

Tirada: 63.523	Expansión	Superficie: 668 cm ²	
Difusión: 37.967		Ocupación: 59.06%	
(O.J.D)	Nacional	Valor: 7.092,67 €	
Audiencia: 132.884	Economía	Página: 12	
Ref: 8352550	2ª Edición	16/03/2017	1 / 1

Cómo usar YouTube para ser un profesional al que todos quieren

El fenómeno de YouTube ha llegado a profesores, médicos y hasta a sastres. Esta plataforma funciona como un escaparate audiovisual para que cualquiera difunda su trabajo e impulse así su marca online.

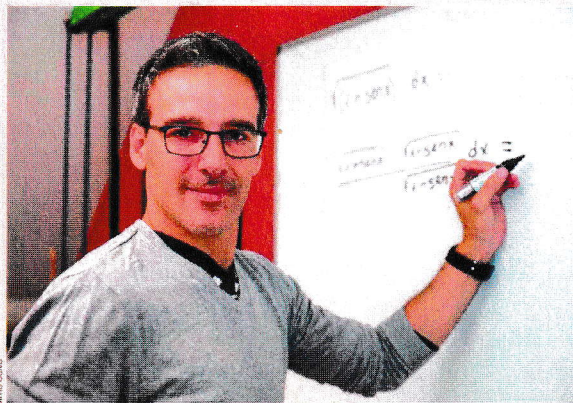
FORMACIÓN

Han nacido los YouTube Space, escuelas para instruir a los creadores de videos. Hay 9 en todo el mundo. YouTube también ha lanzado su **academia online**.

Alba Casilda, Madrid

Hace ya seis años que David Calle subió su primer vídeo a su canal de YouTube, Unicoos. Este profesor de matemáticas, física, química y tecnología pensó que crear contenidos didácticos y publicarlos en este portal era una buena forma de estar en contacto permanente con sus alumnos. Podía resolver todas las dudas que no le daba tiempo a detallar en sus clases. También le permitía ayudar a todos aquellos estudiantes que, por razones económicas, se habían despedido de su academia. Para nada podía presagiar que este acto totalmente altruista le llevaría a convertirse en el creador del canal de YouTube más reconocido en el sector educativo en España y menos aún que sería candidato al *Global Teacher Prize*, conocido como el premio Nobel de los maestros.

En total, acumula 100 millones de visitas y 150 vídeos realizados, que han consultado alrededor de 30 millones de estudiantes desde que creó el canal. Estas cifras avalan el trabajo de este docente, que ha hecho de YouTube su mejor aliado para crecer profesionalmente. Esta plataforma es el segundo motor de búsqueda más utilizado después de Google, y a ella se suben 400 horas de vídeo al minuto y cuenta con mil millones de



UNICOOS David Calle abrió su canal de YouTube, Unicoos, en 2011. A través de sus vídeos da clases de matemáticas, física, química y tecnología. Más tarde creó su página web en la que trabaja con tres ingenieros y varios docentes. Reconoce que tardó seis meses en grabar su primer vídeo. Este año es candidato al 'Global Teacher Prize'.

horas vistas al día. Es el escaparate audiovisual idóneo para que cualquier profesional se dé a conocer: desde expertos en música hasta cocineros, pasando por reparadores de coches, profesores, médicos o estilistas. "He mejorado como docente. Esto me ha dado un gran bagaje, ya que me permite conocer a miles de alumnos de distintos países. Además, ha sido un gran impulso para

mi marca personal", reconoce Calle.

El vídeo online cada vez tiene más peso en el mundo profesional y su consumo va en aumento. Alicia Ro, comunicadora especializada en técnicas para hablar en público y marca personal, explica que el éxito de este formato se debe a su capacidad para conectar con las emociones, y con todos los públicos; a su sencillez de consumo y a la posibilidad de ser compartido fácilmente.

Sin embargo, no hay que dejarse llevar por la popularidad que han alcanzado los *youtubers* o *influencers* famosos, pues usar este portal de forma profesional requiere tiempo.

"Recomendamos prestar atención al diseño del canal, y a la frecuencia de publicación. También insistimos en que el

contenido sea original y sirva a los intereses de una comunidad", detalla Vicky Campetella, portavoz de YouTube.

Éxito del tutorial

Elaborar una estrategia y ser creativos son dos factores clave para destacar entre la cantidad de vídeos que se suben cada día a YouTube. "Hay que pensar para qué y por qué se hace un contenido. Después hay que llevarlo a cabo de una manera diferente", explica Óscar Bilbao, profesor de ICEMD-ESIC.

Por su parte, Roberto Martínez, profesor del máster en marketing digital de Icemd, asegura que una de las modalidades que más ha crecido ha sido la del tutorial, gracias a su enfoque práctico y a la cantidad de posibilidades que ofrece a los profesionales. Lo cierto es que la divulgación de conocimientos está al alcance de cualquiera y además de los profesores, uno de los colectivos que más destaca es el de los médicos. Uno de los *influencers* de la salud digital más reconocidos es Jesús Garrido. A través de su web, sus perfiles en las redes sociales y su canal de YouTube (Mi Pediatra Online) resuelve dudas de pediatría. Con el tiempo se ha convertido en una referencia entre los sanitarios que quieren lanzar su negocio en Internet. Por ello, diseñó eSa-

ludKnowmanda, una formación dirigida a los expertos de su sector que desean impulsar su marca y digitalizar su trabajo.

Para muchos también ha supuesto una oportunidad para reengancharse al mercado laboral. Es el caso de Bere Casillas, un sastre que veía cómo su negocio se venía abajo con la crisis económica. En 2007 decidió abrir su canal, elegancia2.0, y en su primer vídeo enseñaba a hacer nudos de corbata. El éxito de sus contenidos le ha llevado a acumular 60 millones de visualizaciones y, lo más importante, a tener clientes en medio mundo.

En definitiva, tal y como asegura Pedro Fernández, director de marketing de QDQ media, el vídeo al igual que internet ha traído nuevas formas de consumir contenido, ha generado nuevos puestos de trabajo, ha permitido otras formas de emprender y ha cambiado la forma de trabajar en ocupaciones tradicionales. En este sentido, Ro recuerda que para hacer un uso profesional de esta herramienta se deben generar mensajes útiles para los demás, breves (los vídeos deben durar entre 2 y 3 minutos), elegir bien las imágenes, redactar un buen título, cuidar la calidad y, por supuesto, mostrarse natural.