

# **Desarrollo del marketing y de la comunicación 2.0 en la red social de YouTube**

**Miguel Túñez López, José Sixto García y Melitón Guevara Castillo**

**Universidad de Santiago de Compostela (España)**

**Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)**

GI 1 Nuevas tecnología, Internet y Sociedad de la Información

**Abstract:** En esta comunicación investigamos la transformación de YouTube desde canal de vídeos a red social. YouTube es el portal de vídeos con más éxito del planeta. Sólo en Estados Unidos cuenta con más de 12.000 millones de vídeos, de tal forma que tres de cada cuatro vídeos del país americano se encuentran en YouTube. Ya en diciembre de 2008 contaba con más del 41% de los vídeos colgados en la red y gozaba de una ventaja del 38,1% con respecto al competidor más cercano, Fox Interactive Media.

Pero el sitio se ha convertido hoy en día en una auténtica red social, que es la preferida por los usuarios para compartir material audiovisual, especialmente vídeos, y que ofrece las mismas posibilidades comunicativas propias de la web 2.0 que cualquier otra red. Es decir, el usuario puede agregar amigos y compartir información con ellos, añadir suscripciones, enviar mensajes y publicar comentarios o buscar amigos en otras redes sociales como Facebook.

En la investigación se ha comprobado además, utilizando la técnica del monitoreo, que YouTube también puede utilizarse como instrumento para desarrollar campañas de marketing 2.0, puesto que posibilita la orientación demográfica, la orientación por intereses en función de lo que los usuarios están viendo, la orientación basada en los contenidos y la orientación viral mediante vídeos que generan expectación.

Concluimos, por tanto, con la averiguación del impacto social de YouTube en los usuarios a través del análisis de los datos de uso de Internet y de los perfiles de internautas en España.

**Key words:** YouTube; red social; comunicación 2.0; web 2.0.

## **1. Introducción: el fenómeno YouTube**

YouTube fue fundado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos eran trabajadores de PayPal, Chen y Karim como ingenieros y Chad como diseñador. Según Hurley y Chen, la idea de YouTube nació ante las dificultades con las que se encontraron cuando quisieron compartir unos vídeos de una fiesta celebrada en San Francisco, a pesar de que Chen ha reconocido que existía una idea más desarrollada de presentar una historia sencilla al mercado. Karim ha confesado que la fiesta nunca había tenido lugar y que la idea de compartir vídeos había sido suya, aunque sus compañeros no lo apoyaron y lo acusaron de querer crear una página de citas influenciado por hotornot.com.

En cualquier caso, el dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y dos meses después, el 23 de abril, fue cargado el primer vídeo, *Me at the zoo*. El tráfico se disparó cuando los usuarios empezaron a colocar enlaces a YouTube en la red social Myspace y el rápido crecimiento del sitio atrajo a Time Warner y a Sequoia Capital a invertir en él. En octubre de 2005 la empresa Nike colgó un anuncio protagonizado por el futbolista Ronaldinho y, sucesivamente, otras compañías y organizaciones empezaron a sentirse atraídas por la web.

En diciembre de ese mismo año, YouTube alcanzó los 50 millones de visitas diarias. Con la subida del vídeo musical *Lady Sunday*, que había sido transmitido previamente en el show *Saturday Night Live*, las visitas se dispararon y llegaron a los 250 millones diarios. En mayo de 2006, según datos del medidor Alexa.com, alcanzaron los 2.000 millones de visualizaciones

diarias y en agosto los 7.000<sup>1</sup>, con lo que se convirtió en el 32º sitio más visitado de Internet en Estados Unidos y debutó en el comScore Media Metrix Top 50 por primera vez. Fue también en esta época cuando Myspace y Google lanzaron sin éxito sus respectivas versiones de YouTube.

En septiembre de 2006 el co-fundador de Broadcast.com<sup>2</sup>, Mark Cuban, puso de manifiesto que YouTube enfrentaría innumerables problemas legales. No obstante, muchos de los propietarios de los sitios ya se habían comprometido con Warner Music para mejorar el servicio, de tal forma que se pudiese detectar más rápidamente cuándo un vídeo de su propiedad era colgado en YouTube.

