

RAZONES.....	1
Dónde.....	1
Cómo.....	1
Quién.....	2
Por qué.....	2
ADAPTACIÓN DE LO ESCRITO A LO ORAL.....	3
DE IDEA A ... VIDEOIDEA.....	3
Las medidas del traje.....	3
Producción.....	3
CANAL YOUTUBE. Uno o varios. El problema de la dispersión.....	5
OTRAS CONSIDERACIONES DE ESTRATEGIA.....	7
SUSCRIPTORES.....	7
REQUERIMIENTOS MATERIALES.....	7
ESPACIO DE GRABACIÓN.....	7
CONSIDERACIONES FINALES.....	8

## **RAZONES**

Dónde nos metemos, cómo, quién y por qué.

### **Dónde**

El lugar elegido es Youtube, la plataforma mundial de internet dedicada al video, hoy por hoy espacio imprescindible en la difusión de conocimiento masivo que por el momento ofrece libertad al tráfico de ideas.

Youtube por el momento es una oportunidad sin mayores contraindicaciones, salvo las conocidas de la tecnología, lo digital, privado, etc, etc. También es un marca la Biblioteca Nacional o un claustro del Cister y no nos parecen tan odiosa. Así que... Youtube, una palabra... sin mas por el momento.

### **Cómo**

El cómo nos lo impone el dónde. Youtube conecta emisores y receptores a través del vídeo, permitiendo una respuesta dialéctica de ambas partes y de los receptores entre sí. La emisión puede unir imagen y contenido en un orador, preferentemente en formato charla o también entrevista. Esto es a decidir. En un vídeo, la voz también puede “flotar” sobre paisajes o fotos pero no tiene la fuerza que ofrece la mirada para fijar de forma empática al receptor. Lo ideal es por tanto el formato charla de un orador empático en mesa. Quizá en breve en un bosque o una era.

## Quién

Por ello el orador por el momento debe ser Félix. ¿Por qué?. Demos razones. Youtube resulta óptimo en una transmisión de tú a tú, personal, donde el mensaje se asocia a un Youtuber, un “conocido” que permitimos entrar en nuestra cotidianidad. Esta dinámica está funcionando de una forma increíblemente potente. La gente se está implicando con alguien a quien ve físicamente, su mirada, gestos, sonrisas, seriedad y demás gestualidad, que le ofrece confianza o simpatía y del que espera le transmita un mensaje concreto de su interés a ser posible nuevo, a ser posible de forma periódica. El fenómeno no es nuevo.

Hoy esta persona se llama Youtuber y tiene el mismo rol social que siempre han tenido los contadores de historias, tanto mas cuanto mayor era su cercanía, servicio a la comunidad, pasión por su mensaje y desinterés.

Podemos suponer que a medida que el canal se va consolidando y aumentando la comunidad a su alrededor, se debe ir nutriendo de otras caras otros transmisores de mensaje que por ejemplo permitan una mejor entrada a niños, adolescentes, etc. Con el tiempo irán apareciendo.

Asimismo, la labor de Félix no puede ser solitaria en esta fase inicial. Al contrario este esfuerzo de reorganizar todo el material y grabarlo, requiere de una comunidad de personas comprometidas en tiempo y esfuerzo con el proyecto, que lo trabajen en sus aspectos operativos y funcionales que son muchos y diversos. Concretamente y como desarrollaremos posteriormente se necesitan los siguientes perfiles:

- Edición de vídeo. No es especialmente complicado y lo podemos hacer cualquiera. Requiere un poco de atención y,... tiempo: al principio 3 días, al 10 vídeo 3 horas.

- Práctico/a en redes sociales. Dos perfiles: 1/ Una persona/s o equipo que responda a los comentarios que generen los vídeos. Este es un trabajo sensible ya que se trata de crear y mantener la comunidad de seguidores y suscriptores. La gente espera que sea el propio Félix quien responda pero.. esto no será posible a medio plazo por lo que hay que establecer un protocolo al respecto. 2/ Una persona/s o equipo que trabaje en las distintas redes asociadas al proyecto: Instagram, Facebook y Twitter principalmente. Muy importante a la hora del spam y difusión. También un trabajo sensible en tanto que manejan la comunicación con la comunidad de personas que se acercan a posiciones de reflexión transformadoras susceptibles de formar parte del proyecto o ... tratar de boicotarlo. Es un trabajo constante: 24 h 365 días. Personas con móvil, habituadas a estar conectadas y no les importe demasiado.

