



**ACTAS**

**IV CONGRESO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E  
HIBRIDACIONES  
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES  
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

**4, 5 y 6 de mayo**

**Universitat Jaume I, Castellón  
2011**

Iván Bort Gual  
Shaila García Catalán  
Marta Martín Núñez  
(editores)

**ISBN: 978-84-87510-57-1**

Ediciones de las Ciencias  
Sociales de Madrid

Audiovisual y  
redes sociales  
consumo,  
uso  
y  
explotación  
de  
YouTube en  
España

**JOSE FERNÁNDEZ DE BEAUMONT Y ANTONIO LAVADO ESPAÑA**  
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

## 1. Introducción

Las diferentes redes sociales aparecidas en el contexto del desarrollo de Internet y de todas sus potencialidades están transformando las formas, lenguajes, usos y explotación económica de la comunicación y en especial la comunicación audiovisual.

La evolución de la tecnología y la crisis económica, en un entorno empresarial competitivo, está provocando que las empresas se vean en la necesidad de diferenciarse, ampliar sus mercados y llegar a más consumidores. Por ello, en los últimos años se ha detectado, entre otras actividades relacionadas de alguna manera con su actividad económica, cómo varias empresas españolas, muy innovadoras, están presentando una mayor atención a las nuevas tecnologías, desarrollando la llamada comunicación corporativa 2.0, en la que destaca el uso de las redes sociales como Facebook, Tuenti, LinkedIn o YouTube, entre otras.

Un dato previo significativo que nos ayudará, sin duda, a calibrar la importancia de YouTube es el que ofrece la XII Encuesta a Usuarios de Internet 2010 de la AIMC. Según esta encuesta sobre actividades realizadas en Internet en España, ocupa el cuarto lugar, con un 71,6%, «la visualización *on line* de vídeos tipo YouTube». Esta actividad se sitúa detrás de la utilización de buscadores, la lectura de noticias de actualidad y la consulta de mapas-callejeros.

Las redes sociales digitales han sido definidas y estudiadas por distintos académicos. Uribe (2010: 3) recoge las definiciones de varios autores. Para Boyd y Ellison (2007) es «un servicio basado en una plataforma web que permite a individuos: i) construir un perfil público o semi público dentro de un sistema acotado, ii) articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y iii) ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema». Por otra parte, para Leimeister *et al.* (2006) es una comunidad virtual consistente en personas que interactúan socialmente en una plataforma tecnológica que permite y apoya la interacción de la comunidad y ayuda a construir confianza y un sentimiento común entre los miembros. Otto y Simon (2008) consideran que una red social digital tiene lugar a través de una plataforma informática donde sus miembros crean, buscan y comparten conocimientos.

La llegada de las herramientas sociales abre posibilidades de comunicación muy interesantes, ya que permiten desarrollar estrategias de comunicación, más flexibles y menos jerárquicas, entre las empresas y su público objetivo (Celaya y Herrera, 2007). Las redes sociales están permitiendo que las empresas realicen actividades de marketing, tal como comunicar sus nuevos productos y conocer la aceptación o rechazo de los mismo, e incluso, poder investigar perfiles de consumidores potenciales (Uribe, 2010: 4); pues las audiencias son ahora activas participando de diversas formas en el proceso comunicativo: aportando opiniones en foros, encuestas o chats, y produciendo contenidos como textos, fotos o vídeos (Cabrera, 2010: 5). En este sentido ya se anticipaba el llamado *The Cluetrain Manifest* (Levine, *et al.*, 1999), donde, por ejemplo, dos de sus 95 tesis señalan que «los mercados son conversaciones» y «los mercados están compuestos por seres humanos, no por segmentos demográficos».

Estos dos postulados apuntan que el usuario es un sujeto individual, libre y tecnológicamente capaz de emitir un juicio sobre todo lo que le rodea, lo que ve, lo que consume (Aced, *et al.*, 2009: 27). Por consiguiente, teniendo en cuenta estas características, se puede considerar YouTube como red social audiovisual, ya que

sus usuarios son participantes totalmente activos, capaces de seleccionar libremente los contenidos de esta plataforma y, además, se les permiten la posibilidad de contestar, comentar, insertar y pinchar gráficos, compartir los vídeos, así como enlazar diferentes páginas web.