A pesar de esta circunstancia, en octubre de ese mismo año Google compró YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones. En el momento de la adquisición cada día el conjunto de usuarios visualizaban una media de 100 millones de vídeos y añadían unos 65.000 nuevos. En los días previos a la compra YouTube había firmado sendos acuerdos con Universal Music Group y la CBS, mientras que Google había hecho lo mismo con Sony BMG y Warner Music para la distribución de vídeos musicales y evitar posibles conflictos legales. En cuanto a los socios fundadores, Hurley y Chen mantuvieron sus cargos, al igual que los 67 miembros de la plantilla con los que contaba la empresa en el momento, y sus oficinas permanecieron ubicadas en San Bruno, en California.

Casi dos años después, en junio de 2008, el 38% de los vídeos vistos en Internet estaban colgados en YouTube, mientras que el competidor más cercano no llegaba a representar el 4%. Se estima que el sitio generó unos 200 millones de dólares de beneficios, a pesar de que Google nunca reveló estas cifras. En diciembre contaba con más del 41% de los vídeos colgados en la red y se situó con una ventaja del 38,1% con respecto al siguiente competidor, Fox Interactive Media, como puede comprobarse en la siguiente tabla:

---

<sup>1</sup> El número de visitas aumentó un 19% y se situó en los 19,1 millones de visitas únicas, según datos de comScore.com.

<sup>2</sup> Un servicio de radio por Internet.

Ranking de sitios de vídeos en Internet en diciembre de 2008 (en miles 000)		
Sitio	Vídeos colgados (000)	Porcentaje
<i>Total Internet</i>	14.318.722	100,0
Google Sites	5.905.854	41,2%
Fox Interactive Media	444.865	3,1%
Yahoo! Sites	330.025	2,3 %
Viacom Digital	290.558	2%
Microsoft Sites	247.903	1,7%
Hulu.com	240.585	1,7%
AOL LLC	197.135	1,4%
Turner Network	183.948	1,3%
Disney Online	148.434	1%
ESPN	102.542	0,7%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de com Score World Metrix.

Por estas fechas un anuncio en la página de inicio costaba 175.000 dólares diarios y además el cliente debía comprometerse a invertir 50.000 dólares adicionales en anuncios en Google u otras páginas de Youtube. Ante esta situación de éxito, el sitio animó a los estudios de cine y televisión para que produjesen contenido audiovisual de calidad y les ofreció canales destacados donde podrían presentar anuncios de estrenos de películas y cortometrajes. La relación de la empresa con las productoras ha sido muy dispar. Por ejemplo, Viacom continúa con la demanda impuesta contra la compañía en marzo de 2007 por supuesta violación masiva de los derechos de autor, mientras que Disney firmó a finales de marzo de 2009 un acuerdo con el que autorizaba la transmisión de vídeos cortos de la ABC y ESPN (Wikipedia, 2010).

YouTube también anunció en abril de 2009 que había establecido alianzas con estudios de Hollywood para que el sitio pudiera ofrecer programas de televisión y películas completas. En enero de 2010 lanzó YouTube Rentals, un servicio de videoclub por Internet con películas completas que se pueden ver al instante previo pago, algo semejante al sistema *pay per view*.

## **2. Referencia metodológica**

La presente investigación se fundamenta en un trabajo exploratorio de análisis descriptivo del sitio YouTube y de su red social. Como técnica de investigación se ha utilizado, en primera instancia, el monitoreo de la propia web para, como es lógico, poder discernir, taxonomizar, describir y comparar los diferentes modelos de comunicación entre usuarios y también de publicidad y marketing que es posible implementar en YouTube. El examen no se ha limitado a la visión común que un usuario puede realizar de la página, sino que se ha extendido a otras ubicaciones de acceso no frecuente y que están destinadas a anunciantes o simplemente que son de presencia legal obligatoria, como los Términos de Uso o la Política de Privacidad.

