de generar ingresos debido a que está consciente de que sus creadores son muy talentosos y tienen una gran variedad de habilidades ya que funcionan como narradores, directores, editores, mercadólogos, emprendedores y más. Por lo anterior,

*YouTube ha pasado de ser solo el lugar en donde las personas suben y comparten su contenido y ahora es el destino en donde los creadores pueden encontrar nuevas audiencias, conectar con sus fans en diferentes formas y desarrollar sus propios negocios en crecimiento (YouTube, 2023b).*

Esto lo han hecho desde que lanzaron el PPY como el primer modelo comercial de su tipo que ha sentado las bases de una economía moderna de creadores y con lo cual han logrado pagar más de 30 mil millones de dólares a artistas, creadores o compañías de medios (YouTube, 2023b).

También aconseja a sus creadores ponerse en contacto con las autoridades correspondientes ya que quizá deban pagar impuestos por dichos ingresos y sin embargo la plataforma no actúa ni interviene en dichos procesos al menos en nuestro país, en donde, ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT) en México estos creadores deben darse de alta bajo el régimen de ingresos por plataformas digitales, otras formas por las cuales los creadores pueden recibir ingresos y que no tienen que ver directamente con YouTube pero que la plataforma si solicita que le sea notificada son: añadiendo colocaciones de productos pagadas; patrocinios y recomendaciones (YouTube, 2023b) . De acuerdo con el sitio de Ayuda

---

<sup>6</sup> ¿Cómo ganar dinero en YouTube?

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?sjid=11204910139719889971-NC>

de YouTube las características de estas tres otras formas de generar ingresos son las siguientes:

Tabla 2. Otras formas de generar ingresos para los creadores de YouTube

Forma de ingresos	Descripción	Requisitos establecidos por YouTube
Colocaciones de productos pagadas	Se refiere a contenido creado por solicitud de un tercero a cambio de alguna compensación: en él la marca, el mensaje o el producto de dicho tercero se integra de forma directa en el contenido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- YouTube solicita que se le notifique si el contenido creado incluye alguna de estas tres opciones de publicidad.</li> <li>- Es necesario que antes de aceptar realizar o de realizar algún tipo de colocación, patrocinio o recomendación el creador revise las Políticas de Anuncios y Normas de la Comunidad de YouTube para impedir que se incluya contenido no permitido o surja alguna situación.</li> </ul>
Patrocinios	Hace referencia a contenido hecho por petición de anunciantes o comerciantes en el cual se incluyen mensajes que los espectadores pueden considerar una opinión, impresión o experiencia del Creador de contenido o de quien sea que lo realice.	
Recomendaciones	Significan contenidos financiados de forma total o parcial por un tercero que: promocionan la marca, mensajes o productos de dicho tercero sin que se integren directamente en el contenido.	

Fuente: Elaboración propia con base en la información de la plataforma YouTube acerca de las formas de Ganar Dinero.



Puede parecer que las opciones anteriores representan un ingreso adicional menor para los canales, sobre todo si se considera que la naturaleza del negocio permite que se cree contenido al cual se le da bastante visibilidad y por ello la publicidad que dicho contenido contiene tiene una mayor exposición y además está regulada y aceptada directamente por la plataforma por lo cual puede creerse que otorga mayores beneficios. Sin embargo, no se puede obviar tal respuesta pues ello dependerá de los acuerdos que se logren entre quienes solicitan cualquiera de los anteriores (empresas o marcas) y quienes poseen el espacio para que dichas menciones o patrocinios se realicen. Obviamente YouTube interviene, y es quien se encarga de regular qué tipo de menciones o marcas pueden publicitarse, sin embargo, es importante analizar cómo se comportan las fuentes de ingresos de cada canal en forma específica.

A lo largo del tiempo que YouTube existe y que ha otorgado lo que ellos llaman recompensas a sus creadores de contenido por los videos que suben a sus propios canales, ha creado dos métricas para medir la cantidad de dichas recompensas, las cuales se basan en diferentes aspectos para calcular una cantidad que deberá pagarse a cada creador que suba un video y monetice este mismo.

Algunas características que YouTube considera para calcular los ingresos de un creador son las siguientes:

- **Vistas:** Es el número de veces que se visualiza un video
- **Impresión de anuncios:** hace referencia al número de veces que se vieron anuncios individuales en los videos del creador.
- **Reproducciones Monetizadas Estimadas:** Es la cantidad de veces que un video se visualiza con todo y anuncios. (YouTube, 2023g)

#### *1.4.3 Métricas de YouTube para calcular ingresos: CPM y RPM*

El primero es el CPM (*Cost Per Mille*) y es una métrica centrada en las empresas, que representa la cantidad de dinero que paga un anunciante de acuerdo al país

donde se encuentran para que se impriman anuncios en los videos de los creadores, en este caso es el costo por 1,000 impresiones y este está relacionado también con el país en que se mira el contenido del creador, es decir, existen países que tienen un CPM más alto y algunos más bajo tanto para que las empresas paguen por anuncio como para que un creador genere ganancias (YouTube, 2023h). Una vez que el creador puede monetizar tiene acceso a la información de los costos por milla con los cuales será evaluado su canal dependiendo de donde vengan sus vistas, algo parecido a lo que comúnmente llamamos ganancias brutas, puesto que YouTube aún no toma su parte ni se suman otras ganancias.

Por otro lado, existe el RPM (*Revenue por mille*) el cual hace referencia a la cantidad que un creador gana por cada 1,000 vistas de un video y está formada por los diferentes esquemas de ingresos que este creador puede tener en la que están incluidas: los anuncios, las membresías del canal, los ingresos por YouTube Premium y el Super Chat o Super Stickers. Podría decirse que es la “cuota” que el canal alcanza y esta está definida por aspectos como la temática del canal, la cual impactará directamente en el tipo de anuncios que han de imprimirse en los videos de este además del tiempo que dure el video y el país donde se mira el contenido (YouTube, 2023h). Este es parecido a las ganancias netas, puesto que en estas YouTube ya ha tomado su parte y además se han sumado lo que el creador ha ganado por los otros esquemas.

Dicho de otra forma y por poner un ejemplo, si existen marcas de maquillaje que han pagado por publicidad YouTube hará lo posible porque los anuncios de dicha marca se muestren en el contenido de algún creador que haga videos de esta índole, ósea que primero cobrará a las marcas el CPM de acuerdo al país del que proviene como del que reside el creador, para después revisar las vistas de anuncios en los videos del creador con temática de maquillaje y calcular con eso las ganancias por anuncios tanto propias como del creador, luego sumará estas ganancias que el creador ha obtenido del CPM a sus otros ingresos en diferentes esquemas y con eso obtendrá el RPM de dicho creador de contenido. Al término de este proceso, YouTube envía las ganancias a sus creadores mediante la plataforma

*Google AdSense*, en donde previamente los creadores registran alguna tarjeta bancaria o solicitan cheques a su nombre, es por ello por lo que la cuenta en AdSense es un requisito para poder monetizar, como se vio con anterioridad.

Después de revisar las formas para generar ingresos con las que cuentan las personas que se dedican a crear contenido para esta plataforma se puede entender que, gracias a estas es que los usuarios de la misma pueden considerar la opción no solo de consumir si no de ser quienes realicen contenido para ella, puesto que esto implica emitir una opinión o una forma de expresión, puede tratarse de una actividad que se disfrute y aunado a eso si este contenido es considerado por YouTube como “de calidad”, (según sus políticas y estándares) se puede obtener una recompensa por todo el trabajo que contemplan desde la creación, edición y publicación del contenido.

#### *1.4.4 ¿Quiénes participan en un canal?: Visión de YouTube como campo organizacional*

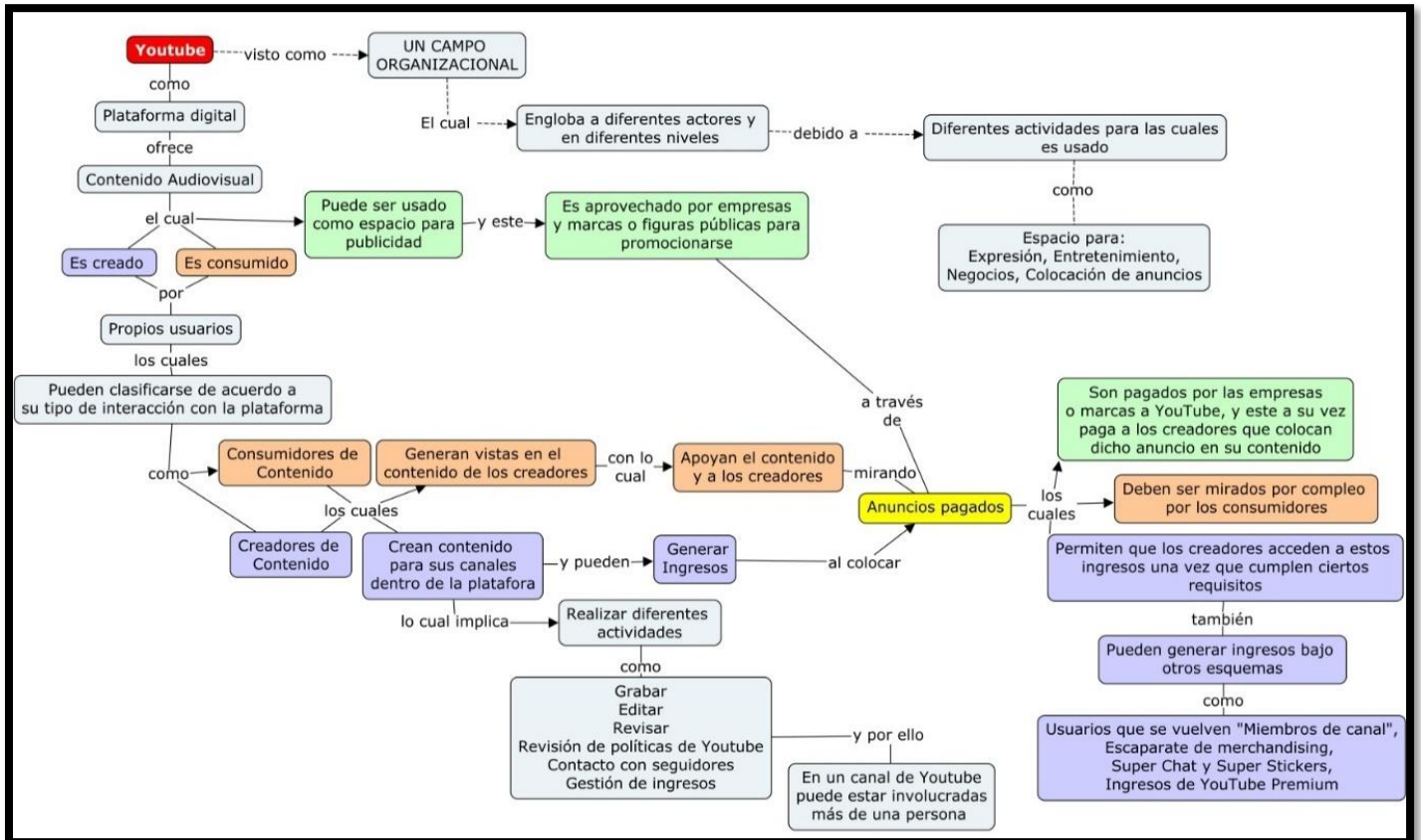
Como se mencionó con anterioridad, la misma plataforma reconoce que sus creadores tienen que cumplir con distintos papeles dentro de su canal y debido a que esta labor requiere de hacer diferentes tareas.

Por lo anterior y dadas las exigencias de la plataforma como la cantidad de actividades que involucran crear contenido para YouTube resulta de importancia cuestionarse acerca de si los involucrados en un canal son personas de forma individual o considerar la posibilidad de que sean grupos de personas los que estén detrás de la creación de videos.

De ahí la necesidad de entender el canal desde una perspectiva de campo organizacional donde interactúa con los usuarios y asimismo con aquellos que modifican su condición y realizan distintas actividades como se muestra en la figura 8. A partir de lo anterior, se plantea la pregunta de investigación ¿cómo es la estructura organizacional de un canal de YouTube, en un entorno de negocios

sostenidos por la publicidad? y ¿cómo funciona la estructura organizacional en un entorno social digital?

Fig. 8. Esquema de YouTube como Campo



Fuente: Elaboración propia con base en la información pública de la plataforma.

## Capítulo 2. Acercamiento Teórico: ejes que guían este trabajo de investigación

Este trabajo pretende conocer la relevancia e historia que tiene la actividad que se realiza en la plataforma YouTube como un trabajo y como esto ha dado lugar a la formación de canales que se pueden visualizar como un negocio personal o grupal, estos a su vez forman parte de algo más grande lo cual es una plataforma que guarda relaciones con otros actores como las marcas que deciden anunciarse en los contenidos de los canales, con su entorno nacional o local en que los gobiernos crean leyes para regular los contenidos que se despliegan, las audiencias que consumen tales contenidos, entre otros.

### 2.1 Creación-Producción y Gestión de Contenidos: El trabajo en YouTube

La labor de los creadores de contenido era, anteriormente, solo vista como una actividad que las personas realizaban en las redes sociales emergentes que llegaron con el uso de las TIC, esto se trataba de la simple compartición de pensamientos, frases, fotos y videos relatando la vida cotidiana. La intención inicial de la creación de YouTube como espacio para videos, era que la gente pudiera subir tomas de sus cámaras personales de video, de momentos en que realizaban cosas que podrían encontrarse divertidas o recreativas, como es el caso del video *Me at the zoo*<sup>7</sup>, el cual, como se mencionó fue el primer video de YouTube y fue subido por uno de los creadores de la plataforma, e incluso aún se encuentra disponible en el canal de uno de ellos, en donde se muestran visitando un zoológico en Nueva York.

Las personas usuarias de internet y en específico de YouTube podían compartir sus vivencias y con ello generar reacciones o vínculos con otros usuarios de la misma, actividad que desde la década antepasada de los años 2000 se ha ido normalizando y acrecentando con el surgimiento de otras redes sociales como Twitter<sup>8</sup> y Facebook

---

<sup>7</sup> El video *Me at the Zoo* puede visualizarse en la siguiente liga y se puede ver que está en la plataforma desde hace 18 años. <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

<sup>8</sup> Hoy en día, Twitter cambió de nombre a "X".

y más recientemente Instagram, al ser herramientas para compartir sus vivencias de diferente forma. Estas redes tienen a sus antecesoras en otros sitios como MySpace o SixDegrees, los cuales eran sitios que conectaban a los pocos usuarios de internet que deseaban mantener comunicación por esta vía, ya sea con personas conocidas o con desconocidos, lo cual era algo muy novedoso para la época en que estas redes iniciaron.

Poco a poco esta actividad pasó, de ser solo una forma de generar vínculos y mantener comunicación a ser una acción que genera grandes cantidades de información, tráfico de datos en internet debido al incremento de usuarios tanto de TIC como de dichas plataformas, al mismo tiempo que motiva a más personas interesadas en difundir información de todo tipo a que se conecten con otras para generar vínculos

Una vez que se comenzó a visualizar la creación de contenidos en internet como una forma de entretenimiento y de vinculación entre las personas que daban uso a los sitios donde se pudiera realizar tal acción, este espacio dio un giro y comenzó también a ser visto como una fuente de generación de ingresos gracias al surgimiento de programas como el PPY que fueron pioneros al generar una herramienta con la cual la gente pudiera cobrar por el contenido que sube a YouTube; más específicamente, cobrar por hacer pública parte de su vida.

La actividad de crear contenidos digitales de consumo y para la generación de ingresos poco a poco fue evolucionando con la mejora tecnológica y con ello también fueron surgiendo contenidos de mejor calidad, mejora en las formas de presentación, mayor calidad de video, creación de guiones, más esfuerzo en la narración y además la supervisión del trabajo a fin de cumplir con las reglas y políticas que YouTube tiene y que ha ido mejorando con el paso del tiempo.

Ahora la actividad de ser *youtuber*, o creador de contenidos en redes sociales y en plataformas digitales requiere entonces de inversión de fuerza de trabajo, tanto de individuos que abren sus canales en solitario, como de grupos de estos que realizan la labor de creador reconocido por la propia plataforma. Con lo anterior también se ha logrado crear una forma de entretenimiento como la que alguna vez fue la

televisión, el cine o la radio, incluso, se ha convertido en una labor que puede proveer de autoempleo a quienes se dedican a esto, pues las ganancias por esta actividad representan ingresos periódicos de dinero para los creadores de contenido y sus colaboradores.

## 2.2 Concepto de trabajo, trabajo clásico y no clásico y trabajo ampliado

El sociólogo mexicano Enrique de la Garza menciona que el trabajo puede entenderse desde su concepto clásico en actividades que son reconocidas por la transformación de materiales mediante la fuerza que agregan los seres humanos como en las industrias, hasta en su concepto ampliado en donde se contempla también a las actividades que generan servicios en lugar de productos, las que no son remuneradas como el trabajo en el hogar por las amas de casa y las que conllevan la producción de un bien no material, ósea, inmaterial, el cual es percibido por el consumidor de dicho producto solo mediante la interacción entre este y quien produce tal bien (De la Garza, 2006)

De la Garza, afirma que el concepto de trabajo se ha modificado con el paso del tiempo a través de la historia de este, define tal actividad como la transformación de un objeto, y que esto a su vez, es resultado de la actividad humana que implica interacción entre individuos y el cual requiere que estos estén conscientes de sus metas, así como de la forma en que las lograrán (De la Garza, 2006).

Menciona también que existen dos formas de percibir el trabajo, una tradicional y otra no tradicional, en la primera existen tres fases económicas para la transformación de un objeto, las cuales son 1) producción, 2) circulación y 3) consumo por separado, mientras que, para la segunda, las fases anteriores se comprimen en un solo acto al no poder existir de manera separada el consumo de la producción por lo cual se pone en una relación directa al consumidor con el cliente pero requiere de la intervención inmediata de un tercero (De la Garza, 2006), y pone de ejemplo el sector de los servicios en donde se produce y se consume al mismo tiempo gracias a un tercero como en las consultas médicas, las clases impartidas

por profesores, los servicios de entretenimiento presenciales y los viajes, incluso habla de la proyección cinematográfica en la cual en algún momento se requiere de la intervención del consumidor para que dicha producción tenga sentido como espectáculo de entretenimiento, lo cual lo convierte en un objeto simbólico de consumo (De la Garza, 2006).

Así como el filme cinematográfico, la creación de contenidos para internet implican la transformación de los conocimientos y opiniones de los creadores en guiones que terminan por ser narrados frente a cámara, para después ser consumidos en alguna plataforma por los usuarios de internet que demandan tales videos. La diferencia aquí, radica en que, si bien el cine podía ser almacenado en cintas, discos DVD o incluso de manera digital, ahora, tanto esos productos como los contenidos de internet pueden ser almacenados en servidores que pertenecen a las grandes empresas de internet con lo cual es posible que los usuarios de la red los consuman en el momento y espacio en que ellos decidan, así como en el dispositivo de su preferencia, pero conservando el carácter simbólico, pues al igual que en el cine, se necesita que en algún momento interfiera el consumidor para que este proceso cobre sentido, independientemente de las preferencias que el consumidor tenga.

Por otro lado, en su trabajo *Hacia un concepto ampliado del trabajo*, de la Garza (2010) explica como la visión de las investigaciones sobre el trabajo humano han evolucionado conforme al rol que esta toma en diferentes momentos dentro de la sociedad. En los años setenta del siglo XX, el trabajo era visto aún más como el campo estructurador de las otras relaciones sociales y de las subjetividades, sin embargo, en los años ochenta la investigación sobre lo laboral cambió hacia la fragmentación de los mercados, el cambio tecnológico y la organización del trabajo. Lo anterior, menciona de la Garza, centra la importancia en el cambio de las estructuras colectivas, dado que en ese entonces se consideraba que el futuro del trabajo sería el de la aplicación de tecnologías informáticas de manera amplia con sus consecuencias laborales y subjetivas, no obstante, reconoce que no se puede hablar de una sola tendencia porque dicho futuro no está totalmente anticipado, aunque si recalca la importancia de que el mundo del trabajo se inscribe dentro de



dos parámetros que pueden cambiar el futuro: La globalización y el neoliberalismo (de la Garza, 2010)

En la visión demográfica del trabajo de la Garza, pone atención en la posibilidad de visualizar una diversidad de formas de trabajo y de formas organizativas así como de ocupaciones que puedan generar ingresos para las familias, en un marco en el que la estructura de tal mercado, al menos en América Latina, es hacia los empleos de tipo informal en donde se pueden encontrar empleos precarios, inseguros y con bajos sueldos y cualificación, y resalta que esto se debe a que el neoliberalismo creó una nueva situación social en los países subdesarrollados en los cuales este se ha instaurado (de la Garza, 2010).

México se encuentra en esa región de América Latina, en donde, de acuerdo con lo señalado anteriormente, el neoliberalismo ha modificado factores clave en las empresas como la producción y la gestión de mano de obra, los cuales influyen directamente en las ocupaciones y por ello existen cambios en la demanda y oferta de empleo, esto aunado al crecimiento en el uso de TIC por parte de las empresas, así como la transformación de actividades debido a su implementación pero sobre todo el uso de dichas tecnologías en diferentes aspectos de la vida por parte de las personas, han fomentado el cambio del mercado de trabajo, las estructuras y las actividades de las organizaciones que lo brindan pero también la posibilidad incluso de que sean las personas quienes puedan crear su propio trabajo, como una característica de esa informalidad que de la Garza subraya. La informalidad puede ser vista como aquellos comercios pequeños que las personas utilizan como una actividad para generar ingresos que aseguren al menos su subsistencia, sobre todo en un país en el que el empleo es escaso.

Lo importante sobre la idea anterior, es como se configuran aspectos como el desequilibrio en las demandas y ofertas de empleo que son causa de políticas y estrategias empresariales con visiones de producción y contratación que son producto del neoliberalismo, el auge tecnológico y de internet que han permitido que el país y varias regiones del mundo se incluyan dentro del espectro global internacional y con ello aseguren a la población un mayor acceso a las TIC con las

cuales se transforma su entorno y por ende sus relaciones y sus ocupaciones, y con ello se crean las condiciones para que ahora, el trabajo informal percibido antes solo en el plano real cartesiano, pueda ser también creado en el ámbito digital y como una consecuencia de los cambios en los dos elementos que, de la Garza, aseguraba que se cambiarían el futuro del mundo del trabajo: El neoliberalismo y la Globalización.

De la Garza sostiene que en las actividades laborales ha ocurrido una transformación hasta el punto en que el cara a cara en la producción sigue existiendo pero no es una condición necesaria de los procesos productivos actuales, debido al auge tecnológico que ha venido a transformar tales actividades y otras tantas, por lo cual, para que el concepto histórico del trabajo este completo, menciona que se deben articular determinadas relaciones sociales de sus participantes entre las cuales se encuentran las relaciones: Patrón-asalariado; Clientes-usuarios; Miembros de familia; Los que trabajan por su cuenta; Los que trabajan comunitariamente; y quien trabaja al estudiar. (De la Garza, 2006)

Desde esa perspectiva, entonces, se puede considerar que el trabajo de los *youtubers*, en un ambiente que ha sido transformado por las telecomunicaciones y el internet, si puede ser vista como una actividad económica productiva y de trabajo ya sea formal o informal dependiendo de las relaciones que se establezcan al interior de este, pues se trata de una actividad que realizan usuarios del internet, y en específico los usuarios de YouTube, por cuenta propia, y no se puede abandonar la idea de que en muchas ocasiones esto puede ser iniciado buscando ingresos que ayuden a cubrir las necesidades básicas de las personas

### 2.3 Organización: definiciones y características

Los estudios organizacionales han logrado diferenciar, clasificar y comprender de mejor forma las agrupaciones de individuos que realizan diferentes actividades entre sí para dar lugar a grupos y estructuras simples o complejas pero que

principalmente cumplen con funciones de carácter económico, político, social y humano o una combinación de estos y mucho otros factores.

Desde la perspectiva de Hall (1983) las definiciones de organizaciones y las discusiones por lograr una definición consensuada de estas pueden llegar a ser algo simplemente inútil, aunque en muchas ocasiones es necesario, rescatan la idea de March y Simon (1958) acerca de que estas definiciones sobre organizaciones no tienen realmente un propósito, pero pueden constituir una base para comprender el fenómeno que se estudia, que en este caso es el fenómeno organizacional.

Otro aspecto que Hall (1983) denota es que existen definiciones clásicas que han sido más aceptadas y utilizadas para dar paso a otras visiones o investigaciones como la de Weber la cual según Hall inicia con el estudio de la Burocracia y la autoridad y que además centra el análisis en los grupos corporativos. Según Hall (1983), para Weber las organizaciones suponen relaciones sociales que se dan en espacios con límites cerrados y bajo patrones de interacción que se imponen por la misma autoridad para generar orden, otorgando tareas designadas a cada individuo de acuerdo a las necesidades del trabajo: a esto se le conoce como estructura, a la división del trabajo y a la designación de tareas a personas específicas desde las posiciones de autoridad y con la intención de cumplir con propósitos muy específicos (Hall, 1983). Hall clasifica la visión de Weber como una basada en el sistema.

A diferencia de Weber, Hall resuelve que Barnard (1938) analiza las organizaciones no desde la perspectiva de sistema sino de quienes lo componen: los individuos, pues este último afirma que la coordinación de actividades por medio de una comunicación consciente, deliberada y con propósito también está presente en las organizaciones. Se agregan elementos como comunicación, disposición para contribuir y propósitos en común.

Hall también analiza el trabajo de Blau y Scott (1962) y rescata la idea de organización social la cual es un fenómeno que contiene conjuntos más amplios de relaciones y procesos sociales en donde los tipos de organización antes descritas solo forman una pequeña parte.

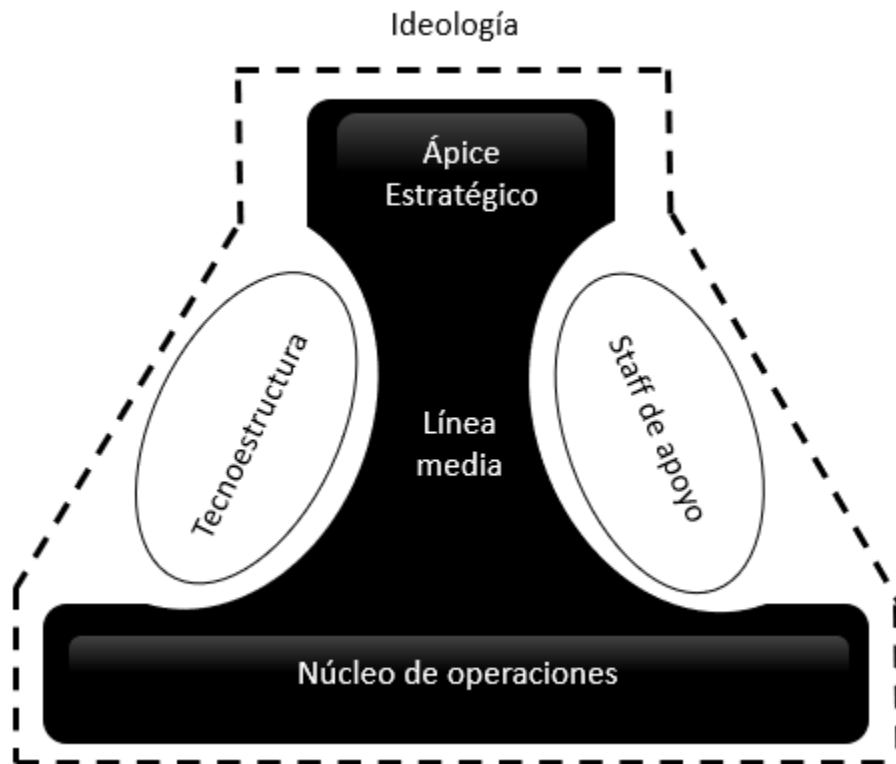
Por su parte, Mintzberg asegura que todos los trabajos en la vida deben cumplir con dos requisitos fundamentales, desde aquellos que se realizan en barro como la cerámica hasta los que implican tareas más específicas y complejas como llevar un hombre a la luna; para Mintzberg la estructura organizacional hace referencia al conjunto de las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas en un entorno en el que las presiones externas a dicha estructura pueden influirla de manera directa o indirecta (Mintzberg, 1989a).

Para lograr lo anterior, Mintzberg parte de la idea de que una organización dedicada a los negocios como las de tipo empresarial, está dividida en partes y estas se componen por las personas que pertenecen a esta:

- **Ápice estratégico:** Es la posición de dirección desde donde se supervisa todo el sistema.
- **Núcleo operativo:** Es la base de toda organización, son aquellas personas que realizan los trabajos básicos para fabricar productos o prestar servicios
- **Línea media:** es una jerarquía de autoridad que existe entre los dos elementos anteriores y surge conforme una organización va creciendo y requiere de más directores que supervisen
- **Tecnoestructura:** Se encargan de las tareas administrativas y de análisis y están fuera de la línea jerárquica de autoridad.
- **Staff de apoyo:** se dedica a brindar servicios diferentes a la naturaleza del trabajo.
- **Ideología:** se compone de las tradiciones y creencias de una organización, y esta infunde vida a todo el esqueleto de la organización. (Mintzberg, 1989a)

Las partes se muestran organizadas en el siguiente esquema de la figura 9, el cual Mintzberg propone para entender mejor dicha estructura,

Fig. 9. Las seis partes básicas de una organización de Mintzberg



Fuente: Mintzberg y la dirección (1989, 116)

Para coordinar cada una de las tareas en que se divide el trabajo que realizan las partes de una organización Mintzberg (1989) sostiene que existen varios mecanismos que además funcionan como una especie de aglutinante para mantener unida a la totalidad de estas, no obstante afirma que ninguna organización puede valerse de un solo mecanismo ya que estos pueden sustituirse de forma parcial unos por otros, sin embargo con el paso del tiempo cada organización puede preferir alguno de ellos y eso depende de la etapa de la vida de la organización (Mintzberg, 1986) Dichos mecanismos son los siguientes:

- **Adaptación mutua:** Logra la coordinación por medio de la comunicación informal.
- **Supervisión directa:** Las personas con trabajo interrelacionado emiten ordenes unas a otras.
- **Normalización de los procesos de trabajo:** Se especifican los procesos de trabajo de las personas que desempeñan tareas interrelacionadas, generalmente desde la tecnoestructura.
- **Normalización de las salidas:** Se especifican los resultados de diferentes trabajos desde la tecnoestructura.
- **Normalización de las habilidades:** Se coordinan los diferentes trabajos con respecto a la preparación correspondiente que han recibido los trabajadores.
- **Normalización de las reglas:** Sirve para que toda la organización funcione de acuerdo con las mismas doctrinas. (Mintzberg, 1989b;116 y 118)

### 2.3.1 Organizaciones virtuales (OV)

A lo largo del tiempo, los estudios organizacionales han revelado la existencia de organizaciones que trabajan de forma particular y con lógicas diferentes, los avances de este campo han permitido generar análisis y teorías sobre las diferentes organizaciones que existen o en su defecto, elementos que puedan ayudar a comprender fenómenos poco estudiados o conocidos.

En ese sentido, se habla de las organizaciones virtuales (OV), las cuales de acuerdo con algunos autores que se mencionan a continuación, aún se encuentran dentro del marco de una discusión acerca de su existencia y funcionamiento, pero sobre todo de su concepción. Gentilin (2015) señala que este tipo de organizaciones se caracterizan por su cierta independencia, la dispersión geográfica de sus integrantes, la imprecisión de su localización física, la poca claridad de sus fronteras e incluso la inexistencia de estas, pero sobre todo destaca que están basadas en la

virtualidad que ofrece el uso de las TIC, ya que en ellas ocurren interacciones que son por lo general virtuales y se dan en contextos dinámicos. (Gentilin, 2015; 19)

Mariano Gentilin (2015) señala que este tipo de organizaciones emergen como respuesta al surgimiento del ciberespacio y el desarrollo de las TIC, los cuales a su vez han generado el surgimiento de nuevos mercados de contexto en línea, por lo cual las OV surgen como respuesta a estos cambios del contexto, sin embargo, afirma que su concepto o figura no debe ser vista como un “tipo ideal” de estructura que otras organizaciones deberían adoptar, pues se trata de una forma distinta dentro de la variedad y diversidad de organizaciones existentes.

Gentilin (2015) genera un acercamiento conceptual de las OV desde la visión de organizaciones con estructuras orgánicas y que son una visión que llega con el surgimiento de la escuela de la contingencia que se originó en los años sesenta y setenta del siglo XX como respuesta a la reducción de la primacía de la concepción maquina de las organizaciones desde el inicio de la administración científica de Taylor. Para él, el concepto de organizaciones maquinales y modernas se enmarca en un entorno predominantemente administrativo y de razonamiento instrumental que forja una visión de “tipos ideales” de las organizaciones que van desde el inicio del siglo XX hasta pasada la década de los años cincuenta.

Sin embargo, Gentilin anota que, con la llegada del periodo en que investigadores como Lawrence y Lorsh (1973) identifican una gran influencia de los entornos en las estructuras organizacionales, surge un paso del denominado “*one best way*”, al “*all depends*”; lo anterior haciendo referencia a lo que se creía en periodos dominados por ideologías como la de Henry Ford y teorías como la de Frederic Wilson Taylor en que se creía que siempre había una mejor forma de hacer las cosas, idea que fue sustituida por otra en la que se tiene que considerar la influencia externa ya que puede generar factores ajenos a las estructuras y con lo cual todo lo interno depende de cómo estos se comporten (Gentilin, 2015).

Desde la perspectiva de Gentilin (2015) la visión sobre la existencia de organizaciones como las de tipo red o las virtuales puede rastrearse desde el cambio que surgió con el trabajo de autores de la escuela de la contingencia como

Burns y Stalker (1961), Lawrence y Lorsh (1973), Woodward (1975) y Pugh (1997) con lo cual surgió una visión diferente que contemplaba la aparición de nuevas formas de organización en las que: puede existir una serie de características diferentes a las de los modelos que imperaban en aquel entonces; que cuanto mayor sea la complejidad del ambiente mayor puede ser el nivel de diferenciación de las estructuras contrario a si hay menor complejidad externa lo cual provoca una menor complejidad interna; que las estructuras organizacionales no están solo directamente relacionadas con el tamaño, ni con la industria a la que pertenecen o el éxito, sino también con la tecnología y; que la estructura de la organización si está relacionada de forma estrecha con las variables del contexto (Gentilin, 2015)

Al igual que Gentilin, Rivas (2002) ya había escrito acerca de este tipo de organizaciones, pues desde su perspectiva, en los años noventa, inicio el rompimiento de paradigmas relacionados a las organizaciones clásicas, como aquellos relacionados a los principios como la formalización, la estandarización y la centralización.

Rivas (2002) señala que el surgimiento de nuevas configuraciones de tipo orgánico, mutable y versátil emergen como respuesta a las nuevas demandas de un entorno de tipo internacional, al establecimiento de confianza entre diferentes grupos y actores organizacionales y al auge de nuevas tecnologías. Con lo anterior se pone en el centro la coordinación y la cooperación como competencias centrales de las organizaciones de tipo orgánico pues estas pueden y deben tener la capacidad de explotar sus ventajas competitivas al relacionarse con otras y aprovechar oportunidades de negocio. Sin embargo, Rivas (2002) deja muy claro que, el tema de la virtualidad, en muchas ocasiones, es más bien un tema de niveles de virtualidad que adoptan las organizaciones y las empresas debido a que, para él, las OV no pueden existir del todo en la virtualidad, necesitan de organizaciones físicas y tangibles que las soporten y esto se logra a través de medidas de cooperación, dejando a la virtualidad más bien como un modelo empresarial, así como el modelo celular o el modelo de red.



Padilla *et al* (2003), analizan este tipo de negocios o empresas y las denominan *nuevas formas organizativas complejas* para hacer referencia a aquellas propuestas de análisis organizacional que han surgido con el paso del tiempo y que son distintas a aquellas consideradas como tradicionales entre las que se encuentran las organizaciones de tipo funcional, divisional o matricial, aunque aseguran que en ese tiempo había poco consenso sobre la denominación de las nuevas formas organizativas. También afirman que las tecnologías influyen en gran medida las estructuras de las industrias y la forma de organización dentro de las empresas (Padilla *et al*, 2003).

Para estos autores, la organización virtual surge como una evolución de la organización en red, la cual necesitaba una mayor flexibilidad y cooperación por lo cual, de forma operativa, el uso de las TIC forma parte importante de su existencia para permitir una mejor y mayor comunicación, colaboración y coordinación de quienes la integran. Las características de estas nuevas organizaciones evolucionadas incluyen un uso intensivo de estas TIC, concentración en las actividades fundamentales, alianzas estratégicas, virtualización de sus límites y subcontratación (Padilla *et al*, 2003).

Por su parte Villegas (2003) menciona que existen prácticas organizacionales que pueden darse un contexto diferente al conocido como mundo real y cartesiano de tres dimensiones y a estas las denomina OV. Las define como aquellas que conducen su labor en el espacio creado por las comunicaciones remotas que son apoyadas por medios electrónicos, en estas, la interacción física es casi inexistente, pero otorga a sus integrantes un gran acceso a la información actual sobre el funcionamiento del negocio. Se caracteriza por ser mucho más flexible en cuanto a sus funciones o relaciones de poder a diferencia de las organizaciones tradicionales, y en ella los integrantes gozan de autonomía en cuestiones de planeación, control, coordinación y ejecución de sus tareas (Villegas, 2003). Villegas también ofrece una puntualización de las diferencias entre una organización virtual y una tradicional.