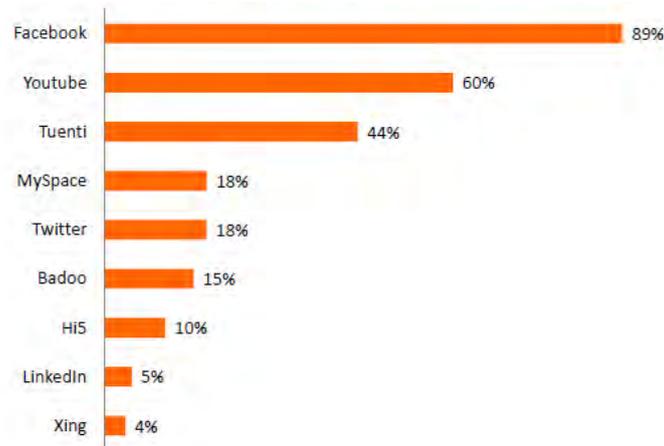
En España, las redes sociales están experimentando un crecimiento importante, ya que cuentan con 20,8 millones de visitantes únicos de los 23,1 millones de usuarios españoles de Internet de más de 6 años (ComScore, 2010, octubre 26). En 2008, el profesor Campos Freire señaló en su estudio que las redes sociales se estaban configurando como un sistema de entretenimiento y también de información, y que su evolución apuntaba más hacia las plataformas de contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual.

Quizá por ello, en nuestro país, la red YouTube está ganando terreno como una plataforma de video útil, sobre todo teniendo en cuenta algunos datos significativos que indican que, durante el pasado mes de octubre, 16,7 millones de individuos vieron alrededor de 1.200 millones de vídeos, un total de 55,2 millones de horas con tiempo medio de visionado de 3,3 horas por individuo (ComScore, 2010, diciembre 14). El sitio web de videos más popular de la red tiene una media de 13,9 millones de usuarios al mes (MundoCRM.com, 2010), lo que supone el 60% de la audiencia total de Internet en el país. Es la red social mejor valorada por los usuarios (IAB Spain Research, 2010), la segunda más utilizada (Gráfica 1), el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento (YouTube.com Publicidad, 2009), y el 34% de las marcas con presencia en España (NCA y Asociados, 2010) la utilizan para promover sus productos y su imagen corporativa. Como señala Alison Fennah, directora de la EIAA<sup>1</sup>, los contenidos audiovisuales pueden aportar un valor añadido a los anunciantes:

La existencia de un nuevo consumo de contenidos audiovisuales es una realidad. Los anunciantes europeos, poco a poco, se están dando cuenta que existen nuevos formatos publicitarios que pueden aportarles un valor real a sus inversiones, como es el video online. Muchos son los factores que están creando un clima realmente favorable para el video online como formato de generación y distribución de contenido.

---

<sup>1</sup> Declaración recogida en la nota de prensa publicada por EIAA European Interactive Advertising Association el 24 de mayo de 2010 (ver bibliografía).



Fuente: *IAB Spain Research: "II Estudio sobre Redes Sociales en Internet". Noviembre 2010.*

En este sentido, Gallardo (2010: 186) destaca que el fenómeno YouTube «ha revolucionado la forma que entendemos de recurrir al televisor como fuente de contenidos audiovisuales», pues la difusión por esta plataforma de determinados contenidos supera el número de visitas a la audiencia media conseguida por la televisión tradicional.

En este último año, el tiempo de vídeos que se suben a YouTube sigue aumentando. La cifra de 21 horas de vídeos por minuto que se subían en 2009 (YouTube .com, 2009) ha aumentado hasta las 35 horas o, lo que es lo mismo, hasta las 2.100 horas cada 60 minutos (Abc.es, 2010). Como se puede apreciar, en esta plataforma se produce el mismo efecto que comenta Wolton (2010: 49) relacionado con Internet. El autor destaca que en la red todo se escribe y se difunde sin selección ni jerarquía, y «todo el mundo queda fascinado por el volumen de información a la que puede acceder, pero nadie se plantea la pregunta de qué se hace con ella socialmente, a través de la comunicación».

Es evidente que en YouTube se encuentra una cantidad desmesurada de contenidos. Con esta situación, si una empresa, o un particular, quiere distinguirse entre todo este material, puede resultar complicado. Como señalan Contreras y Palacio (2001: 30), cualquier empresa productora de contenidos audiovisuales que idea y realiza programas de televisión adapta sus productos teniendo en cuenta los gustos, los intereses y el comportamiento de los telespectadores. Por tanto, la recogida de datos sobre la actividad de los usuarios de YouTube , permitirá planificar cualquier proyecto audiovisual dentro de esta plataforma.

