

## CREADOR DE CONTENIDOS: MARQUES BROWNLEE

**Lee el siguiente párrafo para saber un poco más sobre Marques Brownlee.**

“Brownlee dirige un canal popular de YouTube, MKBHD, en el que revisa aparatos y ofrece comentarios sobre la industria tecnológica. Su canal cuenta con más de 13 millones de suscriptores y ha obtenido 700 millones de visitas en los últimos 12 meses. Brownlee publicó sus primeros vídeos en YouTube cuando estaba en la preparatoria, en los que analizaba el funcionamiento de un portátil HP Pavilion que se compró con el dinero que había ahorrado. Su canal despegó después de graduarse del Stevens Institute of Technology, y desde entonces ha hecho vídeos en YouTube sobre teléfonos inteligentes, audífonos, videocámaras, relojes inteligentes, tabletas, altavoces, botas de cordón automático de Nike y el Cybertruck de Tesla. Más recientemente, ha conseguido entrevistas con personalidades como Elon Musk, Bill Gates y Mark Zuckerberg”.

*Forbes Magazine. (s.f.). Marques Brownlee. Forbes. Recuperado el 24 de agosto de 2022, de <https://www.forbes.com/profile/marques-brownlee/?sh=788816dd455d>*

**Después de escuchar el clip de Marques Brownlee, responde a la siguiente pregunta.**

¿Cuál fue el punto más significativo del clip del podcast?

## Creador de Contenidos vs. “Influencer”

El internet ha cambiado por completo el panorama del entretenimiento y las noticias. Según YouTube, cada día se ven más de mil millones de horas de contenido, y cada minuto se añaden aproximadamente 500 horas de contenido a la plataforma de YouTube.

Antes de la aparición del internet, unas pocas empresas de medios de comunicación controlaban la distribución de entretenimiento y noticias. El internet cambió eso. De repente, nos dimos cuenta de que había contenido disponible en YouTube, TikTok, Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter, Substack y Snapchat. Y mucho disponible gratuitamente. Esta disponibilidad creó una demanda para más contenido y, como resultado, la gente "común" comenzó a hacer y distribuir contenido. Y así nació la economía del conocimiento. Esta "nueva" economía hizo posible que la gente ganara dinero comercializando una variedad de "habilidades inanes, aficiones e intereses en línea".

Esta economía de los creadores hizo posible que los individuos se especializaran en lo que les gustaba. ¿Te gusta bailar? Crea vídeos en los que enseñes a bailar a la gente. ¿Quieres asegurarte de que información médica sea correcta? Haz un vídeo que desmienta la información incorrecta "cosiendo" vídeos, un proceso que te permite "escribir encima" del contenido de otra persona. ¿Te gusta cocinar? Crea un programa de cocina con tus especialidades.

Algunos creadores de contenidos se dieron cuenta al mismo tiempo de que podían vincularse a una marca concreta. Estos creadores de contenidos se conocen como "influencers". Influyen a otros para que compren productos, suscripciones o su estilo de vida.

Aunque los *influencers* forman parte de la economía de los creadores, un creador de contenido no es necesariamente un *influencer*. Un creador de contenido es simplemente eso: alguien que crea contenido, alguien que se dedica a desarrollar contenido que sirven para un propósito real, alguien que facilita discusiones importantes en las redes sociales. El creador de contenido que tiene éxito conoce a su público y quiere compartir lo que sabe (o ha aprendido) con ese público en particular. El propósito de crear contenido es dar a la audiencia alguna información o conocimiento que no tienen. El objetivo del contenido es ese contenido, no quién lo escribió o lo presentó.

Un *influencer* es también un creador de contenido con un propósito completamente diferente. La intención del *influencer* es vender una marca o un estilo de vida. Su *propósito* determina la forma de su contenido. Son promotores, y el proyecto o producto que promueven es más importante que lo que dicen. Se enfocan totalmente en el producto que promocionan y en ellos mismos. El contenido que producen es un medio para conseguir un fin. Y ese fin es vender algo más que información. Los *influencers* suelen ser muy conocidos y tienen miles de seguidores.

Andrews, Travis. M. (2020, 26 de mayo). Charli D'Amelio is TikTok's biggest star. She has no idea why. *The Washington Post*.  
<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/05/26/charli-damelio-tiktok-star/>

Geyser, Werner. (2022, 10 de junio). What is the "Creator Economy?" <https://influencermarketinghub.com/creator-economy/>

Hudabeauty. (s.f.). Huda Beauty. Instagram. <https://www.instagram.com/hudabeauty/?hl=en>

Kim, Katherine. (2021, 29 de junio). Social Media is all-in on the content creator economy. What does that mean for brands?  
<https://sproutsocial.com/insights/content-creators-social-media/>

Lorenz, Taylor. (2021, 28 de agosto). The original renegade. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2020/02/13/style/the-original-renegade.html>

Molenaar, Koba. (2022, 24 de marzo). 15 of the most popular content creators on YouTube to check out.  
<https://influencermarketinghub.com/content-creators-youtube/>

Raphael, Rina. (2022, 5 de julio). TikTok is flooded with health myths. These creators are pushing back. *The New York Times*.  
[https://www.nytimes.com/2022/06/29/well/live/tiktok-misinformation.html?action=click&pgtype=Article&state=default&module=styln-tiktok&variant=show&region=BELOW\\_MAIN\\_CONTENT&block=storyline\\_flex\\_guide\\_recirc](https://www.nytimes.com/2022/06/29/well/live/tiktok-misinformation.html?action=click&pgtype=Article&state=default&module=styln-tiktok&variant=show&region=BELOW_MAIN_CONTENT&block=storyline_flex_guide_recirc)