Tabla 3. Diferencias entre organización tradicional y organización Virtual

<b>Organización Tradicional</b>	<b>Organización Virtual</b>
Fronteras marcadas	Fronteras desdibujadas y poco claras
Necesidad de espacios físicos para oficinas, departamentos, etcétera.	Espacios y relaciones virtuales, tejidos por las comunicaciones remotas, aunque con inestabilidad.
Ejecución de actividades marcada (Naturaleza estable)	Ejecución de actividades dispersa en el tiempo y espacio. (Naturaleza cambiante)
Fronteras marcadas entre los espacios de vida personal y laboral de los implicados.	Fronteras poco marcadas entre espacios de vida personal y laboral.
Acceso restringido a toda la información por parte de los empleados, en cuanto a momentos y espacios para hacerlo.	Acceso a la información para entender cada uno de los elementos y las relaciones que conforman el negocio, por parte de los empleados. (Acceso en tiempo real)
Puestos de trabajo y líneas de autoridad estables o permanentes.	Puestos de trabajo o líneas de autoridad que cambian con cada asignación de tarea.

Elaboración Propia con base en Villegas (2003)

Las diferencias marcadas entre los conceptos de organizacional tradicional y virtual de Villegas (2003), enfocan el uso de las TIC como elemento principal que promueve la existencia de estructuras y grupos de trabajo que pueden realizar sus actividades como naturalmente lo harían, pero con el apoyo de TIC, además señala una como las organizaciones tradicionales requieren de espacios físicos y las virtuales no necesariamente, una dispersión en las fronteras laborales y personales de quienes las integran, y una asignación de autoridad diferente con cada tarea.

Anand y Daft (2007) mencionan que la colaboración que realizan las empresas conjuntas con competidores suele tomar la forma de una organización virtual, a esta la denominan una empresa fuera de una empresa creada específicamente para responder a una oportunidad de mercado excepcional que a menudo es temporal. También mencionan que este tipo de diseños son muy frecuentes en la industria de la alta tecnología, pues son entornos en donde existe de forma simultánea tanto la

competencia como la cooperación. Otras empresas que también ocupan este diseño son aquellas que han alcanzado la madurez y cierto tamaño, para poder responder de forma rápida a una oportunidad comercial. (Anand y Daft, 2007)

De acuerdo con Anand y Daft, existen cuatro criterios que rigen el diseño de la organización virtual, esta puede tener ventajas y desventajas:

Criterios de diseño:

- Creación de una empresa externa (puede ser temporal) para responder a una oportunidad excepcional o crear límites alrededor de una organización temporal con socios externos.
- El uso de la tecnología para vinculación de personas, activos o ideas
- Dominios de excelencia aportados por los socios
- Disolución o absorción una vez que se haya aprovechado la oportunidad de negocio

Según Anand y Daft (2007) estas organizaciones han surgido desde el inicio de los años noventa, gracias a las rápidas mejoras de la tecnología junto con el internet y los teléfonos móviles, así como el surgimiento de economías emergentes en donde hay un gran uso de software. A este periodo, lo clasifican como una Tercera era de organizaciones, en la cual los límites de estas se abrieron permitiendo la colaboración con otras organizaciones y que sucedió justo después de una era en la que se hizo necesario remodelar los límites internos de las organizaciones para mejorar la comunicación y la coordinación (segunda era) pues los mecanismos verticales basados en autoridad ya no eran suficientes, lo anterior vino a modificar la idea de los límites claros entre diferentes actores, las agrupaciones estrictas por departamentos, las relaciones de reporte entre personas y departamentos (primera era).

Anand y Daft (2007) además sugieren que las OV cuentan con ventajas como una respuesta ágil a oportunidades de mercado, que pueden ofrecer extensiones de

productos, que estas pueden aprovechar todos los activos entre los socios, y que pueden no tener compromisos de funcionalidad entre socios una vez que se aprovechó la oportunidad deseada, además de ciertas desventajas, como el aumento de las cargas de comunicación para evitar duplicidad o redundancia, la falta de confianza podría romper la comunicación y la coordinación y la débil identificación de empleados de la parte virtual (Anand y Daft, 2007).

Para terminar, se utilizarán lo descubierto por Martínez (2010), quien afirma que las OV si existen predominantemente gracias a las TIC, también está de acuerdo con quienes afirman que estas han surgido por la necesidad de las empresas de contar con estructuras ágiles y flexibles y además de la colaboración entre diferentes actores internos o externos ante las condiciones del entorno, pero además, agrega que una gran diferencia que ella visualiza es que las OV tienen una vinculación electrónica de sus procesos de producción tan grande, que este no puede ser completado o realizado en su totalidad sin la ayuda de las TIC.

La vinculación electrónica entonces, marca las pautas para la organización virtual y puede ser, entre otras cosas, debido a que el individuo en estas organizaciones adquiere una connotación distinta, es desburocratizado, tiene gran parte del control y se mueve en un ambiente de supuesta libertad gracias a la autonomía y las características que le da el ser un individuo moldeado por el uso de las TIC en aspectos ajenos al trabajo y por un estilo de vida basado en las tecnologías, eso le da además una ideología distinta, al saberse y reconocerse como parte de una realidad distinta a la de los trabajos tradicionales (Martínez, 2010).

### *2.3.2 Estructura organizacional en OV*

Siguiendo las aportaciones de los autores con respecto a la idea de estructura en las OV, la mayoría las entiende como estructuras orgánicas debido a que; emergen como respuesta a las nuevas demandas de un entorno de tipo internacional, al

establecimiento de confianza entre diferentes grupos y actores organizacionales y al auge de nuevas tecnologías (Rivas, 2002); a la gran influencia que tiene la tecnología en las estructuras (Padilla *et al*, 2003); al diseño que estas tienen que adoptar debido a las alianzas que surgen en ambientes de competencia y cooperación y a la apertura de fronteras (Anand y Daft, 2007); a la agilidad y flexibilidad necesaria para ciertas empresas que han crecido o se han desarrollado en ambientes de tecnología normalizada para los individuos que las componen (Martínez, 2010); pero también a la gran complejidad que involucran los elementos anteriores en un entorno que por ende complejiza las estructuras (Gentilin, 2015).

Entonces, con lo anterior se puede decir que, las estructuras en las OV están inmersas en ambientes complejos y por ende estas pueden serlo también, presentan características de flexibilidad y agilidad debido a que quienes las integran también cuentan con tales características, sus fronteras pueden estar abiertas a la cooperación y la colaboración, usan de manera fija y amplia las TIC y están fuertemente influenciadas por estas al grado en que sus procesos de producción dependen en gran medida o en su totalidad de dichas tecnologías, pero además estas surgen en un contexto de amplia vinculación desde niveles internacionales a niveles locales entre empresas, y por lo tanto existen oportunidades que se pueden aprovechar al crearse nuevos mercados o al presentarse ciertas oportunidades.

### *2.3.3 El campo organizacional y las estructuras virtuales*

Hoy en día el acceso a tecnologías y sitios web o redes sociales está al alcance de muchas personas. Las computadoras y los teléfonos inteligentes se han convertido en un medio para realizar labores que anteriormente se realizaban de manera presencial, como el trabajo, el comercio y la educación, así como las webs y las redes sociales también han permitido que las personas emprendan negocios o se conviertan en creadores de contenido digital que genera tráfico en internet y con el cual pueden adquirir remuneraciones económicas y por ende esto llega a convertirse en un autoempleo.

Si se toma en cuenta que el contexto en que ciertas organizaciones realizan agrupamientos está fuertemente influenciado por el uso de internet y de las TIC, así como de productos provenientes de estos fenómenos como los dispositivos electrónicos o de software aunado al surgimiento de oportunidades que vienen de la mano con el desarrollo de dichas tecnologías como el comercio electrónico, se puede reconocer la existencia de las denominadas OV que se sostienen gracias a la tecnología y la digitalidad ya no desde una perspectiva temporal y novedosa, sino desde una visión permanente y común debido a la normalización del uso del internet y TIC en muchas áreas de la vida humana.

Además, si bien se habla de apertura de fronteras, de alianzas o cooperación para crear OV que puedan responder a oportunidades de negocio, ahora entonces esto puede darse entre organizaciones, pero también entre estas y cualquiera que tenga acceso a la tecnología que está presente en la sociedad de forma común, y un ejemplo de estos son las redes sociales que permiten generar negocios personales y grupales como es el caso de YouTube.

Con dicho planteamiento que sostiene que en el contexto actual no solo las empresas pueden crear OV, sino también los individuos o grupos de estos que tienen acceso a los medios necesarios para crearlas se puede vislumbrar un grupo en el que interactúan entonces tanto empresas, como individuos o grupos de individuos que han constituido lo que vendría siendo una organización virtual sumando la participación del público que consume el producto o servicio y otros participantes interesados: el trabajo que realiza la plataforma de videos YouTube al involucrar figuras similares a las descritas anteriormente y actuar como regulador entre los actores mencionados podría asemejarse a lo que Powell y DiMaggio denominan campo organizacional.

El campo organizacional es definido por Powell y DiMaggio (1991) como aquellas organizaciones que, en su conjunto, constituyen un área reconocida de la vida institucional en la cual están contemplados: proveedores clave, consumidores de recursos y productos, agencias reguladoras y otras organizaciones, según estos autores los estudios que se han realizado sobre dichos campos se han enfocado de

forma tradicional en comprender los procesos que guían el comportamiento de las organizaciones que componen un campo organizacional, con el uso de mecanismos llamados isomórficos, lo cual es posible gracias a cuatro aspectos:

- El incremento de la interacción entre las organizaciones que conforman el campo
- El surgimiento de estructuras interorganizacionales de dominio o patrones de coalición claramente definidos.
- El incremento de información con la que las organizaciones se relacionan.
- El desarrollo de conciencia mutua entre las organizaciones que conforman el campo de que participan en una empresa en común (Powell y DiMaggio, 1991).

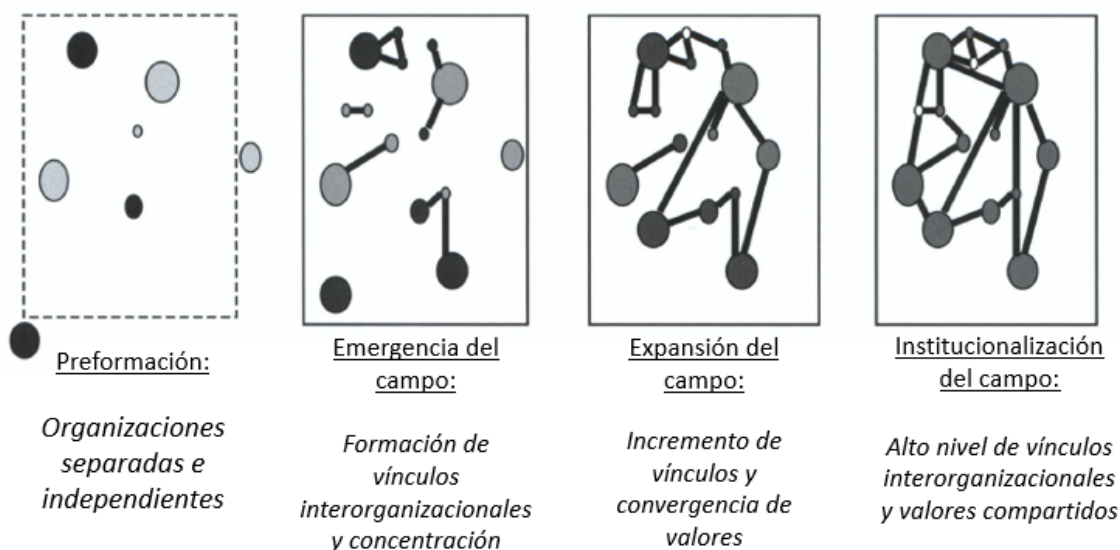
Por su parte, Falcão *et al*, (2009) retoman el concepto de Powell y DiMaggio y mencionan que el campo como unidad de análisis permite concentrarse no solo en la competitividad o las redes de colaboración económica que generan las organizaciones involucradas, sino que, además permite apreciar a la totalidad de los actores involucrados y su forma de interacción por lo que se debe aceptar que no todos estos aportan recursos o interacción de tipo económica y pone de ejemplo a las iglesias que influyen y manipulan a las personas desde las ideas religiosas para impactar a las empresas de biotecnología que se dedican a experimentos de clonación.

Ellos también afirman que un problema sobre estas unidades de análisis es que los campos no existen hasta que se definen desde una perspectiva institucional por lo cual apoyan la idea y citan a Leca y Demil (2001), afirmando que un campo organizacional debe definirse como una relación que comparten un grupo de organizaciones en red al generar interacción (Falcão *et al*, 2009).

También mencionan que existen cuatro etapas por las que se transforma un campo una vez que este es definido. La primera etapa es la preformación y se trata de un momento en que las organizaciones aún no logran reconocer que participan en conjunto con otras dentro de un mismo campo, la segunda es la emergencia del

campo y es cuando aumentan los vínculos entre estas organizaciones para pasar a una tercera fase denominada expansión del campo, en la cual también aumenta la interacción pero además la convergencia de valores para finalmente pasar a la cuarta etapa en donde el campo se institucionaliza: lo anterior se logra gracias a los procesos de estructuración y a la misma interacción en donde los involucrados se percatan de la importancia que tienen todos los participantes y la fortaleza que se genera con la interacción de estos. Las cuatro etapas se ilustran y describen en la siguiente figura.

Fig. 10. Escenarios de Transformación de un campo organizacional



Fuente: Falcão *et al* (2009; pág. 22)

Desde una visión del nuevo institucionalismo, Powell y DiMaggio (1991) mencionan que los campos organizacionales son altamente estructurados y estructurantes debido a los esfuerzos individuales de las organizaciones involucradas por tratar de forma racional con sus propias limitaciones y con la incertidumbre lo cual conduce a una homogeneidad en sus estructuras, cultura y en su producción, derivado de



aspectos que vienen de un campo real como la competencia económica, las presiones del Estado y las profesiones.

Como se mencionó anteriormente, la labor que realizan actualmente las personas que se dedican a la creación de contenidos en plataformas como YouTube está reconocida por la plataforma como emprendedora pero también multi tareas para los involucrados en esta. Por otro lado, la misma plataforma es quien realiza en la mayoría de las ocasiones los acuerdos con las marcas, empresas o productos y personas que desean publicitarse en los espacios de publicidad que hay para estos dentro del contenido que generan los creadores, algunas otras veces estos actores pueden contactar directamente a los creadores, pero YouTube tiene que estar informado.

La actividad anterior fue tomando forma desde el momento en que YouTube se convirtió en un espacio de oportunidad para publicidad y en cuanto esta decidió crear su Programa para Partners que remuneraba a sus creadores. Las empresas comenzaron a realizar convenios con YouTube para llevar a cabo dicha publicidad y esta era colocada en un espacio dentro de la plataforma de video.

Poco a poco, los usuarios de YouTube comenzaron también a construir la figura de lo que hoy se conoce como *youtuber*, pues se encargaron de establecer sus canales con el público logrando vinculación con estos a través de sus contenidos, de la interacción y la relación que sostenían a través de la pantalla, lo anterior permitió que estos usuarios generaran la lealtad necesaria que coloca a dichos usuarios como figuras reconocidas de internet. Esta actividad se fue normalizando y haciendo mucho más frecuente conforme fue avanzando el tiempo, se pudieron visualizar los beneficios que percibían todos los actores involucrados (plataforma, empresas, creadores y consumidores) y se fueron creando mecanismos que hoy en día sostienen tal actividad bajo ciertas reglas y procedimientos que son necesarios para entrar en el mundo de YouTube como los que fueron descritos en el capítulo 1, en un marco en el que el auge tecnológico y el desarrollo de plataformas que trabajan de forma similar, ha sido constante.

Esto pone de relieve el surgimiento de estructuras que incluyen a los actores antes mencionados en una labor que puede ser temporal, si es que el canal no prospera o baja sus niveles de audiencia, pero que por otro lado se vuelve permanente si es que este logra el éxito que otros canales han conseguido,

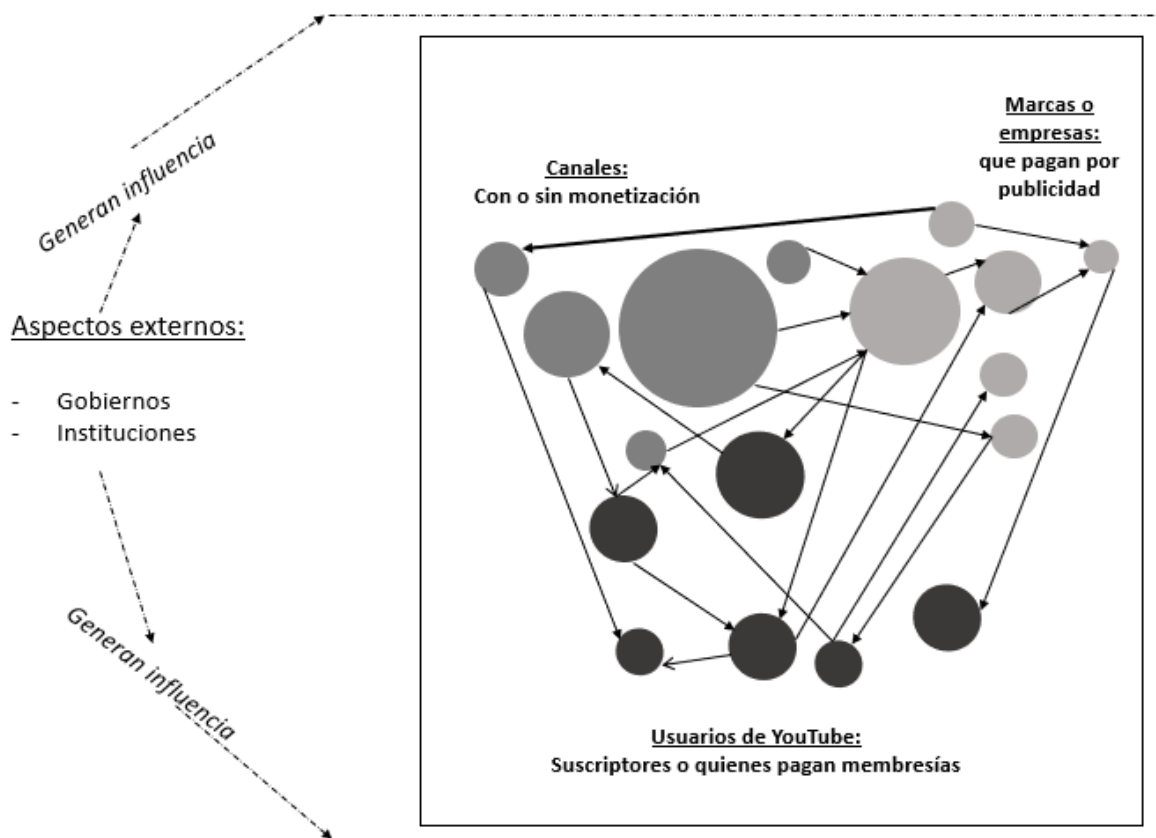
En este punto entonces, cada participante se reconoce y sabe la importancia de la participación del otro, son conscientes de la alianza que tienen y de la colaboración que sostienen, sin mencionar que este negocio realmente es muy similar a lo que ocurría con la colocación de publicidad en otros medios tradicionales como la radio y la televisión, las empresas ya hacían estos acuerdos comerciales con los medios antes mencionados, no es inusual para alguien observar algún programa o escuchar alguna estación de radio y encontrarse con publicidad de cualquier tipo en medio de los productos audiovisuales que se consumen. Lo interesante aquí es como este modelo se fue replicando o imitando para llevarlo a los contenidos que se consumen en internet.

Participan los canales que generan contenido y que pueden estar clasificados entre aquellos que tienen acceso a monetización o aquellos que no, pues el contenido de todos es consumido por una audiencia en general, aun cuando solo los que tienen acceso a monetización pueden generar negocio con su actividad.

Por otro lado, están quienes deciden participar con YouTube y pagar por espacios de publicidad, ya sean marcas, empresas, personas u otras organizaciones. Participan también los usuarios de YouTube, los cuales van desde los usuarios en general que tienen acceso a la plataforma a través de dispositivos con Internet, estos a su vez incluyen a quienes deciden suscribirse a un canal en particular de acuerdo a sus intereses o gustos para lo cual solo necesitan crear una cuenta de YouTube con un correo Gmail, y por último los usuarios que no solo se suscriben sino que además se unen como miembros de un canal para poder obtener beneficios como tener el derecho de opinar o ser escuchado por los creadores en cuanto a su contenido y ser tomado en cuenta; todos los anteriores conforman la audiencia de YouTube.

Es importante destacar como entre: los canales que generan contenido, las marcas que pagan por publicidad y la audiencia en general es que se genera el negocio al que se hace referencia en este trabajo y por el cual se plantea que se puede ver a los canales de YouTube como organizaciones que se desarrollan en un campo en el que participan los actores mencionados. Para ilustrar mejor esta idea véase la figura 11.

Fig. 11. Universo de YouTube como Campo



Fuente: Elaboración propia

#### 2.3.4 Organizaciones creativas: dos objetivos; creación y negocio

Los creadores de contenido de la plataforma YouTube se caracterizan por la capacidad que tienen para, valga la redundancia, crear el contenido multimedia que

desean difundir con los usuarios de la plataforma y almacenarlo en espacios virtuales: listas de reproducción que el canal les otorga con un nombre de usuario o canal para identificarlos de acuerdo con cada uno de sus videos y los títulos o temas que estos manejan. Definitivamente la labor de creatividad se termina ligando con otros aspectos como la obtención de ganancias por estos videos, una vez que la labor del canal en general puede ser considerada como negocio.

Saldaña (2004) en su investigación acerca de la conformación del *Cirque du Soleil* como un negocio impulsado por personas que persiguen un imaginario artístico, acepta que la investigación sobre organizaciones creativas se ha dejado de lado, y no intencionalmente, en ello engloba la creación científica, la intelectual y la artística y es por eso por lo que los referentes teóricos y empíricos casi no existen o son muy escasos. Saldaña (2004) afirma que dentro de las organizaciones en que se lleva a cabo tanta gestión vinculada a procesos o procedimientos y labor de creación de los individuos, existe una especie de contradicciones debido al doble objetivo que se persigue; por lo cual las organizaciones creativas pueden ser aquellas que están detrás de los beneficios económicos al mismo tiempo que responden a un compromiso con la creación ya sea de carácter artístico, científico o intelectual (Saldaña, 2004).

Dicho concepto no debe confundirse con los que denominan la creatividad como un valor de las empresas, o incluso que la equiparan al concepto de innovación y lo definen como un valor fundamental que, en la actualidad y sobre todo en el análisis organizacional, está muy presente como un tipo de actitud que es abierto al aprendizaje para generar nuevas perspectivas y con ello conseguir una mejor adaptación al entorno en que se desarrollan las empresas, negocio u organizaciones (Rojas, 2007).

Desde esa perspectiva, los canales de YouTube en su forma de negocio y una vez que persiguen no solo mantener la generación de ingresos sino seguir respondiendo a su naturaleza de creación y difusión de contenido con temáticas específicas y libertad de expresión pueden ser percibidas como una organización creativa que persigue los dos objetivos que Saldaña (2004) describe.

### 2.3.5 La Audiencia en la Creación-Producción de Contenidos

Se ha hablado ya, de cómo se constituyen alianzas o estructuras en la labor de creación de contenidos, entre quienes aportan la infraestructura tecnológica y las reglas de participación (las plataformas), quienes crean contenido y alimentan a los sitios de internet para que estos los conviertan en espacios para la publicidad (los creadores de contenido y sus colaboradores) y quienes crean la publicidad que será consumida por las audiencias y con lo cual se generarán los pagos para que todo el negocio camine y pueda sostenerse (las empresas y marcas). Pero falta aún hablar de una de las figuras más importantes en esta actividad y sin la cual toda esta labor no tendría sentido, la audiencia, que son los consumidores de contenidos y anuncios.

¿Qué sucedería si no hubiera consumidores de productos de las empresas que se dedican a elaborar alimentos, ropa, libros y de más productos? ¿Qué sucedería si no hubiera espectadores dispuestos a consumir un espectáculo del *Cirque du Soleil*, o de alguna estrella de música popular y pagar por él? Definitivamente, ni las empresas que producen tales objetos de consumo ni los productos y servicios mismos tendrían sentido pues el consumidor es la pieza fundamental de toda la labor de producción, circulación y consumo sin la cual la última fase de dicho ciclo no se podría concretar.

En ese sentido se debe poner especial atención en la figura de los espectadores que conforman la audiencia, de los *YouTubers*, pues es gracias a ellos que se cristaliza la relación entre los demás actores del campo, dando sentido al trabajo que todos realizan y que se materializa al momento en que los videos son vistos y consumidos dentro de la plataforma junto con los anuncios y por ende el negocio se vuelve rentable.

Para entender cómo es que se origina la relación entre las audiencias y los creadores de contenido, es importante recurrir al concepto de interacción parasocial, el cual explica esa experiencia ilusoria que experimentan los

consumidores de contenidos en internet al sentir que, de manera real, tienen una relación con las personajes y actores en la pantalla (Horton y Wohl, 1956).

El concepto de interacción parasocial pertenece a los sociólogos Horton y Wohl (1956) quienes hicieron un análisis de las relaciones que sostenían los usuarios de comunicaciones masivas de su época como la televisión, la radio y el cine, con los actores que figuraban dentro de las pantallas y las cabinas de radio, pues gracias este tipo de comunicación unidireccional se lograba ofrecer al espectador una imagen de personas exitosas y positivas con las cuales las personas se entretenían en su día a día y con ello se creaba una ilusión de tener relaciones cara a cara con actores a los cuales se les podía considerar como una persona dentro del círculo primario de relaciones sociales, en el que se encuentran otras figuras como la familia o los amigos cercanos. (Horton y Wohl, 1956)

Dichas figuras estaban dotadas de características poco comunes para su tiempo como omnipresencia y cercanía, al poder sintonizarlos en cualquier radio o televisor y que además generaba vínculos con las personas que los consumían, ello lograba que los espectadores sintieran que conocían a tales personas de la misma manera en que conocen a los amigos elegidos, a través de observarlos directamente y de interpretar su apariencia, sus gestos y su voz, sus conversaciones y su comportamiento en diferentes situaciones y por lo cual con el tiempo esta relación involucra sentimientos de devoción y fanatismo con los cuales los espectadores pueden creer que conocen a estas personas más íntimamente que otros, que comprenden el porqué de su carácter y que incluso entienden sus motivaciones (Horton y Wohl, 1956)

Es importante mencionar que, de acuerdo con lo dicho por Horton y Wohl (1956), esta relación implica un muy bajo o nulo sentido de obligación, esfuerzo y responsabilidad del espectador hacia los actores en la pantalla, estos son libres de retirarse en cualquier momento si encuentran que la experiencia con estos es insatisfactoria, si es que no se desarrolla esa imagen de amigo, consejero, modelo o consolador, o si no se percibe una ilusión de intimidad.

Horton y Wohl (1956) también mencionan que es importante reconocer que mucho acerca de la imagen que tienen las figuras dentro de la pantalla o que son populares proviene de lo que construyen sus representantes y agentes de prensa en conjunto con los medios de comunicación, ya que es un ambiente en el que se les asignan atributos a estas figuras para que se les vea como personas sinceras, reales, cálidas y con mucho corazón, por lo cual sus públicos desarrollan una simpatía con ellos.

Sin embargo, para que estas figuras sigan teniendo tales atributos positivos, se espera que las audiencias contribuyan al éxito que estas generan creyendo en ellas y recompensando su “sinceridad”, “calidez” y demás siéndoles leales, consumiendo sus productos o siguiéndoles en sus presentaciones en pantalla. Es una relación en la que el público acepta de manera genuina participar en el éxito de las figuras a las sigue, por lo cual, lejos de sentirse obligada, se siente atraída e incluso recompensada cuando los famosos logran ser “exitosos”, sabiendo que estas lo han apoyado a lo largo de su carrera o que han contribuido a que se mantengan siendo “exitosos”, y por ende esta figura continua con las características y atributos que se le han asignado y puede seguir siendo simpática con su público (Horton y Wohl, 1956)..

A lo anterior también debe sumarse la idea de autorrealización que puede surgir de quienes consumen los contenidos en las pantallas y siguen a las actores o figuras famosas, pues estas, según Horton y Wohl (1956), también son presentadas como modelos que se “deberían” seguir en diferentes roles sociales, como el de padres, amigos, hijos, profesionales, etcétera, y con lo cual los espectadores consideran que si lo quisieran, podrían alcanzar un rol con los atributos que estas figuras proyectan, y por ello crece la lealtad y el seguimiento hacia estos (Horton y Wohl, 1956)

Es gracias a la lealtad generada por los consumidores de los medios de comunicación que el trabajo que la industria de tales medios cobra sentido y con ello se ha podido mantener todo un mercado dedicado a la creación de producciones audiovisuales, de contenidos para la televisión, la radio, el cine y otros

espectáculos, que ahora también incluye a los contenidos generados para las webs de internet.

El trabajo que realiza Caro (2015), menciona que esta tendencia a mantener relaciones ilusorias entre espectadores y personajes de la pantalla sigue en pie y continua a medida que avanza el uso de herramientas como las redes sociales y en su caso las plataformas de video o *streaming*. Caro (2015) señala que esto sucede porque los contenidos son cada vez más mediáticos y por ende más susceptibles de obtener un público, sin embargo estos son consumidos por el tipo psicológico de cada individuo de acuerdo a las potencialidades que puede ofrecer cada red, como la posibilidad de compartir ideas en un espacio que es diferente al espacio de la vida real y por lo cual las personas de tipo psicológico tímido no tienen que lidiar, por ejemplo, con el estrés que involucraría hacerlo en la vida real.

Caro (2015), menciona que una gran diferencia que tienen las relaciones parasociales creadas con medios masivos de comunicación del siglo pasado y las que ahora se sostienen bajo las redes de internet y las redes sociales es que, anteriormente los espectadores generaban este tipo de interacción con personajes que eran vistos como artistas, celebridades y personalidades públicas, pero que ahora pueden hacerlo con personas de su mismo ámbito social, gracias a que ahora los relatos de vida de cualquier usuario en internet pueden ser vistos como entretenimiento. (Caro, 2015)

Las relaciones que se crean con la interacción parasocial han sido trasladadas, entonces a los medios de comunicación en internet y con ello se han creado nuevas relaciones y experiencias ilusorias entre quienes crean contenido en internet y en específico en la plataforma de YouTube y quienes consumen estos contenidos, tanto porque buscan obtener información o buscan entretenerse, o porque en realidad se han convertido en fanáticos de los creadores de estos videos y han desarrollado lealtad tanto a su trabajo y sus videos como a su persona.

Dicha lealtad es de vital importancia debió a que es la raíz de toda la relación que involucra a quienes trabajan en el mercado de creación de contenidos de YouTube, sin dicha lealtad los videos no serían consumidos, los creadores no generarían



contenido, la plataforma no contaría con un espacio para la publicidad y las marcas y empresas no estarían interesadas en relacionarse con estos actores.

Luego de considerar los aspectos que incluyen la evolución tecnológica que ha surgido con el paso de los años y que se ha agudizado con la llegada de la era digital, de observar cómo esto ha modificado la realidad y con ello los objetos que están presentes en esta como las organizaciones y sus estructuras, tanto al momento de su creación como con el paso del tiempo, de visualizar una nueva actividad en redes que puede ser visualizada como un trabajo que estaría englobado en una concepción ampliada pero que utiliza tecnologías como redes sociales e internet y de observar que dicha actividad es sostenida por audiencias con acceso a las tecnologías actuales, se pueden considerar los siguientes puntos que enmarcan gran parte de lo que sostiene el planteamiento principal de esta investigación: que los canales de YouTube pueden ser vistos como una organización y los allegados y vinculados con este forman un campo organizacional y con ello enunciar lo siguiente:

- El panorama y las estructuras organizacionales han evolucionado y se han modificado debido a la presencia de TICS y a la forma de relacionarse que brindan estas.
- Las denominadas “Organizaciones Virtuales”, podrían ya no solo ser aquellas que surgen de manera temporal para aprovechar oportunidades de negocio; estas podrían surgir y mantenerse de forma permanente, incluso podrían solo surgir o existir gracias a la normalización de las TIC y las redes.
- El trabajo concebido en su forma tradicional se modificó desde el surgimiento y la presencia de los servicios y con lo cual inició una concepción no clásica de este, si a lo anterior se suma la presencia de servicios prestados desde plataformas de *streaming* o redes sociales, las actividades de creación y transformación dentro de tales espacios pueden ser consideradas dentro del concepto ampliado del trabajo.
- El trabajo que realizan los creadores de contenido, la actividad de consumo que realizan las audiencias, los acuerdos para colocar publicidad en los

contenidos llevados a cabo por las empresas y la plataforma han venido conformando un campo de actores que se vinculan de manera amplia.

- Los hechos anteriores estructuran no solo un campo en que participan los actores descritos, sino también la actividad de quienes comparten su trabajo digital en plataformas y por lo cual necesitan definir actividades, dividir trabajo, generar coordinación y vinculación entre los que realizan lo anterior, etcétera.

### Capítulo 3. Metodología

Los capítulos anteriores han descrito cómo ha evolucionado el mundo con el uso de las tecnologías, al punto en que ahora la utilización y la familiaridad que se tiene con estas herramientas han fomentado su uso para tareas que van más allá del entretenimiento y la comunicación, hoy en día éstas representan un espacio alternativo en el que pueden realizarse las tareas de la vida cotidiana entre las que están el trabajo y la creación de estructuras para este, hoy en día hay más elementos para hablar de OV como se vio en los conceptos anteriores

Estas organizaciones y estructuras ya eran una realidad desde el inicio del internet y su incorporación a la vida empresarial, sin embargo los conceptos de estas y su existencia como tal ha ido evolucionando conforme evolucionan los elementos que permitieron su surgimiento, es por ello que, con la existencia de tales plataformas de *streaming* y video o redes sociales, el trabajo que se realiza en ellos, el agrupamiento de individuos para tales tareas y la existencia de audiencias que consumen sus contenidos pueden surgir preguntas que cuestionen ¿cómo es y cómo funciona la estructura organizacional de un canal de YouTube, en un entorno de negocios?, y de ello ¿cómo es el trabajo de los creadores en un entorno social tecnológico?

Las actividades de quienes realizan un esfuerzo por alimentar las redes y plataformas sea en grupo o en solitario pueden constituir una nueva área de negocios y de organizaciones que no ha sido tan explorada en la investigación debido a la tradicionalidad de centrarse en espacios y organizaciones de tipo físico, o de gran impacto en cuanto a facturación o número de empleados, estrategias relevantes, cultura, distribución o poder: por ende, aunque se han proporcionado definiciones sobre organizaciones virtuales y hay distinciones claras de estas con las tradicionales, el punto importante es demostrar si toda la labor que se lleva a cabo en YouTube puede ser vista como una organización y si está es parecida a las estructuras que tradicionalmente se han manejado en la teoría al mismo tiempo que se puede saber si esta es una organización virtual.

### 3.1 Métodos y Técnicas de Investigación

La investigación propuesta tiene un acercamiento cualitativo, de tipo etic en relación con el objeto de estudio separado del pensamiento del analista. Busca analizar el quehacer organizacional en un canal de YouTube, pues intenta representar la perspectiva interna de las personas integradas en el estudio y que se encuentran inmersos dentro de patrones que los rigen y que son comunes para todos o la gran mayoría de ellos desde el punto de vista del analista que no forma parte de tal canal (Corona y Maldonado, 2018).

Alrededor de la creación de contenidos, de la tecnología que se implementa y de los aspectos sociales como la audiencia, se busca mostrar la estructura organizacional y el funcionamiento o tareas de los miembros del canal; en ese sentido, se parte de recuperar la información de los individuos al interior de la organización. El acercamiento, por lo tanto, no es positivista o paramétrico, sino un acercamiento y comprensión sobre el quehacer organizacional. Por lo que, al tratarse de información relacionada con datos no numéricos, esta investigación es de tipo cualitativa como se muestra en la tabla 3.

Tabla 4. Principales características del enfoque cualitativo

<b>Posturas en relación con el objeto de estudio y al papel del investigador</b>	<b>Enfoque Cualitativo Desde la perspectiva de Burrell y Morgan (1979)</b>
Ontología (nominalismo)	Los supuestos o proposiciones se basan en la esencia misma del fenómeno que se investiga. Desde esta postura, el mundo social externo está formado por nombres, conceptos y rótulos que se usan para estructurar la realidad. No existe una realidad única los conceptos solo ayudan a describir y gracias a ello se puede describir el mundo externo para obtener sentido de este y hasta negociar con él.
Epistemología (anti-positivismo)	El mundo social solo se puede comprender desde el punto de vista de los individuos que participan directamente en las actividades que son objetos de estudio. Se debe comprender desde el interior y no desde el exterior.

Axiología (Voluntarismo)	El hombre es autónomo y tiene libre albedrío, no se determina por su entorno. Esto define la naturaleza de las relaciones del hombre y el entorno en el que vive.
Metodología (Ideográfico)	Solo se puede comprender el mundo social al obtener conocimiento de primera mano sobre el tema que se investiga. Con el método ideográfico se busca que el individuo despliegue su naturaleza y características durante el proceso de investigación, al mismo tiempo que el investigador se adentra y analiza detalladamente.
Razonamiento	Inductivo
Validez	Analítica
Énfasis Organizacional	Estructura, trabajo, herramientas relaciones; Subjetivo.

Elaboración propia con base en Burrell y Morgan, 1979.

Se realizó la investigación en cuatro fases:

a) Investigación documental: Revisión de la información disponible en relación con el problema de investigación de un canal con alta exposición en YouTube y que cumple con las características que la plataforma solicita para que este pueda monetizar y generar ganancias para los creadores, el cual se ha construido a lo largo de más de 10 años estructurando su contenido como en los medios de comunicación tradicionales como las televisoras y logrando crear una organización dentro de un campo que imita el comportamiento de los programas televisivos de estas empresas, este análisis servirá de base para construir el estudio de caso, pues al ser un canal tan amplio y diversificado da muestra a grandes rasgos de cómo es el negocio y la estructura de los canales de YouTube hoy en día en cuanto a participantes y esquemas con los cuales se pueden generar ingresos, lo anterior mediante el uso de la técnica de investigación documental y el análisis de la información pública de este.

b) Estudio de caso: Análisis de la información general y específica obtenida por quienes participan dentro de un canal de YouTube acerca de cómo es su división del trabajo y la coordinación de las tareas para comprender con ello más acerca de la estructura organizacional, sin dejar de lado que dichas organizaciones están basadas en la creación de contenidos, que hacen uso de tecnología y además involucran diferentes actores e interacciones sociales, lo anterior desde un estudio

de caso con entrevistas que involucran cuatro dimensiones: lo organizacional, la creación/producción de contenidos, la tecnología y; lo social.