Llegado a este punto, nos resultará pertinente e interesante apoyarnos en la Teoría de los Usos y Satisfacciones aplicada al consumo de medios de comunicación (McQuail, 2000), ya que ha sido considerada una de las teorías más influyentes en el estudio de los medios de comunicación y ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las satisfacciones aportadas a los públicos de los medios de masas. Según McQuail (2000: 481), las investigaciones basadas en esta teoría «intentaron interpretar los motivos de las elecciones de contenidos, así como las satisfacciones mediáticas buscadas y

obtenidas, en función de las circunstancias y necesidades de la vida». El autor considera que los usos de los *media* satisfacen necesidades sociales y personales de cada individuo:

Las causas del uso de los media radica en circunstancias sociales o psicológicas, que son experimentadas como problemas, y los media son utilizados para su resolución (satisfacción de las necesidades) en aspectos como la búsqueda de información, los contactos sociales, la diversión, el aprendizaje social y el desarrollo (2000: 482)

Relacionado con esta teoría, McQuail (2000: 484) enumera una serie de motivos y satisfacciones del uso de los *media* que consideramos totalmente aplicables a YouTube, a pesar de ser publicada seis años antes del nacimiento de esta plataforma, tales como: obtener información y consejos, aprender sobre la sociedad y el mundo, servir de base para los contactos sociales, sentirse conectado con los demás, escapar de los problemas y preocupaciones, penetrar en el mundo imaginario, pasar el tiempo...

Aplicando este análisis de McQuail, también se puede decir que la composición del público de YouTube se estructura en términos de grupos sociales y categorías componentes. Esta estructuración puede explicarse en virtud de diferentes influencias, tal y como ocurre con los tradicionales medios de comunicación, como la variación de interés, la pertinencia y la accesibilidad y selección de los diferentes tipos de contenido. Ésta última se relacionará con las diferencias de gusto, ciclo vital, educación y circunstancias sociales generales (residencia, clase, religión, economía, cultura, etc.).

Siguiendo los argumentos de la Teoría de Usos y Satisfacciones apuntados por McQuail, Martínez (2010: 8) destaca diversas características relacionadas con las redes sociales en general, y que también consideramos que son aplicables a YouTube. La autora señala cuatro variables de esta teoría que están presentes en las redes sociales: Diversión, Relaciones Personales, Identidad Personal y Vigilancia (el concepto de vigilancia hace referencia a estar al día, mantenerse actualizado en la información). También añade algunos valores que seducen a la audiencia de estas plataformas sociales como la confianza, la amistad, la compañía, la felicidad y la cultura.

YouTube está encaminado a que el usuario seleccione sus contenidos según sus necesidades y experiencias personales. Pero también hay que tener presente, en torno a la Teoría de los Usos y Satisfacciones, que el uso de YouTube y su explotación no sólo se reduce a satisfacer las necesidades de los usuarios, sino

el uso de Youtube  
no sólo se reduce  
a satisfacer las  
necesidades de  
los usuarios, sino  
que además de  
eso se busca  
crear  
necesidades para  
satisfacer las de  
otros

que además de eso se busca crear necesidades para satisfacer las de otros. En definitiva, crear otras necesidades e ir del consumo a una utilidad para otras ocupaciones (San Juan, 2008).

## 2. Objetivo y método

El fenómeno de la red YouTube, considerada como la red social audiovisual por excelencia, ha revolucionado en este contexto el consumo, el uso y de alguna forma también la explotación de las imágenes que circulan en esta red. La red YouTube no solo ofrece interacción con perfiles personales o colectivos sino que a través de los vídeos ha generado una cultura de apropiación masiva en Internet. En muchos aspectos este uso se ha convertido en explotación económico-empresarial.

Esta es la hipótesis central contemplada en esta comunicación en la que se exponen fundamentalmente los resultados y conclusiones de un reciente trabajo llevado a cabo por los autores en un curso de master universitario sobre investigación en medios de comunicación. En dicho trabajo, partiendo de un análisis cuantitativo y cualitativo, se constatan pautas de consumo, uso y explotación de los contenidos que circulan por YouTube.

Para el análisis cuantitativo, se han utilizado básicamente, además de los estudios genéricos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y del contador Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>), los datos estadísticos que proporciona la propia página de YouTube en el apartado *Insights for Audience* (<http://www.google.com/videotargeting/ifa/buildQuery>). Una herramienta automatizada, programada en inglés, que proporciona diferentes gráficos dependiendo de la selección de las variables: sexo, rango de edad, género (o temática) y país. La selección de estas categorías puede ser múltiple. Para este trabajo se ha seleccionado siempre los 24 géneros que segmenta YouTube sus contenidos y el país España. El sexo y rango de edad se han ido intercambiando dependiendo del caso, como se especifica en el apartado de resultados.

Las gráficas que proporciona YouTube relacionadas con los géneros están basadas en “estadística descriptiva” utilizando medidas de dispersión como el “análisis de la varianza”, que es un índice (que llamaremos “índice de audiencia media”) directamente proporcional a la dispersión: “cuanto mayor sea, se entenderá que el conjunto de valores está diseminado en un radio de mayor amplitud; mientras que cuando es baja, indicará que la mayoría de las puntuaciones de la distribución se sitúa muy cerca de la media”<sup>2</sup>. Por tanto, en este trabajo se destacan los géneros que, respecto del total (24 géneros), igualan o están unas décimas por encima del “índice de audiencia media”. De cada uno de estos géneros se ha visionado una media de 10 a 15 vídeos para extraer una muestra descriptiva de los contenidos.