En segundo lugar, para la medición de las audiencias, los datos se han extraído principalmente de medidores externos a YouTube en virtud de la objetividad que debe primar en los trabajos de investigación, aunque sin desechar, por otra parte, las cifras internas, que también resultaron útiles, al menos desde la óptica comparativa.

## **3. Posibilidades de comunicación 2.0: la transformación a red social**

En la actualidad YouTube se ha convertido en una auténtica red social que es la preferida por los usuarios para compartir material audiovisual, especialmente vídeos, y de hecho, es la red de vídeos más potente del mundo. Pero además, es una auténtica red social, puesto que ofrece las mismas posibilidades comunicativas que este tipo de comunidades propias de la web 2.0. Es decir, YouTube le permite al usuario agregar amigos y compartir información con

ellos, añadir suscripciones, enviar mensajes y publicar comentarios o buscar amigos en otras redes sociales como Facebook.

Por otro lado, establece interacción con el usuario, de forma que le sugiere vídeos destacados y recomendaciones personalizadas y le facilita la relación de los vídeos que más se están visualizando en un momento determinado, a la vez que permite guardar y conservar un historial de las actualizaciones realizadas. Establece también una serie de canales y categorías a las que es posible suscribirse y en las que se enmarcan la totalidad de los vídeos, con el propósito de facilitar el trabajo de búsqueda al usuario. Son los que se recogen en la siguiente tabla:

Categorías de vídeos ofrecidas en YouTube	
a)	Automoción
b)	Ciencia y tecnología
c)	Cine y animación
d)	Comedia
e)	Deportes
f)	Educación
g)	Gente y blogs
h)	Instrucciones varias y estilo
i)	Juegos
j)	Mascotas y animales
k)	Música
l)	Noticias y política
m)	Ocio
n)	ONGs y activismo
o)	Viajes y eventos
p)	Directores
q)	Gurús
r)	Humoristas
s)	Músicos
t)	<i>Partners</i>
u)	Patrocinadores
v)	Reporteros
w)	Sin ánimo de lucro
x)	Programas
y)	Películas
z)	Concursos
aa)	Eventos

Fuente: elaboración propia con datos de YouTube (a 10-03-2010).

Todas estas características convierten a YouTube en una verdadera red social de ocio que sirve fundamentalmente para compartir vídeos, aunque también es posible intercambiar y publicar cualquier otro tipo de información o material. No

obstante, es necesario aclarar que no todos los usuarios que buscan y consultan vídeos en YouTube comparten información ni son miembros de la comunidad. Esta página presenta particularidades propias de una red social, pero también otras características de búsqueda y acceso sin registro que no poseen las redes sociales más específicas.

## **4. Opciones y modelos de implementación de marketing 2.0**

### **4.1. Orientaciones de proximidad con el público objetivo**

Con respecto a la puesta en marcha de campañas de marketing, YouTube permite su ejecución en función de cuatro tipos de orientaciones, que no son excluyentes sino complementarias y que, por tanto, posibilitan el acercamiento a un usuario determinado:

1. Orientación demográfica en función del lugar desde el que el internauta se conecta.
2. Orientación por intereses en relación con lo que los usuarios están viendo y haciendo en YouTube.
3. Orientación basada en el contenido con la particularidad añadida de que YouTube es la mayor videoteca mundial en volumen de ejemplares.
4. Orientación viral mediante vídeos que generan expectación.

De este modo, YouTube permite incorporar todo tipo de campañas procedentes tanto de las organizaciones con más posibilidades como de aquéllas con menos recursos. Al igual que ocurre en Facebook, por ejemplo, también en YouTube tenemos que diferenciar entre aquellas campañas que son llevadas a cabo de manera autónoma por los propios usuarios y que se difunden gracias a la estrategia del marketing viral y aquellas campañas reguladas, diseñadas en función de los parámetros ofertados y bajo pagamiento.