El estudio de caso incluyó cinco entrevistas grabadas con los dueños del canal Jon Sinache, una por cada dimensión y cada una con más de dos horas de duración, realizadas durante un viaje de ellos a México durante el mes de septiembre del año 2023.

c) Análisis y comparación de resultados para contrastar lo obtenido en las revisiones bibliográficas y estudio de caso con lo especificado en la parte teórica de esta investigación.

d) Resultados y conclusiones, desglosando los hallazgos por dimensión.

### 3.2 El Análisis documental y el Estudio de caso

La primera fase de esta investigación es una revisión documental de la información disponible en la plataforma YouTube, del canal mexicano “Pepe y Teo” el cual es un canal que cumple con las características que YouTube solicita para monetizar contenido, habla abiertamente de quienes participan en el canal y de los roles que estos desempeñan, de los esquemas de ingresos que manejan, y otros aspectos sin mencionar que cuenta con un público bastante amplio, por lo que es un canal de gran importancia en México sobre todo si se habla en cuanto a creadores de contenido enfocados en el tema LGBTTTIQ+.

Galeano (2018) señala que la investigación documental involucra fuentes numéricas y no numéricas de donde se puedan obtener archivos para el análisis del contenido, lo cual también puede combinarse con cuestionarios, entrevistas, observaciones, etcétera, y con ello formular datos que puedan triangularse con la información obtenida mediante otras técnicas. (Galeano, 2018).

En ese sentido, Galeano señala que la cultura material se divide en dos sectores: 1) el que involucra a los documentos escritos y 2) el de los artefactos tecnológicos, ya que ambos pueden emplearse en una amplia gama de usos. Los dos tienen una

dimensión histórica y una sociológica: por pertenecer al pasado y por formar parte integrante de la cultura en la sociedad, respectivamente. Por ello, para Galeano, los documentos y los artefactos tecnológicos pueden considerarse como documentación y con estos se pueden identificar patrones subyacentes gracias a series de apariencias en cuanto a sentidos, visiones, percepciones, comprensiones y/o expresiones. (Galeano, 2018)

La fase dos comprende la aplicación del método de estudio de caso con un canal de YouTube que también cumple las características que YouTube solicita para poder monetizar y también tiene un público amplio, pero sobre todo que tiene esquemas de monetización similares al canal 1.

El estudio de caso es un método el cual Jiménez (2012), menciona que ofrece perspectivas interesantes al constituir un cúmulo de resultados muy ricos, pero sobre todo que llegan a alcanzar un nivel de precisión en cuanto al objeto investigado, por lo que construye precedentes para futuros casos iguales o similares, pues aporta al panorama de la realidad en que se investiga. (Jiménez, 2012)

Se trata de una estrategia de investigación global que involucra tanto el diseño como todos los demás momentos del proceso investigativo, asume lo particular y prescinde de lo general para la recolección de datos, análisis y presentación detallada y estructurada de información sobre un individuo, un grupo o una institución. Lo anterior ayuda a entender de mejor forma las actividades de los seres humanos que se realizan día a día, así como el contexto en el cual se llevan a cabo, la conjugación de factores que ayudan a que se realice y la forma en que dichos factores interactúan. (Galeano, 2018).

Galeano (2018), destaca que dicha estrategia pretende construir saberes en torno a la particularidad, esta busca aportar un modelo de conocimientos que unifique experiencia y realidad humana al centrarse en las prácticas y acciones de los humanos, así como observar sus relaciones internas y externas. Todo esto analiza un espacio de significados históricamente producidos, los cuales demandan la interpretación, pues se trata de una entidad que existe en un entorno complejo al

involucrar contextos variados como el físico, económico, ético, cultural y político que estructuran la propia vida del grupo, o ser humano. (Galeano, 2018)

Y aunque estas definiciones subrayen la especificidad producida al incorporar un método que busca analizar las cuestiones particulares de un objeto específico, no se puede negar que desde dicha postura se pueden abonar elementos que ayuden a entender otros objetos similares al estudiado, gracias a las similitudes que se pueden encontrar entre estos objetos, sobre todo en un entorno en el que los contextos son variados, pero que abarcan a gran cantidad de grupos o individuos.

Stake (1999) retoma lo dicho por Louis Smith, quien definía al caso como un “sistema acotado”, con una condición de objeto que tiene límites y partes constituyentes, pero también puede contar con personalidad. El caso entonces se ve como un sistema integrado, una cuestión paradójica que motiva la necesidad de comprensión específica de dicho objeto, y con lo cual se puede aprender sobre lo general, aunque no sea esta la intención. A este tipo de casos se les conoce como intrínsecos o instrumentales al fomentar un interés del mismo carácter sobre el objeto a estudiar, pero que aporta elementos para una comprensión de mayor tamaño. (Stake, 1999).

Yin (1994) en su libro *Case Study Research: Design and Methods*, clasifica al estudio de caso según su aplicación, para él existen 4 tipos de estudios de caso;

**Tipo 1:** Un solo caso, que proviene de un solo objeto de análisis de forma holística

**Tipo 2:** Un caso que contiene otras subunidades contenidas.

**Tipo 3:** Múltiples casos, pero considerando cada uno como holístico.

**Tipo 4:** Múltiples casos que contienen subunidades cada uno. (Yin, 1994)



Yin (1994) sostiene que los casos individuales pueden representar una contribución significativa al conocimiento y la construcción de teorías, o que coadyuvan al reenfoque de futuras investigaciones sobre cierto campo, sin mencionar que muchas veces estas investigaciones pueden realizarse como un impulso para investigaciones futuras del mismo tipo y objeto, incluso para aquellos casos en los que el estudio involucra a más de una unidad o subunidades de análisis. (Yin, 1994)

Por todo lo anterior se puede decir que esta investigación analiza aspectos de dos canales de YouTube en específico: primero se centra en un análisis documental para la revisión de la información contenida en sitios de internet y de la misma plataforma, de un canal que ha construido su comunidad y su estructura a lo largo de doce años y con lo cual se pretende conocer de manera general cómo es que pueden construirse negocios dentro de tal plataforma y cuáles son los posibles participantes de un canal para generar una estructura gracias a quienes se agrupan o se alían con tales canales.

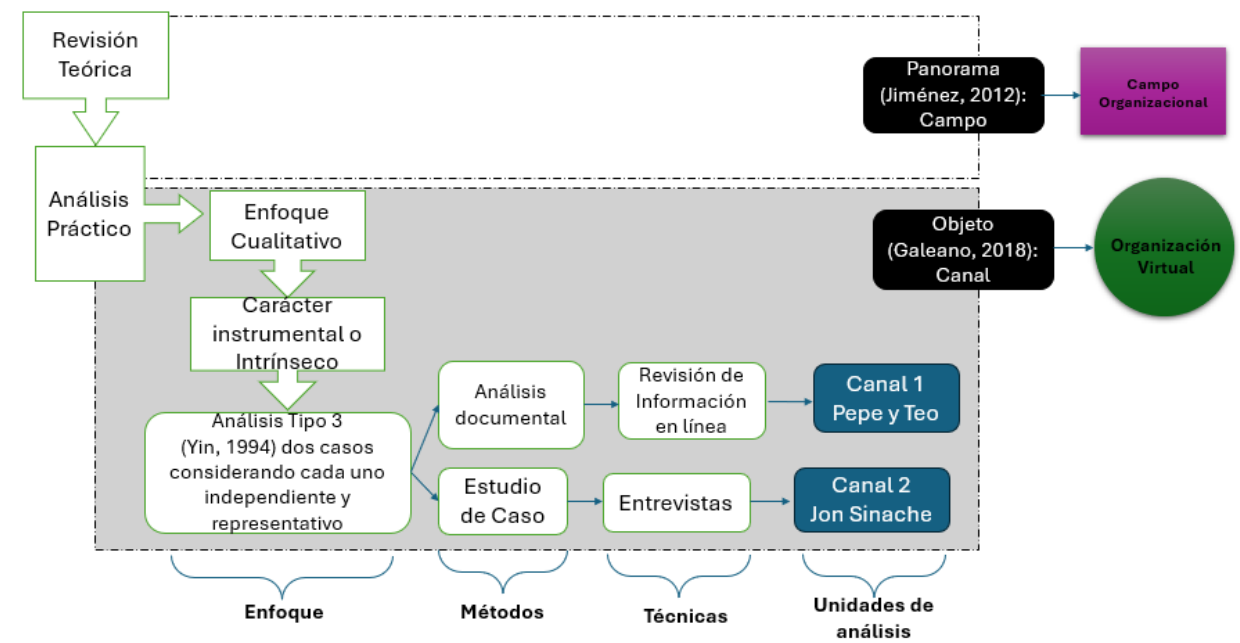
Posteriormente se hace uso de técnicas propias del estudio caso en un canal similar al primero, para conocer su estructura y trabajo de forma más cercana y con ello brindar mejores resultados tanto del objeto (Galeano, 2018) como de su panorama (Jiménez, 2012), este será considerado instrumental o intrínseco, debido a que el interés es netamente por el objeto de análisis y no por la representatividad que estos puedan tener, (Stake, 1999) al mismo tiempo que, como lo plantea Yin (1994), es de tipo 3 ya que se realiza en dos canales, ambas revisiones (bibliográfica y caso) se centran cada una en una sola unidad de análisis y se consideran como holístico para luego comparar los resultados y por lo tanto este estudio puede aportar elementos o impulsar investigaciones sobre el mismo objeto o similares a futuro.

El análisis será de tipo cualitativo, pues más que centrarse en análisis estadísticos sobre los alcances mediáticos que puede tener dicho canal, las ganancias en comparación con su trabajo, o demás variables que pueden ser interesantes y enriquecedoras, este trabajo ahonda en aspectos de carácter ontológico que permitan comprender a los involucrados en este canal y su forma de percibir la realidad, al mismo tiempo que se puede saber cómo construyen dicha realidad a

través de sus acciones y visiones. La Figura 12 ilustra la ruta metodológica del estudio.

El primer caso, A) el canal mexicano “Pepe y Teo” de temas relacionados a la comunidad LGBTTTIQ+ es analizado desde las posibilidades que ofrece la plataforma para crear negocios y con ello estructuras gracias a las formas de interacción entre diferentes actores, mientras que en el segundo, B) el canal español “Jon Sinache” de temas relacionados a la cultura mexicana, es analizado ya como un negocio con estructura, diferentes participantes y procesos que permitan visualizar a los canales como una organización de carácter virtual.

Fig. 12. Ruta metodológica del estudio



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 El universo y las muestras

El universo al cual se hace referencia dentro de esta investigación es la plataforma YouTube, al tratarse del sitio más grande de videos que existe a nivel mundial, y por ende el que mayor contenido genera, así como el que más atrae espectadores, como se vio en el capítulo 1. Dentro de este universo se pueden percibir las interacciones de diferentes actores que participan en variadas formas para con de la creación de contenidos o que influyen desde fuera del mismo universo como los gobiernos, o las instituciones públicas, para que los contenidos que se difunden sean legales o estén bajo las normas de un país o región en cuanto a Derechos Humanos o libertades individuales, como el uso de la libertad de expresión, pero sin difundir contenido íntimo o privado de terceros por poner un ejemplo. Entre estos se encuentra la plataforma, los canales, las marcas que se anuncian, las audiencias y todos quienes participan en tal actividad como se vio en el capítulo 2.

La muestra para la revisión documental de este caso se trata en específico del canal mexicano de YouTube “Pepe y Teo”, el cual se enfoca en la creación de contenidos audiovisuales para la comunidad LGBT+TQ+, y el canal “Jon Sinache”, que está enfocado en la creación de videos referentes a la cultura mexicana, reacción a contenidos de Youtubers mexicanos, creación de recetas, viajes a este país, entre otros. El primero cuenta con anuncios dentro de sus videos y utiliza diferentes esquemas de monetización, tiene tanto seguidores del canal como miembros productores que pagan una cuota mensual por beneficios que obtienen del equipo del canal, esta parte se ha averiguado por la revisión bibliográfica: los participantes, su forma de hacer negocio de acuerdo a los esquemas proporcionados por YouTube, que usan tecnología para la creación de videos, que tienen un público amplio en el que hay tanto seguidores como miembros productores que han decidido unirse con un pago para obtener beneficios del canal o tener una opinión más directa del contenido. Los creadores de este canal han escalado tanto de forma mediática que hoy en día participan en programas de televisión de la cadena TV Azteca y cuentan con contratos de exclusividad. Su información pública permite entender cómo funciona un canal de gran exposición.

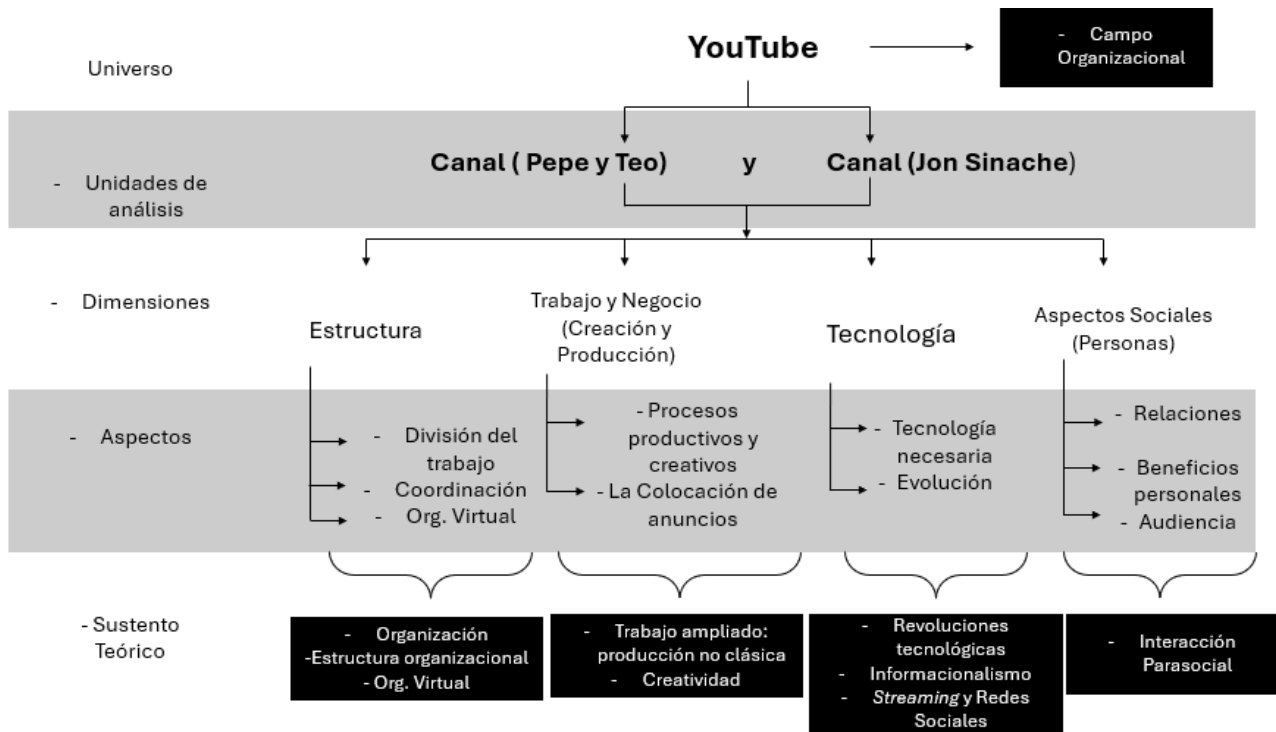
El segundo es un canal con características muy similares tanto en forma de hacer negocio, como en alcance mediático pues cuenta con un número de suscriptores muy similar, también cuenta con miembros productores y además participan diferentes personas para los videos tanto a cámara como en la producción. Cada uno de estos canales cuenta con sus participantes y sus distintas formas de trabajar. Es un canal que también aporta datos importantes con el análisis de su información pública, pero además que fue de fácil acceso (debido a que no se trata de creadores que también se hayan convertido en actores o trabajadores de una televisora tan grande) para realizar entrevistas y conocer información de primera mano con los creadores de contenido.

### 3.4 Dimensiones de Análisis

Dado que dicho trabajo pretende conocer la estructura bajo la cual trabajan en cada canal y con ello revelar algún tipo de construcción organizacional, así como el funcionamiento del canal en cuestión a través de aspectos como su división del trabajo o los participantes entre los que se divide, se debe tener en cuenta que dicho análisis tiene que ir en una dirección que involucre aspectos tanto organizativos, pero que no dejen de lado su carácter de negocio. Sobre todo, se debe tomar en cuenta que dicho negocio se ha logrado gracias al uso de las TIC y medios que permiten tanto la creación como la difusión de sus contenidos para grandes cantidades de audiencias como las redes sociales, que al consumir publicidad logran que se pueda hablar de ganancias monetarias aportadas por otras empresas que se anuncian en el contenido digital, por lo cual el análisis en general y las entrevistas a realizar para con los miembros involucran cuatro dimensiones: la dimensión organizativa, la de negocios (creación/producción), la tecnológica y los aspectos sociales.

La Figura 13, muestra como dichas dimensiones desprenden aspectos que son de importancia para la creación de este análisis y algunos conceptos teóricos que sirven de eje durante la investigación.

Fig. 13. Mapa sobre la investigación con sustentos teóricos



Fuente: Elaboración propia

YouTube es una plataforma que alberga millones de videos, a su vez, los creadores de contenido en el mundo son un número muy amplio y estos a su vez pueden tener una exposición variada dependiendo del tiempo que lleven generando contenido o de las temáticas que manejen, o si se trata de personas que han logrado ser reconocidas por su trabajo tanto en esta plataforma como en otras y por ello hoy en día gozan de una exposición mediática mayor a diferencia de cuando comenzaron a subir videos.

La siguiente tabla muestra las dimensiones de análisis antes mencionadas, así como las preguntas que se pueden realizar durante las entrevistas. Estas vienen acompañadas de ciertas proposiciones que podrían dar respuesta a ciertas preguntas desde el punto de vista del autor, además de las variables que se encuentran presentes dentro del canal y los indicadores empíricos. De igual forma se incluyen el objetivo tanto general como los específicos que guían esta investigación.

Tabla 5. Dimensiones de Análisis

<b>Preguntas de Investigación</b>	
¿Cómo es la estructura organizacional de un canal de YouTube que monetiza en un entorno de negocios?	
¿Cómo es la estructura organizacional en un entorno social tecnológico?	
<b>Objetivo (s) de investigación</b>	
Analizar desde una perspectiva estructural y con base en una visión de campo organizacional, el trabajo que los miembros de un canal de YouTube realizan en la producción de contenidos y las implicaturas alrededor de la forma de organización.	
<b>Objetivos específicos:</b>	
Describir el contexto en que surgen este tipo de organizaciones y que tienen lugar en internet.	
Describir las condiciones de operación para generar contenido en la plataforma YouTube.	
Conocer la forma de división del trabajo y la coordinación entre participantes	
<b>Dimensiones de análisis</b>	
D/: ORGANIZACIÓN	Esta dimensión contempla los aspectos de la estructura: división del trabajo los participantes y su forma de participación en el entorno de YouTube.
D//: CREACIÓN DE CONTENIDOS	Se contempla la temática general, la clasificación de los videos que se hacen, los temas en estos, los tiempos y la forma en que estos se segmentan para entender su tipo de producción.
D///: TECNOLOGÍA	Se contempla la evolución de la calidad de visualización en tanto desarrollo de la plataforma, así como el uso de implementos por parte de los creadores con los cuales ha mejorado su contenido en calidad visual.
D/IV: ASPECTOS SOCIALES (audiencia y relaciones)	Se contempla el número de suscripciones al canal, el número de miembros, la cantidad de visualizaciones generales y el impacto de estos creadores en la audiencia con el reconocimiento en redes sociales y otros proyectos fuera de la plataforma.

Fuente: Elaboración propia

Las dimensiones anteriores se utilizaron para guiar la investigación tanto en la parte de revisión documental de un canal como en el estudio de caso, por lo que tanto el canal Pepe y Teo y el canal Jon Sinache serán evaluados desde una perspectiva organizativa que involucre lo mencionado con relación a estructura, participantes, tareas y coordinación del trabajo; desde la visión de creación de contenidos; la perspectiva tecnológica y, por último; la perspectiva social.

Para el canal Pepe y Teo la revisión bibliográfica incluye los siguientes puntos:

Tabla 6. Aspectos por observar en el Canal Pepe y Teo, por dimensión de análisis

I ORGANIZACIÓN	II CREACIÓN DE CONTENIDOS	III PLATAFORMAS DIGITALES	IV ASPECTOS SOCIALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participantes</li> <li>- Tareas</li> <li>- Estructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificación de videos para producción en temáticas</li> <li>- Segmentación de videos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de implementos tecnológicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios personales (relaciones y aspectos sociales)</li> <li>- Interacción de la audiencia con el canal</li> </ul>
Aspectos revisables			
<p>Los videos que estos creadores hacen presentan regularmente a ciertas personas y además mencionan otros detalles como lo que estas personas realizan.</p>	<p>De la información del canal se puede averiguar la periodicidad de los videos, los temas que se manejan, la clasificación y los segmentos y esto ayuda a entender cómo es su producción creativa.</p>	<p>La calidad de los videos en cuanto imagen puede averiguarse en las opciones que ofrece la plataforma según el dispositivo con el que fue grabado, esto ayuda a suponer los dispositivos con el que fue grabado de acuerdo con la calidad.</p>	<p>El canal menciona en su propia información el nivel de interacción que pueden tener los miembros productores que pagan, se conoce el número de suscriptores y las vistas totales de sus videos, sus números de seguidores en otras redes.</p>

Tabla 7. Preguntas por Dimensión de Análisis del canal Jon Sinache

Dimensión de Análisis I ORGANIZACIÓN	Dimensión de Análisis II CREACIÓN DE CONTENIDOS Y PRODUCCIÓN	Dimensión de Análisis III PLATAFORMAS DIGITALES (Tecnología)	Dimensión de Análisis IV ASPECTOS SOCIALES
<p>1. ¿Cómo es la estructura organizacional de un canal de YouTube?</p> <p>2. ¿Cómo funciona esta estructura?</p> <p>3. ¿Quiénes participan en dicha estructura?</p> <p>4. ¿Cuáles son las tareas que realizan quienes participan?</p> <p>5. ¿Cómo se coordinan para llevar a cabo sus labores?</p> <p>6. ¿Cómo surgió dicha coordinación?</p> <p>7. ¿Cómo es la interacción con; YouTube o las marcas? ¿la interacción con los miembros productores y los seguidores es más debido a las</p>	<p>11. ¿La temática que tienen los contenidos que se difunden están pensados para ser considerados por YouTube y poder hacer un negocio?</p> <p>12. ¿Para qué público está pensado su contenido?</p> <p>13. ¿YouTube categoriza el contenido de acuerdo con ciertos criterios?</p> <p>14. ¿En qué criterio entra su contenido?</p> <p>15. ¿Los anuncios están ligados a su tipo de contenido?</p> <p>16. ¿Qué tipo de anuncio se puede poner en sus videos?</p> <p>17. ¿Para quienes están pensados sus anuncios?</p>	<p>18. ¿Cuáles son las características tecnológicas del canal de YouTube?</p> <p>19. ¿Cuáles son los implementos tecnológicos con los que se inició canal?</p> <p>20. ¿Cuáles son los implementos tecnológicos que actualmente utilizan y que son indispensables para su labor?</p> <p>21. ¿Han tenido que tomar cursos para aprender a usar mejor esta tecnología?</p> <p>22. ¿Han tenido que recurrir a personas u otras organizaciones expertas en tecnologías para realizar su trabajo?</p>	<p>24. ¿Cuáles son las motivaciones para iniciar un canal de YouTube?</p> <p>25. ¿Cuáles son las motivaciones para buscar la generación de ingresos a través de la creación de contenido?</p> <p>26. ¿La generación de contenido ha sido soporte o apoyo económico ante la falta de empleo?</p> <p>27. ¿Cómo se percibe a la audiencia?</p> <p>28. ¿Es la audiencia en algún momento un soporte o motivador personal?</p> <p>29. ¿Se consideras que la audiencia se identifica con los creadores de forma muy personal o emocional?</p>



<p>membresías o suscripciones?</p> <p>Esta Interacción</p> <p>8. ¿Qué tipo de información y datos genera para mantener en contacto tomando en cuenta las membresías o las suscripciones?</p> <p>9. ¿Existen acuerdos entre estos actores?</p> <p>10. ¿Qué tipo y cómo son sus acuerdos con cada uno de estos actores?</p>		<p>23. ¿Cuáles consideran que son las exigencias del entorno que repercuten en su trabajo en cuanto tecnología?</p>	
<p><b>Proposición</b> El canal elegido es una organización flexible y pequeña que a su vez interactúa con otros elementos, la capacidad de opinión o intervención y las funciones de sus miembros o seguidores dependen de la antigüedad y el tipo de membresía o suscripción.</p>	<p><b>Proposición</b> El canal inició a crear contenido sin pensar que podía convertirse en un negocio, pues la temática fue elegida por el interés de sus dueños. Tanto los contenidos que se despliegan como los anuncios que se promueven relacionados con el canal reflejan los deseos y las percepciones de usuarios y creadores de contenido, ambos relacionados en el proceso de trabajo.</p>	<p><b>Proposición</b> El canal cuenta con tecnología que se usa de forma común por otros canales hoy en día, cámaras, micrófonos, computadoras y software, es probable que haya iniciado con implementos tecnológicos menos avanzados y unos mejores se fueron adquiriendo con el paso del tiempo y gracias a su alcance y ganancias, también es probable que los creadores hayan</p>	<p><b>Proposición</b> Las motivaciones del canal son la intención de difundir contenido sobre un país de interés, esté canal no buscaba la generación de ingresos, fue una consecuencia, sus ingresos son extras a otra actividad o empleo con lo que de verdad subsisten y tienen una relación estrecha con su audiencia al grado que toman mucho en cuenta su opinión para continuar con el contenido, perciben a sus seguidores como muy leales y</p>

		<p>tenido que educarse para usar su propia tecnología o que se apoyen de alguien que maneja dichos temas.</p> <p>La permanencia en la plataforma digital de YouTube está relacionada tanto con el uso, como con el expertise en el manejo de la tecnología, así como con la conexión (lealtad) que establecen con el público-cliente.</p>	<p>los motiva a continuar con su trabajo.</p>
<p><b>Variables</b></p> <p><b>Dependientes:</b> 1.- Capacidad de Decisión 2.-Funciones desempeñadas</p> <p><b>Independientes</b> 1.-Adscripción o membresía 2.- Antigüedad</p>	<p><b>Variables:</b></p> <p><b>Dependientes:</b> 1.-El tipo de contenido 2.- El tipo de anuncio 3.-Las ganancias del canal</p> <p><b>Independientes:</b> 1.-Temática del canal 2.- Regulaciones de YouTube 3.- Número de seguidores 4.- Número de vistas 5.- Número de <i>Likes</i></p> <p>Contenidos y Anuncios están en función de los deseos y percepciones</p>	<p><b>Variables</b></p> <p><b>Dependientes:</b> 1.- La tecnología implementada con anterioridad y en la actualidad en el canal</p> <p><b>intermedia:</b> 1.- La capacidad adquisitiva de los dueños del canal o del canal en general dependiendo el tiempo</p> <p><b>Independiente:</b> 1.- Entorno Audiencia</p>	<p><b>Variables:</b></p> <p><b>Dependientes:</b> 1.-Cantidad de Seguidores 2.- Nivel de interacción (vistas, likes, comentarios, super chats, etc.)</p> <p><b>Independiente</b> 1.- Al nivel de exposición que tiene un canal (viralidad) 2.- El nivel de agrado por parte del público con lo cual se</p>

	<p><math>C + A = F (D + P)</math>.</p> <p>Contenidos y Anuncios son variables DEPENDIENTES</p> <p>Deseos y Percepciones son variables INDEPENDIENTES</p>	<p>2.- Condiciones tecnológicas de la plataforma</p> <p><math>Y = f(x)</math> Permanencia = <math>f</math> (uso + expertise + lealtad)</p>	<p>generan audiencias y por consiguiente se logra un lazo entre el creador y estos.</p>
<p><b>Indicadores Empíricos</b></p> <p>Capacidad de decisión: Conocimiento de contenidos previos Función en la empresa</p> <p>Función: Puesto Descripción de puesto</p> <p>Adscripción Antigüedad</p>	<p><b>Indicadores Empíricos:</b></p> <p>Tipo de contenido: dirigido a público en general interesada en la cultura mexicana. Conocimiento o experiencia sobre estos temas.</p> <p>Número de seguidores y suscriptores</p> <p>Número de vistas: que generan los seguidores del canal y quienes llegan a este contenido en YouTube.</p>	<p><b>Indicadores Empíricos:</b></p> <p>Tecnología implementada: Para la grabación, edición y difusión de su contenido la cual se adquiere de acuerdo con las ganancias.</p> <p>Píxeles y calidad de nitidez para el audio y video.</p> <p>Personas con conocimiento y capacidad: para realizar funciones específicas que necesita el canal y que sean pagadas.</p>	<p><b>Indicadores Empíricos:</b></p> <p>El número de seguidores</p> <p>El número de miembros productores.</p> <p>El promedio de likes (o dislikes) en videos</p> <p>El promedio de comentarios</p>
<p>Entrevistas a los creadores de contenido y los involucrados en el canal.</p>	<p>Entrevistas a miembros del canal</p>	<p>Entrevistas a miembros del canal que se encargan de la tecnología.</p>	<p>Entrevistas con creadores de contenido.</p>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Enfoque de análisis

Esta investigación está pensada desde el principio como una posibilidad de analizar lo cotidiano del consumo de contenido de canales, desde la perspectiva de la posibilidad de crear negocios en YouTube que permitan un análisis organizacional en particular revelando estructuras del mismo, procedimientos, división del trabajo y producción de contenidos gracias al uso de las TIC pero en particular de las redes sociales como YouTube, el análisis documental está basada en un canal que el autor ha consumido desde el año 2014, gracias a dicho consumo hubo posibilidad de plantear la presente investigación con una mirada organizacional y pensando en las posibilidades que existen de negocio gracias a la evolución de la plataforma.

Mucho de lo que el autor conoce acerca del funcionamiento de YouTube en cuanto a formas de generar ingreso y reglas que utiliza para con los creadores es gracias a su apego a dicho canal y de esto nació la idea de analizar dichos negocios como estructuras organizacionales.

Para el caso del análisis documental el enfoque de análisis está centrada en el canal mexicano “Pepe y Teo”, el cual, al ser un canal con bastante tiempo en el medio y que cuenta con un público amplio, con miembros suscriptores y con diferentes esquemas para generar ingresos por lo que resulta una unidad interesante que puede aportar información útil con respecto a una estructura de y trabajo, la creación de contenidos que se puede observar de acuerdo a los videos que realizan, la tecnología que utilizan y los aspectos sociales que involucran la importancia de su público.

Existe información pública de dicho canal que puede ser analizada y encaminada a cada una de las dimensiones propuestas para el análisis de este tipo de figuras organizativas.

Para el segundo canal se elaboró un estudio de caso, el enfoque de análisis se centra en el canal “Jon Sinache”, el cual está dedicado a la difusión de videos con temática mexicana al ser producido por dos españoles que expresan un gran cariño y respeto hacia dicha cultura. Este canal es muy similar al primero en cuanto a

tiempo, tamaño de audiencia, seccionamiento de videos y esquemas para generar ingresos entre otros, y es un canal que estuvo dispuesto a formar parte de esta investigación apoyando con la realización de entrevistas y aportando detalles que serán de relevancia para la investigación.

Tabla 8. Criterios y Datos para la elección de los canales

	<b>Canal 1 “Pepe y Teo”</b>	<b>Canal 2 “Jon Sinache”</b>
<b>Año de inicio</b>	2011	2016
<b>Suscriptores</b>	Más de 991 mil	Más de 925 mil
<b>Cantidad de videos subidos</b>	880 videos	2000 videos
<b>Cantidad total de visualizaciones</b>	244 millones	483 millones
<b>Más de 1 creador en el canal</b>	Sí	Sí
<b>Colocación de anuncios</b>	Sí	Sí
<b>Membresías</b>	Sí	Sí
<b><i>Super chats</i></b>	Sí	Sí
<b><i>Super Stickers</i></b>	Sí	Sí

Fuente: Elaboración Propia con base en los canales “Pepe y Teo” y “Jon Sinache”

### 3.6 Validez y Confiabilidad

De acuerdo con Rivas (2015) la investigación cualitativa es una de las más utilizadas para comprender los fenómenos de tipo social y que necesitan de la exploración de aspectos que no necesariamente se pueden englobar en lo numérico. Este tipo de investigación se soporta en la utilización de múltiples métodos que se preocupan

por rescatar la importancia de los distintos participantes de la investigación, siendo el investigador el protagonista del proceso de indagación (Rivas, 2015).

A lo largo del tiempo, las investigaciones de tipo cualitativo se han caracterizado por tener una perspectiva holística del mundo social, Okuda y Gómez (2005) señalan que es difícil darles valor a algunos criterios como la objetividad, la confiabilidad, la validez interna, la validez externa y la aplicabilidad. Esto debido a que, desde sus inicios, este tipo de investigación ha sido señalada por ciertos investigadores a los cuales les parece que dicha forma de hacer investigación carece de los elementos que permitan comprobar o generalizar aspectos como lo hace la investigación cuantitativa. Sin embargo, se han formulado alternativas que permitan aumentar la fortaleza de este tipo de estudios y su validez, una de ellas es la triangulación.

### 3.7 La triangulación de información

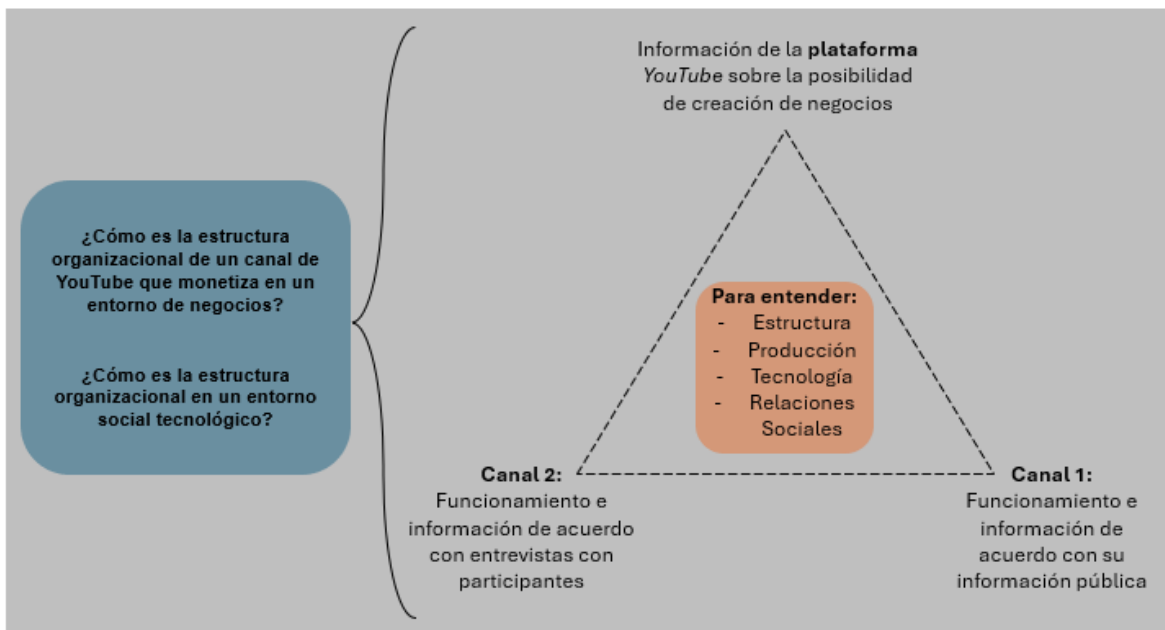
La triangulación está definida como el uso de distintos métodos, fuentes de información, teorías, investigadores, incluso de ambientes en los que se estudia el fenómeno; dicho concepto cuenta con una carga metafórica al buscar patrones de convergencia para poder desarrollar y comprobar las interpretaciones de un fenómeno humano. Sin embargo, no necesariamente se necesita emplear el uso de tres elementos para utilizar esta alternativa. (Okuda y Gómez, 2005).

En este trabajo de investigación primero se presenta información teórica y datos que engloban de forma general el uso de internet, las TIC y sus elementos (webs, redes sociales y plataformas), se presenta información sobre los aspectos teóricos organizacionales referentes a la organización y las organizaciones virtuales, las estructuras y el trabajo que se lleva a cabo, se recopila información sobre YouTube y los esquemas que permiten que los canales sean un negocio y se analiza de forma documental como es que esto sucede dentro de un canal para al final presentar casos en el que se averigüé si todo lo obtenido por las teorías, la información de la plataforma y la revisión documental sucede en la realidad de igual forma en que es percibido al solo analizar información pública. La triangulación incluye información

de teóricos y expertos, datos de las plataformas, información pública de un canal de alta exposición y los datos obtenidos por quienes realmente sostiene un canal como negocio en YouTube, tal como se muestra en la figura 14.