Estos datos estadísticos están basados en el número de usuarios registrados; dato que no proporciona la empresa, pero se estima que son millones, y que diariamente se suman más, por lo que la muestra es cada vez más exacta.

---

<sup>2</sup> Wimmer y Dominick (1996), citado en Berganza y Ruiz (2005). Véase referencias.

Dado que los datos de audiencia que proporciona YouTube es una “audiencia acumulada”, se ha decidido realizar este estudio basándose en los datos recopilados el último día del año 2010 (31 de diciembre), para completar así un periodo determinado.

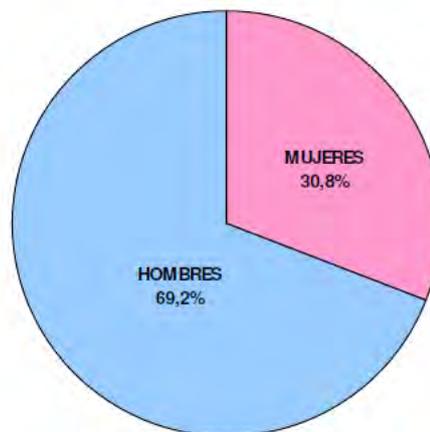
Respecto a las tendencias de explotación empresarial o como negocio se ha hecho un recorrido por algunos casos concretos. A través del análisis de los contenidos que consumen los usuarios de YouTube en España, se pueden establecer cambios y tendencias de futuro. Además, en una segunda derivada, los datos obtenidos nos permitirán establecer una aproximación a los nuevos modelos de explotación publicitaria y de imagen (en definitiva, explotación económica) y nuevos modelos de negocio.

### 3. Resultados

#### 3.1. Contenidos por sexo

Según la herramienta de YouTube (*Insights for Audience*) al seleccionar todas los géneros, y a ambos sexo, el porcentaje de hombres (69,2%) supera al de mujeres (30,8%) en más del doble (ver Gráfica 2).

Gráfica 2:  
*Audiencia por sexo.*



Fuente: Youtube “*Insights for Audience*” (31/12/10)  
Elaboración propia.

Dado que el porcentaje de los hombres es bastante elevado respecto a las mujeres, se ha decidido obtener los resultados por separado, ya que si se obtuviesen conjuntamente predominarían los géneros de los hombres.

Gráfica 3:  
 Mujeres. Distribución de la audiencia en los 24 géneros.



Neutral = índice de la audiencia media

Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31-12-10)

Elaboración propia.

### 3.2. Contenidos por rango de edad

Para analizar y tener una visión de las tendencias de los contenidos por rango de edad, se ha decidido seleccionar los 24 géneros simultáneamente y ambos sexos. Por cada grupo de edad se ha obtenido también una gráfica basada en el "análisis de varianza". En la Tabla 1 se indica los datos obtenidos, especificando el número de géneros que igualan o están por encima del índice de la audiencia media, y los respectivos géneros por cada rango de edad.

Tabla 1:  
 Géneros por rango de edad.

Rango de edad	Nº de géneros	Géneros
13 a 17	4	Arte y entretenimiento; Deportes; Libros y literatura; Mercado inmobiliario.
18 a 24	5	Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Deportes; Juegos; Libros y literatura.
25 a 34	6	Aficiones y ocio; Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Deportes; Legislación y gobierno; Libros y literatura.
35 a 44	13	Aficiones y ocio; Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Coches y vehículos; Comercio e industria; Comidas y bebidas; Deportes; Gente y sociedad; Informática y electrónica; Legislación y gobierno; Libros y literatura; Mercado inmobiliario; Referencia; Viajes.
45 a 54	13	Aficiones y ocio; Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Casa y jardín; Ciencias; Comidas y bebidas; Empleo y educación; Informática y electrónica; Legislación y gobierno; Libros y literatura; Mercado inmobiliario; Referencia; Viajes.
55 a 64	11	Aficiones y ocio; Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Casa y jardín; Ciencias; Comidas y bebidas; Deportes; Informática y electrónica; Legislación y gobierno; Mercado inmobiliario; Referencia; Viajes.