Para esta segunda opción, el sitio practica marketing desde el momento en que pretende atraer anunciantes para dotar de valor a su producto, reforzando y revalorizando el método más valioso que tiene: el vídeo. La oferta para desarrollar campañas de marketing en YouTube es variada –como veremos a continuación- y la cantidad mínima de inversión es de 10.000 dólares. Este es el formulario que debe cubrirse para ponerse en contacto con el equipo comercial del sitio<sup>3</sup>:

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying 'YouTube - Canal de advertise'. The page title is 'How Will You Broadcast Your Story?' with a subtitle 'Learn how YouTube can be a powerful, creative, and efficient partner for your next campaign.' and a 'What's New?' link. The main content is a contact form titled 'Ponte en contacto con nosotros para obtener más información.' with a note 'Los campos marcados con un asterisco son obligatorios.' The form fields include: 'Nombre\*' (text input), 'País' (dropdown menu with 'Mundial (todos)' selected), 'Correo electrónico\*' (text input), 'Teléfono' (text input), 'Empresa' (text input), '¿Cuál es tu presupuesto para YouTube?' (dropdown menu with 'Menos de 10.000 dólares' selected), '¿Qué productos de YouTube te interesan?' (dropdown menu with 'Canal patrocinado' selected), and '¿Eres cliente de AdWords?' (radio buttons for 'No' and 'Sí', with 'No' selected). There is a 'Comentarios:' section with a text area and a note: '(Cuanto más sepamos, mejor podremos ayudarte. Cuéntanos un poco más sobre los objetivos de tu campaña, tus productos y servicios, la fecha de inicio de tu programa, tu presupuesto aproximado y cualquier otra cosa que quieras compartir con nosotros.)'. A red 'ENVIAR' button is at the bottom. The browser's status bar at the bottom shows 'Listo', 'Internet | Modo protegido: activado', and '100%' zoom.

## 4.2 Programas de marketing

El sitio oferta cuatro grandes programas de marketing que pueden ser desarrollados de forma autónoma por el propio usuario o bien con la ayuda de un equipo creativo de YouTube. Estos cuatro sistemas componen lo que desde el sitio denominan “kit de medios”:

1. Los canales patrocinados: están dirigidos al público leal que visita YouTube frecuentemente.

<sup>3</sup> Durante el proceso de investigación lo rellenamos y enviamos hasta en tres ocasiones, sin obtener respuesta en ninguna de ellas.



2. Integración da marca: YouTube permite la creación de contenido específico y particularizado para una marca determinada.
3. Lanzamiento conjunto: consiste en aprovechar los programas y los eventos que se difunden en YouTube y a la vez la creatividad de los propios usuarios.
4. Programa de creación conjunta bajo la filosofía de generar beneficios tanto para la marca como para los usuarios.

Con respecto a las localizaciones de los anuncios que componen la parte de promoción de estas posibles campañas, YouTube permite agregar anuncios en cuatro páginas o ubicaciones diferentes y además hacerlo con diferentes formatos. Se puede comprobar el resultado o vista previa de las diversas modalidades con la herramienta Ad Showcase, que siempre facilitará cualquiera de las localizaciones y formatos que reproducimos a continuación:

#### 1. Página de inicio.



Anuncios de video de YouTube de reproducción automática estándar



Anuncios de video de YouTube de reproducción por clic estándar



Anuncio de video de YouTube expandible de reproducción automática



Anuncio de video de YouTube expandible de reproducción por clic



Formato de cabecera de página de inicio



Banners estándar



Unidad de cabecera expandible de página principal

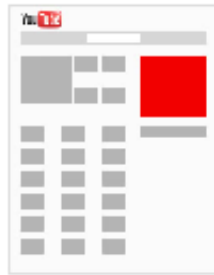


Unidad de cabecera tándem de página de inicio (Cross-Talk)

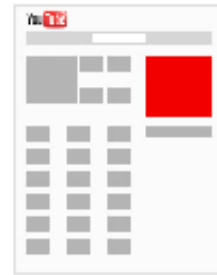
## 2. Página de búsqueda:



Anuncios de vídeo de  
YouTube de reproducción  
por clic estándar



Banners estándar

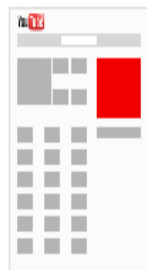


Anuncios rich media

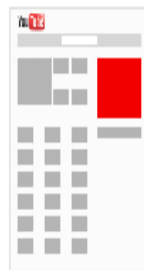
## 3. Página de visualización:



Anuncios de vídeo de  
YouTube de reproducción  
por clic estándar



Banners estándar



Anuncios rich media



Anuncios InStream



Anuncios integrados en  
vídeo de YouTube

## 4. Página de subida de vídeos:



Anuncios de vídeo de  
YouTube de reproducción  
por clic estándar



Banners estándar



Anuncios rich media

En cada una de estas localizaciones y en cada uno de los formatos, se permite el uso de diferentes recursos. El siguiente cuadro relaciona todas las localizaciones, formatos, recursos y tamaños máximos que ofrece YouTube:

Ubicación	Formato	Recurso	Tamaño máximo de archivo
Página de inicio	Anuncios de vídeo de YouTube de reproducción por clic estándar	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario estándar	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icono de canal	50Kb
	Anuncio de vídeo de YouTube de reproducción automática estándar	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario estándar	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icono de canal	50Kb
	Anuncio de vídeo de YouTube expandible de reproducción automática	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario estándar	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Imagen de fondo ampliada	100Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icono de canal	50Kb
	Anuncio de vídeo de YouTube expansible de reproducción por clic	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario estándar	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Imagen de fondo ampliada	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icono de canal	50Kb
	<i>Banners estándar</i>	<i>Banner</i>	50Kb
	Formato de cabecera de página de inicio	Anuncio de cabecera	10Mb

Ubicación	Formato	Recurso	Tamaño máximo de archivo
	Unidad de cabecera expansible de página principal	Anuncio de cabecera	1Mb
		Expandir anuncio	10Mb
<b>Página de búsqueda</b>	Anuncios de vídeo de YouTube de reproducción por clic estándar	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icono de canal	50Kb
	<i>Banners</i> estándar	<i>Banner</i>	50Kb
	Anuncios rich media	Formato de descarga de cortesía	1.2Mb
<b>Página de visualización</b>	<i>Banners</i> estándar	<i>Banner</i>	50Kb
	Anuncios rich media	Formato de descarga de cortesía	1.2Mb
	Anuncios InStream	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario	50Kb
	Anuncios integrados en vídeo de YouTube	Anuncio de superposición Flash animado	100Kb
		Anuncio complementario	50Kb
		Anuncio de vídeo	1Gb
	Anuncios de vídeo de YouTube de reproducción por clic estándar	Anuncio de vídeo	50Kb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icono de canal	50Kb
<b>Página de subida</b>	Anuncios de vídeo de YouTube de reproducción por clic estándar	Anuncio de vídeo	1Gb
		Anuncio complementario de vídeo	50Kb
		Intertítulo	50Kb
		Icono de canal	50Kb
	<i>Banners</i> estándar	<i>Banner</i>	50Kb
	Anuncios rich media	Formato de descarga de cortesía	1.2Mb

Fuente: elaboración propia con datos de YouTube.

YouTube está comenzando a ofrecerles a los usuarios una opción de visualización de contenido en alta definición –resolución de 1.080 píxeles- si lo admite la subida de origen. Sin embargo, esta opción aún se encuentra en fase

de prueba, por lo que no existe la total garantía de que el vídeo pueda reproducirse en ese formato.

Aun así, con respecto a una subida óptima de vídeos de pantalla completa, YouTube alerta de dos recomendaciones básicas. En primer lugar, para la subida de vídeos originales se advierte de que cuantas menos veces haya sido codificado un vídeo antes de subirlo mejor será la calidad de reproducción, puesto que cada nueva codificación puede degradar o desmejorar la calidad del vídeo. En segundo lugar, se recomienda mantener el formato de imagen del vídeo original sin incluir en ningún caso barras horizontales ni verticales<sup>4</sup>.