La información para el análisis documental proviene de revisiones en los canales de YouTube que es de carácter público y que no requiere de consentimiento informado, y para el estudio de caso la información que se obtuvo es por parte de las personas que laboran en el segundo. Como se mencionó anteriormente, al ser un estudio de caso, este trabajo se basó en entrevistas con los creadores de contenido que proporcionaron la información necesaria con la cual se analizó el canal en el que trabajan, desde una perspectiva organizacional, y si se involucra a los participantes, entonces lo hace confiable.

Fig. 14. Triangulación de la información en esta investigación



Fuente: Elaboración propia

### 3.8 Ética en las investigaciones de tipo social

Para la información del estudio de caso con entrevistas es necesario aclarar que, se tomarán en cuenta los aspectos éticos necesarios para cualquier investigación de carácter cualitativo. Arellano *et al* (2014) explican que dentro de las ciencias sociales las investigaciones deben responder dentro de sus protocolos a ciertos criterios éticos que son susceptibles de revisión. Entre estos se encuentran el valor social pues se debe mencionar quienes serán los beneficiarios de dicha investigación, la validez científica que hace referencia a las contribuciones que esta hace al conocimiento de forma general o de su campo, la selección equitativa de participantes para la obtención de datos, planes de involucramiento colaborativo con la comunidad si es que la investigación lo plantea, la evaluación de riesgos y beneficios que puede traer dicha investigación, el uso de consentimientos informados que otorguen a los participantes: capacidad de decidir, autonomía e información, y el aseguramiento de privacidad y confidencialidad en el uso de datos o documentos. (Arellano *et al*, 2014)

Para llevar a cabo dicha investigación se otorgarán consentimientos informados a quienes decidan participar en las entrevistas, para asegurar su autonomía y capacidad de decisión. Además, se asegurará la información obtenida y solo será utilizada para fines académicos e investigación de este trabajo.



## Capítulo 4. Análisis documental (A) y Estudio de caso (B)

### A.- “Pepe y Teo”: Un canal de posibilidades organizativas en YouTube

#### A.1 Historia del canal

“Pepe y Teo”, es un canal creado por dos jóvenes mexicanos en el año 2011<sup>9</sup>, el cual cuenta con más de 991,000 suscriptores y suma más de 244 millones de vistas desde su inicio hasta febrero del año 2024 y actualmente cuenta con más de 880 videos que componen su catálogo, sus videos abordan contenidos con información para la comunidad LGTBTTIQ+: como derechos de la comunidad, moda, activismo, información de salud entre otros y cuentan con un esquema de ingresos en el cuál incluyen anuncios durante sus contenidos, otorgan membresías de su canal a quienes deseen unirse por una cantidad de dinero a cambio de ciertos beneficios, así como de la opción de Super Chats, Colocaciones pagadas, y Menciones de marcas.

A lo largo de 10 años estos creadores mexicanos han logrado construir una comunidad dentro de internet, a través de la plataforma YouTube, y con la cual comparten información sobre temas que les parecen importantes con respecto al colectivo LGTBTTIQ+, al mismo tiempo que reciben retro alimentación de sus seguidores y sus miembros suscriptores sobre lo que estos desean ver dentro del canal, los temas que les gustaría que exploraran, las dinámicas que les gustaría que incluyeran e incluso los invitados a quienes les gustaría ver dentro de los videos.

El canal inició mostrando videos de la vida diaria de los creadores y actividades cotidianas como su visita a ciertos lugares como ferias o plazas de la ciudad de México, pero principalmente por hablar de temas relacionados con la comunidad *gay* al ser ambos de dicho colectivo.

Esto ha permitido que Pepe y Teo diversificaran su canal y sus contenidos haciendo no solo videos de opinión sobre diferentes temas de la comunidad, sino que,

---

<sup>9</sup> El canal Pepe y Teo, y toda la información que se ha obtenido para este análisis de datos públicos pueden visitarse en: <https://www.youtube.com/user/torpecillo>

además, han logrado incluir nuevos contenidos que van desde la opinión sobre temas generales (como la política, es espectáculo y el arte), la inclusión de dinámicas de juego entre los creadores y otros invitados (los cuales pueden ser personalidades del mundo del espectáculo y el internet), la inclusión de videos de cocina a modo de programa de televisión, videos musicales de música propia, y hasta capítulos sobre su propio *show Drag*.

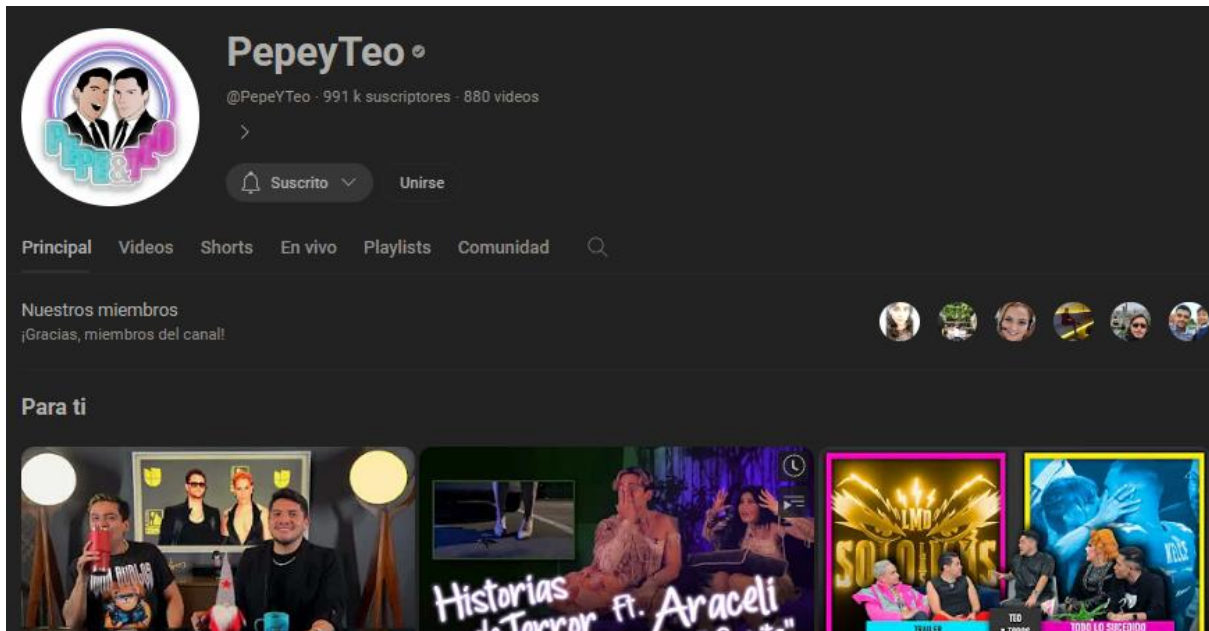
Su trabajo ha provocado impacto dentro del mundo del internet, específicamente en la plataforma de YouTube, por lo cual se han convertido en un referente en cuanto a temas de la comunidad lésbico, gay, transexual y bisexual entre otras orientaciones e identidades de género, así como para gente que desea ampliar su conocimiento y empatía con quienes pertenecen a este sector de la población. Pepe y Teo se han caracterizado por la inclusión, la información, el entretenimiento, e incluso el humor y la buena disposición para tratar temas que, hasta antes de la creación de su canal al inicio del año 2011, eran tratados como tabú, por lo cual no se hablaban abiertamente y muchas personas pertenecientes a la comunidad, carecían de información, datos, vínculos y espacios para poder expresarse libremente y sin discriminación.

Internet y YouTube han jugado un papel importante en la libertad de expresión para muchos sectores vulnerables y que anteriormente no tenían voz. Ha permitido el agrupamiento de individuos de forma virtual que interactúan formando grupos y logrando con ello la creación de comunidades de seguidores y fanáticos que mantienen relación con los creadores de contenido en internet, incluso, más allá del consumo de contenidos digitales. La participación dentro de estos grupos permite visualizar una especie de estructura organizativa en la cual diferentes actores participan a su manera y logran crear un producto que es similar a lo que, anteriormente se consumía por medios tradicionales como en la televisión o la radio.

Los contenidos del canal se dividen en diferentes tipos de videos, los cuales pueden ser referentes a diversas temáticas y dinámicas. Además, dichos videos también tienen una duración, segmentos y periodicidad. Como si se tratara de un canal de televisión que tiene diferentes programas y estos a su vez, tienen diferentes

secciones, pensados cada uno, en diferentes tipos de público. La imagen 1 muestra el portal principal del canal Pepe y Teo dentro de la plataforma YouTube.

Imagen 1. Página principal del Canal Pepe y Teo



Fuente: Canal Pepe y Teo

## A.2 Participantes y su forma de participación

En dicho canal participan los dos creadores como protagonistas de cada video: Ricardo Peralta (Pepe) y Cesar Doroteo (Teo) además de contar con Alejandro Vela, a quien en sus videos mencionan como su editor y quien solo aparece a cámara en algunas ocasiones, sin mencionar que en algunos videos hacen invitaciones a personas que pueden ser otros creadores de contenido, cantantes, actores, activistas entre otros, con el fin de atraer más público o complacer a sus seguidores.

Ellos han implementado las membresías del canal como otra forma de generar ingresos además de la publicidad que aparece en sus videos la cual es consumida por los seguidores del canal al momento de visualizar el contenido del canal. Las

membresías son de tres tipos y cobran tres diferentes cuotas a las cuales han nombrado de la siguiente forma:

Tabla 9. Membresías del canal "Pepe y Teo" en YouTube

Tipo de membresía	Costo	Descripción	
Amig@s	MXN 49.00 por mes	El suscriptor que paga este tipo de membresía tiene acceso a beneficios como emojis personalizados, insignias de lealtad con su nombre, publicaciones exclusivas dentro de la comunidad, y poder escoger el video que se publica los días domingo, entre otros.	En todos los casos es posible que el creador de contenido actualice los beneficios, sin embargo, la membresía puede cancelarse en cualquier momento. El pago se realiza mediante transferencia electrónica.
Herman@s	MXN 499.00 por mes	Incluye los beneficios anteriores además de poder ver los videos del canal antes de que se hagan públicos, acceso a videos secretos, entre otros.	
Productor@s	MXN 999.00 por mes	Incluye los beneficios anteriores además del acceso al chat de Amig@s, reconocimiento público en todos los videos, acceso a transmisiones en vivo secretas y otros más.	

Fuente: Elaborado con base en la información pública del canal "Pepe y Teo" en YouTube,

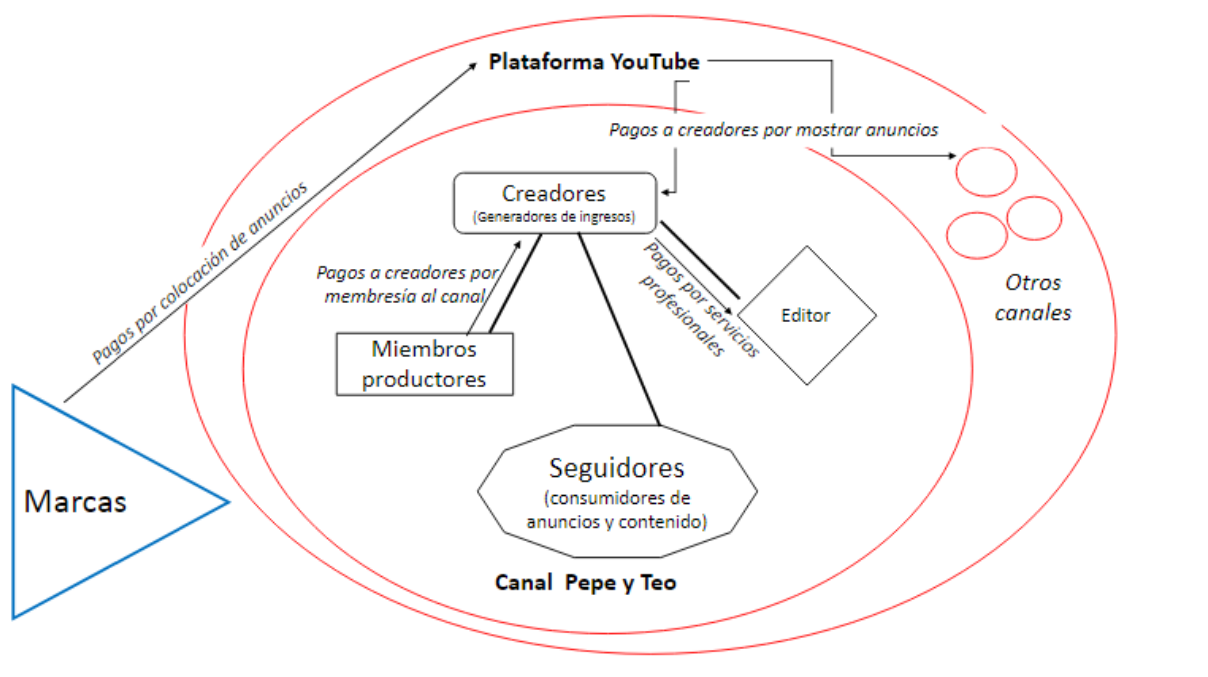
En dicha estructura se consideran entonces a los dos creadores que se encuentran en la parte superior, son quienes toman decisiones con respecto al canal, se apoyan de su editor, al ser la persona que tiene contacto con los videos grabados y es quien

sube el productor final, estos dos reciben recomendaciones o sugerencias por parte de los miembros del canal que pagan una membresía y a quienes tienen que otorgarles ciertos beneficios, y al final se encuentran los seguidores, quienes con sus vistas en los videos generan los consumos de publicidad que mantienen los ingresos del canal y hacen que toda esta estructura funcione como un negocio. Los anteriores interactúan dentro del canal, pero no se puede perder de vista que, las marcas que pagan por publicidad también interactúan con el canal, pero sin estar dentro de él, sino dentro de un grupo selecto de otras marcas que trabajan directamente con YouTube para colocar su publicidad en los videos tanto de estos creadores como de muchos otros.

### A.2.1 La estructura del canal Pepe y Teo

Según sus propios videos y el tiempo que se lleva consumiendo este canal por parte del autor, la estructura se podría visualizar de la siguiente manera:

Fig. 15. Estructura del canal Pepe y Teo y sus participantes en el entorno de YouTube



Fuente: Elaboración propia con base en el consumo de videos del canal Pepe y Teo

Para que dicha estructura funcione tienen que existir elementos como la lealtad y el cumplimiento tanto con los seguidores y los miembros productores como con las políticas impuestas por YouTube, esto permite que se pueda estar dentro de los esquemas para generación de ingresos al cumplir con las condiciones que YouTube solicita, al mismo tiempo que se cumple con lo que, tanto los seguidores y los miembros esperan, generando lealtad parte de estos dos últimos hacia el canal y con ello la posibilidad de seguir creando contenido que se espera sea remunerado.

Con respecto a los miembros productores, en uno de sus videos publicado el 22 de agosto de 2022 mencionan como miembros productores a 20 personas, las cuales habrían pagado la cantidad de 999.00 pesos mxn al mes si se toma como referencia la tabla de tipos de suscripción a su canal, aunque se desconoce la fecha en que habrían realizado dicho pago, así como los miembros que pagan otro tipo de membresía los cuales tampoco se mencionan durante sus videos.

También pueden enviárseles *Súper Chats* y *Súper Stickers* durante sus transmisiones en vivo, cómo fue el caso de la realizada el 3 de mayo del 2021 en la cual durante los primeros 15 minutos contaban en su Súper Chat con tres comentarios; uno por un valor de 500 pesos mexicanos, otro por 4.99 dólares americanos y uno más por 35 quetzales guatemaltecos Estos también representan ganancias como se vio al revisar el concepto RPM, el cual menciona que a este se suman las ganancias por anuncios como los ingresos y Súper Chats entre otros, sin mencionar que con dichos comentarios los miembros del canal les solicitan a estos creadores que hablen sobre un tema en específico, les piden alguna felicitación o únicamente los saludan esperando recibir un saludo de vuelta.

“Pepe y Teo” también realizan menciones de marcas pagadas como la realizada en un video llamado: “Época de regalos”, publicado el 17 de noviembre del 2020 en su canal, en el cual invitaban a sus seguidores de forma sutil a adquirir el servicio de la empresa de telefonía Movistar como parte de los regalos que se adquieren por época decembrina, al hablar de su experiencia usando el servicio.

Un ingreso más que se podría considerar, son los que se pueden generar gracias a la compra de su Libro: “La Estupenda guía para vivir la vida a tu manera”, el cual ofrecen en la descripción de la mayoría de sus videos y puede adquirirse de forma física u online a través de su sitio oficial: “pepeyteo.com.mx”. Este libro podría considerarse en el rubro Escaparate de Merchandising al ser un producto oficial de su propia marca por el cual obtienen ingresos.

Tomando en cuenta la cantidad de actividades por las cuales pueden obtener ganancias e ingresos estos creadores de contenido (Membresías del canal, Súper Chats, Menciones de marcas, Escaparate de Merchandising, además de las provistas por YouTube por impresiones de anuncios) se puede decir que estas se obtienen de forma diversificada ya que provienen de diferentes esquemas que la

### A.3 La creación de los contenidos de Pepe y Teo: Videos, clasificación y detalles.

Como se ha mencionado desde el inicio de este trabajo, la actividad que define la existencia de los canales de YouTube es la creación y la difusión de contenidos. Pepe y Teo suelen diferenciar sus videos por el tipo de actividad que realizan en él, lo cual ayuda a que diferentes grupos sigan sus actividades de acuerdo con el contenido que suben. Desde los videos en donde se habla comúnmente de temas virales hasta aquellos muy elaborados que presentan la elaboración de recetas como una actividad cotidiana que ellos realizan para su público estos videos presentan diferentes actividades que a lo largo de la historia de este canal dicho creadores han ido normalizando y su público ha ido aceptando.

Se realizó una revisión de los videos que se suben al canal de forma periódica, dicho análisis comprende los videos subidos durante el segundo semestre del año 2022, y algunos específicamente cuando hubo cambios de calidad en la visualización. El análisis permite vislumbrar que hay diferentes temáticas, estilos y segmentos, lo que permite vislumbrar diferentes formas de producir debido al tipo de video y diferentes ideas creativas que se manifiestan por tipo de video.

Tabla 10. Tipos de videos en el canal Pepe y Teo

	Tipos de sección	Nombre de sección	Descripción
Tipo de video	opinión	Pepe y Teo opinan	Es la Sección principal del canal, los creadores toman el papel de un conductor de televisión y opinan sobre diferentes temas que ocurren durante la semana, sea de cuestión política (como lo referente a creación de leyes, reformas, elecciones), de arte y entretenimiento (obras de teatro, cine, programas de tv, series, videos musicales), celebridades (cantantes, actores y actrices, conductores) tendencias en redes sociales (videos de denuncia, temas relevantes para la comunidad LGBTTTQI+, ataques a personas, feminicidios, etcétera)  Cabe destacar que al ser muchos temas se toman desde diferentes posturas y con diferentes críticas, algunos con comedia, otros con preocupación y otros desde una postura activista.
		“En amigas con”	Se trata de una sección en la que invitan a algún famoso o famosa, ya sea actores, cantantes, comediantes, <i>Drag Queens</i> , y más. Hablan de su carrera, de sus temas profesionales o personales y por lo regular son personas pertenecientes y/o aliadas de la comunidad.
		Video Reacción	Con videos que graban mientras reaccionan a otros videos que pueden ser los de ellos mismos, pero de otro tiempo, videos de tendencia en otras redes como <i>Tiktok</i> , videos musicales de cantantes, etcétera, y emiten una opinión dependiendo la naturaleza de este.
		Teorías Conspirativas	Es una sección que, a petición de sus fans y de sus miembros suscriptores hablan de teorías conspirativas sobre diversos temas como astronomía, historia, inteligencia artificial y emiten una opinión.
	Juegos	Jugando a	Es una sección que tiene la finalidad de entretener, pero sobre todo divertir a los espectadores. Se juegan juegos clásicos como “Basta”, “El rival más débil”, o “¿quién es la más tonta?”, en donde se realizan preguntas sobre algún tema determinado y quien obtenga la mayor



			cantidad de puntos gana. En estos juegos participan los creadores, el editor y algunos invitados que llegan a estar dentro del canal.
		“Probando...”	Son videos en donde se prueban productos, accesorios, maquillaje. Algunos de los más comunes son aquellos donde prueban juguetes que los creadores o los fans no pudieron tener de niños y que ahora si pueden comprar, entre ellos los famosos juguetes de la marca “Mi Alegría”. También dan opiniones acerca de estos y en su caso, los recomiendan o no.
Creación de algún producto en concreto	Cocinando con Pepe y Teo		Se trata de videos en los que realizan alguna receta de su interés o a petición de su público, usando un formato de sección de cocina de cualquier programa de T.V. Ellos adquieren los ingredientes, hacen la preparación, cocinan y al final presentan su platillo al público.
	“Aprendiendo a hacer...”		Son videos en los que los creadores realizan manualidades, maquillajes o alguna otra cosa desde cero y van enseñando a su público para que estos también puedan hacerlo. En algunas ocasiones se trata de disfraces para Halloween, manualidades para navidad, regalos, entre otros.
Arte <i>Drag</i>	Toma mi Dinerita		Pepe y Teo han producido su propio <i>Reality</i> de espectáculo y arte <i>Drag</i> en los últimos años. En este participan <i>Drag Queens</i> de todo el país, algunas celebridades que fungen como jueces de actividades como pasarela, canto o baile y personajes invitados ya sea a conducir o emitir una opinión. Cabe señalar que los capítulos se presentan como videos dentro del canal, así como videos de crítica seguidos de estos, y la final se graba en vivo en algún recinto de la CDMX y después se sube al canal también.
	Videos como productos de su <i>Reality</i> .		Estos videos se desprenden del concepto de su <i>reality</i> . Los videos consisten en revisiones del capítulo, críticas, entrevistas con las expulsadas en turno, videos musicales de las <i>Drags</i> participantes, promoción, shows grabados, etcétera.
	<i>Make Up Challenge</i>		Son videos en los que se invita a algún experto o experta en el tema (como <i>Drag</i>

			Queens famosas) para hacer retos de maquillaje dirigidos por estas celebridades del drag o del internet.
		Música de Pepe y Teo	Pepe y Teo han participado también en el <i>reality</i> mexicano de Drag La Más Draga, en donde han fungido como jueces y como coconductores. Esto les permitió un sencillo que pertenece a la banda sonora del <i>reality</i> y del cual el video se encuentra disponible en su canal. La canción y el baile dentro del video del sencillo “Bébelo”, está interpretada totalmente por ellos.
	Experiencia	Nombre variado	Son videos en los que Pepe y Teo hablan abiertamente de su experiencia dentro de la comunidad LGTBTTIQ+, ya sea de temas relacionados con la familia, sus parejas, la sexualidad, los riesgos y peligros que se puede correr debido al estigma, así como ciertas clasificaciones que se hacen dentro de la comunidad de acuerdo con sexualidad, apariencia, expresión de género, y demás dentro de la comunidad.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del Canal Pepe y Teo<sup>10</sup>.

#### 4.3.1 Información y detalles de los videos

Los videos anteriores son algunos de los contenidos que se presentan en el canal, estos son de una sección distinta del canal, debió a las actividades o cosas que se muestran en él, cada una de estas secciones puede tener segmentos si es un video muy largo o no tenerlas, también tiene un origen, una duración aproximada y una periodicidad, en la siguiente tabla se abordan los detalles de estos videos o secciones dentro del canal para conocer mejor como son los contenidos:

<sup>10</sup> Canal Pepe y Teo: <https://www.youtube.com/user/torpecillo>

Tabla 11. Detalles sobre los videos del canal Pepe y Teo

Sección	Detalles	
Pepe y Teo Opinan	Origen	Es el video principal del canal, tiene su origen casi al principio del trabajo de los creadores y es uno de los videos por los cuales son más conocidos.
	Segmentos	<p><b>Saludos</b></p> <p><b>-Saludos a los miembros:</b> Los cuales son quienes pagan el nivel de suscripción más alto y por ello tienen una mención durante este video. productores</p> <p><b>-Noticias Nacionales:</b> Se tratan los temas importantes o relevantes a lo largo de la semana, dentro de México y sobre diferentes temáticas que generalmente son sobre el tema gay.</p> <p><b>-Noticias Internacionales:</b> Similar al anterior, pero de alcance internacional.</p> <p><b>-Noticias del internet:</b> similar al interior, pero suele estar relacionado con las redes sociales y los “influencers”.</p> <p><b>-Las “rapiditas”:</b> Son recomendaciones que los participantes hacen al final del video; series, películas, canciones, lugares, comida, etc. Las deben hacer en máximo 15 segundos.</p>
	Duración	La duración aproximada de estos videos es de una hora en promedio, pero varían dependiendo de los temas que se quieran presentar y lo que tarden los presentadores en comentar.
	Periodicidad	-Semanal, aunque en algunas ocasiones puede haber retrasos. Regularmente se sube los miércoles.
“En Amigas con”	Origen	Cuando los creadores comenzaron a tener contacto con figuras públicas del medio del espectáculo comenzaron a hacer videos en donde los invitados eran estas personas. Algunos personajes destacados son cantantes como: Danna Paola, Paty Cantú, Johny Caz, Esteman.
	Segmentos	Se trata de una entrevista en la cual el ritmo y las preguntas las van dictando el tiempo y la interacción con esta personalidad.
	Duración	No tienen un tiempo definido de duración, pero en promedio pueden durar de una hora a una hora y quince minutos.
	Periodicidad	Es un video sin una periodicidad definida, por lo regular es una sorpresa que los creadores hacen para con su público.
Video-reacción	Origen	Pepe y Teo han creado una sección de videos en donde reaccionan a videos de otros creadores de contenido, de otras plataformas como Tiktok, videos de cantantes que sacan nueva música al mercado, incluso algunos que se hacen virales en internet.
	Segmentos	Se trata de un video que no tiene una segmentación por tiempos, es más bien un video que busca dar una opinión sobre un tema y por lo cual el video es completamente

		sobre este. Suele ser una de las opciones de video que los creadores suben el domingo.
	Duración	Sin duración específica. Depende del tema o temas del que emiten una opinión y del tiempo que se tomen para darla.
	Periodicidad	No tiene una periodicidad específica, dado que un tema considerado como “relevante” por ellos, tampoco lo tiene y por lo tanto un video sobre opinión puede salir en cualquier momento.
Teorías “Conspirativas”	Origen	Es una sección nueva en la que los creadores opinan libremente sobre temas que dentro del internet son considerados como “Teorías conspirativas” y a los cuales los internautas y en específico a sus seguidores les parecen interesantes, por lo cual crearon este video para hablar sobre estos temas.
	Segmentos	El video se secciona de acuerdo con los temas que los creadores decidan, se menciona el tema o “teoría” que existe en internet, y luego se da un espacio para el dialogo entre Pepe y Teo o los invitados que pueda haber.
	Duración	Alrededor de una hora.
	Periodicidad	Semanal. Es una de las opciones que suben los días domingo.
“Jugando a..”	Origen	Es un video que los creadores comenzaron a realizar buscando hacer algo divertido que brindara la sensación de tener concursos o competencias dentro del contenido que se consume dentro de su canal. Se trata de videos en donde juegan a diferentes juegos clásicos como: Basta, El Rival Más débil, ¿Quién es la más tonta? (los cuales son trivias para acumular puntos y después declarar un ganador), “Pastelazo” y demás. Muchos de estos videos tomaron más popularidad cuando, durante la pandemia del año 2020, los
	Segmentos	El video se divide en tres partes principalmente. -Presentación de las reglas y tema del juego -Segmento de competencia -Final para declarar un ganador.
	Duración	Entre 30 y 45 minutos.
	Periodicidad	Es tipo de video nuevo al que planean dedicarle una vez a la semana. Es un video que puede subirse en día domingo.
	Edición	Los juegos pueden tratar de diferentes temas. Por ejemplo, las trivias pueden ser edición Halloween, películas de terror, datos sobre México, datos en general, películas con temática LGBT, y demás. De igual forma el basta de adecua a la decisión de los creadores.
“Probando ...”	Origen	Es un video en el que los creadores prueban productos que la gente puede adquirir en las tiendas para diversas acciones como jugar (como juegos de mesa o juguetes), maquillaje, entre otros. Los videos más populares de esta sección son aquellos en donde los creadores han probado los juguetes que muchos de sus seguidores o incluso ellos

		habían querido tener durante su infancia, pero no pudieron hacerlo.
	Segmentos	El video se divide en tres segmentos básicamente -Presentación del producto a probar -Interacción con el producto -Muestra de resultados
	Duración	Aproximadamente una hora
	Periodicidad	Es un video que no tiene una periodicidad fija y por ello puede salir en cualquier momento o a petición de los seguidores y miembros productores. Es otra de las opciones que puede salir el día domingo.
	Edición	Este video puede ser edición Juguetes, Maquillaje, etcétera.
Cocinando con Pepe y Teo	Origen	Es un video en donde Pepe y Teo buscaron ampliar el contenido de su canal y comenzaron a hacer recetas que el público o ellos mismos deseaban seguir para obtener un platillo. Cabe mencionar que el productor Alejandro Vela, ha sido en muchas ocasiones el que guía dichas recetas, y al parecer cuenta con conocimientos gastronómicos.
	Segmentos	Tiene básicamente tres segmentos: -Presentación de la Receta y sus ingredientes, así como los utensilios y enseres que serán necesarios para esta. -Preparación, durante la cual los creadores bromean y hacen más ameno el espacio. Dan tips y hablan de su experiencia durante la preparación del platillo en turno. -Resultado de la preparación y muestra del platillo
	Duración	Aproximadamente una hora, pero hay videos que, de acuerdo con la receta y el platillo, pueden durar más tiempo.
	Periodicidad	Es un video eventual y que puede salir en cualquier momento. Es un video que se sube en fechas cercanas a la festividad a la que pertenece cierto platillo o que puede variar de día.
	Edición	Puede ser edición día de muertos, navidad, día de la independencia, o alguna otra festividad que involucre la preparación de platillos y por lo cual los creadores hacen videos sobre esto.
“Aprendiendo a hacer...”	Origen	Es un video con el cual los creadores buscaban tener un espacio para creatividad y creación de manualidades que sean funcionales para diferentes épocas del año.
	Segmentos	Se divide básicamente en tres segmentos: -Presentación del objeto a realizar y los materiales. -Elaboración, así como los tips que ellos gusten dar a su audiencia. -Presentación del resultado final.
	Duración	No tienen una duración establecida pues, al tratarse de un producto a elaborar este puede variar en sus tiempos.
	Periodicidad	Es un video eventual que puede salir en cualquier momento.

	Edición	Puede ser edición <i>Halloween</i> , día de muertos (sobre todo para disfraces), manualidades de navidad (como casitas de jengibre).
"Toma mi Dinerita"	Origen	Después de participar en el <i>Reality</i> mexicano de arte Drag "La más Draga", y luego que durante la pandemia sus videos tuvieron que sufrir cambios debido a la falta de invitados o de visitas de otras figuras de internet en sus videos, decidieron realizar su propio programa de Drag dentro de su canal.
	Segmentos	N/A
	Duración	Aproximadamente 50 min, pero la final del <i>reality</i> es grabada en vivo y dichos videos son subidos a la plataforma y pueden tener duración de hasta dos horas.
	Periodicidad	Los capítulos del <i>reality</i> son semanales
Productos de su <i>Reality</i> .	Origen	Son videos que surgen con la llegada de su reality Drag. Se trata de entrevistas con las participantes, las eliminadas, invitados y finalistas. Por lo regular son conducidos por una Drag Queen invitada.
	Segmentos	Son videos en donde hay básicamente tres segmentos: -Saludos y presentación de los invitados en turno -Tiempo de entrevista y charla -Despedida
	Duración	Aproximadamente una hora.
	Periodicidad	Cada semana, después del capítulo que se estrena del <i>reality</i> . Otros se hacen rumbo a la final del mismo.
<i>Make Up Challenge</i>	Origen	Son videos que iniciaron haciendo pruebas de maquillaje que ellos podían promocionar o que querían probar. Después de incursionar en el mundo del drag, ahora estos videos se hacen regularmente con una invitada especial Drag Queen y se realizan retos para ver quien se maquilla mejor o puede imitar un estilo.
	Segmentos	No tienen una segmentación, se desarrollan como una plática entre los creadores y la invitada.
	Duración	Aproximadamente una hora.
	Periodicidad	Son videos sin una periodicidad fija, pueden salir en cualquier momento.
Música de Pepe y Teo.	Origen	Como parte de su participación en el <i>reality</i> "La Mas Draga", Pepe y Teo grabaron una canción para la banda sonora del programa que está almacenado dentro de su canal.
	Segmentos	N/A
	Duración	3 minutos y 34 segundos.
	Periodicidad	N/A

Fuente: Elaboración Propia con Base en la información del Canal Pepe y Teo.

Haciendo un balance sobre su trabajo se puede notar que el video que más se carga al canal y sobre cual recae gran parte del contenido por el cual han sido reconocidos

por sus seguidores, es el video “Pepe y Teo Opinan”, De hecho es una sección que ha logrado realizarse en vivo, en diferentes estados de la república y con lo cual se logra la interacción de los asistentes junto con los creadores y esto crea un ambiente de convivencia que refuerza los lazos entre ambos, así como el compromiso que se tiene por ambas partes. También los videos de los capítulos del reality que produce el canal “Toma mi dinerita”, son semanales, pero este programa solo se realiza por una temporada que puede ser a lo largo del año y no es un video que se haga todo el tiempo.

Otros videos o secciones del canal son distintas por los contenidos que muestran, ya sea música, entrevistas, retos de maquillaje, recetas de cocina o cómo usar algún juguete o artefacto, y por lo cual no necesariamente son de opinión como el video principal por el cual son conocidos, esto hace que no tengan una periodicidad específica, pero si son más comunes los días domingo.

#### A.4 Aspectos tecnológicos de los videos de Pepe y Teo

Como se ha mencionado, cuando se hace referencia a los videos que se suben a la plataforma YouTube, es imposible prescindir del uso de tecnología que se ocupa para poder producir estos medios audiovisuales. Los videos que se aceptan en la plataforma van, incluso desde el inicio de esta, desde aquellos que son grabados con un teléfono móvil hasta aquellos que ya hacen uso de cámaras profesionales con alta resolución como se mencionó en el capítulo uno acerca de las resoluciones que la plataforma permite para la subida de videos. Hoy en día la plataforma ha evolucionado y ahora permite subir videos de formato “corto”, como los que se suben a otras aplicaciones como Instagram o *Tik Tok*, pero aún se puede seguir haciendo uso de los videos tradicionales.

Un aspecto que se puede evaluar de acuerdo con lo presentado en el capítulo uno sobre las resoluciones que permite YouTube al subir videos es la evolución de la calidad de los videos que tiene un canal. Como se mencionó en el capítulo 1, si un video fue grabado en un formato de baja calidad, el usuario no puede esperar verlo

con una mejor resolución y sobre todo si estos videos son de los primeros que subió un creador hace años. Por el contrario, un video reciente y grabado con mejor calidad si puede visualizarse en una calidad más baja debido a la herramienta de ajustes que YouTube ofrece de acuerdo con el dispositivo en que se esté mirando y el acceso a internet que este tenga.

**Imagen 2.** Ajustes de calidad de un video del Canal de Pepe y Teo, año 2021



Fuente: Canal Pepe y Teo; Video de entrevista con Daniela Rodrice del año 2021

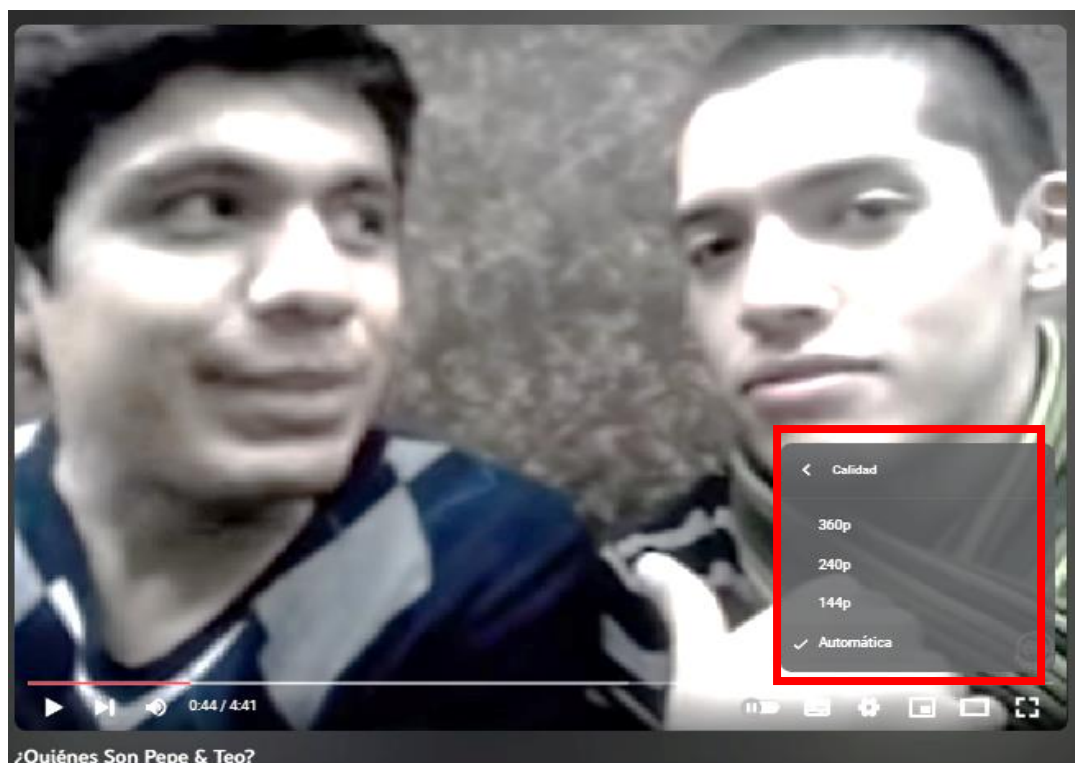
Como se puede observar en la imagen 2 el reproductor del canal de YouTube permite cambiar la calidad del video de acuerdo con la necesidad del espectador. Y las opciones que permite en videos de alta calidad van desde la más alta 2160p, a los 144 pixeles, lo cual está dentro del rango que se presentó en el capítulo 1 según la información de YouTube.