+ 65	11	Arte y entretenimiento; Belleza y salud; Ciencias; Compras; Deportes; Empleo y educación; Gente y sociedad; Informática y electrónica; Legislación y gobierno; Libros y literatura; Referencia.
------	----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

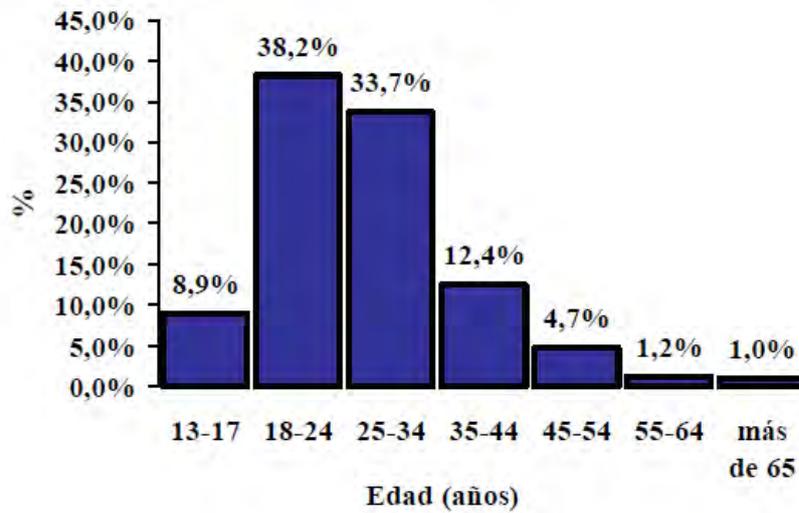
Fuente: YouTube *"Insights for Audience"* (31-12-10).  
Elaboración propia.

En cuanto a los contenidos por rango de edad, de los 24 géneros, 19 igualan o están por encima del índice de la audiencia media en uno o en varios grupos de edad:

- Aficiones y ocio.
- Arte y entretenimiento.
- Belleza y salud.
- Casa y jardín.
- Ciencias.
- Coches y vehículos.
- Comercio e industria.
- Comidas y bebidas.
- Compras.
- Deportes.
- Empleo y educación.
- Gente y sociedad.
- Informática y electrónica.
- Juegos.
- Legislación y gobierno.
- Libro y literatura.
- Mercado inmobiliario.
- Referencia.
- Viajes.

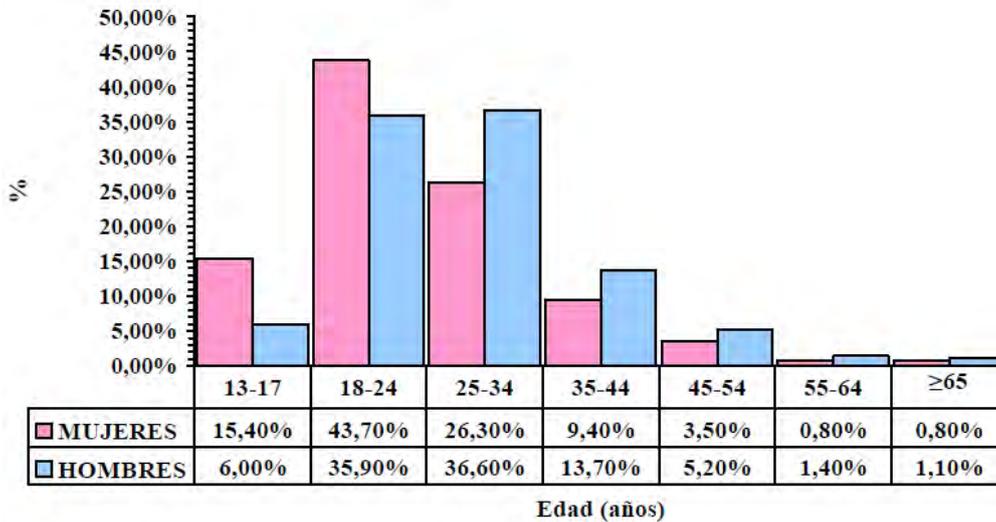
En la Gráfica 5 se añade la audiencia media de cada rango de edad, pero del conjunto de ambos sexos, y en la Gráfica 6, por separado.

Gráfica 5. Audiencia media según rango de edad.



Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31/12/10)  
 Elaboración propia.

Gráfica 6:  
 Audiencia media por rango de edad y sexo.



Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31/12/10)  
 Elaboración propia.

#### 4. Discusión de los resultados

Como se puede apreciar en los datos, YouTube sigue estando muy dominado por los hombres, constituyendo el 69,2 %. En cuanto a los grupos de edad (Gráfica 5) el mayor número de usuarios de YouTube se encuentra comprendido entre los 18 y

24 años (38,2 %), en ambos sexos, y después les siguen los de 25 a 34 años (33,7 %). En cuanto a los otros rangos de edad, hay diferencias. Las mujeres entre 13 y 17 años (15,4%) son el tercer rango de mayor porcentaje, mientras que los hombres de 35 a 44 años (12,4%) son los que ocupan este lugar (ver Gráfica 6). Donde más se igualan estos porcentajes en ambos sexos son en los grupos de 45 a 54 años y posteriores.

