

Hacia la consolidación industrial del audiovisual online.

José Patricio Pérez Rufí y Antonio Castro Higuera (coordinadores)

Textos de Fabián Eduardo Arango Archila, Marta de los Reyes Márquez, Enrique Lara Mérida, Alejandra Perea Martín, Miguel Ángel Manzano Montaña, Virginia Martínez Peinado, Lorena León Carrillo, Ismael Macías García, María López Soriano, Ariadna Cervilla Fernández, Ramón Calvo Verdaguer, Marta González Duque, Atanasio Rubio Gil, Juan Ríos Aranda, Miriam Robles Marín, Antonio David Rodríguez Rodríguez, Gonzalo Romero Doña, Isabel Jiménez Romero, Javier Melero Díaz, Marta Novoa Fajardo, Margarita Ojeda Molero, Marta Ruiz Pérez, Marina Solórzano Herrada, Juan Antonio Valdivia Chacón, Michel VanHoren Matías, Séiani Wints de la Peña, José Cabello Ibáñez, Juan José Calvillo Ocaña, Javier Fernández Frías, Adrián Góngora López, Daniel Castaño González, Miguel Galindo Aguirre, Juan Crossa Vega, Pablo García Robredo, Luis Manuel Yébenes Camacho, José Antonio Torres Barrachina, Samuel Villanueva Hernández, José Miguel Camacho López.



Hacia la consolidación industrial del audiovisual online.

Coordinadores

José Patricio Pérez Rufí y Antonio Castro Higuera (Universidad de Málaga)

Autores

Fabián Eduardo Arango Archila, Marta de los Reyes Márquez, Enrique Lara Mérida, Alejandra Perea Martín, Miguel Ángel Manzano Montaña, Virginia Martínez Peinado, Lorena León Carrillo, Ismael Macías García, María López Soriano, Ariadna Cervilla Fernández, Ramón Calvo Verdaguer, Marta González Duque, Atanasio Rubio Gil, Juan Ríos Aranda, Miriam Robles Marín, Antonio David Rodríguez Rodríguez, Gonzalo Romero Doña, Isabel Jiménez Romero, Javier Melero Díaz, Marta Novoa Fajardo, Margarita Ojeda Molero, Marta Ruiz Pérez, Marina Solórzano Herrada, Juan Antonio Valdivia Chacón, Michel VanHoren Matías, Séiani Wints de la Peña, José Cabello Ibáñez, Juan José Calvillo Ocaña, Javier Fernández Frías, Adrián Góngora López, Daniel Castaño González, Miguel Galindo Aguirre, Juan Crossa Vega, Pablo García Robredo, Luis Manuel Yébenes Camacho, José Antonio Torres Barrachina, Samuel Villanueva Hernández, José Miguel Camacho López.

Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)

Campus Universitario Teatinos

Bulevar Louis Pasteur, 4

MÁLAGA 29071

España

JULIO DE 2016

ISBN-13: 978-84-16874-25-5

Nº Registro: Pendiente

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/>

ÍNDICE

<i>Prólogo.</i>	5
José Patricio Pérez Rufí Antonio Castro Higuera	
<i>Tendencias de consumo de vídeo en YouTube España.</i>	10
Marta de los Reyes Márquez Enrique Lara Mérida Alejandra Perea Martín	
<i>Tendencias de usuarios productores en YouTube España.</i>	36
Marta de los Reyes Márquez Enrique Lara Mérida Alejandra Perea Martín	
<i>El éxito en YouTube: las Networks.</i>	49
Miguel Ángel Manzano Montaña Virginia Martínez Peinado Lorena León Castillo Ismael Macías García María López Soriano	
<i>Análisis sobre el funcionamiento de la herramienta ‘Tendencias’ en YouTube.</i>	69
Ariadna Cervilla Fernández Ramón Calvo Verdaguer Marta González Duque Atanasio Rubio Gil	
<i>Jugando en directo: un estudio sobre los creadores de contenido en Twitch y YouTube.</i>	87
Ariadna Cervilla Fernández Ramón Calvo Verdaguer Marta González Duque Atanasio Rubio Gil	
<i>Televisión y vídeo-streaming en directo: Periscope y otras plataformas live online.</i>	100
Juan Ríos Aranda Miriam Robles Marín Antonio David Rodríguez Rodríguez Gonzalo Romero Doña	

<i>Vídeo en 360 grados: géneros.</i>	129
Isabel Jiménez Romero Javier Melero Díaz Marta Novoa Fajardo Margarita Ojeda Molero	
<i>La audiencia social frente a la audiencia tradicional de televisión en España.</i>	150
Marta Ruiz Pérez Marina Solórzano Herrada Juan Antonio Valdivia Chacón Michel VanHoren Matías Séiani Wints de la Peña	
<i>Nuevos modelos de negocio audiovisual: la irrupción de Netflix.</i>	163
José Cabello Ibáñez Juan José Calvillo Ocaña Javier Fernández Frías Adrián Góngora López	
<i>El crowdfunding como herramienta de financiación en la producción de webseries.</i>	185
Daniel Castaño González Miguel Galindo Aguirre Juan Crossa Vega Pablo García Robredo	
<i>Spotify: Innovación y desarrollo en la música en la nube.</i>	197
Fabián Eduardo Arango Archilla	
<i>Recursos para la creación de una emisora de radio online.</i>	215
Luis Manuel Yébenes Camacho José Antonio Torres Barranchina Samuel Villanueva Hernández José Miguel Camacho López	