Los videos del canal Pepe y Teo no siempre han tenido las opciones más altas de visualización debido a que anteriormente también grababan con cámaras de teléfono o con cámaras de más baja calidad, lo cual se puede deducir debido a que



los videos de diferentes años desde sus inicios hasta la actualidad manejan una opción diferente de ajuste de calidad como se verá a continuación.

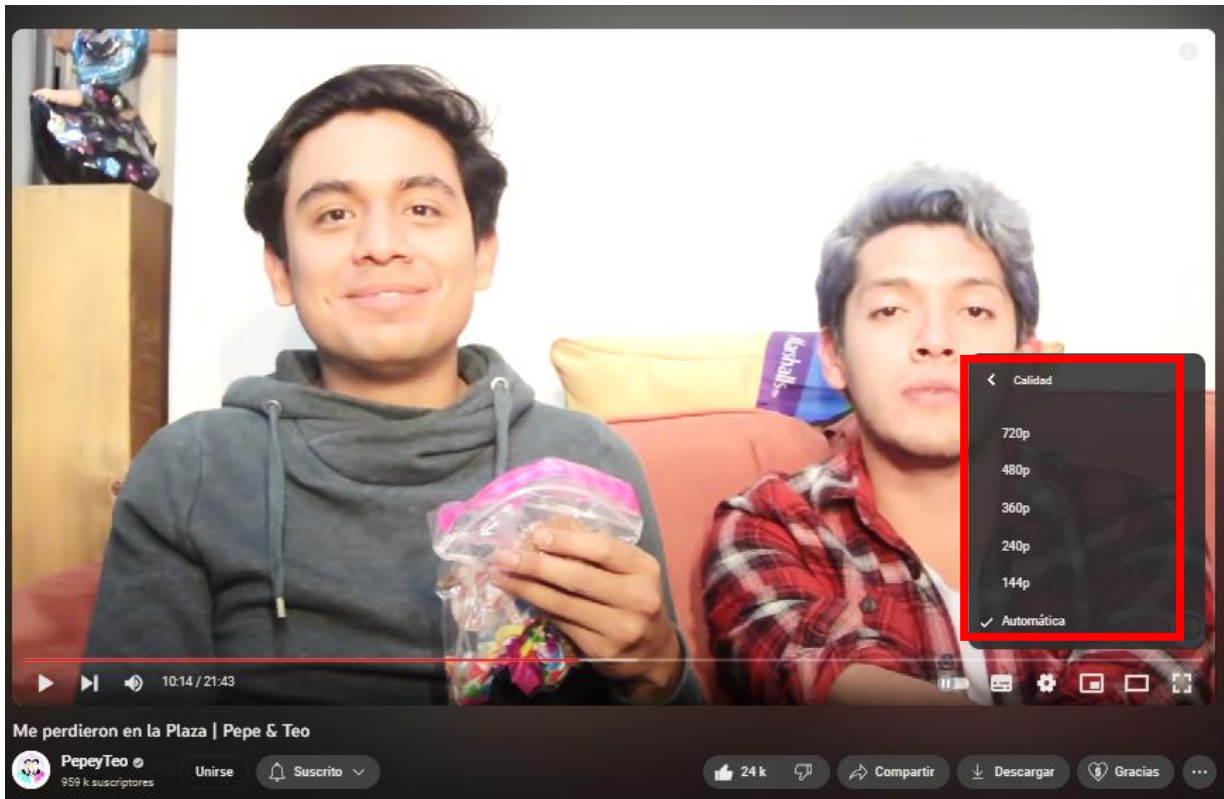
**Imagen 3.** Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2011



Fuente: Canal Pepe y Teo; video ¿Quiénes son Pepe y Teo? Del año 2011

Como se puede observar en la imagen 3, en el año 2011 la calidad de visualización de los videos de este canal apenas llegaba a los 360p, la más baja para visualizar este video era la opción de 144p. Durante la plática que sostiene estos creadores en dicho video se menciona que la grabación que se está realizando para ese momento es únicamente con un teléfono celular, que no cuentan con equipo, ni con set u otros aditamentos y solo se dedican a hablar de un concierto sucedido en la actual Ciudad de México en el que se presentó la cantante Britney Spears y fue muy comentado dentro de la comunidad *gay*. Incluso se puede percibir que la nitidez de la imagen no es la más acorde a videos que podríamos encontrar en los últimos años con gran producción dentro de su canal, lo cual se verá en los siguientes ejemplos.

**Imagen 4.** Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2014



Fuente: Canal Pepe y Teo: Video “Me perdieron en la plaza” año 2014

La imagen anterior muestra un cambio en la calidad de reproducción de los videos del canal de Pepe y Teo, pues la visualización pasa de máximo 360p del ejemplo anterior a 720p, lo cual implica una mejoría en la cámara con la que fue grabado y por ende eso amplia las opciones para que el público pueda visualizarlo en mejor nitidez si así lo desea o conservar las calidades que anteriormente venían manejando.

Lo mismo sucede con la siguiente, la imagen 5 muestra un video de estos creadores dando consejos para la marcha del orgullo LGBTTTQI+ del año 2015.

**Imagen 5.** Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2015



Fuente: Canal Pepe y Teo; video “Tips para el *Pride* 2015”, año 2015

**Imagen 6.** Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2018



Fuente: Canal Pepe y Teo; Video “Pepe y Teo Opinan de la marcha 2018”, año 2018

La imagen 6, muestra cambios no solo de la calidad de visualización de los videos al aumentar de 720p a 1080p o *High Definition* (Alta definición). También se observa la inclusión de un micrófono al centro de la mesa aludiendo a estas cabinas de radio o programas de locución en los que dicho implementos tecnológicos son ocupados con gran frecuencia, existe ya un set definido que apoya la visualización de una mejor calidad de video con luces neón y además el uso de una computadora para ir guiando la narrativa y los segmentos del video que se describieron en la tabla 10 sobre los detalles de los videos de estos creadores.

Algo muy similar sucede con la imagen 7 que muestra a los creadores ya en otro set definido y el que estará presente en la mayoría de sus siguientes videos con diferentes luces, con el micrófono y la computadora, pero también con una edición que incluye la aparición de textos en la pantalla producto de una edición digital. Es en este mismo año en que el editor que trabaja con ellos se une al equipo y mencionan como su trabajo de edición es más notorio en los videos debido a las animaciones y otros detalles que están presentes ya en todos los videos.

**Imagen 7.** Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2019



Fuente: Canal Pepe y Teo; Video “Pepe y Teo Opinan de la marcha 41”, año 2019

**Imagen 8.** Ajustes de calidad de visualización de un video de Pepe y Teo año 2019



Fuente: Canal Pepe y Teo; Video “Pepe y Teo Opinan con Luz Aldán”, año 2019

Como se mira en la imagen 8 año 2021 es el primero en que el canal Pepe y Teo alcanzan una mejora en la calidad de visualización de 2160p, o mejor conocido como calidad 4k. Esta calidad es la que está presente hoy en día en todos los videos que suben y que pueden ser visualizados por sus suscriptores, sus miembros productores y los consumidores de YouTube en general. Se cuenta también con la edición de los videos con aminoraciones muy al estilo de los programas de televisión tradicional y diferentes luces o letreros neón que hacen un cambio en la experiencia visual del contenido que generan.

Las imágenes anteriores demuestran el avance tecnológico dentro del canal con respecto a la calidad de visualización.

## A.5 Aspectos sociales del canal Pepe y Teo

Para hablar de los aspectos sociales que involucran al canal Pepe y Teo con base en lo presentado en el capítulo 2 y referente a las audiencias que se forman para seguir a figuras en medios audiovisuales tradicionales o en internet, se puede analizar tanto el número de personas que siguen a dicho canal o la forma en que participan con ellos, así como los proyectos que estos creadores realizan sean en redes sociales o no, logrando visualizar las relaciones y la interacción entre creadores y audiencia, que se traduce en números de audiencia o visualizaciones.

Pepe y Teo cuentan con una comunidad que incluye las siguientes personas:

- Mas de 950 000 suscriptores en su canal.
- Según el último video analizado en este trabajo, alrededor de 20 miembros suscriptores que pagan la membresía de más alto nivel y por ende estos pueden tomar decisiones sobre los videos u opinar sobre las temáticas de estos.
- Miles de seguidores en otras redes como: Instagram<sup>11</sup> (392 000), Facebook<sup>12</sup> (255 000) y Twitter<sup>13</sup> (179 000).

Por otra parte, el trabajo de estos creadores de contenido que iniciaron en la plataforma YouTube ha sobre pasado las barreras del portal que los vio nacer y hoy en día es común mirarlos en otras plataformas como la televisión abierta en donde Pepe (Ricardo Peralta), ha participado con la televisora TV Azteca en una serie y en el programa dominical reconocido como “Máster Chef”, del cual fue ganador a finales del año 2022. Ricardo Peralta también ha mencionado que, debido a su popularidad, él y César han podido colaborar en programas de la plataforma Amazon Prime, en películas de comedia del cine nacional y todo esto lo promocionan en su página de Facebook personal o en las redes del canal Pepe y

---

<sup>11</sup> Perfil de Instagram del canal Pepe y Teo: <https://www.instagram.com/pepeyteo/>

<sup>12</sup> Perfil de Facebook del canal Pepe y Teo: <https://www.facebook.com/PepeyTeo/>

<sup>13</sup> Perfil de Twitter del canal Pepe y Teo: <https://twitter.com/pepeyteo>

Teo e incluso en los videos de cada semana, por lo cual sus seguidores también los apoyan en tales proyectos.

**Imagen 9.** Proyectos televisivos y de cine de Pepe (Ricardo Peralta)



Fuente: Elaboración propia con base en fotos publicadas en redes de Pepe y Teo

Por su parte, Teo (Cesar Doroteo) también ha participado con la televisora TV Azteca en un *reality* llamado “La Isla”, y de igual forma él menciona esto en sus redes o en los videos que realizan y suben a la plataforma.



**Imagen 10.** Promocional del programa en que participó Cesar Doroteo (Teo) de TV Azteca



Fuente: Instagram del canal Pepe y Teo

Resulta importante que se tome en cuenta que el trabajo de estos creadores va más allá de la plataforma debido al impacto que tienen para con sus seguidores y por lo cual otros medios de producción audiovisual han decidido incluirlos en sus producciones. Su audiencia, o sea, los seguidores y quienes simpatizan con ellos por su contenido o por su desempeño en redes es potencialmente el público que también los consume en otros medios, pues ellos siempre se presentan con los mismos nombres que manejan en sus redes y por ello sus seguidores pueden reconocerlos en cualquier medio que se presenten, sin mencionar que ellos mismos promocionan su trabajo en general a través de sus redes sociales y sobre todo de su propio canal de YouTube.

## **B.- Estudio de caso. El Canal “Jon Sinache”: lo que no se conoce de un canal**

En este canal participan de forma general dos personas que se encuentran a cámara en la mayoría de los videos; Jon y Moni; pero también hay ocasiones en que cuentan con invitados que pueden ser desde las dos hijas de esta pareja, amigos o demás familiares que comparten el gusto y el interés por la cultura mexicana. El trabajo de estos creadores de contenido ha superado las barreras geográficas y ha permitido que estos creadores, que iniciaron haciendo videos solamente hablando de nuestra cultura o reaccionando a videos de creadores de contenido mexicanos, puedan conocer México en diferentes viajes que han realizado desde su país de procedencia que es España.

Ya sea en videos de formato tradicional o de formato corto, Jon y Moni han logrado construir un público que consume sus videos de diferentes temáticas, sin mencionar que también cuentan con un esquema de monetización que permite que sus suscriptores se unan a su canal por una cantidad mensual si así lo desean, logrando hacer más grande la participación de su audiencia al tomarlos en cuenta de forma en el contenido que realizan, sosteniendo una relación más cercana y creando así un negocio que ellos denominan familiar en el que las relaciones traspasan la pantalla de la computadora.

### **B.1 Historia y formación del negocio**

El canal Jon Sinache inicia en el año 2016 únicamente con la difusión de videos del dueño, Jon Hillebrand Velazco quien vive en Burgos España y desarrolló curiosidad y amor por México, elementos que luego se convertirían en el tema central de su canal, el cual hoy en día sostiene como un negocio familiar junto a su esposa Mónica Rodríguez Tamerón y sus dos hijas pequeñas, Daniela y Nerea.

La palabra “Sinache” hace referencia a la ausencia de la letra “h”, en el nombre de “Jon”, en el cual debe pronunciarse la “j”, como si fuera el sonido de la letra “y” del

alfabeto español, ya que el sonido proviene de la región vasca a la que pertenece el nombre según el propio Jon, quien bromea que siempre escriben su nombre con una letra “h” intermedia y por lo cual muy frecuentemente tiene que estar mencionando que no se escribe así, aunque últimamente, dice con una sonrisa, ya se ha acostumbrado.

Al principio, Jon únicamente subía videos en donde se mostraba a sí mismo jugando el videojuego *FIFA*, debido a su afición por el futbol y por algunos equipos de diferentes países como Alemania, México, Países bajos o los de su propio país como el Real Madrid y menciona que debido a que, se trata de un juego en el que debes ingresar dinero real para poder comprar jugadores u otros elementos, decidió que tenía que dejar el juego y comenzaría a grabar y subir otras reacciones de sí mismo como a los partidos de la *Champions League*, partidos importantes de su estado, entre otros juegos. Posteriormente en el año 2018 con el inicio del mundial de futbol de Rusia se grabó reaccionando a partidos como Portugal-España y México-Alemania. Con la victoria de México sobre Alemania, Jon menciona haber festejado ante su pequeño público como si fuera un mexicano, con apenas 3 mil personas que regularmente le daban entre 300 o 500 visitas por video, esa noche su video festejando el triunfo de la selección mexicana se hizo viral lo cual le generó una nueva audiencia que escaló hasta los casi 10 mil suscriptores y con ello los mensajes de estos para que reaccionara a videos que le recomendaban sobre México, sobre su comida, sobre lugares, entre otras cosas.

Lo anterior provocó un shock en Jon que lo motivó a seguir recibiendo recomendaciones de sus seguidores de México para reaccionar a videos en donde se creaban recetas, se hablaba de cosas específicas como el comercio en la calle, o tradiciones de dicho país como el día de muertos y poco a poco esto se convirtió en el tema principal de sus videos y los cuales grababa mientras se hacía cargo de su pequeña hija Daniela. Con el paso del tiempo se fueron uniendo demás personas a los videos que él grababa, entre ellos su esposa Mónica, su madre Charo, y sus dos hijas; con la evolución de los videos y con las peticiones de sus seguidores

también se han ido incluyendo colaboraciones con otros Youtubers, ha invitado a su hermano, sus amigos, entre otros.

En específico, Mónica se unió en una transmisión en vivo realizada durante la navidad del año 2019, aunque su interacción con el público comenzó desde mucho antes, pues era ella quien se dedicaba a contestar los mensajes y los comentarios de los seguidores de Jon, por lo cual, poco a poco el público comenzó a solicitar que ella también se uniera a los videos, y aunque ella misma menciona que al principio le daba pena, ahora es parte esencial de ellos, ya que hoy en día Jon y Mónica son los dueños del canal y se asumen como “la cara visible”, así como quienes toman casi todas las decisiones de gestión o realizan gran parte de las tareas con respecto al negocio que sostienen.

Ambos mencionan que esta actividad poco a poco se convirtió en su trabajo, debido no solo a las ganancias que podían generar sino también al gran interés que fueron descubriendo por México, lo cual los llevó a generar relaciones con sus seguidores, primero de forma remota pero luego también de forma directa cuando empezaron a viajar a México y vivir las experiencias que solo conocían por reacción a videos que les enviaban.

Fue en el año 2021 en que ambos decidieron dejar sus trabajos y dedicarse completamente a ser creadores de contenido, Jon era empleado en una empresa en donde soldaba acero inoxidable y lo hizo por 10 años, mientras que Moni era empleada en una empresa de limpieza en la que laboró por 12 años, ambos mencionan que tenían seguridad social, pagos fijos, turnos rotativos, pero este trabajo les impedía lo que a muchos, estar de lleno con sus familias, sus hijas, o poder ocuparse de las labores de su hogar, por lo que, cuando se dieron cuenta que podían no solo combinar las ganancias de YouTube si no también los beneficios de ser sus propios “jefes” y aprovechar el tiempo como mejor les pareciera, decidieron dejar dichos empleos y dedicarse por completo a ser Youtubers, pues esto les apasionaba más, los hace felices y a sus hijas.

A febrero del 2024, dicho canal cuenta con más de 2000 videos y más de 924 000 suscriptores, sin mencionar que las vistas de sus videos en total desde el inicio de su difusión suman más de 483 millones de visualizaciones<sup>14</sup>.

Imagen 11. Página principal del canal Jon Sinache



Fuente: Canal Jon Sinache

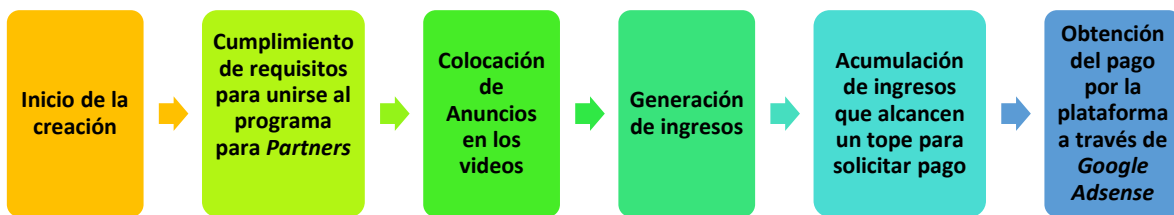
Cabe señalar que en sus inicios y hasta el año 2019 ellos podían generar ingresos, pero no necesariamente cobrarlos de forma inmediata, debido a las políticas de YouTube que establecía un tope para poder cobrar y es una meta que deben alcanzar para poder solicitar la transferencia de sus ganancias a la plataforma de Google AdSense. En su momento ellos tenían que llegar a juntar entre 80 o 90

<sup>14</sup> Dirección electrónica del canal Jon Sinache: <https://youtube.com/@JonSinache?si=MccI7iB3VjNKiEsh>

dólares para poder cobrar, si juntaban entre 15 o 20 dólares por algún video, este dinero no podía ser solicitado hasta alcanzar el tope.

Se comenzaba entonces a dibujar la primera relación de negocios entre la plataforma y los creadores, en donde a través de un proceso de regulación mediante topes establecidos por la plataforma se incentiva la continua creación de contenidos para lograr no solo una monetización sino también un cobro o transferencia para quienes se dedican a esto. Véase la figura 16:

Fig. 16. Momentos para llegar al cobro de ingresos de YouTube, según el canal Jon Sinache



Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra como el canal tuvo que pasar primero por un momento en que solo se dedicaban a crear y difundir su contenido en el año 2016, año en que ellos reportan haber cumplido con los requisitos del Programa para Partners de YouTube y poder comenzar a colocar anuncios, sin embargo durante este periodo y hasta 2019 ellos lograban cantidades pequeñas de ingresos que debían acumularse hasta superar el tope establecido para ese tiempo por la plataforma y así poder cobrarlos a través de la aplicación *Google Adsense*. Ya en el año 2019 ellos pudieron comenzar a obtener ganancias que no eran retenidas ni debían rebasar un tope, pues la cantidad al final de un mes o de cierto periodo siempre

superaba el tope debido a que habían crecido tanto en suscriptores como en número de vistas.

Cómo se estableció en el Capítulo 1, las métricas para que un creador de contenido pueda obtener ingresos de la plataforma YouTube son el CPM (costo por milla) y RPM (Ingreso por milla). Recordemos que por cada 1000 visualizaciones de anuncios la plataforma asigna una cantidad de ingresos al creador, posteriormente, de tal cantidad el creador se lleva una parte y la plataforma toma otra al brindar el espacio para que este negocio sea posible, lo que obtiene el creador después de quitar las ganancias de la plataforma es conocido como Ingreso por milla. Luego de hacer los cálculos referentes a las ganancias de un creador con cada esquema con que genera ingresos, las cuales pueden ser la colocación de anuncios, sus ingresos por venta de mercancía, los super chats y los super Stickers, o las membresías del canal, los creadores obtienen un acumulado total que se les entrega por medio de la plataforma Google AdSense.

Otros aspectos importantes sobre este canal son los esquemas con los que generan ingresos, el canal Jon Sinache usa la colocación de anuncios pagados, los *Super Chats*, los *Super Stickers* y las membresías para miembros productores. Los tipos de membresía que manejan con precio en moneda nacional de México y beneficios son los siguientes:

Tabla 12. Membresías del canal Jon Sinache en YouTube para sus miembros suscriptores

Tipo de membresía	Costo	Descripción	
"Pampirin Bronce"	MXN 29.00 por mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Insignias de lealtad junto a tu nombre en los comentarios y el chat en vivo</li> <li>-Insignia personalizada para miembros</li> <li>-Emojis personalizados que se pueden usar en los comentarios y el chat en vivo</li> <li>-Prioridad al responder a comentarios</li> </ul>	En todos los casos es posible que el creador de contenido actualice los beneficios, sin embargo, la membresía puede cancelarse en cualquier momento. El pago se realiza mediante transferencia electrónica.
"Pampirin Plata"	MXN 99.00 por mes	<p>Incluye los beneficios anteriores más:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso anticipado a vídeos nuevos</li> <li>- Menciones a los miembros</li> <li>- Actualizaciones de fotos y estados</li> <li>- Vídeos exclusivos para miembros</li> </ul>	
"Pampirin Oro"	MXN 499.00 por mes	<p>Incluye los beneficios anteriores más:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto directo en las redes sociales con los creadores</li> </ul>	

Fuente: Elaborado con base en la información pública del canal "Jon Sinache" en YouTube,

Los seguidores del canal tienen la opción de pagar cualquiera de las membresías que se presentan con anterioridad, Jon y Moni usan el término "Pampirines" para



referirse de forma cariñosa y amistosa a quienes los ven y los siguen, se trata de una especie de nombre de “fan” por lo que los nombres de las membresías conjugan este sobre nombre con una posición de clasificación de quienes se unen a dichas membresías, creando los lugares “Pampirin oro”, “Pampirin plata”, y “Pampirin bronce”, de acuerdo con el precio que paguen. Otro término que también usan es “Sinacheros”, el cual utilizan también de forma amistosa para hablarles directamente a su audiencia.

Los videos que estos creadores realizan, como se mencionó con anterioridad, iniciaron de forma espontánea con grabaciones de Jon sobre sí mismo jugando *FIFA*, más tarde reaccionando a partidos de futbol o videos de recomendación por parte de los seguidores sobre costumbres o comida mexicana, hasta el punto en que los videos han sido también sobre los viajes que estos creadores han realizado a México y otros países como Francia o Italia. A continuación, se presenta una descripción de los videos que se encuentran en el canal y que han sido parte de la evolución de los contenidos que se suben y son consumidos por la audiencia:

Tabla 13. Tipos de videos en el canal Jon Sinache

	Tipos de sección		Descripción
Tipo de video	Reacción	A videos virales de México	Este canal se caracteriza por reaccionar a videos virales o que crean Youtubers mexicanos y que son de interés para estos creadores para emitir una opinión tanto del contenido como del tema que se expone, temas que pueden ir desde productos mexicanos, cine, música, lugares icónicos de la cultura mexicana como el bosque de Chapultepec, entre otros. La mayoría son recomendaciones de los seguidores.
		A programas mexicanos	Estos creadores han tomado como un tema recurrente las video reacciones a programas populares mexicanos de comedia y que principalmente son recomendados por sus seguidores; producciones principalmente de Televisa Univisión.

		A partidos de fútbol	El inicio de este canal fue con las reacciones de uno de los creadores a los partidos de Fútbol de la selección mexicana en el mundial de Rusia 2018. Hoy en día siguen siendo un tipo de video recurrente cuando hay competencias de este deporte y a su vez partidos que sean de interés para estos creadores, principalmente partidos de la selección mexicana de fútbol.
	Preparación	Recetas mexicanas	Cuando estos creadores no tenían aún la posibilidad de viajar a México uno de los temas que realizaban en sus videos era la realización de recetas mexicanas en la medida de sus posibilidades en su país de origen y con los ingredientes que podían conseguir, lo cual les valió popularidad entre sus seguidores que poco a poco les recomendaban diferentes recetas para realizar como tamales, chilaquiles, tacos, pozole, etcétera.
	Experiencias	De restaurantes mexicanos en su país	Estos creadores, apoyados por su público y sobre todo quienes viven en México han ideado hacer videos visitando restaurantes mexicanos en su país para evaluar la comida desde su propia experiencia y su gusto.
		De comida mexicana en España	Al igual que con los restaurantes, estos creadores han ideado hacer videos sobre la comida mexicana que pueden comprar en su país pero que pueden solicitar a domicilio, con la intención de emitir opiniones acerca de esta.
		Probando productos mexicanos	Otro video común de estos creadores en la reacción a productos específicos que pueden adquirir de nuestro país como frutas, botanas, refrescos, dulces entre otros. Con la finalidad de hablar de su experiencia conociendo estos productos.
	Viajes	Visitas a México	Después del trabajo que estos creadores han realizado a lo largo de cinco años en 2021 pudieron conocer México y su canal comenzó a producir y difundir videos conociendo dicho país y visitando diferentes ciudades, zonas arqueológicas, restaurantes, museos, fiestas, entre otros. Con esto su canal dio un giro de solo reaccionar a videos

			mexicanos a ahora crear contenido desde dicho país.
		Visitas en su propio país.	Estos creadores también cuentan con videos en donde muestran diferentes lugares a sus seguidores, pero del lugar en donde ellos residen, principalmente Burgos España en donde han mostrado restaurantes, catedrales, lugares para pasear, entre otros.
		Otros países	Así como los videos a México, estos creadores han compartido videos visitando otros lugares del mundo como Italia o Francia. Estos videos se caracterizan por dar su opinión sobre ciertos lugares turísticos y sus experiencias conociendo tales espacios.
	En vivo	Cualquier temática de las anteriores	Se trata de una transmisión que se inicia en tiempo real en el momento en que los creadores lo deseen, este queda grabado en su canal y los seguidores pueden verlo en cualquier momento una vez que se haya terminado de transmitir, sin embargo, lo importante es visualizarlo en tiempo real ya que es el espacio en que los creadores pueden interactuar de forma directa con quien esté conectado, reconocer a su audiencia y recibir comentarios y envíos de super chats o super stikers que sus seguidores les envían esperando recibir un saludo o reconocimiento.

Fuente: Elaboración propia con base en la información del Jon Sinache.

Además de los videos descritos con anterioridad los cuales son de formato largo, debido a su formato de visualización vertical pensado en pantallas de dispositivos como computadoras o televisiones, también existen videos que son de formato corto y esto debido a que recientemente YouTube ha incorporado la posibilidad de visualizar videos que se caracterizan por su visualización en vertical para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes que son de rápido consumo y que la plataforma menciona como una forma más fácil de crear contenido pues solo se

necesita un teléfono y las ideas de quien desee crear una obra maestra (YouTube, 2020).

Para el caso del Canal Jon Sinache, los videos cortos son aquellos en los cuales, toman una porción de algún video largo para presentarla como video corto en el visualizador de dichos videos, y esto, según sus propias palabras, para poder atraer público a sus videos largos de un visualizador en el que, la gente quiere enterarse de forma rápida de qué van sus contenidos o sus videos.

Mencionan qué es importante que como creador estés enterado de las nuevas tendencias en cuanto a temas y en cuanto a consumo de los usuarios, por lo que, por ejemplo, si ellos graban un video del desfile de 16 de septiembre que dura 30 minutos, la gente que en el transporte va consumiendo videos cortos no quiere ver ese video, quiere ver un video en donde en un minuto vean una porción de lo que verían si entran al que tiene duración más larga, si les convence, buscarán el más largo, pero si no, no. Es por ello, que estos creadores han decidido usar esta estrategia para tener público en los videos cortos que los atraiga a sus videos más largos, por lo que un rubro se llena con otro.

Además del canal Jon Sinache, Jon y Moni también cuentan con otro espacio en YouTube para difundir su contenido, se trata del canal Familia Sinache<sup>15</sup>, y este nombre hace referencia a que, si bien el que inició todo el viaje de creación de contenidos fue Jon, en este último quisieron hacer referencia a que quien trabaja detrás de este grande sueño es toda la familia Hillebrand Rodríguez. Este segundo canal solo se apertura debido a que, en el año 2020 sufrieron el robo de su cuenta principal y aunque esta fue recuperada sin daños ni perdidas, un asesor de la empresa YouTube les aconsejó tener un espacio de difusión como respaldo a su canal principal. Esta dirección también cuenta con la posibilidad de crear membresías para quienes decidan unirse, aunque ellos mismos aseguran que casi no las usan ya que la gente prefiere el canal principal aunado al hecho de que sigue siendo la misma comunidad.

---

<sup>15</sup> Dirección electrónica del canal Familia Sinache, la cual es una cuenta de respaldo del canal principal de Jon: <https://youtube.com/@FamiliaSinache?si=oHXRvIhj7beyOPTJ>

Dicho canal cuenta con más de 100 mil suscriptores, 203 videos y sus vistas en general suman más de 22 millones de visualizaciones. Las temáticas son las mismas, se suben más videos en los que interactúa Moni y su hija Daniela con el público y cuenta con los esquemas para generar ganancias que también tiene el canal principal: Colocación de publicidad, membresías para productores, Super Chats, Super Stickers y la posibilidad de crear y ofrecer en su canal mercancía con la marca del canal. Los costos de las membresías del canal Familia Sinache son los siguientes:

Tabla 14. Membresías del canal Jon Sinache en YouTube para sus miembros suscriptores

Tipo de membresía	Costo	Descripción	
"Sinachero Bronce"	MXN 29.00 por mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Insignias de lealtad junto a tu nombre en los comentarios y el chat en vivo</li> <li>-Insignia personalizada para miembros</li> <li>-Emojis personalizados que se pueden usar en los comentarios y el chat en vivo</li> <li>-Prioridad al responder a comentarios</li> </ul>	En todos los casos es posible que el creador de contenido actualice los beneficios, sin embargo, la membresía puede cancelarse en cualquier momento. El pago se realiza mediante transferencia electrónica.
"Sinachero Plata"	MXN 99.00 por mes	Incluye los beneficios anteriores más: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acceso anticipado a videos nuevos</li> <li>- Menciones a los miembros</li> <li>- Actualizaciones de fotos y estados</li> <li>- Vídeos exclusivos para miembros</li> </ul>	

"Sinachero Oro"	MXN 499.00 por mes	Incluye los beneficios anteriores más: - Contacto directo en las redes sociales con los creadores	

Fuente: Elaborado con base en la información pública del canal "Familia Sinache" en YouTube

El nombre de las membresías conjuga la palabra "Sinachero", que como se mencionó con anterioridad, Jon y Moni utilizan para referirse de forma cariñosa o amistosa con su audiencia, y con la palabra del nivel que se paga, por eso existen; sinachero oro, plata y bronce.

Joni y Moni mencionan que una de las principales divisiones de su trabajo es que Jon maneja el canal de Jon Sinache y Moni el de Familia Sinache, pero esto es solo para cuestiones superficiales, porque en realidad ellos mencionan que "todos participan en todo".

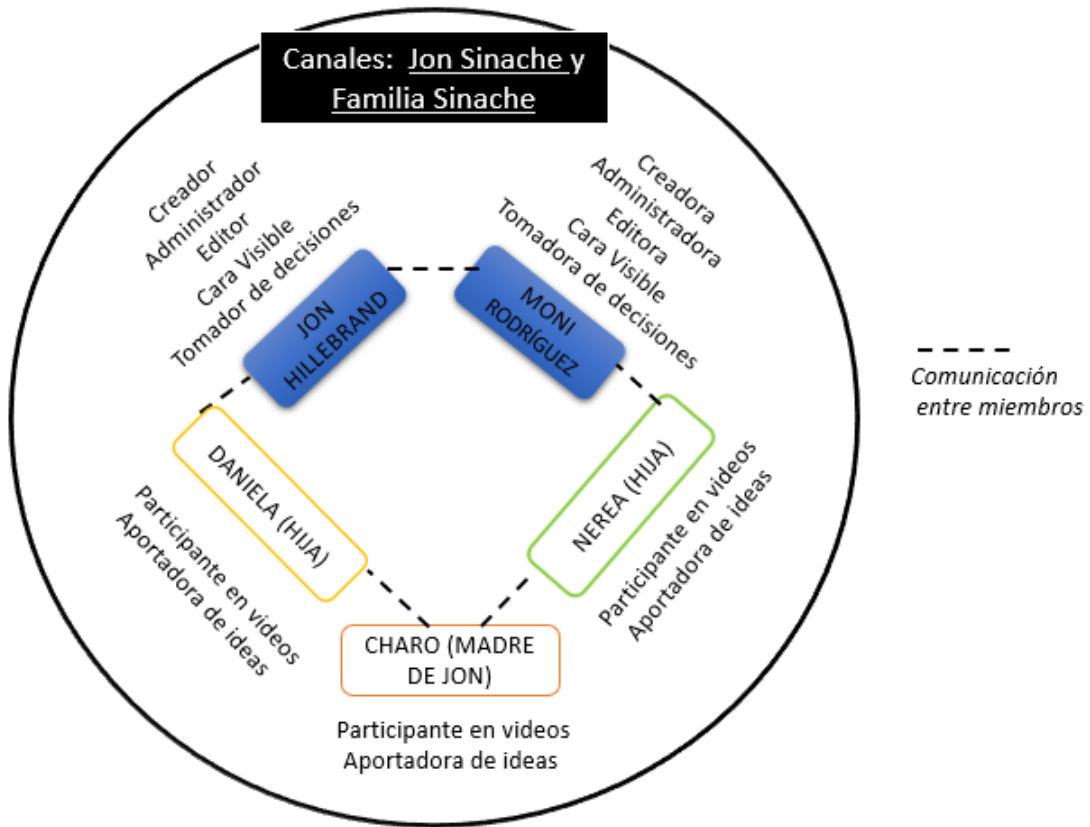
De acuerdo con la información vertida, el canal de Jon y Moni inicia como una actividad común de las redes, en este caso YouTube, la cual era difundir videos de la vida cotidiana, poco a poco y gracias a la interacción con sus seguidores sobre todo en cuanto a temas relacionados con México, este canal construyó un estilo y un tema propios del negocio que hoy en día continua; la creación de contenidos audiovisuales con respecto que les gusta y lo anterior se ha logrado gracias a aspectos de organización tanto de las personas que participan y las tareas que realizan, así como de aspectos como la creatividad para elegir temas, el uso de tecnologías como las redes sociales, y la interacción con la audiencia. Aspectos que se desarrollarán más adelante.

## B.2 Participantes y tareas: Estructura del canal Jon Sinache.

Dentro de este canal de forma directa y como cara visible la mayoría de las veces están Jon y Moni, sin embargo, hay más actores involucrados que serán descritos a continuación, además se ilustra tal organización en la figura 17:

- **Jon Hillebrand:** Es dueño del canal, cara visible y principal de los videos, así como uno de los que toma las decisiones más importantes con respecto al negocio.  
**Trabajo:** Administrar, grabar, aparecer en los videos, editar, tomar decisiones creativas o de negocio, mantener contacto con el público.
- **Mónica Rodríguez:** Dueña del canal junto con Jon, cara visible y principal de los videos y también toma decisiones importantes con respecto al negocio.  
**Trabajo:** Administrar, grabar, aparecer en los videos, tomar decisiones creativas o de negocio, mantener contacto con el público y más recientemente editar.
- **Hija 1 Daniela:** Es hija de los dueños y su participación se reduce más a aparición en los videos, aporta ideas u opiniones sobre temas.
- **Hija 2 Nerea:** Es hija de los dueños y su participación se reduce más a aparición en los videos, aporta ideas u opiniones sobre temas.
- **Charo (Madre de Jon):** Es parte de la familia y su participación se reduce más a aparición en los videos, es quien tiene una participación menor, sin embargo, en el canal no se considera menos importante.