Su público favorito, los jóvenes de 18 a 24 años, es una generación integrada por personas que, sin ser propiamente nativos digitales, tampoco son analfabetos ni siquiera “alfabetizados” porque han conseguido un altísimo grado de integración y familiarización con las nuevas tecnologías y con el entorno de Internet. A pesar de ser el grupo de edad que más usa esta plataforma, se observa que es un público exigente y que solamente consumen unos contenidos específicos. Igualmente le ocurre al segundo grupo con más audiencia (de 25 a 34 años), a pesar de ser una audiencia con un perfil estable, con ingresos, consumidor e interesado por las tecnologías, no suelen visionar cualquier cosa.

En cuanto a los grupos de personas pertenecientes a edades mayores se puede apreciar que la adopción de YouTube se ha intensificado debido al relevo generacional y al efecto contagio. Las personas de 35 a 54 años consumen vídeos de todo tipo y ven YouTube como una fuente complementaria a la televisión y a su formación y a la de sus hijos. También como un elemento informativo y nostálgico. En cambio, las personas mayores de 55 años, no consideran YouTube como algo imprescindible, pero sí como una fuente formativa y de entretenimiento, sinónimo de modernidad y juventud. Por consiguiente, y retomando la Teoría de Usos y Satisfacciones, se puede decir que las necesidades y la orientación del consumo en YouTube cambian en función de la edad de los usuarios; motivados, quizá, por el estilo de vida, el estatus, el trabajo y el punto de vista social.

Como se puede comprobar en la Gráfica 3 y Gráfica 4, ambos sexos coinciden en dos géneros: “arte y entretenimiento” y “libro y literatura”. Por separado, se aprecia que las mujeres consumen unos vídeos específicos y los hombres otros. Las mujeres se sienten atraídas por los vídeos relacionados con los géneros de “belleza y salud”, “comida y bebida”, y “compras”. En cambio, los hombres se sienten atraídos por los géneros de “deportes”, “aficiones y ocio”, “coches y vehículos”, “informática y electrónica” y “legislación y gobierno”.

En la Tabla 1 observamos que el género “arte y entretenimiento” es el que más éxito tiene, ya que sus contenidos son visionados por los hombres y mujeres de los siete rangos de edad que YouTube diferencia. Los vídeos más vistos de este género son, casi todos, videoclips de grupos y cantantes españoles como Alejandro Sanz, Enrique Iglesias o David Bisbal. A todos éstos les superan los videoclips “Bad Romance” de Lady Gaga y “Love The Way You Lie” de Eminem con millones de reproducciones al mes. A este género le siguen “belleza y salud”, “deportes” y “libro y literatura”, visionados por seis grupos de edad.

Comparando los resultados de este trabajo con los datos publicados por EIAA (2010), sobre las páginas web más visitadas y las principales compras de los internautas españoles por la red, se observa una estrecha relación. Según EIAA, la mayoría de los internautas (un 72%) visita estas últimas para estar informados, un 76% entra en portales de películas, un 78% de música y un 61% se decanta por las páginas de tecnología. Las páginas web relacionadas con deportes y juegos también ocupan un puesto importante en las visitas realizadas por éstos (un 51% y

39% respectivamente). En cuanto a las compras, la asociación europea señala que se destinan a los viajes (63% en compra de billetes) y al entretenimiento (63% para entradas de conciertos y festivales y un 62% para entradas de teatro y cine).

## 5. Conclusiones

Como se aprecia, YouTube tiene gran poder en Internet. Su uso nos proporciona una amplia radiografía sobre los gustos y tendencias de consumo de la red en general, a pesar de que destaca como una herramienta de consumo individual. Como ha quedado descrito en esta comunicación, la plataforma es un campo adecuado para determinadas actividades empresariales y para el apoyo o creación de nuevos negocios. Una profundización posterior más exhaustiva nos ayudará a ahondar en este fenómeno.

De momento hemos de dejar constancia de que YouTube es, en el terreno empresarial, un referente para cualquier planificación publicitaria de los anunciantes para llegar al consumidor/usuario de un modo más interactivo, más creativo, incluso de llegar a algunos *target* que no están en otros medios. Además, tiene un número millonario de usuarios, y cualquier marca o pequeña empresa que quiera hacer publicidad, puede utilizarla como herramienta de distribución y promoción gratuita. Es por ello que muchas empresas, como por ejemplo Industrias Titán, han visto en YouTube la posibilidad de poder crear su propia “televisión corporativa”, donde han desarrollado un canal para conectar con sus públicos, y desde el cual dan a conocer sus productos o servicios, transmiten su cultura corporativa y fidelizan a sus clientes, entre otras actividades.