#### **4.3 En búsqueda de una comunicación personalizada: la estrategia hacia el *one to one***

YouTube proporciona a los miembros de la comunidad<sup>5</sup> once consejos sobre cómo maximizar los esfuerzos a la hora de crear una campaña de vídeo. Son los siguientes:

1. Localizar las tendencias que están triunfando en la red social e investigar cuál puede ser su influencia sobre la campaña propia.
2. Ser diferente y reproducir la sensibilidad y los intereses de la organización anunciada.
3. La campaña ha de ser sencilla.
4. El vídeo debe ser conciso, interesante, breve y claro. El locutor o presentador también es importante.
5. Usar, si es posible, el canal de la propia organización para difundir el vídeo.

---

<sup>4</sup> El reproductor de YouTube añade de manera automática barras negras para que los vídeos se muestren correctamente con independencia del tamaño del vídeo o del reproductor. Existen dos modalidades posibles:

1. El formato de pilares: añade barras verticales automáticamente, por ejemplo, a los vídeos con formato 4:3 en el nuevo tamaño de reproductor de pantalla completa de 16:9.
2. El formato de buzón: añade barras negras en la parte superior e inferior, por ejemplo cuando se cambia el reproductor y se inserta en otro sitio web. Ocurre también con los vídeos anamórficos que siempre se reproducirán en este formato tanto en los reproductores de tamaño 16:9 como 4:3.

<sup>5</sup> Se ofrecen en inglés y su localización en la página es muy compleja.

6. Mostrar ejemplos de lo que se demanda del usuario.
7. Opción de crear e incorporar incentivos que atraigan la atención del usuario.
8. Compartir y comparar con la competencia, ver qué hacen otros y cómo se puede aplicar eso a la experiencia personal.
9. Fomentar la participación de otros usuarios.
10. Interés por las reacciones de los usuarios y los niveles de satisfacción conseguidos con la campaña.
11. Acabar fuerte y crear un vídeo-resumen de los mejores vídeos difundidos en la campaña para distribuirlo entre los públicos o incluso a nuevos mercados.

Las posibilidades de desarrollar marketing que ofrece YouTube no se limitan, sin embargo, a los usuarios que posean vídeos. En la opción de anuncios de autoservicio el usuario puede utilizar los anuncios promocionados de YouTube para atraer usuarios a sus vídeos o bien configurar una campaña orientada por ubicación gracias a Google AdWords, que permite orientar los formatos de los anuncios en espacios publicitarios de gran calidad en YouTube.

Existe también la opción de que una organización –aunque también podría ser viable a título personal- se convierta en *partner* –socio o patrocinador- de YouTube. Para serlo es preciso que el usuario tenga abierta una cuenta de AdSense y luego se tienen en cuenta diversos factores, entre los que se incluyen (1) el volumen de audiencia, (2) el país de residencia, (3) la calidad del contenido o (4) el cumplimiento de las Normas de la Comunidad y de los Términos de Uso. Como YouTube es un sitio de Google, para la contratación y gestión de la publicidad se siguen los mismos parámetros que los empleados en otros sitios de Google, como la red social Gmail Buzz.

El programa para *partners* posibilita que los creadores de contenido original obtengan ingresos con sus vídeos a través de un programa de reparto de

beneficios. Para esto es necesario que el usuario permita que aparezcan anuncios relevantes con su vídeo o que los vídeos se puedan alquilar a través de *streaming*. De todas formas, YouTube alerta de que no existe ninguna garantía con respecto a la cantidad de dinero que se puede conseguir. Los anuncios que se reproducirán junto al contenido del usuario serán seleccionados de forma automática en función de una serie de factores contextuales, principalmente la categoría del vídeo.