## Por qué

En la última entrada del Blog de 15 de marzo 2018 “El tiempo del compromiso y la acción ha llegado”, se responde a esta pregunta. Difundir masivamente una obra de interpretación crítica de nuestra era resulta urgente. Y lo cierto es que tenemos una clara oportunidad pues disponemos en cristalino castellano un trabajo culminado de pensamiento crítico de las dinámicas principales de nuestro tiempo que la gente de la calle necesita y quiere comprender antes de que se liquide la posibilidad de respuesta. Un archivo escrito tan rico de ideas



necesarias es un fantástico elemento de apoyo para un Canal de Youtube en cuanto fundamenta y enriquece el mensaje oral.

## **ADAPTACIÓN DE LO ESCRITO A LO ORAL.**

El hecho de que exista este material escrito no significa que su transposición oral conlleve su inmediata difusión viral por las redes a través del vídeo. No es tan fácil. Al contrario: la red está saturada de información desordenada o no. La principal tarea, la primera en absoluto desde una perspectiva estratégica, es la sistematización y organización del material teórico existente optimizado al nuevo formato oral de vídeo de forma optimizada para competir en el “mercado” de ideas/entretenimiento/noticias/.

Siempre que estemos buscando, claro está, el máximo de difusión en el mínimo de tiempo. Si esto es así, deberíamos considerar para la reorganización y optimización del material teórico diferentes exigencias intelectuales, de acción y materiales.

## **DE IDEA A ... VIDEOIDEA**

### **Las medidas del traje.**

1. Los videos deben ser cortos, sobre todo al principio. En caso contrario, la persona la que lo recibe/encuentra, al ver bajo la miniatura su minutaje, directamente no lo abre. Otra cosa es más adelante la producción de cursos, con vídeos largos. Por el momento lo suyo sería 8-12 minutos. Quizá 15 min.
2. Ello exige fragmentar los temas en un trabajo concienzudo de clasificación, subclasificación, en un Programa general de charlas que aborde las ideas de forma ordenada: sociedad relacional, estado, medio ambiente y ruralidad. Educación, Salud, Trabajo, Ciudades,... Y no mucho más porque el individuo actual ante un internet enorme, trata de segmentar sus búsquedas de forma sectorial. Así nos están enseñando a pensar y así también trabajan Google y Youtube a la hora de ofrecer resultados de búsqueda a los usuarios.
3. Si hacemos un cálculo del material previsto teniendo en cuenta los vídeos existentes en la actualidad y temáticas por abordar, tenemos 60 horas o 365 vídeos de 8-10 min. de media. Uno por día en todo un año. Esto lo debemos tener en cuenta a efectos de prever la estrategia de difusión. Porque.... no es lo mismo poner un vídeo diario, que uno cada tres días. Esto es fundamental a efectos de mantener cierta “tensión mediática”: esperar el próximo vídeo de un tema que no se agotó en el anterior, va a ser una de las claves del éxito de este proyecto. Pero quizá significa ir mas lentos en la difusión y entrada de apoyos, suscriptores y colaboradores. Todo dependerá del Programa que se haga en función de nuestra capacidad de trabajo, organización y ... salto de obstáculos.
4. Resulta muy interesante para la difusión y búsqueda utilizar un formato standard que no pasa de moda: 10 razones para ... / 8 características del.... / Por qué deberíamos.... / Cuándo../ Cómo llegar a Ser Persona de Calidad...