YouTube es un referente para cualquier planificación publicitaria, incluso para llegar a algunos *target* que no están en otros medios

Otro ejemplo de publicidad de bajo coste es la realizada por diferentes marcas de cosméticos: varias chicas desde su casa, con una cámara doméstica, nos dan clases de maquillaje y nos informan sobre los distintos productos usados. Semanalmente, cuelgan en YouTube estos vídeos y a través de ellos hacen promoción de los diferentes productos, nos remiten a su página web y a diversos blogs patrocinados por la marca en cuestión. También realizan concursos donde regalan productos de la misma. De este modo, la marca se expande y propaga como un efecto similar al “viral”.

También hemos percibido como otras empresas, debido al auge y poder de YouTube, han decidido invertir más dinero realizando un gran despliegue publicitario dentro de este portal. Para ello, suelen utilizar las aplicaciones que facilita la propia plataforma para poner anuncios junto a los contenidos, ya que el tiempo medio de reproducción es superior a dos minutos y suele aparecer un sólo anuncio en la pantalla, y éste siempre se coloca en la sección visible de la página.

El formato de anuncio más popular de YouTube es la superposición integrada en el vídeo, que consiste en una imagen o *banner* que aparece en la parte inferior del vídeo o en un lateral de la web. En cambio, también hay otros que han permitido desarrollar ingeniosos anuncios como el de Tipp-Ex, Ron Cacique o cualquiera de los utilizados por las *majors* para promocionar los estrenos de sus películas. En este caso los anunciantes contrataron la modalidad "Anuncios InStream" donde se puede insertar una animación Flash, interactiva en la mayoría de casos, que puede visualizarse antes, durante y después de la reproducción, y que permite redirigir al sitio web de un anunciante o a un canal patrocinado.

Otro ejemplo de posible negocio analizado es el de *Private*, una serie de ficción que ha lanzado la popular plataforma de vídeos por Internet por primera vez en España (Larazon.es, 2010). Se trata de un thriller juvenil compuesto por veinte "websodios" de cinco minutos de duración cada uno. En este producto participan el canal Sony, El Corte Inglés y la agencia MPG.

Este tipo de producto, eje de un nuevo negocio, al que seguirán otros elaborados para YouTube por la misma compañía, pretende afianzar la incursión de la plataforma YouTube España en el "entretenimiento de consumo" de la mano de la producción televisiva y ofrecer nuevas oportunidades a los usuarios para disfrutar de contenido audiovisual en distintos formatos y múltiples plataformas. La promoción de la serie ha incluido algunos de los formatos publicitarios más notorios de YouTube como las "autopromos" en la web principal, además de publicidad a través de las redes sociales.

Los datos confirman que España se posiciona como uno de los países líderes en consumo de vídeo online en Europa. No cabe duda que el enorme tráfico que genera YouTube ofrece una opción interesante para aquellas empresas que deseen que sus mensajes publicitarios tengan impacto. Además, brinda la capacidad de segmentación de sus audiencias, medición en tiempo real, alcance global, interacción con los usuarios. También merece la pena destacar que al ser parte de Google, YouTube facilita una optimización en buscadores de forma natural y gratuita; una ventaja clara frente a otras plataformas de vídeo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ABC.ES (2010, noviembre 11) "Cada minuto se suben más de 35 horas de vídeos a YouTube". Disponible en: <http://www.abc.es/20101111/medios-redes/YouTube-videos-201011111346.html> , consultado el 03/01/11.

ACED, C., et al. (2009) *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000, p. 27.

AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2010, diciembre) "XII Encuesta a Usuarios de Internet 2010". Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> , consultado el 22/01/11.

ALEXA.COM Top Sites in Spain (2010). Disponible en <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>, consultado el 31/12/10.

BERGANZA CONDE, M<sup>a</sup>. R. Y RUIZ SAN ROMÁN, J.A., (2005) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill, pp.113-147.