Prólogo

José Patricio Pérez Rufí

Antonio Castro Higuera

Presentamos en esta publicación electrónica los trabajos de investigación realizados por los estudiantes de la asignatura *Estructura del mercado audiovisual*, dentro del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga durante el curso 2015/2016. Estos textos suponen la iniciación en la investigación de alumnos y alumnas de gran talento que combinan su formación académica e investigadora con su formación como profesionales en el área de la Comunicación Audiovisual. Ofrecemos aquí una selección de aquellos trabajos que destacaron por su buen acabado, su interés, su capacidad analítica y crítica, su actualidad, su pertinencia y su adecuación a una metodología rigurosa de investigación apropiada para unos estudios que toman su base de las Ciencias Sociales. Centrados en torno a diferentes sectores de las industrias del audiovisual online y desde una perspectiva industrial, económica o política, las investigaciones aquí recogidas permiten esbozar un estado de la cuestión acerca de dichas industrias, muy ligado a los últimos movimientos de la industria y las últimas tendencias de consumo de ocio por parte de los ciudadanos.

Las industrias audiovisuales, al igual que el resto de las industrias culturales, realizaron una migración completa no sólo al digital, aunando formatos y eliminando barreras entre los medios, sino también hacia la distribución online, favorecida por redes capaces de transferir vídeo de alta calidad de manera instantánea. Desde un punto de vista económico, la incertidumbre que siguió a la digitalización de los medios de comunicación parece estar esfumándose desde el momento en que los usuarios acceden a cumplir con el requisito de compra o abono de contenidos o servicios audiovisuales y se vislumbran modelos de negocio y dinámicas de éxito. La buena acogida de plataformas como Netflix, Yomvi o Spotify o el mantenimiento como medio esencialmente gratuito de YouTube no hacen sostenible, con todo, la mayor parte de las iniciativas de comercialización de

contenidos culturales a través de Internet. Las marcas de reconocimiento masivo internacional son pocas, si bien el consumo masivo no elimina la demanda de contenidos especializados, que también tendrán su posibilidad de comercio. Abogamos aquí por describir el momento actual de las industrias audiovisuales online con el término “consolidación”: consolidación de prácticas empresariales, consolidación de estructuras, consolidación de nuevos hábitos de ocio y consolidación del consumo. El presente es online.

Marta de los Reyes Márquez, Enrique Lara Mérida y Alejandra Perea Martín hacen un riguroso análisis del consumo de vídeos mayoritario por parte de los usuarios de YouTube en España a partir de la herramienta YouTube Trend Dashboard, clasificando los contenidos en función de su consumo por edades y por género. Su estudio concluye que las preferencias por parte de los usuarios de género masculino pesarán más en el cómputo total de vídeos que son visionados de forma masiva en un escaso margen de tiempo, al tiempo que confirman diferentes preferencias en cuanto a formatos por parte de hombres y mujeres.

En su siguiente investigación, De los Reyes, Lara y Perea atenderán a la procedencia de los vídeos de mayor consumo en España, reforzando en sus conclusiones la posición de los youtubers por encima de las industrias culturales y de los usuarios que distribuyen contenidos puntualmente.

Miguel Ángel Manzano Montaña, Virginia Martínez Peinado, Lorena León Carrillo, Ismael Macías García y María López Soriano continúan el análisis del vídeo y de los canales de éxito en la plataforma de vídeo online YouTube atendiendo a la pertenencia de los creadores de contenido a redes multicanal o network. Aunque la pertenencia a una network no supondrá un requisito para lograr una visibilidad destacada como youtuber, la colaboración con una sí permite incrementar los beneficios económicos derivados del incremento de visitas y suscriptores.

Ariadna Cervilla Fernández, Ramón Calvo Verdaguer, Marta González Duque y Atanasio Rubio Gil investigarán la herramienta “Tendencias” de YouTube al recomendar el visionado de determinados contenidos por encima de otros, con la intención de valorar su objetividad. Las incoherencias en el posicionamiento y la aparición de vídeos dentro de la herramienta pondrán en

evidencia, según los autores, un trato privilegiado a los usuarios más activos y seguidos o youtubers.

En un segundo texto, Cervilla, Calvo, González y Rubio atenderán a los creadores de contenidos en dos redes de contenidos de vídeo online: YouTube y la plataforma Twitch, dedicada de forma específica a la divulgación de contenidos audiovisuales relacionados con el videojuego. Concluirán que no existen grandes diferencias en los perfiles sociales de los creadores de contenidos de ambas redes, si bien pondrán de manifiesto la permanencia de estereotipos de género en el ámbito del videojuego y del vídeo online.