Fig. 17. Estructura del canal Jon Sinache, como negocio familiar y tareas de los participantes



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas al canal Jon Sinache



**Imagen 12.** Miembros de la Familia Sinache

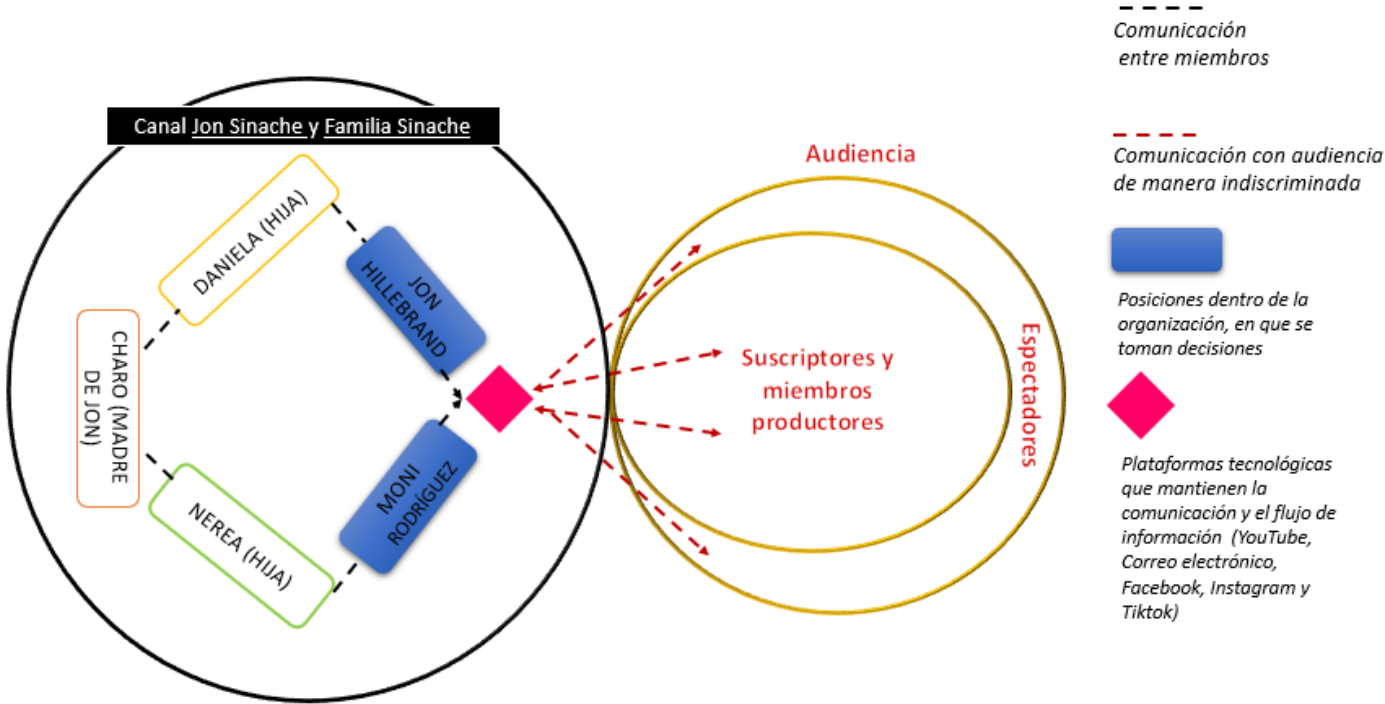


Fuente: Elaboración Propia con base en videos del canal Jon Sinache

Cabe señalar que este canal es considerado, por sus propios dueños, de contenido familiar y el negocio también, Jon y Moni mencionan que todos son igual de importantes y que la única diferencia con las hijas y la madre, es que ellos son quienes gestionan algunas cosas, no obstante, no hay jerarquías, no hay mando de unos a otros, el apoyo es mutuo y constante sin mencionar que las ganancias económicas son repartidas, dicho en sus propias palabras, igual para todos, pues estos ingresos son familiares y cubren las necesidades como las que cualquier hogar tendría: servicios, pagos de la casa, despensa, escuelas, ropa, comida, etcétera, aunque también son estos ingresos los que permiten realizar los viajes para seguir creando contenido, para adquirir tecnología, licencias de programas, o incluso contratar servicios de terceros cuando requieren algo específico.

Se debe tomar en cuenta dentro del negocio la participación de la audiencia y quienes provienen de esta, como los miembros productores que eligen pagar membresías como una forma de ayudar a los creadores y su canal, además de obtener beneficios por ello, la estructura junto con la participación de la audiencia y los miembros productores se vería de esta forma: los triángulos indican, según se adentran al círculo interno, el nivel de beneficios que obtienen, ya sea bronce, plata y oro de cualquiera de los dos canales, están situados a un lado de las posiciones de Jon y Moni debido a que, de acuerdo con YouTube, estos deberían tener una mayor interacción con los creadores, capacidad de influencia en su trabajo, entre otros. La figura 18, ilustra tal situación.

Fig. 18. Estructura del canal Jon Sinache con participación de la audiencia



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas con el canal.

Con respecto a las membresías, los creadores dejan claro que es un esquema que YouTube impone de alguna forma para que se logre un constante crecimiento, ya que a ellos les parecía muy extraño tener que abrir un esquema en que las personas, para ser parte del canal, tuvieran que pagar, no obstante, un asesor de YouTube les comentó que era necesario activar y usar las membresías ya que con eso era más probable seguir creciendo, después de un tiempo y luego de considerar que las membresías podrían ser una forma en la cual la gente podría unirse demostrando su apoyo, ellos decidieron activar este esquema.

Sin embargo, ellos mismos aseguran que, aunque estas personas se unen con el beneficio por escrito de poder influir o de tener contacto con ellos según lo que les paguen y esto estipulado por la propia plataforma, aceptan que es algo muy difícil prometer que lo harán, ya que no siempre pueden hacer un video personalizado o mantener contacto con todos y cada uno de quienes los siguen, saben que es una forma en que pueden comenzar a crecer en comunidad, pero, no pueden asegurar que siempre tendrán contacto. Lo que ellos si tienen presente, es no solo la influencia de sus miembros productores, sino de su público en general ya que de ellos salen las ideas para realizar videos, recomendaciones u opiniones a través de los comentarios de cada uno de los videos que suben, incluso de las redes sociales personales de cada uno.

Las membresías, entonces, son tomadas en este canal más como un lugar para reconocer a la gente que busca acercarse o tener contacto con ellos, que como una especie de puesto desde donde un externo pueda tomar decisiones. Sin embargo, debido a que estos miembros también son seguidores pueden influir más como lo hace el resto de la audiencia, desde los comentarios en los videos o las redes sociales y esto gracias a que al menos el contacto por la plataforma con los miembros si es directo.

Entonces, ellos mantienen una comunicación directa con YouTube a través de la plataforma, por correo electrónico o por teléfono cuando necesitan del asesoramiento de algún *Partner* de YouTube. No mantienen contacto con las empresas de los anuncios pues, ellos mencionan que no saben muy bien cómo

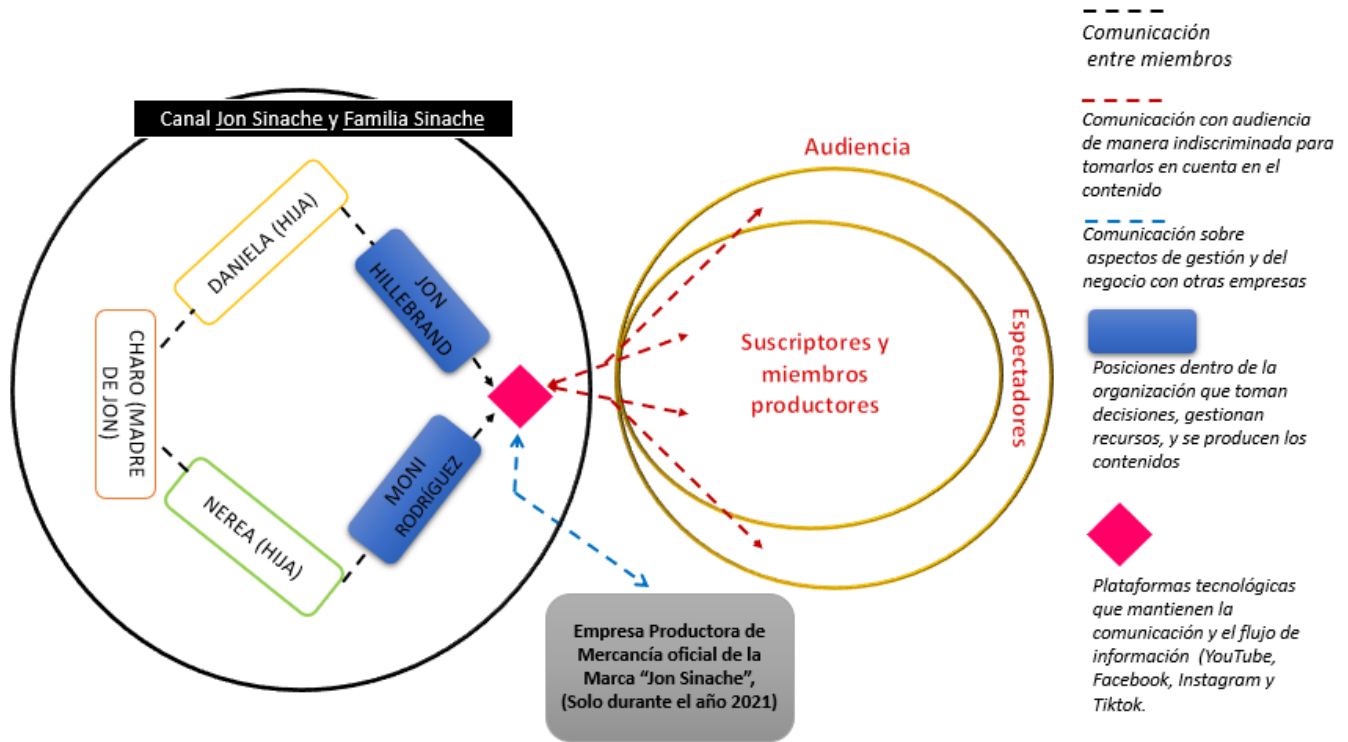
funciona eso internamente y solo lo maneja la plataforma, sin embargo, al menos tienen la libertad de elegir los anuncios que colocan, los cuales consideran deben estar dentro del ámbito familiar.

La relación con otras empresas que les solicitan menciones pagadas también se da por el contacto a través de redes sociales, ya que estas se acercan a ellos para proponerles una colaboración y Jon y Moni evalúan si les gustaría que su audiencia se exponga a anuncios de tal empresa. Algunas colaboraciones que han hecho con marcas por fuera de YouTube por las cuales colocan menciones en sus videos son empresas como *Aeroméxico* y *Onefootball* que es una aplicación para juegos de futbol, estos son anuncios que ellos hacen en su canal de forma directa e independiente a YouTube.

Por otro lado, cabe resaltar que, en el año 2021 el canal comenzó a expandir su trabajo e inició la colaboración con una empresa de productos deportivos para poder producir mercancía con la marca del canal, la intención era poder exportar la marca “Jon Sinache” y vender productos como sudaderas, gorras, playeras, vasos, termos, entre otros y venderlos en el canal a través del Esquema Ventas de mercancía, Sin embargo, la colaboración terminó debido a la distancia que separaba a los creadores y la empresa de mercancía en México, por lo que ya no forma parte de la estructura, no obstante, debe considerarse que ese lugar lo puede ocupar en cualquier momento otra empresa si Jon y Moni deciden iniciar de nuevo la venta de dichos productos.

La estructura con la participación de la empresa de venta de mercancías en el año 2021 se vería como lo muestra la figura 19:

Fig. 19. Estructura del canal Jon Sinache con participación de empresa de Mercancía oficial

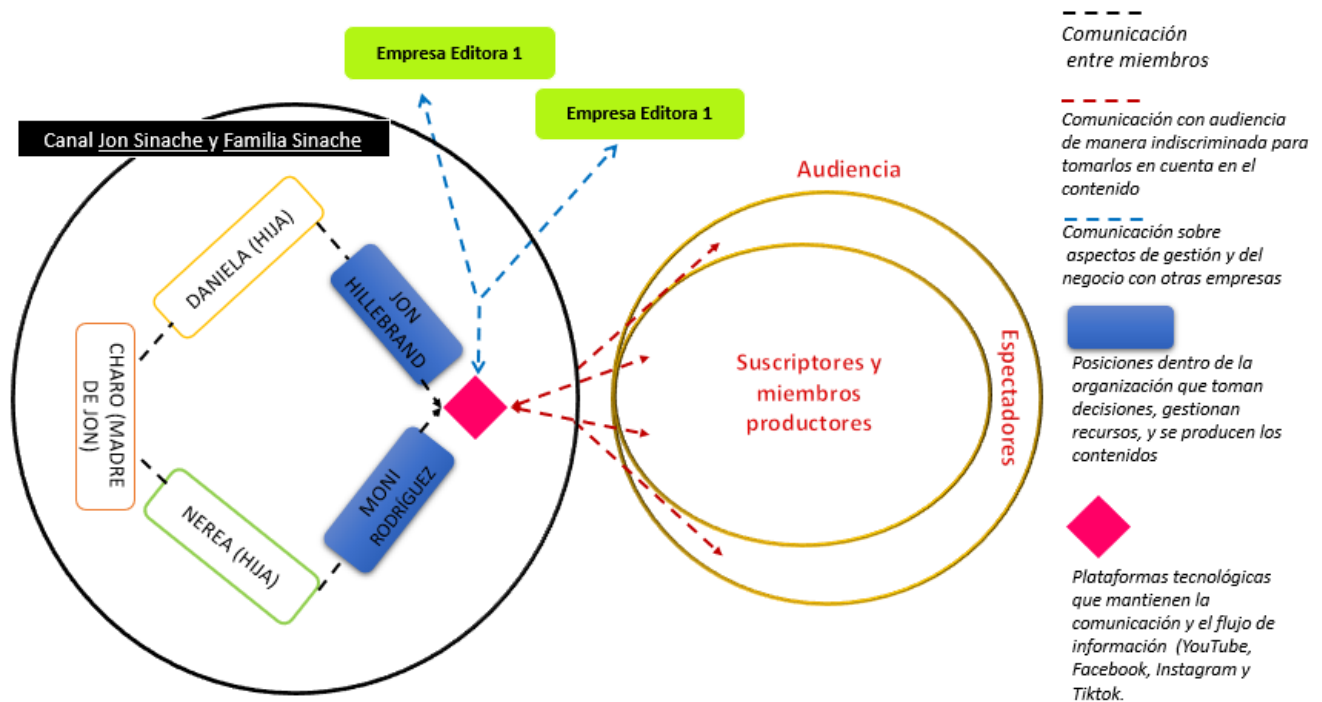


Fuente: Elaboración Propia con base en entrevistas con el canal

La Aunado a lo anterior, en cuanto a las labores de edición, en el año 2023 estos creadores han decidido contratar los servicios de dos empresas productoras y editoras de contenidos de videos que han apoyado su trabajo para que, como ellos mencionan, puedan liberarse un poco de dicha tarea. Estas dos empresas actúan de forma externa y la comunicación es a distancia con el uso de redes sociales, correo, videoconferencias y espacios de almacenamiento en la red, puesto que una de las razones por las que estas fueron incluidas es que en los viajes a México y otros países Jon y Moni consideraban muy cansado terminar un día de recorridos y grabación para al final tener que editar en sus cuartos de hotel.

La estructura del negocio con la participación de las dos agencias editoras y productoras de video se vería como lo muestra la figura 20:

Fig. 20. Estructura del canal Jon Sinache con participación de empresas de edición y producción de video



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

Es importante aclarar que la parte de edición como proceso del trabajo de producción se llevaba a cabo, desde el inicio y por gran parte del tiempo, solo por Jon quien menciona que pudo hacerlo debido a su curiosidad y conocimiento desde pequeño por las computadoras y los programas que estas manejan, esto lo llevo a descubrir siempre formas de armarlas, ponerlas en funcionamiento y usarlas. Cuando comenzó a ser creador de contenido él aprendió el uso de programas de edición gracias a muchas horas de tutoriales y videos del mismo YouTube, tuvo que practicar, equivocarse y corregir conforme su negocio iba creciendo y el menciona que fueron sus propios errores y sus horas de inversión aprendiendo de la misma plataforma lo que hoy han hecho que él sepa producir su producto desde cero.

Desde la aparición de Moni en los videos, hasta el momento en que ya ha sido reconocida por el público, ella ha comenzado a participar más en el proyecto que inició su esposo y con ello a aprender todo lo relacionado al mismo. Es por ello por

lo que desde el año 2020 ella se ha comprometido con aprender del mismo Jon todo el proceso de edición, a respetar el estilo, a usar los “trucos” que Jon tiene con el uso de software, pero aun así menciona que no es capaz de editar un video sola, siempre lo hace con la supervisión de Jon.

La producción de videos y su posterior edición está muy influenciada también por otros creadores de contenido o por videos que ellos gustan de visualizar de otras personas en la plataforma como del Youtuber Mexicano Alan Estrada y su canal “Alan por el mundo<sup>16</sup>”. Jon y Moni se declaran fieles admiradores de los videos de este creador y afirman que muchas tomas, movimientos de cámara o elementos de la edición están muy influenciados o inspirados en lo que Alan hace. Sin embargo, también mencionan que tratan de no hacer una mera copia, sino combinar aspectos con su propio estilo.

Explicar su propio estilo a las empresas editoras de videos ha sido difícil y un proceso lento, sin embargo, ellos están conscientes de que esto será solo una etapa y que conforme trabajen más con estas empresas su estilo será más absorbido por estas. Ven como una oportunidad el hecho de delegar parte del trabajo para que ellos puedan disfrutar más su labor y tener holgura en sus tiempos en lo que otros se encargan de realizar una parte importante pero también muy cansada y larga de todo el proceso de creación de contenidos.

Para coordinarse con estas empresas, ellos utilizan tanto sus videos anteriores como muchas horas de reuniones por Zoom<sup>17</sup> con los involucrados en este proceso por parte de la empresa para explicar cómo desean un video terminado, cómo mantener su estilo o incluso para recibir opiniones de los expertos en edición y buscar nuevas formas de agradar al público con los videos que se crean.

---

<sup>16</sup> El Youtuber Alan Estrada es un actor de cine y teatro mexicano que se ha hecho muy famoso en redes sociales y especialmente en YouTube debido a que su contenido es conocido por realizarse visitando diferentes países, pero sobre todo lugares muy controversiales como los campos de concentración nazis o el barco “Titanic”. La dirección electrónica de su canal es la siguiente: <https://www.youtube.com/user/alanxelmundo>

<sup>17</sup> Zoom es una plataforma para la realización de video conferencias.

### B.3 El negocio del canal: Creación, producción y espacio para publicidad

Como se ha mencionado con anterioridad, este canal inició mostrando reacciones a partidos de fútbol y conforme fue pasando el tiempo la temática cambió en torno a la reacción a videos de creadores mexicanos por parte de Jon y su familia como ciudadanos de otro país. El canal de Jon muestra contenido en donde se hace referencia a México y otros países para resaltar aspectos que pueden ser de interés para cualquier persona que vive dentro o fuera de él como su gastronomía, arquitectura, zonas arqueológicas, pueblos mágicos, playas, museos, etcétera, por lo que, de acuerdo con YouTube y sus políticas de monetización este tipo de contenido puede ser considerado de calidad y elegible para ser generador de ingresos siempre y cuando cumpla con las políticas de monetización (mencionadas en el capítulo 1), las normas de la comunidad (que básicamente estable evitar prácticas engañosas, el contenido confidencial, el contenido violento o peligroso, los productos no regulados o la desinformación, entre otros) <sup>18</sup>, los términos del servicio<sup>19</sup> y las políticas de *Google AdSense*<sup>20</sup> por donde la plataforma paga a sus creadores que monetizan.

Jon y Moni aseguran que su contenido está pensado para toda la familia, por eso buscan ser muy respetuosos con la información que emiten y las opiniones que expresan así como también buscan mantenerse informados y al día con los consejos u opiniones o recomendaciones que sus seguidores les dan con el fin de evitar faltar el respeto a alguien o a la cultura de los países que descubren, a los que reaccionan o visitan, además por eso mismo su canal se caracteriza por incluir a su familia para que eso demuestre un ambiente similar. Mencionan que muchos seguidores se los han encontrado y que los felicitan por unir a sus familias, por incentivar que vean sus videos reunidos o que puedan ver algo divertido y original en horarios de familia como el momento de comer.

---

<sup>18</sup> Para información y descripciones en extenso visite: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567>

<sup>19</sup> Para más información visite Términos del servicio de YouTube: <https://www.youtube.com/t/terms>

<sup>20</sup> Para más información visite los Términos y condiciones de Google AdSense en: <https://support.google.com/adsense/answer/48182?ctx=checklist>



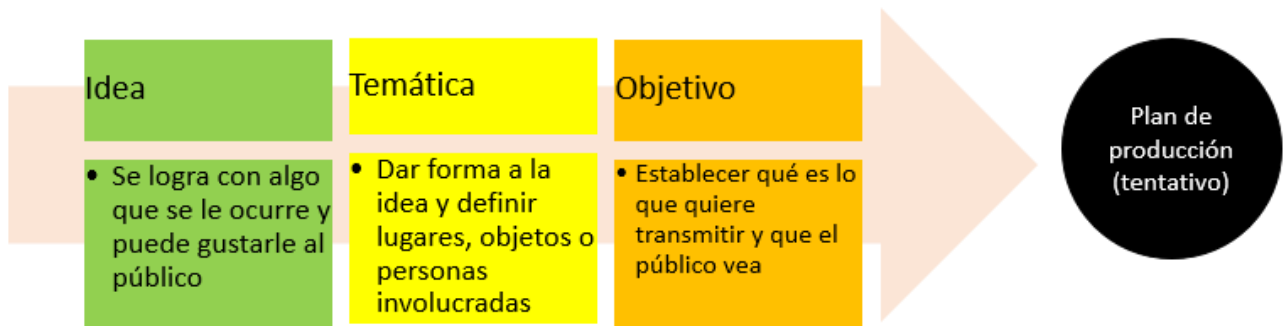
Lo anterior ha derivado en que, no solo los contenidos estén pensados en toda la familia, sino también las marcas que anuncian sus productos en su contenido o las marcas con las que colaboran. Ellos evitan a toda costa anunciar cosas que no tienen nada que ver con su contenido o con la familia. Debido a que su canal es un espacio para hablar de cultura, comida, programas de televisión mexicanos, lugares para visitar o sus propios viajes, es común que los anuncios sean sobre temas como restaurantes, productos alimenticios como el pan o las botanas, empresas de viajes, aerolíneas, hoteles, equipaje, entre otras. Tienen acceso a la cartera de *Google* y las marcas que buscan anunciarse y también la autonomía para decidir que anuncios se colocan, por lo que mencionan que es un aspecto vital en la difusión de sus videos.

Cuando una marca los busca para una colocación pagada por fuera de los anuncios de YouTube también evalúan si colaboran con ella o no, porque mencionan que, si no sienten una conexión con esta o entre lo que quieren anunciar y lo que puede responder su público, pues entonces no lo consideran importante o que valga la pena. Ellos dicen que esto es ser fiel a su temática, a sus gustos, a sí mismos, pero sobre todo y con mucho peso, ser fieles a su público, ya que sienten que sin ellos no serían lo que son, no ganarían lo que ganan o no habrían llegado hasta donde están.

### *B.3.1 Proceso de preproducción*

El proceso de creación de Jon y Moni inicia entonces con ideas que se van gestando en torno a la temática que ya conocen y saben desarrollar aunado al conocimiento de su público y lo que estos gustan de visualizar en pantalla, combinando también sus gustos y sus intereses, en este caso, acerca de México. A continuación, se muestra un diagrama que muestra el proceso de preproducción que inicia desde sus ideas hacia un plan tentativo que guía el proceso de producción. En esta parte los elementos creativos están en sus ideas propias, pensar cómo presentarlo y definir qué es lo que quieren transmitir.

Fig. 21. Proceso de preproducción de videos del canal Jon Sinache y Familia Sinache



- Aunque hay una planeación tentativa, no existen guiones en este canal y no han existido desde el inicio.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

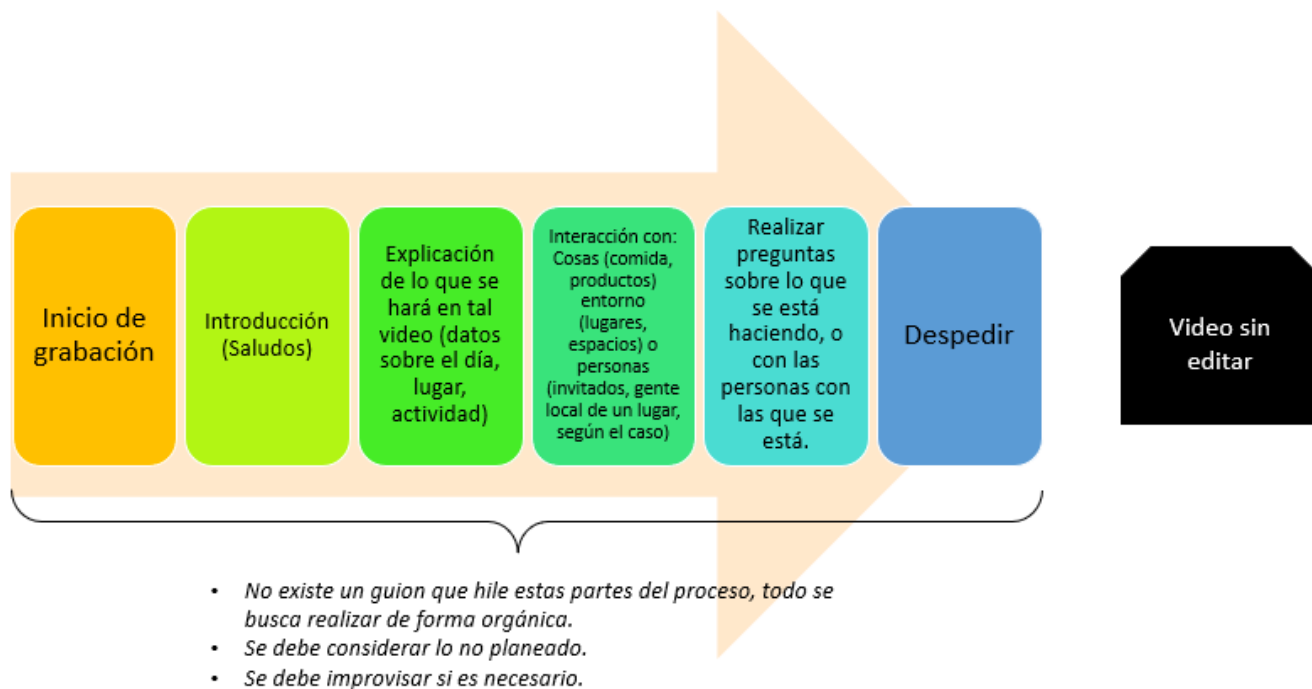
Es importante mencionar que Jon y Moni no escriben guiones en el proceso de preproducción y esto debido a que buscan que su narrativa sea más común y de tú a tú con sus seguidores, que no haya un proceso de prefabricación de lo que piensan o descubren una vez que están grabando mientras ven un video sobre algo que no conocen o visitan un lugar nuevo. El surgimiento de ideas, la definición de temáticas y el establecimiento de objetivos antes de grabar produce un plan de producción o grabación que guía en cierta manera la siguiente actividad, pero saben que esto es tentativo.

### B.3.2 Proceso de producción

Una vez que ellos tienen un plan sobre como dirigir la grabación de un video, sobre todo porque mencionan que no puedes simplemente encender la cámara y comenzar a grabar, pasan a la segunda etapa en la que producen el mismo y graban lo que quieren mostrar a su público en un nuevo video. Afirman que, la ausencia de guiones lo hace más orgánico, sin embargo, esto da pie a que también se tenga que

tomar en cuenta lo que no está en el plan y se deba improvisar: lo anterior conduce a contar con un video sin editar que formará parte de la siguiente parte del proceso.

Fig. 22. Proceso de producción de videos del canal Jon Sinache y el canal Familia Sinache



Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

Jon y Moni inician siempre con saludos a su audiencia para para pasar a una introducción del video en el que explican lo que van a presentar en este, ya sea una reacción a un video recomendado por su audiencia, la realización de una receta o la visita a algún lugar o la colaboración con alguien como otro creador de contenido. Siempre que ellos están descubriendo algo nuevo se hacen preguntas sobre el porqué de lo que ven o lo que están conociendo, como una comida o algún lugar y buscan, como en el caso de los viajes, interactuar con alguien a quien preguntar sobre el lugar que visitan.

Ellos saben que existen muchos factores que pueden interrumpir un video grabado en la calle o uno donde se está de viaje y por eso buscan siempre improvisar si es necesario, mencionan que no es lo mismo estar en su casa y grabarse reaccionando

a un video o respondiendo preguntas de los seguidores o contando una historia a estar en la calle en donde existen muchos factos que pueden cambiar la narración y la planeación de lo que buscan presentar.

Esto lleva a definir los espacios en los que ellos pueden grabar. La tabla siguiente muestra cómo se dividen los espacios en los que ellos pueden encontrarse al momento de realizar un video.

Tabla 15 Espacios de Grabación del canal Jon Sinache

<b>Espacio</b>	<b>Características</b>	<b>Tipo de video que se puede crear en este espacio</b>
Lugares comunes de su casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios donde cualquier familia hace sus actividades de la vida común.</li> <li>• se encuentran los muebles o el ambiente que cualquier persona puede tener en este tipo de espacios.</li> <li>• Los implementos tecnológicos como las cámaras o los mandos de estas no dependen de un espacio de estos espacios.</li> </ul>	<p>El espacio varía de acuerdo con el tipo de video:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se trata de un video de recetas se hace en la cocina.</li> <li>• Un video probando una comida, algún dulce o una bebida mexicana es desde el comedor.</li> <li>• Los videos de charla como aquellos donde hablan sobre su vida o su relación de familia son más comunes en la sala.</li> </ul>
Set de grabación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitación de su casa acondicionada tanto para editar como para grabar.</li> <li>• Mobiliario como un escritorio y sillas.</li> <li>• Luces necesarias para iluminación y luces neón.</li> </ul>	<p>En este tipo de videos ellos por lo regular permanecen sentados frente a la computadora y la cámara y solo se dedican a mirar videos a los que reaccionan para emitir una opinión.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo con el que se realizan cuando no se delega</li> </ul>	
Lugares externos a su casa (en viajes, salidas o visitas)	<p>En estos viajes ellos no presentan set ni mobiliario específico.</p> <p>La tecnología móvil como sus cámaras va con ellos a cualquier espacio.</p>	<p>Son videos descubriendo sitios de comida, super mercados, haciendo comparaciones de productos y lugares de su país con México.</p> <p>Videos de visita a algún lugar en específico.</p>

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

Los lugares en que se producen o crean los videos son importantes ya que estos creadores sostienen que su trabajo es en casa y en espacios donde se sienten cómodos para compartir su vida con la audiencia, no obstante, y debido a la capacidad inalámbrica de los aparatos que utilizan ellos consideran que, al poder grabar en cualquier lugar y sin depender de los espacios cómodos de su hogar o de su set, su trabajo se puede considerar un trabajo nómada. Pueden grabar pueden dirigirse a cualquier lugar, viajar a cualquier parte de su país como cuando van de salida o vacaciones y a cualquier otro país como sus recurrentes viajes a México.

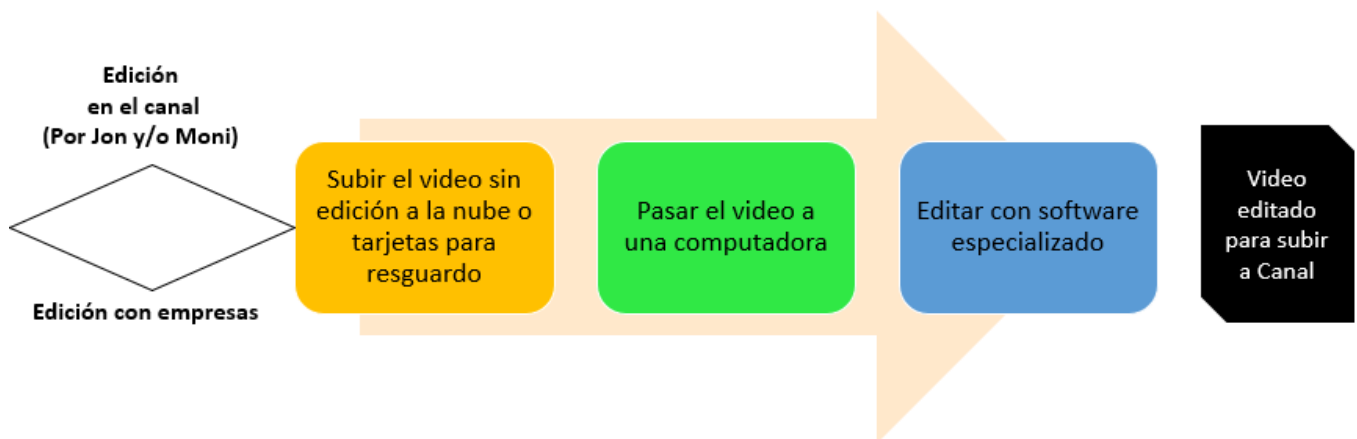
Las cámaras, los teléfonos, los controles de las cámaras y las computadoras portátiles con los softwares de edición pueden viajar con ellos a cualquier parte, no hay necesidad de depender totalmente de un espacio específico para realizar su trabajo como creadores de contenido y ahora existe incluso la posibilidad de que a través de internet pueden hacer llegar los videos sin edición a las empresas que los editan para después subirlos a los canales. También pueden seguir manteniendo contacto con su audiencia a través de internet. Su negocio no solo es familiar, de tipo virtual y a través de plataformas y redes sociales: este también es nómada por ende se puede mover a cualquier espacio sin alterar las funciones de los miembros o los lugares de alojamiento del producto que, en este caso, son videos que de por sí son almacenados en la red.

### B.3.3 Proceso de postproducción

Luego de terminar de grabar y obtener un video sin edición se pasa a un proceso de post producción en el que se decide quién estará a cargo de la edición del mismo considerando la posibilidad interna (Jon y/o Moni) o externa (con empresas). Se decide a cuál de estas se envía y luego este video es almacenado o trasladado de las memorias de las cámaras a tarjetas externas o guardados en la red en nubes.

El video requiere ser trasladado a computadoras para su proceso de edición con software y posteriormente se obtiene un video que está listo para subirse a cualquiera de sus canales. El proceso de postproducción se muestra en la Figura 23.

Fig. 23. Proceso de postproducción del canal Jon Sinache y Familia Sinache

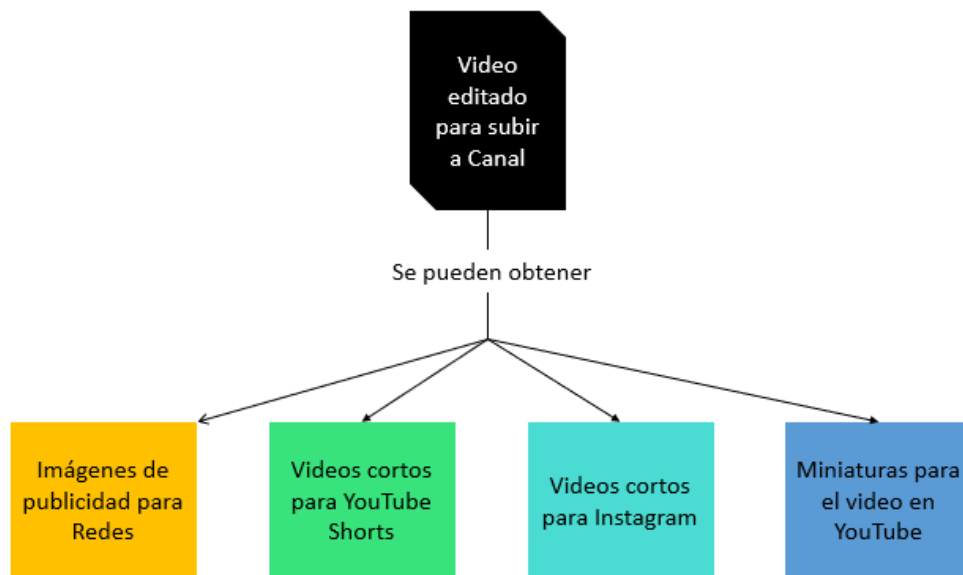


Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

### B.3.3.1 Productos de un video editado

El video editado y listo para publicarse es en sí una fuente de información de la cual se pueden obtener diferentes productos que sirven para promocionar el mismo como para cubrir otros esquemas de monetización. De estos se extraen fotos que los creadores colocan en redes sociales como Instagram o Facebook en formato de historia para incentivar a sus creadores a que vayan a ver sus nuevos videos, también se obtienen secciones de duración corta para colocarlos en los videos cortos d de Instagram llamados *reels* y en la sección de YouTube *Shorts* los cuales son nuevos formatos de difusión de videos cortos y también las imágenes miniatura que YouTube coloca como caratula en los videos, las cuales son de gran importancia porque, según los creadores, pueden atraer a más público si logran conectar con la audiencia.

Fig. 24. Productos que pueden obtenerse de los videos editados del Canal Jon Sinache

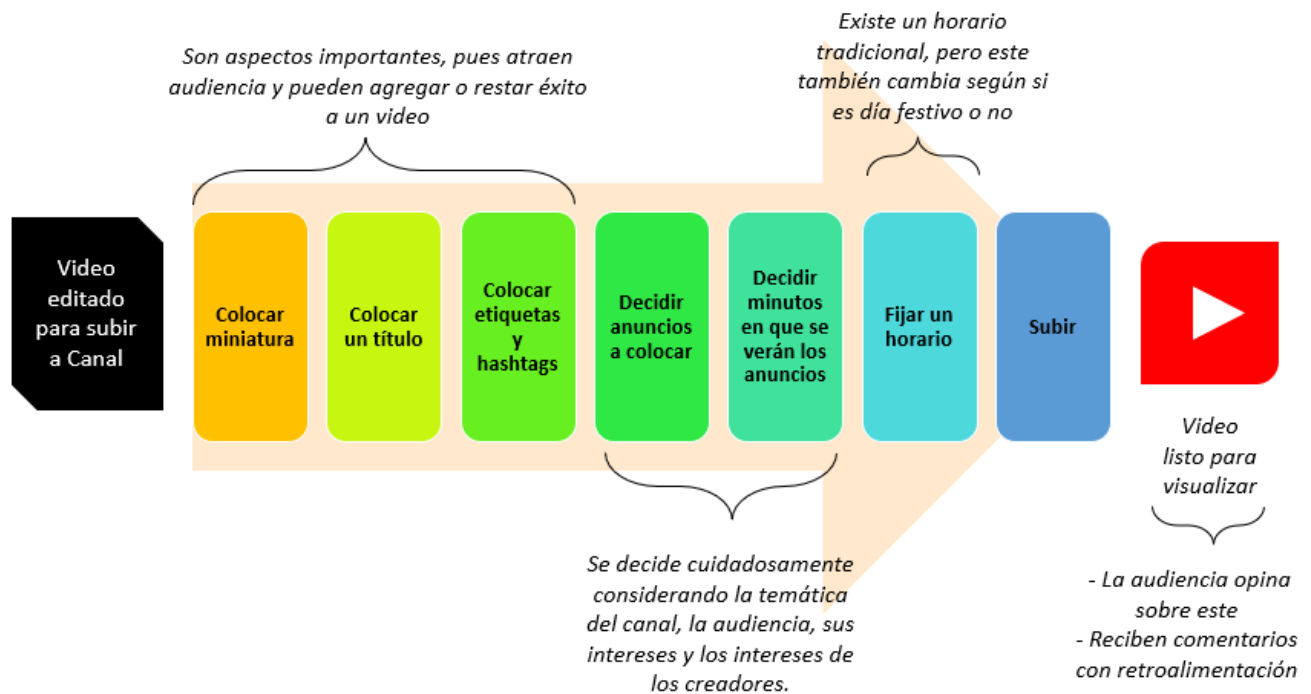


Fuente: Elaboración propia

### B.3.4 Proceso de publicación del contenido

Una vez que se obtiene el video editado y está listo para subirse sea por ellos mismos o por alguna de las empresas se debe seguir un proceso para ser publicado en el cual existen aspectos de importancia los cuales se detallan en la figura 25:

Fig. 25. Proceso de publicación de videos del canal Jon Sinache y Familia Sinache



Fuente: Elaboración propia

El proceso para publicar un video conlleva aspectos de importancia en los que entra en juego la creatividad de los Youtubers, pues una caratula o miniatura, el título y las etiquetas con hashtags<sup>21</sup> con que se identifica al video pueden ser clave para

<sup>21</sup> De acuerdo con el portal RD Station, hashtag es un término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión. Cuando la combinación es publicada, se transforma en un *hyperlink* que lleva a una página con otras publicaciones relacionadas al mismo tema. Véase en <https://www.rdstation.com/blog/es/hashtag-significado-uso/>



atraer más público, ellos mencionan que no saben cómo funciona sin embargo de estos aspectos puede depender el éxito del video.