## Producción

1/ Cada sesión de vídeo se graba de un tirón de acuerdo con una escaleta bien prevista y de acuerdo con un guión de contenidos que tiene en cuenta:

1. una presentación resumen de 10 segundos. (autopresentación y resumen rápido del tema). Es como la introducción a un artículo de revista científica clásica.
2. el desarrollo del tema. (8-10 minutos). Este es el mensaje a difundir. El que esperamos en youtube formativo: un emisor que nos transmite un mensaje creativo que nos enriquece como persona / y quizá al tiempo nos entretiene / y quizá nos informa... El vídeo debería tratar un determinado tema no agotándolo sino que exista enlace con el siguiente vídeo del mismo tema. Es complicado pero en la medida de lo posible se trata de que los diferentes vídeos sean autónomos, definidos por un título pero, formen parte de un ciclo de videos que vayan progresivamente agotando el tema. Esta serialidad favorece la espera semanal de los receptores y por tanto su fidelización a través de la suscripción. Lo ideal como ya apuntamos más arriba es que en tan poco tiempo las ideas aparezcan de forma sistemática: 10 razones... 8 ideas... ; o respondan a una pregunta clásica: cómo, por qué, cuánto, etc.
3. un cierre (10 segundos) donde se haga una llamada a la solidaridad y compartir con otros a través de las redes sociales. Y se recuerda que va a haber más y que conviene por tanto SUSCRIBIRSE al canal. Más o menos: “si te ha gustado y crees que puede ser interesante para otras personas puedes compartir aquí abajo; y no si te quieres perder los próximos vídeos donde profundizaremos, no te olvides de suscribirte.. también aquí abajo”. Este es un momento muy complicado de “autopublicidad” la podemos llamar así pero... de nuevo contamos con la experiencia de otros en Youtube. Al parecer: un alto porcentaje de suscripciones y comparticiones se hace en este momento final, sólo si se solicita.

2/ La grabación con estos tres elementos se pasa al ordenador donde se edita de forma que el vídeo esté perfecto para su publicación. La producción de un vídeo Youtube óptimo para su difusión conlleva:

1. Maquetar el video grabado en su secuencia completa: Presentación (10s)/ Cortinilla (3 s)/ Tema (10 min)/ Despedida (10s).
2. El vídeo gana mucho si se elige una música de fondo que guste. Resulta sencillo y se encuentra en la librería de musica del youtube u otra web de musica sin derechos de autor. También se puede promocionar música tradicional o la que se estime, solicitandola a los autores y quien tenga los derechos de difusión. En este caso estaríamos colaborando con otros colectivos musicales lo que siempre es interesante además por los efectos de red y difusión. Importante el tema de permisos porque es uno de los pocos motivos de retirada de videos de Youtube.
3. Colocación de tarjetas y otros elementos gráficos. El vídeo puede ser una herramienta de conocimiento más perfecta si añadimos la posibilidad de enlace con documentos escritos. Por ejemplo se congela unos segundos la imagen con una cita entre comillas “cerditos llorones” y se superpone una imagen de Longino. También una “Tarjeta” es decir un link superpuesto en la parte superior de la imagen donde pinchando nos lleve a determinada web de un autor o a una entrada del blog Esfuerzo y Sacrificio donde se profundiza sobre este asunto. El orador ya prevé esta llamada (Tarjeta) en la escaleta del vídeo y



propone esta visita al blog (“si quieres profundizar sobre Longino, pincha aquí arriba”, o “encontrarás el link abajo en la Descripción del video”).

4. Realización de la Descripción. Bajo la ventanita de vídeo, Youtube muestra la Descripción que se puede hacer del vídeo de forma escrita, donde se pueden incorporar links al Blog, webs, lugares de interés, créditos de músicas, etc.

5. Posicionamiento SEO (palabras clave para búsquedas). Por cada vídeo hay que prever que se deben insertar ciertas palabras que permitan su aparición en los buscadores. Esto es importantísimo para dirigir al vídeo las personas que están buscando información específica. Este público es muy interesante porque puede abrir espacio a círculos a los que difícilmente se llega a través de las redes sociales y difusión tradicional.

6. Creación de la miniatura: Título del video. Por cada vídeo se debe realizar una miniatura que es la portada del vídeo que las personas ven en pantalla: si ésta les llama la atención pinchan, si pasa inadvertida o no resulta atractiva, no pinchan. Así de banal. Esto es clave por la misma razón anterior.