El sitio, dentro su propia política de marketing que como empresa sigue para captar usuarios y anunciantes, señala cuatro tipos de ventajas que consiguen los *partners*:

- a) Financiación: da opción de compartir ingresos procedentes de anuncios integrados en vídeo, compartir los ingresos del alquiler de los vídeos, participar en oportunidades de contenido de ocio patrocinado y de colaboración de marketing con los anunciantes más importantes y, finalmente, utilizar las ventas para vender los anuncios propios.
- b) Insight: gracias a las herramientas de análisis de Insight, YouTube permite optimizar los vídeos y crear contenido mejor orientado que satisfaga tanto las necesidades de los propios usuarios como de los anunciantes. La información que ofrece el servicio está relacionada con datos demográficos de los miembros que visualizan los vídeos y con el tipo de contenido preferido, con cómo descubre el público esos contenidos, permite comparar el éxito de una campaña con la competencia e incluso determinar dónde se obtiene un buen resultado en el contenido de un vídeo y dónde decae el interés. Por tanto, se trata de una de las herramientas más útiles vinculada al análisis de la repercusión de una determinada campaña, lo que permite aclarar qué es lo que mejor satisface al público y corregir las deficiencias posibles.
- c) Protección: marca determinada con los canales patrocinados, que sólo están disponibles para *partners*. De igual modo, el sitio oferta

herramientas de gestión de contenido para proteger los derechos de autoría y copyright, que pueden ser utilizados por cualquier persona aunque no sea *partner*. Por otra parte, la reproducción de los vídeos en alquiler se realiza de manera segura para evitar que puedan ser descargados por algún miembro de la comunidad.

d) Calidad: con respecto a la calidad YouTube ofrece la función de alta definición en formato de imagen 16:9 para aquellos contenidos que gocen de una calidad óptima y que su contenido alcance un nivel correcto de pertinencia. Existe un conjunto de proveedores de contenido de alta calidad que forman parte del programa de *partners*.

#### **4.4 Organizaciones sin ánimo de lucro**

Existe un programa específico para las organizaciones sin ánimo de lucro, aunque su uso por ahora está limitado a Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia, aunque YouTube confirma la intención de expandirlo por otros países, entre ellos España.

Este programa ofrece cinco características fundamentales para las organizaciones que deseen adscribirse a él: (1) garantiza una mayor capacidad de subida; (2) permite recaudar fondos a través del botón 'Donar' de Google Checkout, (3) posibilita la aparición en los canales de organizaciones sin ánimo de lucro en las páginas de vídeos de este tipo de organizaciones; (4) proporciona la opción de añadir una llamada a la acción en los vídeos para hacer más efectiva la campaña y (5) de publicar un anuncio en vídeo en la plataforma YouTube Video Volunteers para encontrar un usuario de YouTube interesado y capacitado para crear un vídeo para una causa determinada. El sitio también ofrece un boletín informativo mensual para organizaciones sin ánimo de lucro al que cualquier usuario puede suscribirse.

#### **4.5 Conexiones con otros entornos web**

Finalmente, como último apunte, tenemos que decir que las posibilidades comunicativas y de práctica de marketing que ofrece YouTube no se limitan en exclusiva ni a su sitio web ni a la red social, sino que gozan del factor de



potencialidad extrínseca de exportar vídeos a otras redes sociales y a otros emplazamientos web.

Se trata, por lo tanto, de la posibilidad de utilizar los vídeos de YouTube como herramienta técnica para desarrollar marketing, por ejemplo, en páginas de eventos, en espacios personales o blogs. Es una iniciativa ajena a la compañía, pero que los usuarios utilizan como técnica para obtener beneficio, a pesar de que todas las partes implicadas salen beneficiadas, puesto que también es una forma de promocionar y otorgar valor y utilidad a YouTube.

No obstante, atendiendo a criterios cualitativos, consideramos que el soporte técnico y las plataformas ofrecidas por YouTube para la contratación de campañas de marketing –y por tanto también de publicidad- son excesivamente complejas y de difícil aplicación y puesta en funcionamiento de manera autónoma, en comparación con otras redes como Facebook o Tuenti, aparte de la cuestión idiomática y las restricciones geográficas a las que están sometidas muchas funcionalidades, lo que resta operatividad al sitio web en general y a la red social en particular.