Es también aquí en que se decide cuáles, cuantos y en qué momentos se colocarán los anuncios que YouTube ofrece de su cartera de anunciantes para que estos puedan ser visualizados por el público y generen ganancias siempre teniendo en cuenta que estos tienen que ser de una temática familiar o asociados a los temas del canal como familia, México, viajes, entre otros. Además, ellos saben que de no gustar del todo los anuncios los espectadores pueden oprimir el botón “omitir anuncio” y esto representa la no contabilización de esa vista para obtener ingresos.

También se debe considerar el horario en que se publican porque esto puede tener un horario establecido, pero cambia si se trata de un día festivo en que saben que la gente no estará despierta temprano o que querrán ver un video más rápido por su tiempo libre: estas decisiones no son uniformes. El horario más regular para publicar videos en Jon Sinache en México es las once horas de la mañana y en España a las doce del mediodía. En el caso del canal Familia Sinache es a las 5 de la tarde para México y las 12 de la noche en España. No se basaron en algo específico para definir estos horarios, incluso mencionan que “cuando algo funciona es mejor no moverlo y esto así les funciona”.

En cuanto a la periodicidad de los videos, ellos lo manejan de diferente forma según tengan más ideas para generar videos, algunas veces es un día sí y otro no, pero en algunas ocasiones en que se sienten más activos suben videos todos los días.

#### B.4 La tecnología en el negocio de Jon y Moni

El canal Jon Sinache inició con implementos que iban más allá de solo usar el teléfono, Jon se considera una persona muy perfeccionista y sabía que iniciar solo con implementos sencillos como su viejo celular por lo que no se iba a reflejar que le gusta hacer lo que hace y tampoco que los disfruta mucho.

#### *B.4.1. Evolución de la tecnología de 2016 al 2023*

La primera cámara marca Canon la obtuvieron en 2016 mediante una compra en pagos dentro de una tienda llamada El Corte Inglés, que ellos mencionan que es equivalente al Palacio de Hierro en México, sin embargo, debido a que estaban muy desinformados en esos aspectos, compraron una cámara más dedicada a la fotografía que al video por lo que al final terminaron invirtiendo 800 euros en esta pero no era específica para lo que deseaban realizar. También contaban ya con una computadora en su casa marca HP que tenía todo integrado en una pantalla. Editaban sus videos con el software Sony Vegas, el cual mencionan era profesional pero solo en un nivel muy básico, con el paso del tiempo decidieron comenzar a editar también con un programa de la suite de adobe: Adobe Premier.

Entre los años 2017 y 2018 decidieron adquirir una cámara para sus reacciones y más dedicada al video la cual era marca Logitech modelo C920 y reconocen que esta tenía una calidad increíble para la época. Vendieron su computadora HP que también era muy básica y no corría los mejores programas de edición debido a sus capacidades básicas y la falta de tarjetas de video gráfico y adquirieron por partes otra que Jon armó de forma personal y esto gracias a que desde pequeño estaba muy interesado en el tema de las computadoras y lo aprendió por gusto.

Así continuaron hasta el año 2020 en que ellos sienten que dieron el mejor paso ya que pudieron comprar, con ingresos de YouTube constantes, una cámara Canon M50 que tenía la capacidad para grabar video en 4K y esto también logró que los primeros videos grabando ya en México tuvieran una calidad superior a la que venían manejando desde hace años. Ya para este periodo era muy común que se preocuparan por comprar tarjetas de memoria, discos duros y un mejor software y sobre todo porque ellos mencionan que sienten que todo está unido, así como deben existir mejoras en ideas y en creatividad para los videos, es igual de importante mejorar en tecnología ya que de no hacerlo, ellos piensan que hay un estancamiento.

Lamentablemente, la cámara anterior se dañó y su pantalla dejó de verse y esto es vital pues permite estabilizar y cuadrar. Moni dice que son riesgos que corres ya que la cámara se encontraba en un tripié y simplemente se cayó en una reacción, entonces se vieron en la necesidad de adquirir otra, una cámara Sony Zv-e10I. Jon hace hincapié y recomienda que todo aquel que quiera dedicarse a esto no tiene que comprar otra cámara que no sea una de dicha marca, ya que para él son las más completas, pero además son asequibles. Añade otros aspectos que ahora deben tomarse en cuenta al momento de comprar cámaras como; que sea muy compacta; que sea abatible; y que además pese muy poco.

En el año 2023 adquirieron una cámara con la que ellos buscan profesionalizarse de forma completa, una Sony A7C de *full frame*, con lentes intercambiables y compacta sin mencionar que tiene un enfoque continuo incluso con imágenes en movimiento, una mejor calidad de imagen aún con poca luz, la posibilidad de cambiar de 4k a 6k y una mejora al grabar audio. Jon y Moni mencionan que una de las cuestiones en las que han intentado mantenerse es en mejorar tanto la calidad de imagen como de audio.

Tabla 16. Tecnologías usadas por el canal Jon Sinache a través de los años

Año	Tecnología usada	Características
2016	Cámara Canon (se desconoce el modelo)	- De uso fotográfico y no especializada en video.
	Computadora HP (que ya era parte de sus pertenencias)	- Sin información
	Software Sony Vegas.	- Edición básica
2017, 2018 y	Cámara Logitech C920	- Resolución de 1920 x 1080 pixeles

2019	Computadora armada por partes y tarjetas de video	- Capacidad para correr mejores programas de edición.
	Software Adobe Premiere	- Edición mejorada.
2020	Cámara Canon M50	- Resolución de video en 4k (3840x 2160). - Con tri pie.
	Computadora armada por partes y tarjetas de video	- Capacidad para correr mejores programas de edición.
	Software Adobe Premiere	- Edición Mejorada.
2021	Cámara Sony Zv-e10I	- Resolución de video en 4k (3840 x 2160). - Compacta. - Abatible.
	Computadora armada por partes y tarjetas de video	- Capacidad para correr mejores programas de edición.
	Software Adobe Premiere	- Edición Mejorada.
2023	Cámara Sony A7C	- Resolución de video en 4k (3840x 2160) y que puede mejorar hasta 6k (5760 x 3840) - Capacidad de grabar formato cine - Mejor calidad de imagen con poca luz - Mejora para imágenes en movimiento - Mejor calidad de micrófono
	Computadora armada por partes y tarjetas de video	- Capacidad para correr mejores programas de edición.
	Software Adobe Premiere	- Edición Mejorada.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas

#### *B.4.2. Influencia del entorno tecnológico: Adquisición, aprendizaje y consumo*

El desarrollo tecnológico de los canales de Jon y su familia se ha visto influenciado por el gusto de Jon tanto por las computadoras desde pequeño como por la idea de él sobre comenzar a difundir videos de su vida y su pasión por el futbol, pero no hacerlo simplemente con los implementos comunes como los teléfonos celulares sino con las cámaras de video que han adquirido. Su conocimiento sobre estos aspectos ha ido aumentando con la experiencia, pues afirman que no han tomado ningún curso, ni se han apoyado en algún experto que les explique cosas de manera formal, Jon Menciona:

*“en lo tecnológico he sido yo propiamente, con mis fallos, mis equivocaciones, mis demasiadas horas... mis 10 horas diarias en programas de edición en programas de YouTube, tutoriales aquí y allá, y luego como hablábamos en Alan por el mundo, hay gente que te inspira”*

*Jon Hillebrand*

La adquisición de elementos tecnológicos ha sido primero con sus ingresos y gracias a los empleos que ellos tenían desde hacía años, pero conforme fue pasando el tiempo ellos comenzaron a recibir ingresos de YouTube que primero eran como incentivos y hasta 2020 comenzaron a obtener ingresos superiores a los topes establecidos por *Google AdSense*, y por lo tanto comenzaron a considerarlo ya un negocio redondo. Estos creadores piensan que la pandemia y el aumento de las vistas debido a la gente consumiendo más YouTube en sus casas ayudó a que sus visualizaciones aumentaran y por lo tanto sus ingresos. También ha sido vital el uso de YouTube como plataforma para el aprendizaje, ya que, ellos mencionan:

*“somos YouTubers, pero también somos consumidores de YouTube, de otros creadores...”*

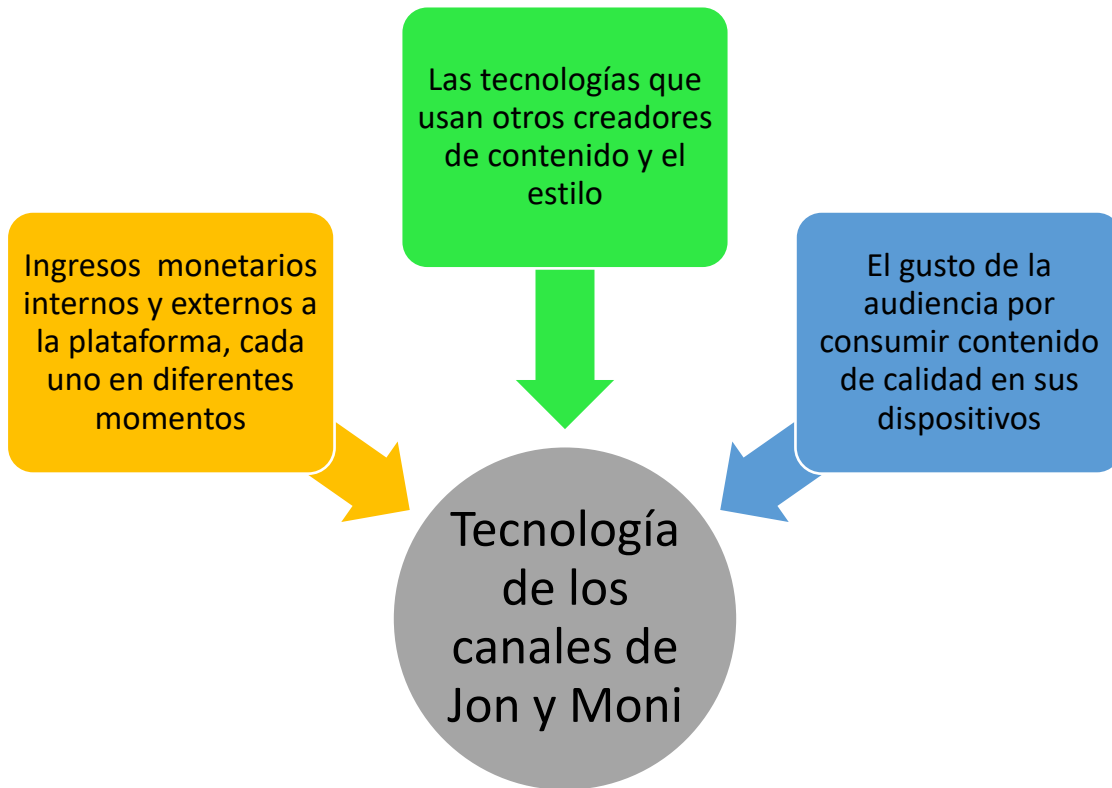
*Moni Rodríguez y Jon Hillebrand*

gracias a lo anterior han aprendido a usar los implementos que han adquirido a lo largo del tiempo, han aprendido a editar en software gracias a tutoriales y por ende a contenido de otros creadores, se han inspirado en los videos de Alan por el mundo a quienes ellos usan como referente sobre la tecnología que ocupan, pero también el estilo de sus videos y lo que los hace más atractivos estéticamente hablando como las transiciones en los videos, las tomas, etcétera.

Moni afirma que, aunque ella sabe editar no puede hacerlo completamente sin la supervisión de Jon ya que ha sido él quien ha dedicado más tiempo a siempre investigar en YouTube cómo realizar mejor esta tarea.

Además, los anunciantes que piden colocaciones pagadas se fijan mucho en la calidad de los videos en cuanto a imagen y audio, la audiencia siempre menciona en comentarios si les gusta la calidad o no y esto son fuentes de retroalimentación con lo que ellos saben si lo están haciendo bien o si han mejorado. Para ellos es muy importante que los busquen para colocar publicidad, pero lo es aún más que la gente pueda ver su contenido con la mejor calidad independientemente de la pantalla que usen, sea de un teléfono móvil, la computadora o las grandes pantallas que ahora las familias tienen en su casa. YouTube como tal no los obligan a evolucionar en cuanto a lo tecnológico, es más su pasión por presentar contenido de calidad y con cierto nivel de pixeles para que pueda verse mejor, están conscientes de que podrían hacerlo con sus teléfonos, videos con calidad baja o media e incluso mal audio, pero eso no les interesa porque consideran que se deben a su público y por ello les gusta hacer videos que siempre vayan mejorando en todos los aspectos. Para ilustrar mejor esta situación, véase la figura 26.

Fig. 26. Factores que influyen en la tecnología del canal Jon Sinache y Familia Sinache

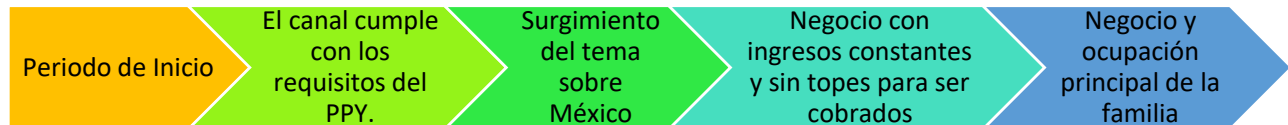


Fuente: Elaboración propia

### B.5 Los aspectos sociales del canal: más allá de solo un negocio

Con respecto al surgimiento y desarrollo del negocio de esta familia se pueden notar algunos aspectos que forman parte de la relación con su audiencia y la que estos mismos tienen una vez que su familia ha constituido un negocio y que se ilustran en la figura 27. El primero es un periodo de inicio, seguido de un momento en el que se cumplen los requisitos para poder obtener ingresos de la plataforma, el surgimiento del tema sobre México para consolidar la temática del canal, el momento en que el canal comienza a tener negocios fijos y esto a su vez genera otro momento en el que las circunstancias permiten que los creadores puedan dedicarse de lleno a esto y puedan dejar sus empleos anteriores.

Fig. 27. Momentos del canal Jon Sinache que lo han conducido a su actualidad



Fuente: Elaboración propia

### *B.5.1 Momentos del canal: Motivación, Vinculación, Autoempleo y Equilibrio*

- **Periodo de inicio:** Se caracterizó por ser el momento en que Jon comenzó a compartir videos en YouTube como lo hace cualquier persona a través de las diferentes redes sociales que existen. La motivación era totalmente social y con la intención de conectar con personas.
- **Unión al programa para Partners (PPY):** Las vistas en el canal y los suscriptores aumentan a tal grado que el canal alcanza la posibilidad de recibir ingresos, lo cual es un beneficio que es percibido como una recompensa y no como el fin principal por el cual se inició el canal. A la audiencia comienza a gustarle el contenido de Jon y comienzan no solo a ver cada vez más sus videos, sino también a recomendar cosas que les gustaría ver en el canal, como las reacciones de Jon a videos sobre México. La motivación inicial comienza a combinarse con los beneficios monetarios, aunque estos no priman. Comienzan a participar poco a poco otros miembros de la familia en el negocio: Moni, las hijas o la madre de Jon.
- **Temática sobre México en el canal:** El tema de México es atendido por Jon y el comenzó a utilizarlo como uno de los elementos de identidad de su canal, el contenido y la plataforma comienzan a ser elementos vinculantes entre Jon y lo que disfruta hacer (compartir contenido y tener monetizaciones) con lo que su audiencia gusta de ver en su canal (videos recomendados por ellos o contenido de la creación propia del canal) y por el cual ya reciben cantidades

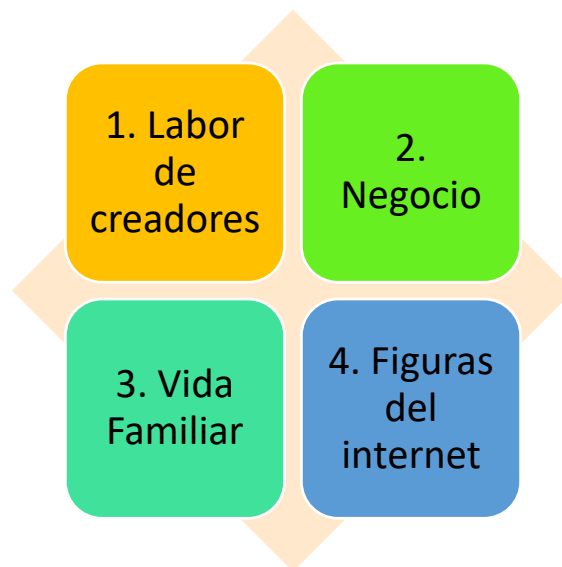


mensuales que rebasan los topes mínimos establecidos por la plataforma para ser cobrados, gracias a esto ya pueden invertir ganancias en tecnología pero también más tiempo para la creación de contenidos. La opinión de la audiencia, los intereses de los creadores y las condiciones de la plataforma van permitiendo que se vinculen diferentes actores para generar una estructura.

- **El negocio con ingresos constantes:** la relación es cada vez más grande y hay reciprocidad de respuesta entre creadores y audiencia, no se trata de una simple actividad de consumo pues hay seguidores que interactúan de forma directa con los creadores y hasta buscan participar constantemente en la aportación de ideas, incluso se logra por primera vez realizar viajes a México por parte de los creadores con el fin de conocer tanto al país como a miembros de su audiencia pues era muy importante para los creadores el trato personal. Los descubrimientos culturales y la interacción con el pueblo mexicano crean en ellos un sentimiento más profundo por su audiencia y por el México, logrando vincularse aún más con su negocio, su quehacer creativo, pero también con quienes consumen su contenido y sin perder de vista que la publicidad debe entrar en este círculo.
- **Negocio principal de la familia:** La vinculación de los creadores con su actividad y con la audiencia crece a tal grado que deciden dejar sus empleos comunes y deciden dedicarse de lleno a YouTube, sobre todo porque las ganancias lo permiten pero además por otros factores como la necesidad de dedicarle más tiempo a la producción de sus videos, el deseo de ser sus propios jefes lo cual les permitiera pasar más tiempo en familia, hacerse cargo de sus hijas, tomarse días para viajar a México y grabar o a otros países al mismo tiempo que dedican atención a su audiencia. Sus actividades como trabajadores, como padres y como familia cambian por completo debido a su negocio virtual. La estructura de su negocio toma la forma que tiene actualmente, al momento de realizar la investigación.

Los puntos anteriores demuestran como se ha construido a lo largo del tiempo no solo una estructura que sostiene la labor de los creadores, sino también un equilibrio en cuatro aspectos que se denotan en la figura 28:

Fig. 28 . Elementos que se equilibran en la estructura de los canales de Jon y  
Moni



Fuente: Elaboración propia

1.- El primer elemento corresponde a la actividad por la cual iniciaron el canal, a su interés por compartir contenido en una cultura digital rodeada de redes sociales, aplicaciones y otros elementos que en muchas ocasiones rigen el comportamiento de una sociedad en red y conectada. Ellos iniciaron en YouTube con la intención de compartir contenido multimedia y socializar como lo hace cualquier persona en las redes sociales y las plataformas.

2.- El segundo elemento hace referencia al incentivo que lograron una vez que alcanzaron los requisitos para que YouTube les permitiera monetizar su contenido y beneficiarse de la colocación de anuncios. El negocio tuvo que esperar como tal

para poder ser remunerante, constante y suficiente, sin embargo, ha sido no solo una recompensa pues el negocio ha escalado a tal grado que hoy en día los ingresos de YouTube son el sostén principal de los creadores y su familia, al punto en que han dejado sus trabajos anteriores y hoy en día están completamente dedicados a esta labor.

3.- La vida familiar de los creadores incluye su papel como padres, combinado con sus quehaceres domésticos y sus intereses personales. Ellos ahora tienen la posibilidad de manejar sus tiempos, de realizar las tareas de padres que los trabajos comunes generalmente no permiten debido a la demanda de tiempo, pueden irse de viaje o decidir grabar en lugares lejanos a su hogar sin necesidad de esperar a los periodos vacacionales. Uno de los elementos más valiosos para ellos es poder equilibrar sus relaciones con sus hijas, sus familiares y amigos junto con su labor de creadores y su negocio.

4.- Jon y Moni son ahora a figuras de internet, y eso se une a su labor y sus demás intereses debido a que dependen del público y la buena relación con este para continuar su labor, están completamente conscientes de que, lo que tienen, es gracias a su audiencia y por eso están pendientes de sus recomendaciones, de sus mensajes en redes o de sus comentarios en los videos. Saben que deben mantener un respeto hacia México y lo hacen con mucho gusto, sin embargo, su contenido sigue siendo familiar y además de un estilo que puedan consumir la mayoría de las personas.

## Capítulo 5. Conclusiones

La presente investigación ha permitido tener un acercamiento al fenómeno organizacional que existen dentro de los entornos de internet, en específico de la plataforma de contenidos YouTube, y que se combinan con otros como el tecnológico, el de negocios y el social, de forma específica ha permitido dar luz sobre las estructuras y el campo que se crea con el trabajo y la colaboración de diferentes actores en un ámbito como el de las redes sociales y plataformas digitales en el cual existe un trabajo que ha permitido crear negocios y autoempleos que ayudan a los creadores de contenido, no solo de forma monetaria, sino también en otros aspectos que no pueden ser conocidos a simple vista sino hasta que se profundiza sobre estos.

Lo anterior se logró analizando dos canales como objeto de estudio, uno bajo el método de análisis documental que incluyó la revisión de información pública, videos y redes sociales de los creadores y lo cual ayudó a guiar el análisis del segundo canal, el cual fue analizado bajo el método de estudio de caso con entrevistas semi estructuradas y a profundidad a los creadores del contenido.

La combinación de ambos análisis ayudó a enriquecer la forma en que se mira el trabajo en YouTube, revelando estructuras, procesos y formas de trabajar que si bien, no buscan generalizar todo el fenómeno dentro de la plataforma, si pueden ayudar a entender tales negocios no solo desde una perspectiva económica, ganancia o de redes sociales, sino también en los ejes que se han planteado: Organizacional, creativa, tecnológica y social. Algunos de los hallazgos son los siguientes:

### *Con respecto al canal Pepe y Teo:*

Ricardo (Pepe) y César (Teo) han sido dos personas que pudieron hacer de su pasatiempo en redes sociales, un negocio, un espacio para la expresión y la creatividad y un lugar para generar vínculos con sus seguidores que se basa en el uso y aprovechamiento de la tecnología como un elemento presente en la vida diaria

no solo de quienes crean contenido si uno de toda una sociedad que tiene acceso a esta.

A. En cuanto al análisis estructural, la división de sus tareas y las formas de participación de los diferentes actores dentro del canal han permitido vislumbrar una estructura de participación con los actores más cercanos a la actividad de creación más personal y grupal, y un campo en el que participan la plataforma, los creadores, las empresas que buscan anunciarse e incluso otros canales y creadores con los que pueden existir una colaboración.

En esta estructura los creadores

- Pepe y Teo fungen como una especie de *Ápice Estratégico* (Mintzberg, 1989) pues ellos supervisan todo lo relacionado al canal, los contenidos, los videos terminados, la tecnología que se usa, etcétera.
- El Editor, Alejandro Vela, se dedica más a una labor de núcleo operativo (Mintzberg, 1989) al realizar la labor de producción y edición que son básicos para la generación de contenidos, eso incluye grabar, y subir también los contenidos a la plataforma.
- Los Miembros productores son un caso especial, pues ellos, al tener capacidad de opinión en los videos comparten junto con el *Ápice* una posición de poder y supervisión, también consumen el contenido de forma periódica y están pendientes de que sus sugerencias sean incluidas en el contenido.
- Los seguidores son el consumidor final del producto (videos) o servicios (transmisión en vivo) que ofrece el canal, forman parte de la audiencia total del canal y han generado una lealtad (Horton y Wohl, 1956) con la que todo el sistema se mantiene misma que se manifiesta con el nivel de exposición del canal y la cantidad de vistas y suscripciones que ha conseguido y elevado a lo largo de los años.

- B. En el aspecto creativo y de producción, se debe decir que el canal inicia según sus primeros videos, como el de “Quiénes son Pepe y Teo”, solo como un espacio para compartir su vida y los temas que les interesaban relacionados a la comunidad gay en la Ciudad de México, sin embargo esto evolucionó a tal grado en que ahora se puede hacer una clasificación de los videos de acuerdo a los contenidos que presentan, los cuales cada vez se parecen más a los programas de televisión tradicional al estar segmentados, tener una duración similar aproximada y una periodicidad en día y o hasta horario. Existe una temática que hila la creación de los videos y esta es la relacionada a la comunidad LGBTTTIQ+ aunque algunos otros formen parte de la diversificación de temas que ahora tocan, además, existen videos más reconocidos por la audiencia por la periodicidad y otros más ocasionales.

La producción y creación de contenidos en este canal puede entenderse de acuerdo con los videos que se producen de cada temática. Hay una división de ideas, conceptos y estética. Los procesos de producción deben ceñirse a lo anterior y a ciertos días, horarios, invitados u otros detalles, así como a los participantes en el video.

- C. En cuanto al análisis de la tecnología que este canal ha ocupado y usa actualmente, se puede decir que ha habido mejoras en la resolución de los videos que se presentan conforme pasa el tiempo, desde su creación en el año 2011 hasta el momento de este análisis en la actualidad, lo cual ha ido de la mano con el desarrollo de la misma plataforma al permitir que la calidad de visualización sea mejor con el tiempo, no obstante, no es lo único que se puede decir. Otro aspecto muy importante es que el nombre “Pepe y Teo”, como canal, como marca, como espacio para la información sobre los temas LGBTTTIQ+ y como creadores de contenido realmente no existiría si no fuera por el uso de internet, la tecnología y la plataforma de forma colaborativa por estos creadores.

La estructura a la cual se hace referencia en el punto A no era una organización que existía en el pasado y se adaptó a la tecnología, esta nació y ha sido posible

gracias a las redes sociales y en específico de la plataforma YouTube, tampoco los creadores eran personas ya famosas y creadoras que llevaron su labor a internet, fueron más bien dos personas comunes que usaban la plataforma de manera constante y que pudieron hacer de esto un trabajo, una labor informativa, y un espacio para atraer audiencias. Lo anterior no sería posible sin las revoluciones tecnológicas a las que Pérez (2004) y Rozo (2020) hacían referencia. Incluso a los cambios de paradigmas como la llegada del informacionalismo de Castells (2000).

D. En el aspecto social, el canal ha logrado consolidar una audiencia que alcanza casi el millón de personas suscritas a él, cuenta con al menos 20 miembros productores, además de audiencia en las redes sociales del canal.

Estas audiencias no solo siguen a estos creadores en internet, sino también en otros proyectos en medios de comunicación y en los cuales también son reconocidos por ser personas del internet, la lealtad de sus seguidores va más allá de YouTube y con ello aseguran que su canal, su trabajo y su canal siga siendo reconocido. Las relaciones parasociales de (Horton y Wohl, 1956) y Caro (2015) se traducen en las grandes cantidades de personas que consumen sus videos, se suscriben a su canal o consumen su contenido.

Es importante mencionar que los puntos anteriores no ofrecen generalidad ni contundencia, pues el análisis de tal canal ha sido de forma externa y funcionó como una guía para entender, al menos de forma superficial, cómo es el fenómeno si solo se mira desde fuera, como el negocio creativo de dos amigos que tiene estructura, que se sostiene por las tecnologías y las redes y que tiene una audiencia que los ha apoyado para que por 12 años pueda seguir funcionando e incluso que haya prosperado.

Para conocer de forma más cercana y profundizar en los aspectos que anteriormente se mencionaron (estructura, producción/creatividad, tecnología y audiencia), con la intención de comprender mejor a estas organizaciones, se

presentó el caso del canal Jon Sinache, del cual hay hallazgos que, de igual forma, ilustran cómo son tales organizaciones, pero de manera más profunda.

*Con respecto al canal Jon Sinache:*

Este canal, si es visto incluso por sus miembros como un negocio familiar que ha crecido en torno al amor y el interés de esta familia por México, su gente, sus costumbres y sus espacios.

Se trata de una pequeña organización en la que existe una división de las tareas necesarias para producir contenido para YouTube, pero dichas tareas no son exclusivas de un solo participante, estas pueden cambiarse entre uno u otro, además la coordinación entre los miembros de la familia y los actores participantes se da gracias a la comunicación directa pero también a la comunicación con las TIC.

Los hallazgos por dimensión son los siguientes:

- A. En cuanto al análisis Estructural y de Campo Organizacional, Jon y Moni dan a conocer cómo se divide el trabajo en su canal y cómo se reparten las actividades entre ellos como dueños, con su familia y con actores externos con los que colaboran para el negocio como es el caso de las empresas editoras y la que en su momento se dedicaba a la producción de mercancías con la marca Jon Sinache.

Se debe mencionar que con respecto a figuras como las de los miembros productores, tales esquemas de membresías son ahora, de acuerdo con Jon y Moni, más una imposición de la plataforma y un requisito para que el canal pueda seguir creciendo, ellos ofrecen tal servicio y tienen actualmente seis miembros<sup>22</sup>, pero los beneficios también son impuestos por la plataforma y Jon y Moni están

---

<sup>22</sup> Dato actualizado a octubre del 2023



consciente de que no necesariamente pueden cumplirlos y a pesar de esto la relación con sus miembros es buena y cuando tienen oportunidad hay contacto a través de los comentarios de los contenidos en YouTube, pues saben que estos pueden opinar o sugerir de forma más directa por lo cual buscan estar pendientes de lo que aportan.

Las partes de la estructura de los canales de Jon y Moni:

Jon y Moni fungen como **ápice estratégico** al compartir la posición de dirección y supervisión del trabajo interno y de las relaciones que se dan de forma interna y externa (Mintzberg, 1989), sin embargo, en su momento también realizan o han realizado tareas relacionadas al aspecto operativo (Mintzberg, 1989) de producción de los contenidos.

Las hijas y la madre se avocan más a estas últimas **tareas operativas**, pues se involucran más en la aparición a cámara y pueden aportar algunas ideas u opiniones, pero, no son vistas como una autoridad, ni se relacionan de forma directa con la audiencia o con los actores externos, estas últimas son actividades que realizan Jon y Moni como los principales al frente del canal pero también como padres de las niñas, evidenciando un trabajo de ambos como dueños del negocio pero también como familiares.

Tagiuri y Davis (1982), afirman que las empresas de propiedad y gestión familiar cuentan de forma inherente con atributos que las dotan de ventajas y desventajas durante su vida. Dichos atributos son calificados por tales autores como atributos bivalentes y derivan de la superposición de membresías que pueden ser de tipo familiares, de propiedad y gerenciales. Dichas membresías superpuestas pueden generar que padres e hijos sean miembros de la misma familia, pueden ser miembros del grupo propietario o ambos del grupo directivo, lo cual dota a los miembros de características como: tener roles simultáneos, identidad compartida (como el apellido), una historia común, y una participación emocional de tipo familiar, entre otros.

En el trabajo del canal Jon Sinache, se visualizan tales roles simultáneos por parte de Jon y Moni, no solo en las tareas del propio canal sino también combinando su labor de creadores con la de padres y hacia fuera del negocio como los dueños que buscan la colaboración de otras empresas como las que se dedican a las labores de edición.

Continuando con el tema de la estructura, las empresas que realizan la edición de videos también funcionan como parte de la **tecnoestructura** (Mintzberg, 1989) pues se involucran en los trabajos de postproducción y sus resultados están bajo la supervisión de Jon y Moni, aunque no están directamente relacionados a la familia ni a la estructura, realmente estos fueron incluidos después.

Como se mencionó, en su momento existió relación con una , aunque dicha relación no existe, esta fungía más como un **staff de apoyo** (Mintzberg, 1989), al brindar servicios diferentes a la naturaleza del trabajo, es importante mencionarlo porque esto ilustra como la evolución del negocio y como tal de la estructura se ha modificado con el paso del tiempo y ha tomado diferentes formas conforme el tiempo ha transcurrido.

La temática del canal, funcionan como esa **ideología** que Mintzberg (1989) describe como aquellas tradiciones o costumbres que infunden vida, debido a la gran importancia que le dan al hablar de México, pero sobre todo desde una posición de admiración, curiosidad, respeto y amor por todo lo relacionado a tal nación, al punto que han creado costumbres propias como viajar a México para grabar, atender festividades de tal nación, entre otras.

Mecanismos de coordinación:

Algunos mecanismos que funcionan como el aglutinante que permite que las tareas se coordinen y la totalidad de las partes de la organización se mantengan unidas (Mintzberg, 1989) son:

- Adaptación mutua: Esta se logra gracias a la comunicación que se da de manera natural dentro de la familia, todos los integrantes se han ido adaptando a las actividades que involucra ser Youtuber y lo hacen entre ellos debido a sus dinámicas de interacción.
- Supervisión directa: Cuando Jon supervisa a Moni al realizar edición, o cuando ambos supervisan la grabación de los videos, cuando la plataforma supervisa lo que se sube a los canales y cuando las audiencias “supervisan”, que sus sugerencias u opiniones estén dentro del contenido.
- Normalización de los procesos de trabajo: Existen tres procesos importantes para la creación de contenidos: Preproducción, producción y post producción. Estos procesos se han creado al buscar obtener objetivos o ideas para grabar, videos sin edición y videos listos para publicación respectivamente. También existe un proceso para la publicación del contenido una vez que se han cumplido los tres anteriores. Dichos procesos dan forma a los pasos que se deben seguir para obtener cualquiera de los productos anteriores y con ello Jon y Moni tienen una secuencia que les dice como hacer su trabajo. Estos procesos han tomado forma con el paso del tiempo y la experiencia.
- Normalización de las salidas: Existe una lista específica de los productos que se obtienen con los procesos mencionados anteriormente, los cuales sirven como el producto de consumo en redes. Dichas salidas serían los propios videos listos para publicar y lo que se puede obtener de estos como: imágenes para publicidad en redes, videos cortos para YouTube, videos cortos para Instagram y las miniaturas para colocar en el video.
- Normalización de las habilidades: Existe un traspaso del conocimiento que tiene Jon sobre edición a Moni, pero también han utilizado YouTube como un medio para aprender sobre cómo grabar, usar tecnologías o mejorar sus videos, y con ello adquieren habilidades por parte de otros Youtubers. La plataforma misma sirve como un espacio para la auto capacitación. Al menos Jon y Moni comparten habilidades tanto para la preproducción, la producción y la post

producción gracias a los estándares que manejan para con su canal y sus intereses.

- Normalización de las reglas: Las reglas de la plataforma en cuanto a lenguaje y comportamiento son adoptadas por toda la familia, de igual forma las reglas establecidas en cuanto a la temática que abordan o la calidad de los videos que presentan también se normalizan para los integrantes. Existen reglas que Jon y Moni tienen que acordar con las empresas editoras en cuanto a formato, edición, tiempos de entrega y horarios para publicar. En conjunto, dichas reglas regulan lo que el espectador consume, que calidad tiene y cuando lo consume. También regulan lo que los creadores pueden hacer en su canal, lo que pueden publicar, los beneficios que pueden obtener y hasta las sanciones si no cumplen dichas reglas, dichas reglas aplican de forma general para todos los canales en la plataforma.

Aunque este canal es analizado de forma particular y no se puede pretender que los demás canales existentes a nivel general trabajen de forma exactamente igual, lo que sí es un hecho es que la plataforma YouTube ha creado un campo en el que, esta sirve como un regulador de otros actores como otros canales, las audiencias, las empresas que se publicitan e incluso abren camino para que empresas editoras y de mercancías puedan unirse y participar de la actividad económica que existe en torno a la creación y producción de contenido.

Hoy en día es un hecho que la plataforma y los actores mencionados anteriormente (canales, audiencias, empresas, marcas, editoras, etc.) interactúan y están relacionados en un campo de forma directa o indirecta, permitiendo conocer a varios de estos involucrados (Falcão *et al*, 2009), lo cual a su vez permite que este pueda nombrarse y conocerse para ser reconocido Leca y Demil (2001).

Siguiendo lo mencionado por Powell y DiMaggio (1991) acerca de los aspectos que guían el comportamiento de las organizaciones que componen un campo organizacional, dicho campo surgió del incremento en la interacción entre la plataforma y las empresas que buscaban publicidad en los contenidos, del

surgimiento de los canales como negocio y a su vez de audiencias que consumen tal contenido, de la generación de grandes cantidades de videos que sirven para la colocación de anuncios, y por ende de una conciencia entre actores sobre la importancia que tienen los participantes al participar todos en una actividad común.