- BOYD, D. & ELLISON, N. (2007) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, 13. Citado en Uribe (2010, p. 3)
- CABRERA GONZÁLEZ, María Ángeles (2010) "La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital". En *Revista Icono14*. Nº 15. 15 de Enero, pp. 164-177. [[http://www.icono14.net/revista/num15/11\\_icono15\\_mangelescabrera.pdf](http://www.icono14.net/revista/num15/11_icono15_mangelescabrera.pdf) , consultado el 20/01/11]
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008) "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 63, Universidad de La Laguna. Tenerife, pp. 287-293. [[http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html), consultado el 08/01/11]
- COMSCORE.COM (2010, octubre 26) "Rankings ComScore de propiedades web y de categorías de sitios en España". Disponible en: [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/comScore\\_Ranks\\_Web\\_Properties\\_and\\_Site\\_Categories\\_in\\_Spain](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/10/comScore_Ranks_Web_Properties_and_Site_Categories_in_Spain) , consultado el 08/01/11.
- COMSCORE.COM (2010, diciembre 14) "19,2 millones de internautas españoles vieron 2.900 millones de videos online en octubre de 2010". Disponible en: [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/12/19.2\\_Million\\_Spanish\\_Internet\\_Users\\_watched\\_2.9\\_Billion\\_Online\\_Videos\\_in\\_October\\_2010](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/12/19.2_Million_Spanish_Internet_Users_watched_2.9_Billion_Online_Videos_in_October_2010) , consultado el 08/01/11.
- CONTRERAS, J. M. Y PALACIO, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis, p. 30.
- EIAA European Interactive Advertising Association (2010, mayo 24) "Dos de cada tres internautas españoles consumen videos online". Disponible en: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?id=222&lang=5>, consultado el 28/01/11
- GALLARDO CAMACHO, Jorge (2010) *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno de YouTube España*. Madrid. Euroeditions.
- IAB SPAIN RESEARCH (2010, noviembre) "II Estudio sobre Redes Sociales en Internet". Disponible en: [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010) , consultado el 29/12/10.
- LARAZON.ES (2010, octubre 21) "YouTube estrena «Private» su primera serie emitida en España". Disponible en: <http://www.larazon.es/noticia/4371-youtube-estrena-private-su-primera-serie-emitida-en-espana> , consultado el 10/01/11.
- LEIMEISTER, J., SIDIRAS, P. & KRCMAR, H. (2006), "Exploring Success Factors of Virtual Communities: The Perspectives of Members and Operators". *Journal of organizational computing and electronic commerce*. Citado en Uribe (2010: 3)
- LEVINE R., ET AL. (1999) "The Cluetrain Menifesto". Disponible en: <http://www.cluetrain.com/> , consultado el 25/10/10.
- MARTÍNEZ, Fátima (2010) "La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales". Presentado en II Congreso Internacional Comunicación 3.0. 4-5 de octubre. Universidad de Salamanca. [<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf> , consultado el 11/01/11]
- McQUAIL, Denis (2000) *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

- MUNDOCRM.COM (2010, mayo 19) "Internet Estadísticas España 2010". Disponible en: [http://www.mundocrm.com/marketing/vp-tid:5-pid:26-INTERNET-ESTADISTICA S-ESPAA-2010.html](http://www.mundocrm.com/marketing/vp-tid:5-pid:26-INTERNET-ESTADISTICA-S-ESPAA-2010.html) , consultado el 08/01/11.
- NCA Y ASOCIADOS (2010, junio 8) "Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0". Disponible en <http://www.hosteltur.com/fdb/Influencia%20de%20las%20marcas%20en%20la%20sociedad%202.0.pdf> , consultado el 24/01/11.
- OTTO, P. & SIMON, M. (2008) "Dynamic Perspectives on Social Characteristics and Sustainability in Online Community Networks". *System Dynamics Review*, 24(3): 321. Citado en Uribe (2010, p. 3)
- SAN JUAN, Ileana Gisela (2008) "Cultura digital y reconfiguración del habitus tecnológico. Reflexiones teóricas y filosóficas". *Razón y Palabra*, número 64, año 13, Septiembre-October.
- [<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/actual/igisela.html>, consultado el 16/01/11]
- URIBE SAAVEDRA, Felipe (2010) "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Un estudio de casos". *Departament d'Economia de l'Empresa*, Universitat Autònoma de Barcelona.
- [[http://webs2002.uab.es/dep-economia-empresa/papers%20JPC%20castell%C3%A0/7FelipeUribe\\_VIII-JPC-2010.pdf](http://webs2002.uab.es/dep-economia-empresa/papers%20JPC%20castell%C3%A0/7FelipeUribe_VIII-JPC-2010.pdf), consultado el 12/01/11]
- WOLTON, Dominique (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.
- YOUTUBE.COM Publicidad (2009). Disponible en: <http://www.YouTube.com/t/advertising>, consultado el 20/01/11
- YOUTUBE.COM (2009) Estudio YouTube 2009: "¿Quiénes son los YouTubers?". [Video sobre la rueda de prensa de Nathalie Picquot (responsable de ventas de YouTube) y José Luis López de Ayala (director de Agencias de Google España)]. Disponible en [http://www.youtube.com/watch?v=3r5oIP\\_2Wsw](http://www.youtube.com/watch?v=3r5oIP_2Wsw), consultado el 03/01/11.
- YOUTUBE.COM Insights for Audience (2010). Disponible en: <http://www.google.com/videotargeting/ifa/buildQuery> , consultado el 31/12/10.