## **5. En conclusión**

La comunicación entre usuarios de YouTube o entre las empresas u organizaciones y éstos se fundamenta y practica a partir de las aplicaciones y las posibilidades propias de la web 2.0. Sin embargo, el éxito y la efectividad de esa comunicación vendrán dadas por la adecuación de los contenidos a las necesidades y expectativas de los públicos objetivo, tanto en las campañas implementadas de forma autónoma como en las realizadas según los mecanismos de pago.

El perfil de usuario tipo de YouTube en España responde a un hombre de entre 18 y 24 años, sin hijos, con estudios primarios, que se conecta a Internet desde su casa o desde el lugar de estudio -según datos del medidor Alexa.com- y, por tanto, éste será un buen perfil hacia el que dirigir cualquier ejercicio de promoción o simplemente de comunicación. Estos datos de perfil son

coincidentes con el perfil de público nicho que consta en YouTube – proporcionado por comScore Media Metrix en septiembre de 2009-, pero que, sin embargo, contabiliza también un 23,2% de usuarios con edades comprendidas entre los 2 y los 18 años:

Datos demográficos		Usuarios en millones	% Usuarios
<b>Edad</b>	Todas las edades	101	—
	2 – 18	23,2	23%
	18–34	37,8	37%
	35–44	18,7	19%
	45–54	13	13%
<b>Sexo</b>	Hombre	55,4	55%
	Mujer	45,6	45%

Fuente: YouTube a partir de los datos de comScore Media Metrix.

Recordemos en este punto que YouTube es el portal de vídeos con más éxito en el planeta, que cuenta con más de 12.000 millones de vídeos sólo en Estados Unidos, de manera que tres de cada cuatro vídeos del país americano se encuentran en este sitio web:

Sitios web de vídeos en Estados Unidos en enero de 2010 (en miles 000)		
Sitio web	Vídeos	Porcentaxe de vídeos (%)
<i>Total audiencia Internet</i>	32.410.886	100
Google Sites	12.816.043	39,5
Hulu	903.078	2,8
Microsoft Sites	491.753	1,5
Yahoo! Sites	435.487	1,3
Viacom Digital	361.228	1,1
Fox Interactive Media	293.008	0,9
Turner Network	283.244	0,9
AOL LLC	241.991	0,7
Vevo	226.125	0,7
CBS Interactive	217.407	0,7

Fuente: elaboración propia cos datos de comScore World Metrix.

También en Europa, en Oriente Medio y en América Latina su índice de impacto es sobresaliente, como refleja el siguiente cuadro:

<b>Cinco países con mayor número de visitas en el mundo a YouTube y posición en el ranking estatal de las 100 webs más visitadas</b>	
<b>Países</b>	<b>Ranking</b>
Arabia Saudí	2
Portugal	2
Alemania	3
Italia	3
México	3

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Alexa.com (a 18-02-2010).

Por tanto, una vez ratificado que las opciones de comunicación y marketing de YouTube son óptimas y que su audiencia es elevada en el conjunto del planeta, el éxito o el fracaso de cualquier práctica comunicativa distribuida en el sitio, dependerá del contenido y de la correcta adecuación a los públicos.

### **Webgrafía**

[www.alexacom.com](http://www.alexacom.com)

[www.comscore.com](http://www.comscore.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## **Desarrollo del marketing y de la comunicación 2.0 en la red social de YouTube**

### **Autores:**

Miguel Túñez López, doctor. [miguel.tunez@usc.es](mailto:miguel.tunez@usc.es)

José Sixto García, DEA. [jose.sixto@usc.es](mailto:jose.sixto@usc.es)

Universidad de Santiago de Compostela (España)

Melitón Guevara Castillo, doctor. [melique@uat.edu.mx](mailto:melique@uat.edu.mx)

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)