Desde la visión de Falcão *et al*, (2009) la etapa de **preformación** fue con el surgimiento de la plataforma y cuando aún no había relación entre esta y otros actores, la etapa de **emergencia** se da cuando se coloca por primera vez publicidad en YouTube en el año 2005 por la empresa Nike y con ello se establece por primera vez el vínculo Plataforma-Marcas, en el momento en el que la plataforma lanza su Programa para Partners (PPY) y con ello incentiva que sus usuarios creen contenido, que las marcas se anuncien y las audiencias consuman, comienza un incremento de vínculos que permiten una etapa de **expansión del campo** al incentivar el aumento de interés para los actores anteriores por participar pero sobre un marco de reglas y políticas, y por último **la etapa de institucionalización** en la que ya existe un alto nivel de vínculos interorganizacionales y de valores compartidos; dicha etapa es la actual y sigue en proceso de cambio debido al constante aumento de canales, de creadores y de personas generando ingresos con tal actividad.

## B. Con respecto al análisis de la Creación y producción de contenidos

La labor de negocio y creación de Moni y Jon es una actividad cotidiana que involucra los aspectos de transformación con fuerza humana para la creación de productos (videos) y servicios (transmisiones en vivo) que explica de la Garza (2010), pues también se trata de un trabajo informal ya que no está regulado como empleo y que además en un inicio no era remunerada ya que se tuvieron que cumplir requisitos de tiempo y esfuerzo para alcanzar la monetización.

Con lo anterior se puede mencionar que:

- La relación de producción no necesariamente requiere el cara a cara (De la Garza, 2010), los procesos se pueden realizar en la virtualidad y a distancia entre creadores y empresas editoras gracias al uso de tecnologías.
- El trabajo de estos creadores al producir videos puede ser vista de manera tradicional si se apela a la noción de producción, circulación y consumo por fases separadas (De la Garza, 2010) pero en el caso de las transmisiones en vivo todas estas fases requieren del espectador en el momento que se realizan y por ello pueden ser vistas como una noción no tradicional del trabajo (De la Garza,2010).
- Los procesos de trabajo que producen, que ponen en circulación y que generan el consumo de sus videos o transmisiones necesitan casi en su totalidad del uso de la digitalidad y no pueden prescindir de las TIC, lo cual está muy relacionado a lo que Martínez (2010) afirma sobre las OV.

Por otro lado, hablando de la relación negocio y creatividad:

Hay que mencionar que el inicio de la monetización no es necesariamente directa ni retribuyente, pues existen tiempos y topes establecidos por la plataforma para que los creadores puedan cobrar y solo cuando estos pasan por la situación pueden experimentarlo y conocerlo de forma directa. En el lapso en el que los creadores publican contenido sin recibir monetización y en el cual buscan conseguirla realmente el beneficio parece ser solo para YouTube, por ello:

- Es importante recalcar que el contenido se crea en familia con una temática que guía el trabajo hacia el objetivo de comunicar sobre México y generar ingresos al mismo tiempo que los creadores disfrutan su actividad.
- Si existe relación directa entre contenidos, anuncios y público al que buscan mostrarlos, el público es consumidor, pero también una fuente de retroalimentación para sus futuras creaciones.

Lo anterior revela como existen lógicas distintas que buscan cumplir con objetivos diversos dentro del canal, haciendo evidente lo que Saldaña (2004) menciona acerca de las organizaciones creativas que persiguen un doble objetivo: la creación artística, científica e intelectual, al mismo tiempo que buscan los beneficios económicos de un negocio.

En ese sentido, dentro del canal es importante para los creadores mantener el ingreso de sus ganancias debido a que se ha convertido en el sostén de su familia, para ello es vital estar pendientes de los contenidos y cómo los presentan para poder colocar los anuncios, de las opiniones de sus miembros productores, seguidores y audiencia en general, cumplir con las reglas de la plataforma pero, sin restar importancia a la labor que disfrutaban y con la cual pueden expresar sus opiniones la cual es la creación de contenidos en un formato y con características propias que son específicas.

### C. Con respecto al análisis Tecnológico

El surgimiento de los canales de Jon y su familia se da en un contexto en el que el uso de los dispositivos, las redes sociales y plataformas de *Streaming* ya era parte de la normalidad debido al desarrollo del ciberespacio y de las TIC (Gentilin, 2015), así como la comunicación entre individuos a través de tales medios para mantener relaciones, valores compartidos, actividades comunes, entre otros (Marañón, 2012).

Tanto las TIC como los elementos que componen Internet que fueron descritos en el capítulo 1, pusieron al alcance de la sociedad las herramientas de un nuevo entorno paradigmático (Peña *et al*, 2019) con las cuales puede crearse más información de tipo digital y con la cual se ha reestructurado el modo capitalista de producción (Castells, 2000), pero sobre todo ha habido una transformación de las formas en que se vive, se trabaja y en que surge o se desarrollan las

relaciones (Rozo, 2020) y prueba de ello es el canal de Jon: ahora ellos viven como creadores de contenido, trabajan de lleno como creadores de contenido y se relacionan con su audiencia con la misma imagen y labor.

Jon y Moni, así como otros Youtubers han surgido como figuras de internet y han generado negocios o estructuras gracias a la relación de distintos elementos entre los cuales se encuentran los tecnológicos, como lo que señala de forma específica Castells (2000). Para el caso de Jon, él ya era un curioso de la tecnología, de las computadoras desde pequeño y de las redes sociales desde el año 2016, este último es el año en que surge el canal. Tanto el conocimiento en computadoras, las inquietudes sobre la tecnología y la exposición de su vida a través de las redes sociales son esos factores que Marañón (2012) describe como determinantes para la vida digital, y en este caso fueron el punto de partida para que Jon y su esposa iniciaran lo que hoy se ha descrito como un negocio familiar dentro del Internet. Además, estos conocimientos y asumirse como personas que conocen, navegan, y hasta trabajan con la digitalidad son parte del estilo de vida basado en las TIC que dota de ideologías distinta a quienes pertenecen a tal paradigma y que los diferencia de quienes realizan todo de manera tradicional, como por ejemplo en las organizaciones (Martínez, 2010).

Es importante mencionar que YouTube ha sido el espacio para difundir, para crear, para regular y para monetizar el contenido que crean, pero también ha servido de fuente de información para aprender de otros Youtubers tanto aspectos técnicos e incluso han servido como fuente de inspiración. YouTube trajo ese cambio en los hábitos de consumo digital al que hace referencia Bolognesi (2023), reemplazando el concepto de “televidente” en los medios tradicionales y conformando el de “usuario”, el cual es una persona que se involucra tanto en el consumo con en la creación de los contenidos, pero también como consumidores de la plataforma: Jon, Moni y su familia incluso se consideran tanto creadores como consumidores.



La creación y difusión de contenidos del Canal Jon Sinache es parte de aquel *Informacionalismo* que genera y difunde información con otras maneras distintas a las de los medios de comunicación tradicionales; tomando siempre y en todo momento los comentarios de la audiencia; sobre todo por el uso de las TIC; al mismo tiempo que crea comunidades en la virtualidad que en este caso son los canales con los actores a su alrededor; gracias a la intervención de aparatos electrónicos en la vida cotidiana de manera normalizada, como las cámaras, las computadoras, los software de edición, el internet, entre otros. (Castells, 2000).

Tanto la plataforma YouTube como el Canal Jon Sinache si han sido ese espacio digital o virtual donde las comunidades interactúan y se conectan (Marañón, 2012), generando diálogos, debates, críticas e incluso boicots debido a los valores e ideas compartidas (Bolognesi, 2023) pero además que al romper las características de los medios tradicionales (Izquierdo y Latorre, 2022) hacen que los individuos se involucren más gracias a los cambios que se han generado y que siguen apareciendo con la evolución de la tecnología.

Los dispositivos electrónicos y sus características han evolucionado de manera general en el mundo, esto también ha generado la necesidad de que vayan siendo reemplazados y mejorados constantemente por Jon y Moni al interior de su canal, como se vio con la evolución de sus implementos tecnológicos del 2016 al 2023 de la Tabla 13. No han necesitado de personas expertas que los enseñen o induzcan a nuevas tecnologías, ellos ya están acostumbrados a adoptar tecnologías en su vida diaria para su negocio y sus relaciones y esto es gracias al entorno y la normalidad digital que se ha descrito constantemente. Si acaso necesitan aprender algo, la propia plataforma sirve de espacio para el aprendizaje.

Aun cuando la plataforma no les exige implementos específicos o cierta calidad determinada en pixeles en sus videos, ellos saben que lo normal o lo más deseado por sus consumidores son videos grabados con la mejor resolución

posible debido a que cada vez es más común que otros creadores lo incluyan y por eso ellos buscan satisfacer a su audiencia también. Forma parte de la constante evolución de los aparatos electrónicos y el uso que el mundo les da. Se puede decir que hay una gran relación entre las ganancias que generan y la tecnología que adquieren, es inseparable un aspecto de otro ya que la inversión en tecnología ha permitido que el canal se mantenga y evolucione, al mismo tiempo que la evolución y el avance requiere de adaptarse a las nuevas tecnologías que surgen en el proceso.

#### D. En cuanto al análisis de los aspectos sociales

El canal Jon Sinache, es un tipo de organización que nace completamente gracias al uso de TIC pero específicamente como un efecto de las relaciones que se sostienen en espacios virtuales como las redes sociales en donde, como lo señala Marañón (2012) hay una gran capacidad de alcance en participantes para quienes difunden información o contenido, de temas y valores compartidos entre grupos, especificidad de temáticas, y todo gracias a la rapidez y sencillez que ofrecen elementos como los dispositivos electrónicos; lo anterior conjuga a la tecnología y los usos que la sociedad le da a esta para poder comunicarse, relacionarse y hasta para transferir sus actividades cotidianas o sus vínculos. Como se explica en la figura 23, uno de los elementos que se equilibra dentro del canal es la labor de creación y difusión de sus opiniones, reacciones y puntos de vista con un estilo propio.

Otro de los aspectos que se menciona en la figura 23 acerca de los elementos que se equilibran en los canales de Jon y Moni es la parte del negocio, para la cual es importante destacar que este pequeño negocio familiar no inició con la motivación de serlo, este fue más bien uno de los efectos o consecuencias de que Jon y Moni han dedicado trabajo, esfuerzo, recursos y tiempo en una labor que los llena de manera personal, familiar y sentimental. Lo anterior nos lleva a deducir que hay posibilidades de que los canales en general no necesariamente nacen con la intención de volverse un negocio y tampoco una estructura en que haya más

participantes de diferentes orígenes o con diferentes objetivos, que otros se integren es una necesidad que surge conforme el trabajo crece y con ello la necesidad de involucrar a otros actores en tareas que van surgiendo.

El tercer punto que se menciona en la Figura 23 es la vida laboral y familiar de los creadores, de este punto se ha descubierto que ellos en un inicio eran empleados y tenían sus derechos y obligaciones como cualquier trabajador, combinaban su negocio familiar con sus empleos formales durante un tiempo y dedicaban tiempo y atención a cada uno, sin embargo, conforme fue avanzando la demanda de videos sus tiempos libres se fueron reduciendo y con ello el estrés y el cansancio aumentaron, por lo que fue necesario en su momento decidirse por la labor de creadores o sus empleos. Ellos eligieron lo primero debido a que disfrutaban más tal actividad, pero también hay otros elementos que han sido totalmente determinantes como:

- Que el canal y YouTube les permite ser sus propios jefes, con ello son administradores de su tiempo y no tienen que rendir cuentas a otros jefes o privarse de cosas que un trabajo tradicional no permitiría, como viajar cuando ellos lo decidan.
- Su labor realizada desde casa o mientras están de viaje les permite combinar su papel de padres con su negocio e incluso involucrar a su familia de manera directa, hacerla participe de la actividad y ello ha sido uno de los principales motores que ha impulsado que sigan en el camino de la creación de contenido pues también es una oportunidad para convivir en familia y fortalecer sus lazos.
- Ellos valoran demasiado el poder hacerse cargo de sus hijas cuando están enfermas, o cuando tienen actividades escolares y afirman que este aspecto es de los que más tienen peso en el valor que le dan a su trabajo en YouTube.

Para el cuarto aspecto de la figura 23, acerca de que Jon y Moni también equilibran los puntos anteriores con el hecho de que son figuras del Internet, se debe recordar que ellos no eran actores, figuras públicas, celebridades o expertos en alguna

materia cuando iniciaron su canal, la audiencia se ha identificado con ellos debido a que son personas del ámbito social más común haciendo de sus relatos diarios un contenido que puede consumirse en internet (Caro, 2015). Su canal los ha dotado de una imagen de personas positivas y que, al mostrarse como familia, hacen sentir que son del círculo primario de quienes los consumen como audiencia (Horton y Wohl, 1956).

El canal también genera relaciones con la audiencia que se dividen por forma de participación si se distingue entre miembros, seguidores sin membresía y público en general que consume los videos aunque no se suscriba al canal, se trata de un sentimiento de devoción o fanatismo al que Horton y Wohl (1956) hacen referencia en su trabajo de análisis de los medios de comunicación tradicionales pero que se hace presente también en los nuevos medios de comunicación al ser los Youtubers el centro de atención de los canales.

Estos Youtubers se presentan como centros de atención de sus propios espacios, se convierten en imágenes a seguir, pues en un mundo liderado por las comunicaciones en redes sociales donde la imagen personal es vital para ser reconocido, ellos se esfuerzan por presentarse de manera jovial, fresca, amistosa y comprensiva. La audiencia tiene la libertad de seguirlos o no, pero decide hacerlo sin sentido de obligación, esfuerzo o responsabilidad (Horton y Wohl, 1956) porque hay una conexión que va más allá y ello lo demuestran los años que llevan trabajando en el canal y los números de reproducción que manejan, por lo cual se puede sugerir que haya más estudios para entender las relaciones interpersonales, emocionales y sentimentales que se generan entre creadores y audiencias, similares al de Horton y Wohl pero con una perspectiva de tecnologías contemporáneas.

Para concluir:

Se puede decir entonces que el canal Pepe y Teo y el canal Jon Sinache si son organizaciones con una estructura específica, división del trabajo, coordinación, procesos de producción apoyados por las tecnologías y relaciones mediadas por la virtualidad entre actores diversos; en la plataforma YouTube existen las condiciones para visualizar un campo organizacional que involucra a los canales, a las audiencias, a empresas que participan con los creadores, a interesados en espacios publicitarios y quizá otros actores que en este trabajo no se pudieron conocer.

No se puede generalizar el actuar de cada canal que existe dentro de la plataforma, pero si se puede hablar de la diferencia que existe entre estos de forma general debido a que cada contenido está pensado en un público, mercado o nicho específico. Las revoluciones industriales a las que hace referencia Roza (2020) en el capítulo 1 mencionan como las sociedades fueron transformándose conforme aparecieron componentes y desarrollos que trajeron consigo algo nuevo a las formas de producción y comercialización de las industrias o las empresas: la virtualidad y el uso de las TIC y las plataformas podrían ser considerados como esos nuevos componentes de una nueva revolución que se está viviendo.

Si bien, no se puede asegurar que las OV son ahora las organizaciones más importantes o que más han ganado terreno, si se puede mencionar que estas han surgido y han cobrado importancia como otros elementos del pasado lo hicieron al momento de su surgimiento, estas estructuras hoy compiten y conviven también con las empresas tradicionales, las grandes transnacionales y las pequeñas empresas familiares que existen y se han investigado también en el pasado.

Tales organizaciones cumplen también con características de la OV que se han mencionado como la dispersión geográfica de algunos participantes, la imprecisión física de su localización si se considera que pueden grabar en cualquier lugar (Gentilin, 2015), que definitivamente necesitan el uso de las TIC (Padilla *et al*, 2003) no solo para trabajar, sino también para cumplir con sus procesos productivos los

cuales están casi en su totalidad basados en las nuevas tecnologías (Martínez, 2010), las OV en la actualidad ya no se reducen simplemente a lo que Anand y Daft (2007) mencionan, sobre que son un asunto de empresas que colaboran para aprovechar una oportunidad de negocio que solo usan las tecnologías como un medio para la comunicación: Las organizaciones que se visualizan dentro de YouTube nacen ya en un contexto en el que gran parte del trabajo y la comunicación es con el uso de las TIC, el Internet y las plataformas o redes sociales.

Rivas (2002) tiene razón al asegurar que estas OV necesitan de un soporte físico para existir, pues ningún creador puede volverse del todo “virtual” o puede “abandonar a voluntad el plano cartesiano y físico” para realizar todo lo necesario para que una OV funcione desde otro plano, se necesita el trabajo físico y tangible apoyado con las TIC. Sin embargo, la figura de OV no se queda solo en un modelo de tipo empresarial como afirma Rivas (2002), pues la evolución social, tecnológica y económica han generado que dichas formas organizativas no solo las adopten las empresas, ahora dichas formas están surgiendo por las personas y familias o grupos de amigos comunes que tienen acceso a un universo digital y virtual y que buscan satisfacer sus necesidades en tales medios.

Tales organizaciones pueden perseguir objetivos diversos al ser un trabajo creativo el que realizan y un beneficio monetario el que reciben por parte de la plataforma que funge como reguladora. Ya Saldaña (2004) advertía de la poca investigación que se ha realizado con respecto a las organizaciones que se dedican a la creatividad, por lo que puede ser un buen momento para centrarse en este tipo de formas que están innegablemente presentes dentro de la sociedad.

Por otro lado, es realmente interesante saber cómo las personas que se dedican a esto, no únicamente, pero sí se benefician económicamente de la labor de creación y difusión de contenidos en redes sociales y plataformas. Cobra relevancia sobre todo en una sociedad en la que cada vez es más difícil tener un nivel de vida digno debido a bajos salarios y costes de vida altos, por lo que conocer sobre esta alternativa organizacional, pero sobre todo de autoempleo es vital para poder dirigir

la mirada de investigación a fenómenos que están mitigando problemáticas de las grandes organizaciones o instituciones como las empresas y sus bajos sueldos.

Lo anterior también está ligado al hecho de que, otro de los beneficios que los creadores tienen es la posibilidad de que sus canales lleguen a ser un negocio propio o familiar, el cual los libera de las jornadas, los traslados, las restricciones y los sacrificios que deben aceptar con empleos formales: quienes se dedican a la creación de contenidos están viendo beneficios sociales, laborales y personales.

Un beneficio más sería la posibilidad de tejer relaciones de manera parasocial con la audiencia e incluso que el contacto pueda darse cara a cara, dando la posibilidad de tejer lazos afectivos y de amistad que dan a los creadores una sensación de sentirse apreciados, escuchados, respetados e incluso admirados o amados. Lo anterior se incrementa si se añade el hecho de que tienen una plataforma para que su público pueda visualizarlos como personas de éxito, con la posibilidad de elegir el empleo que les gusta, que les permite viajar y lucir bien: estos canales también están generando los espacios virtuales para que los creadores puedan encontrar el empleo que los hace sentir exitosos o realizados.

Obviamente pueden existir desventajas como la pérdida de la privacidad, el buscarse problemas por no comportarse de forma adecuada conforme a las políticas de la plataforma o a las leyes locales o internacionales, pero parece que es un riesgo que los creadores están dispuestos a correr por tener acceso a las ventajas que también existen. Lo que sí es visible es como entonces tales organizaciones permiten a sus dueños o principales exponentes equilibrar la vida de creadores, el negocio, la vida laboral y familiar y la imagen como figura del universo de internet.

Definitivamente estos dos casos no generalizan todo el fenómeno organizacional que puede existir no solo en YouTube, sino también en muchos espacios que la digitalidad, las TIC y la generación de datos han creado, pero son un intento por dar luz sobre dos negocios que son reales y que pueden ser muy similares a otros millones de canales que existen y que siguen generando un cambio de paradigma en cuanto a lo laboral, lo económico, lo social y demás esferas.

Al parecer hay todo un campo que aún necesita exploración para dar más información y datos sobre cómo es la organización en lo virtual, en lo referente totalmente a las TIC y en las redes sociales, cuáles son sus características, cualidades, objetivos y participantes. Se podría incluso, con mayor investigación e información, pensar a futuro en teorizar sobre lo que representa la OV y el trabajo en redes sociales o en medios que hoy en día están conduciendo e invadiendo la vida de las personas gracias a una sociedad que depende en gran medida del internet y la digitalidad, incluso sobre como hoy en día la creación contenido que puede compartirse de forma cotidiana en tales redes puede ser vista como un trabajo que está otorgando satisfacciones económicas, personales y sociales a quienes lo realizan.

De la Rosa (2004), en su trabajo “Hacia la emergencia de un nuevo objeto de estudio: la micro, pequeña y mediana *organización MPYMO*”, habla acerca de considerar, impulsar y legitimar el estudio de los pequeños negocios o empresas desde una noción organizacional con la cual se puede visualizar un nuevo objeto de estudio y todo un campo específico de la MPYMO<sup>23</sup>. Dicha legitimación no puede considerar solo aspectos económicos y de empresa, por el contrario, puede abarcar eso y temas referentes a la complejidad que implica el estudio mismo de las organizaciones y sus estructuras, que si bien no explican de manera suficiente tal complejidad al menos la reconocen y se pueden aportar explicaciones más nutridas (De la Rosa, 2004).

Desde esa perspectiva, ¿Qué pasaría si las MPYMO ahora pudieran también pensarse y explicarse desde una noción de virtualidad? Lo que se buscaría con ello es aumentar la propuesta del Dr. De la Rosa y considerar que tal complejidad también incluye la existencia de organizaciones micro y pequeñas que trabajan, producen y que crean relaciones desde un entorno virtual en el cual nacieron y del cual no pueden despegarse, debido a un presente que desde 2004 a la fecha ha

---

<sup>23</sup> De la Rosa (2004) Considera a la MPYMO como una pequeña organización que va desde 1 a 250 trabajadores con independencia jurídica y en la toma de decisiones, sin embargo, afirma que es un concepto que se encuentra en debate y que no pretende definir con certeza lo que es un MPYMO, de hecho, afirma que debe haber investigación y legitimación sobre dicho objeto de estudio para buscar su conceptualización.



sido transformado por el amplio desarrollo tecnológico y con el surgimiento de elementos que para ese año no eran considerados, como las redes sociales o las plataformas de *streaming* y sus modelos de recompensas que permiten crear pequeños negocios como los descritos en este trabajo.

Impulsar, fomentar y legitimar el estudio de las organizaciones desde una noción de virtualidad, podría ayudar a construir nuevos campos de estudio que incluyan a la OV, al trabajo en redes, a los procesos productivos que dependen de las TIC casi en su totalidad, y con ello dar explicaciones que incluyan los aspectos de complejidad a la que De la Rosa (2004) hace referencia, ya que después de todo, el desarrollo tecnológico y el uso de YouTube y demás plataformas que tienen modelos similares con los cuales los individuos están creando, generando negocios y resolviendo problemáticas, parece no tener fecha de expiración, al contrario, son actividades que se transforman cada día, que avanzan y que obligan a seguirles el paso para buscar explicaciones que ayuden a entender cómo funcionan y como afectan o benefician a quienes se involucran en ellas.

Este trabajo ha hecho lo propio buscando pistas y evidencias que expliquen los canales de YouTube desde una visión de organización, con estructura, trabajo, creación y relaciones sociales: es un intento por aportar al conocimiento organizacional desde una visión específica y necesaria hoy en día y para un futuro en el que podría ser necesario entender a la OV con mayor frecuencia y profundidad.

## Bibliografía

- Anand, N. y Daft, R. L. (2007) What is the right organizational design? *Organizational Dynamics*, 36, 329-344. 10.1016/j.orgdyn.2007.06.001
- Antolín, R. (2012). YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0 (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=314615>
- Arellano, J.S. Hall, R.T. y Hernández J., (Coordinadores) (2014). Ética de la investigación científica. Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro
- Bolognesi, M. L. (2023) Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: *streaming*, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *MILLCAYAC*. 18, 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126005>
- Burrell G. y Morgan G. (1979) *Sociological Paradigms and organizational analisis*. Heineman, Londres.
- Caro, C. L. (2015) Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual, *ICONO* 14. 13, 23-47. 10.7195/ri14.v13i2.853
- Castells, M. (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Blackwell Publishers Inc., Cambridge, Massachusetts
- Corona L., J. y Maldonado J., J. (2018). Investigación Cualitativa: Enfoque Emic-Etic. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(4),1-4. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S086403002018000400022&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086403002018000400022&lng=es&tlng=es)
- De la Garza, E. (2006) Del concepto ampliado del trabajo al de sujeto laboral ampliado. En De la Garza, E. *Teorías Sociales y Estudios del trabajo. Nuevos enfoques*. (pp. 7-22). Antrophos.
- De la Rosa, A. (2004) Hacia la emergencia de un nuevo objeto de estudio: la micro, pequeña y mediana organización. *IZTAPALAPA*. 56 (25) 129-174
- Etzioni, A. (1986). *Organizaciones modernas. Racionalidad y Felicidad: el dilema de la organización*. Unión Tipográfica Editorial Hispano- Americana
- Falcão, V. M., Carvalho, C. y Carvalho, R. (2009) The Process of Historic Evolution of Organizational Fields: An Analysis of Museums andTheatres in Southern and Northeastern Brazil. *International Journal of Arts Management*. 2. 20-28. <http://www.jstor.org/stable/41064984>
- Galeano, M. U. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Fondo Editorial FCSH. Medellín.
- García, L. (2014) Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 14(1), 1-9

- Gentilin, M. (2015) La Organización Virtual: Caracterización, Diferenciación y Conceptualización. *Revista Estudios Interdisciplinarios de la Organización*, 7, 2-24.
- Hall, Richard (1983) Organizaciones Estructuras y Procesos, Prentice Hall, México.
- Horton, D. y R. R. Wohl (1956). Mass Communication and Para Social Interaction, *Psychiatry*, 19, 215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049
- Izquierdo C. J., y Latorre, L. T. (2022). "Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming". *Profesional de la Información*, 31, 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Jiménez, Chávez, V. E. (2012) El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 1, 141-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>
- Marañón, C. (2012) Redes sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 54, 1-16. Doi: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=495950250003>
- Martínez, C., N. F. (2010) Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como instrumento de nuevas formas organizacionales: el caso de una organización virtual de información deportiva" [Tesis de Maestría] TESIUM. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Mintzberg, H (1989a) La estructuración de las Organizaciones. ¿Cómo funciona la organización? (pp. 25-61). Ariel
- Mintzberg, H (1989b) La estructuración de las Organizaciones. Los parámetros del diseño (pp. 95-136). Ariel
- Okuda, M. y Gómez, C. (2005) Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. 1. 118-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80628403009>
- Padilla, M. A. y Del Águila, O. A. (2003) La Evolución de las formas organizativas. De la estructura simple a la organización en Red y Virtual. *Investigaciones Europeas*, 9(3), 64-94.
- Peña, S., Lazkano, I. y Larrondo, A. (2019) Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 40, 351-372. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Pérez, C. (2004) El turbulento final del siglo XX. En *Revoluciones Tecnológicas y Capital Financiero. La dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza*. (pp. 25-47). Siglo Veintiuno Editores.
- Powell, W. y DiMaggio, P., (1991). El retorno a la Jaula de Hierro: El isomorfismo institucional y la racionalidad colectiva en los campos organizacionales. En Powell, W. y DiMaggio, P. *El Nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. (pp. 104-127). Fondo de Cultura Económica.

- Rivas, L. A. (2002) Nuevas Formas de Organización. *Estudios Gerenciales*. (82),13-45.
- Rivas, L. M. (2015) Un acercamiento a la investigación cualitativa. *Revista forum doctoral*, 6, Universidad EAFIT.
- Rojas, D. B. (2007) La creatividad desde una perspectiva organizacional. *Investigación y Postgrado*. 22, 2. 207-203. <https://revistas-historico.upel.edu.ve/index.php/revinpost/article/view/679/246>
- Rozo García, F. (2020) Revisión de las tecnologías presentes en la industria 4.0. *Revista UIS Ingenierías*, 2, 177-191. <https://doi.org/10.18273/revuin.v19n2-2020019>
- Saldaña, R., A. (2004) Creación, gestión y movilización del imaginario: experiencias en una empresa del espectáculo. *IZTAPALAPA*, 56, 25. 247-266. <https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/article/view/395/553>
- Stake, R. E. (1999) *Investigación con Estudio de Casos*. Morata. Madrid.
- Tagiuri, R., y Davis, J. (1996). Atributos ambivalentes de la empresa familiar. *Family business review*, 11(1), 11-16.
- Villegas A., Cecilia (2003) Organizaciones Virtuales. *Ad-Minister, Universidad EAFIT*, 2, 71-89
- We Are Social y Hootsuite (2021, 4 de abril) Digital 2021: México. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-mexico>
- We Are Social y Hootsuite (2022, 29 de septiembre) Digital 2022: México. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>
- We Are Social y Meltwater (2024, 20 de febrero) Digital 2024: México. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mexico>
- Yin, R. (1994) *Case Study Research: Desing and Methods*. SAGE. London
- YouTube (2021a, 23 de noviembre). Official Blog. YouTube para la Prensa. <https://blog.youtube/press/>
- YouTube. (2023a, 23 de noviembre). Cómo gana dinero YouTube <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/sharing-revenue/>
- YouTube. (2023b, 10 de noviembre). Políticas de monetización de canales de YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?sjid=15683026211850127271-NC> y <https://blog.youtube/intl/es-419/news-and-events/10-formas-de-monetizar-en-youtube/>
- YouTube. (2023c, 10 de septiembre). Directrices de la Comunidad. [https://www.youtube.com/intl/es\\_us/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/](https://www.youtube.com/intl/es_us/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/)

- YouTube. (2023d, 10 de septiembre). Derechos de Autor.  
[https://www.youtube.com/intl/es\\_us/howyoutubeworks/policies/copyright/](https://www.youtube.com/intl/es_us/howyoutubeworks/policies/copyright/)
- YouTube. (2023d, 10 de septiembre). Official Blog. 10 formas de monetizar en Youtube. <https://blog.youtube/intl/es-419/news-and-events/10-formas-de-monetizar-en-youtube/>
- YouTube. (2023e, 10 de septiembre). Eliminaciones de carácter legal.  
<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/legal-removals/>
- YouTube. (2023f, 10 de septiembre). Ayuda de YouTube. Resolución de video y relaciones de aspecto.  
<https://support.google.com/youtube/answer/6375112?hl=en&sjid=15683026211850127271-NC>
- YouTube. (2023g, 10 de septiembre). cómo funciona YouTube para ti.  
<https://support.google.com/youtube/answer/9962575?sjid=15683026211850127271-NC#performance&zippy=%2Cyour-performance-on-youtube>
- YouTube. (2023h, 10 de septiembre). Comprender el análisis de ingresos publicitarios.  
<https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=en&sjid=15683026211850127271-NC>

## Anexos

### Consentimiento informado para entrevistas



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA



Posgrado en Estudios  
Organizacionales  
PHPC Canariyt  
Competencia Internacional

#### CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO HOJA DE INFORMACIÓN AL PARTICIPANTE

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: Estructura Organizacional en plataformas digitales: Estudio de caso en YouTube.

INVESTIGADOR TITULAR: Daniel Castillo Ocampo<sup>1</sup>, en asesoramiento de la Dra. Alejandra Urbiola Solís<sup>2</sup>.

Invitación a Participar y Descripción del proyecto:

Estimados: Jon Hillebrand y Mónica Rodríguez

Esta actividad es una investigación empírica basada en las acciones y experiencias de un grupo de personas que participan en las actividades de un canal de YouTube para presentar una Idónea Comunicación de Resultados y obtener el grado de maestría en el posgrado en Estudios Organizacionales.

*El objetivo es conocer de primera mano información acerca de:*

- Las actividades organizativas de estas personas (División del trabajo, coordinación)
- Aspectos relacionados al negocio en dicha plataforma (Tiempo que llevan generando ingresos, tipos de anuncios que prefieren, los temas que manejan)
- La tecnología utilizada (Desde el inicio y conforme el canal fue creciendo, tanto en hardware como software)
- Aspectos sociales relacionados a la audiencia (Relación con la audiencia, el impulso para generar este negocio, entre otros)

La participación de los Informantes es a través de una entrevista semiestructurada que fue diseñada en torno a las cuatro dimensiones que se describieron con anterioridad y conociendo información general sobre ellos.

<sup>1</sup> Daniel Castillo es alumno del programa de maestría en Estudios Organizacionales de la Universidad Autónoma Metropolitana.

<sup>2</sup> La Dra. Alejandra Urbiola es profesora de dicho posgrado y es Investigadora de la universidad de Querétaro.



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA



Posgrado en Estudios  
Organizacionales

PIPOC Conacyt  
Competencia Internacional

Se informa a los participantes que previamente la información pública de su canal fue analizada por el método de revisión bibliográfica. Por lo cual algunos detalles de su información ya se conocen debido a su carácter de acceso que la plataforma proporciona así como el contenido digital que se sube a estos medios.

En cuanto al procedimiento se notifica que la información obtenida durante la entrevista será grabada y almacenada en formato digital para luego ser analizada de manera metodológica y contrastarla con aspectos teóricos referentes al Posgrado en Estudios Organizacionales.

El Investigador titular se compromete a que los datos y la información obtenida por parte de los informantes será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación social, y que los audios y todos los productos generados durante la entrevista serán almacenados de manera digital en medios propios del investigador y solo serán de consulta en caso de que la investigación actual o alguna posterior sobre la misma línea lo requiera.

Solo el investigador titular o la asesora del proyecto tendrán acceso a dicha información durante el periodo de análisis y, además, solo en caso de ser necesario, dicha información podría ser revisada por el posgrado en Estudios Organizacionales o alguna comisión encargada de evaluar la veracidad de esta investigación.

Los resultados del análisis serán publicados en la Idónea Comunicación de Resultados que se presente para obtener el grado de maestría en Estudios Organizacionales del investigador titular y serán de libre acceso una vez que la ICR sea publicada en el repositorio de tesis de la institución a la que pertenece el posgrado.

Este documento hace constar que la participación de todos los involucrados no fue coaccionada, pagada ni obligada en ningún momento del proceso. Si los participantes tienen alguna duda en algún futuro o desean conocer más información acerca de los resultados obtenidos pueden comunicarse al correo: [danielcastilloocampo@gmail.com](mailto:danielcastilloocampo@gmail.com).

---

*Se le hace saber que su participación es absolutamente libre y voluntaria. La decisión de participar o no en este proyecto mediante la aplicación de entrevistas depende solamente de usted. Para la elaboración de este formato de consentimiento fue necesario utilizar lenguaje técnico por lo que si requiere que le expliquen cualquier término o procedimiento puede hacer preguntas al Investigador titular y estas serán contestadas.*

---



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA



Posgrado en Estudios Organizacionales

PAIT Comart  
Competencia Internacional

**Consentimiento y firma para participar en el Proyecto de Investigación**

He leído con cuidado este consentimiento informado, he hecho todas las preguntas necesarias y estas han sido respondidas satisfactoriamente. Estoy de acuerdo en participar en el estudio descrito anteriormente. Mi información y la referente al objeto de estudio de esta investigación (el canal de YouTube y quienes participan en él) podrá ser usada para este y otros proyectos que puedan surgir relacionados a la temática de la estructura de negocios en YouTube. Estoy de acuerdo, en caso de ser necesario, que se me contacte en el futuro si el proyecto requiere coleccionar información adicional. La firma indica que he recibido una copia de este consentimiento.

Nombre de los participantes: JON HILDEFONSO y ANICA ROQUEZ

Nombre del Canal de YouTube:

Firmas: **Firmas protegidas por Seguridad**

Nombre del investigador: DANIEL CASTILLO OCAMPO

Firma: **Firmas protegidas por Seguridad**

¿Se otorgó firma del documento al participante? Si: ✓ No: \_\_\_\_\_

*Este documento contempla lo dispuesto en la Ley Federal de Protección de Datos personales en Posesión de Particulares y fue basado en las bibliologías de Gestión de Datos de Investigación de la CEPAL.*

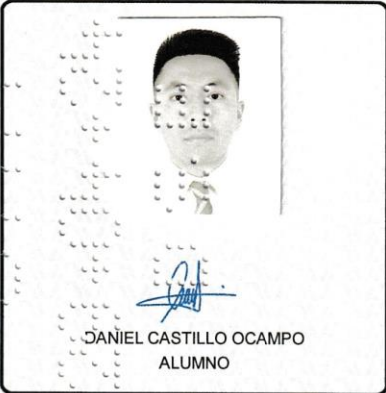




ORGANIZACIONES VIRTUALES EN YOUTUBE: ESTRUCTURA Y TRABAJO EN LA CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS Y SU RELACIÓN CON LA AUDIENCIA DENTRO DE UN CAMPO ORGANIZACIONAL.

En la Ciudad de México, se presentaron a las 12:00 horas del día 19 del mes de abril del año 2024 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DRA. ALEJANDRA ELIZABETH URBIOLA SOLIS  
DR. ANTONIO ELIAS ZARUR OSORIO  
DR. ANGEL WILHELM VAZQUEZ GARCIA



DANIEL CASTILLO OCAMPO  
ALUMNO

Bajo la Presidencia de la primera y con carácter de Secretario el último, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRO EN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES

DE: DANIEL CASTILLO OCAMPO

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

Aprobar

Acto continuo, la presidenta del jurado comunicó al interesado el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

REVISÓ  
  
MTRA. ROSALIA SERRANO DE LA PAZ  
DIRECTORA DE SISTEMAS ESCOLARES

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE CSH  
  
DRA. SONIA PÉREZ TOLEDO

PRESIDENTA  
  
DRA. ALEJANDRA ELIZABETH URBIOLA SOLIS

VOCAL  
  
DR. ANTONIO ELIAS ZARUR OSORIO

SECRETARIO  
  
DR. ANGEL WILHELM VAZQUEZ GARCIA