Desgraciadamente nos dejamos llevar por criterios estéticos o de orden que no podemos obviar a la hora de dirigir el máximo de personas a los vídeos. Se podría poner un color base diferente por cada una de las diferentes temáticas o si así se decide canales. La miniatura debe llevar un título atrayente mínimo, una imagen y quizá el número del capítulo para facilitar el seguimiento de los videos como una sucesión.

3/ Se puede grabar varios vídeos seguidos en una misma sesión de grabación de una charla unificada. Por ejemplo, se graba un discurso que desarrolla el tema durante un par de horas (120 min.). Posteriormente con el programa de edición se fragmentan en 12 diferentes vídeos cortos (10 min.) . Este caso es el más sensato porque ya que se realiza una grabación se desarrolla con naturalidad hasta que se agota el tema o el ponente. La cuestión es no olvidar tener en cuenta que luego se va a cortar en 12 vídeos (+ o -) de forma que la escaleta prevea 12 diferentes subtemáticas que permitan 12 distintos títulos y 12 distintas presentaciones de 10 segundos que colocaremos al principio del video en el proceso de montaje o edición. En este caso Félix tendría que presentarse 12 veces porque tras ésta se dice brevemente el tema del vídeo.

4/ Una vez subido el vídeo los trabajos son:

Distribuirlo en todas las redes sociales posibles. Para ello necesitamos usar todos las cuentas de que disponemos. También hay opciones de pago baratitas. Responder a comentarios.

Quizá proponer colaboraciones con otros youtubers.

Etc. etc. Esto es la locura.

## **CANAL YOUTUBE. Uno o varios. El problema de la dispersión**

1. La apertura requiere de una cuenta gmail. Preferiblemente nueva, sin rastros. Recomendable abrirlo como empresa o entidad: si se abre como persona sólo vale el nombre y apellidos y no se puede cambiar. Resulta muy importante el nombre del canal porque es... todo. Corto, sugerente, no excluyente. Al mismo tiempo generalista, pero que defina el tema. “Hacia una nueva sociedad” “Recuperemos nuestras vidas”...ufff.. Si es demasiado general... quizá no enganche a un receptor habituado por internet a segmentar su búsqueda. Un problema, quizá menor si se abre varios canales temáticos. Requiere muchas



vueltas porque es importantísimo.

2. Para la apertura del canal hay que preparar el encabezamiento o banner, que es el rectángulo que está en la parte superior de la página. Es un elemento importante porque ofrece continuidad. Fácil pero si hay un logo facilita el reconocimiento y fidelización al canal. El tímpano de Puentedey vale. Una foto del youtuber (Felix)... junto al logo, mejor. Hay que ir trabajándolo. 4-14 horas.

3. También hay que preparar una descripción o resumen de canal general y una descripción de cada vídeo. En cada una de ellas metemos los enlaces a artículos o entradas del blog o libros: las referencias citadas verbalmente que se pueden fijar por escrito para que quien quiera ampliar pueda hacerlo con un clic. Este es un trabajo metódico que requiere sistemática. La descripción completa del canal puede ser complicadísima por la cantidad de material y referencias. En youtube hay que ser sintéticos. Hay que ir trabajándolo las posibles síntesis del canal o canales.

4. Palabras clave que definan el canal en una búsqueda: ética, sociedad, estado, mujer, feminicidio... También se introducen en los tracks de cada vídeo para facilitar las búsquedas en buscadores. Hay que ir trabajándolo.

5. Pero el dilema ante la apertura de un canal en nuestro caso es ... la generalidad y transversalidad tan enorme de los contenidos a tratar que pueden concluir en su pérdida en el marasmo de internet. Específicamente Youtube como todos los buscadores trabaja algoritmos sectoriales/temáticos muy precisos de forma que cuanto más ajustemos las distintas temáticas de un canal, menos se pierden las búsquedas. Este ajuste se realiza de dos maneras principalmente: uno lo hace el propio usuario introduciendo palabras en el buscador y su coincidencia con las palabras clave del posicionamiento SEO o palabras clave que nosotros hayamos introducido en el canal y cada vídeo ; la segunda forma la propone el propio buscador según el famoso algoritmo del usuario que viene definido por su vida digital, que la matemática va estableciendo clic a clic. Por ello corremos el riesgo si no segmentamos de caer en el "sector" de la filosofía, antroposofía, espíritu, illuminati, si no todavía peor. Y si se cae en este agujero, ya no se sale porque Youtube irá proponiendo siempre a este tipo de público nuestro canal y a medida que mas gente entra de este tipo, el canal irá siendo etiquetado definitivamente de esta forma, en un bucle maléfico. Salir de esta trampa neblinosa nos va a resultar muy difícil por el tipo de mensaje que se refiere a un pensamiento integral que abarca todos los sectores de lo humano. En realidad el mensaje a transmitir se podría clasificar por lo que NO es: bricolaje, cosmética, moda, cotilleo, coches, deportes, nuevas tecnologías... el problema es que en estos ámbitos, también hay personas abiertas a la crítica porque no son solo algoritmos sino seres humanos en dificultad, pero, estratégicamente o definimos un nicho de interés (asi lo llaman) o corremos el riesgo de no llegar a donde queremos: ¿difusión lo más masiva posible, lo antes posible?

6. Dicho lo anterior, quizá la solución esté en la apertura en lugar de uno,....de varios canales, más sectoriales que impliquen una mirada distinta o crítica dentro del propio tema: románico, dirigido a historiadores, artistas, viajeros de arte... de medio ambiente, dirigido a ecologistas, geógrafos, catastrofistas, agrónomos, turistas... ; sobre educación, dirigido a padres, maestras y sus colectivos... ; sobre salud, dirigido a enfermos, terapeutas y sus colectivos; sobre el estado, dirigido a comunicadores, funcionarios, periodistas, utopistas, historiadores... etc. etc. Esta fragmentación de la realidad y sus ismos, no nos gusta y desde luego no encaja con la idea integral tanto del individuo que recibe el mensaje como de la globalidad del propio corpus teórico propuesto.



De acuerdo. Además estamos duplicando el trabajo. Pero... los resultados van a ser con diferencia muy muy superiores en cuanto a la multiplicación de la difusión del mensaje.

7. El optar por varios canales tiene las siguientes ventajas:

- Somos con diferencia mucho más precisos en la selección de receptores y comunidades de interés tanto en el posicionamiento SEO y por tanto resultados de búsqueda (personas que buscan info) como en el trabajo de difusión (personas a las que les llega la info).
- Esta decisión tampoco significa que las diferentes comunidades de cada canal no se puedan encontrar en un canal Integral. Se puede realizar llamadas en cada canal a la suscripción al canal integral. Esto es sencillo: las personas a las que les haya impresionado el mensaje, suponemos puedan estar más receptivas a ahondar en la info de otros canales, tanto más cuanto, en los propios videos sectoriales se insiste sobre el aspecto no fragmentado de la realidad. Las personas van a estar encantadas de salir del logaritmo!

## **OTRAS CONSIDERACIONES DE ESTRATEGIA**

Ya sabemos cómo va a actuar el enemigo censor por lo que deberíamos adelantarnos a sus movimientos. En youtube estamos por el momento protegidos porque no hay retiradas o censuras de vídeos como ocurre en otros lugares pero... sabemos que esto irá cambiando. Así que debemos ir anticipándonos. El escudo de protección son los suscriptores al canal.

## **SUSCRIPTORES**

Los suscriptores son la clave de nuestra estrategia en youtube. Son personas que se han enganchado al canal de forma activa: Youtube les avisa de cada nueva publicación, etc. Curiosamente son el público objetivo del canal pero además necesarios en cuanto actúan como agente multiplicador y como ocurre en la realidad, apoyo real a la hora de los problemas. Vamos que funcionan como una comunidad compacta y activa. Es muy complicado que Youtube tratase de poner algún freno cuando el canal resulta fuerte por: número de suscriptores; número de visualizaciones; número de evaluaciones positivas (me gusta); número de minutos de visualización por visita. Por ello estratégicamente es principal sorprender al "enemigo" ya con una comunidad constituida. Para ello deberíamos:

- Empezar con vídeos muy buenos, bien hechos, con contenido de interés y deseados por el mayor número de personas (no el románico popular o el comunal por ejemplo). Habría que valorar por tanto muy, muy bien qué es lo que puede tener más eco para en este momento llegar lo más lejos posible. O quizá alternar estos con contenidos de interés permanente con otros de mayor impacto emocional vinculados a coyunturas mediáticas: Cataluña, Jubilados, Día de la Mujer, Sequía, Elecciones... para comunicar los mismos temas trascendentes camuflados de actualidad, cuidando que no "pasen de moda"
- Empezar con vídeos sobre temas menos polémicos, atentos de no facilitar polémicas furiosas (lo dejamos para luego quizá). Cuesta decir algo así que suena a autocensura... Hablamos de una circunstancia de oportunidad estratégica consciente y temporal.
- Trabajar la difusión de forma intensiva y las suscripciones y comentarios a los vídeos de forma personalizada, así como un trabajo férreo en redes sociales. Para ello hace falta un equipo habituado a estos canales con ayuda,



seguimiento y evaluación de su labor de forma sistemática por parte de otro grupo con menos tiempo pero atento a la ideología. Necesitamos gente con teléfonos y ganas de dar la tabarra en las redes sociales (con criterio).

## **REQUERIMIENTOS MATERIALES**

### **ESPACIO DE GRABACIÓN**

Necesitamos un estudio de grabación?. No. Hablamos de un espacio cualquiera que puede ser... o no ser fijo. No necesariamente interior siempre que cumplamos con dos reglas principales: iluminación y sonido adecuados. Sin estas dos exigencias técnicas no hay nada que hacer: no hay difusión de videos cutres. Se va al traste todo el trabajo.

En ambos tipos de espacio se elegiría un encuadre de Felix de medio cuerpo en un principio, quizá mas tarde moviendose, paseando, charlando con alguien... con un micrófono de solapa y algo de pericia con la cámara se puede. Hay que ensayar pero el micro hay que tenerlo. A ser posible dos por si hay algún fallo o se utiliza el formato entrevista.

Cámara: vale cualquiera. Si es HD, con entrada para micro, y un buen trípode mejor. El vídeo se almacena en una tarjeta que posteriormente pasamos al ordenador para un proceso de edición.

Actor: Supongo que cuesta hablarle a una cámara y tener que ofrecer calidez, proximidad. Habrá que practicar y va a salir bien. Lo único: las gafas sus brillos y barrera para los ojos. Se puede ver un par de vídeos que trabajan esto.

Iluminación:

Hay youtubers con videos muy buenos hechos con luz natural. Si la hay y se está en un espacio sin mucho paso de nubes (Madrid), no se requiere mas . Si se quiere un par o tres de focos se construyen en un rato. El problema de los focos caseros es su transporte y por esto mejor contar con un espacio fijo. Pero por el momento, en una primera serie de videos, se pueden hacer en cualquier lugar con bonita luz natural difuminada o al exterior (con pajaros y sin camiones)

Presupuesto: 20 eu/micro. 6 eu/tarjeta. 4 eu/ 2focos Disponemos de: cámara; trípode; lámparas; ordenador

### **CONSIDERACIONES FINALES**

Lo importante por todo lo dicho es tener un plan total de vídeos (contenidos) bien estructurado que tenga en cuenta todos los factores de "impacto" a más corto plazo posible para empezar fuertes en la guerra mediática que nos van a declarar.

Hoy Espartaco se preguntaría:

Pincho en publicar o espero hasta las 23:00 cuando están lo niños en la cama y están echando anuncios en la Sexta?.

Cambio el color de las miniaturas o ya que llevo 6 meses con las mismas y la gente me reconoce por estos colores, o mejor no tocarlo?.

Música de gaitas registradas en los 50 o unas chavalas flamenquillas que nos lo han pedido?.



ESTO ES LO QUE HAY; poco epico?... camara!... ACCIÓN!