Juan Ríos Aranda, Miriam Robles Marín, Antonio David Rodríguez Rodríguez y Gonzalo Romero Doña describirán el uso y las funciones de herramientas de transmisión de vídeo en directo a través de Internet como Periscope, Hangout en directo, YouTube Live, Live Stream, Facebook Mentions o Twitch.tv. Su repaso por estas plataformas les llevará a concluir que estas redes cambiarán las formas de realizar televisión en directo, como forma de retroalimentación de los canales de televisión broadcast para incrementar la fidelización del espectador.

Isabel Jiménez Romero, Javier Melero Díaz, Marta Novoa Fajardo y Margarita Ojeda Molero harán del vídeo interactivo en 360 grados su objeto de estudio. Centrando su atención en los vídeos 360 distribuidos a través de la plataforma de vídeo online YouTube, su objetivo será analizar los géneros más destacados en los que se aplica dicha tecnología. Incluso si los géneros de este formato son variados, el estudio concluirá que será en el sector del entretenimiento donde encontrarán una recepción más favorable por parte del usuario de YouTube.

Marta Ruiz Pérez, Marina Solórzano Herrada, Juan Antonio Valdivia Chacón, Michel VanHoren Matías y Séiani Wints de la Peña confrontarán la audiencia social a la audiencia tradicional de la televisión en España, partiendo de la hipótesis de que el seguimiento de programas televisivos por parte de los usuarios activos en Internet (audiencia social) representa de manera más eficaz el impacto social de la programación que los datos de los audímetros. Su estudio les llevará a la conclusión de que la medición de audiencias tradicional no tiene por qué ser paralela a la audiencia social, pero que, en todo caso, la

audiencia social trasciende el puro dato numérico del audímetro por un parámetro de calidad de la percepción de los contenidos televisivos.

José Cabello Ibáñez, Juan José Calvillo Ocaña, Javier Fernández Frías y Adrián Góngora López centran su investigación en la plataforma de televisión de pago a través de IP Netflix. Contraponiendo la televisión broadcast convencional con la televisión online de pago, confirmarán el arrollador arranque de la IPTV en España y el actual estado de adaptación de la televisión conectada a las estructuras de los mercados nacionales, controladas por poderosos grupos mediáticos, así como de la adaptación inversa, es decir, de la televisión convencional a los nuevos modos de distribución de contenidos audiovisuales.

Daniel Castaño González, Miguel Galindo Aguirre, Juan Crossa Vega y Pablo García Robredo atienden al crowdfunding como estrategia de financiación en la producción de webseries. Tomando como referencia la plataforma de crowdfunding Verkami, analizarán las características tanto de las campañas de éxito como las de fracaso, con objeto de descubrir constantes que puedan definir tanto un modelo de campaña como el otro. Así, indagarán en el género de la webserie, la cantidad determinada como objetivo de la campaña, la presencia o no de un personaje célebre y la calidad de la información aportada sobre el proyecto.

Fabián Eduardo Arango Archila estudia la plataforma de contenidos musicales en streaming Spotify para seguir su evolución y sus funciones. Arango sostiene que Spotify se proyecta como una red social, dado que su aplicación de las tecnologías de la información y comunicación evolucionará hasta hacer de la plataforma una comunidad virtual de melómanos. El contenido musical supone, por tanto, la base de la socialización de la experiencia de consumo de Spotify.

Luis Manuel Yébenes Camacho, José Antonio Torres Barrachina, Samuel Villanueva Hernández y José Miguel Camacho López apuestan por ir más allá del estudio teórico de la radio online para poner en práctica sus conocimientos y crean una emisora de radio online mediante las aplicaciones de Winamp y Shoutcast. De esta forma, comprobarán que la radiodifusión de contenidos sonoros a través de Internet será accesible e intuitiva para la mayor

parte de usuarios pero contará con importantes limitaciones a la hora de lograr audiencias masivas.

Tendencias de consumo de video en Youtube España.

Marta de los Reyes Márquez

Enrique Lara Mérida

Alejandra Perea Martín

(Universidad de Málaga)

Resumen

El siguiente artículo analiza la relación de la plataforma audiovisual YouTube con el consumo de vídeos que realizan los usuarios registrados desde España. La importancia de YouTube ha crecido desde sus orígenes en 2005, en la actualidad es la principal opción de consumo de vídeo en Internet. A través de la herramienta YouTube Trend Dashboard clasificaremos a los usuarios y los asociaremos a las categorías creadas específicamente para organizar el material audiovisual y así sacar conclusiones al respecto.

Palabras clave

YouTube; YouTube Trend Dashboard; usuario generador de contenido audiovisual: youtuber; Web 2.0; consumo de vídeo online; UGC.

1. Introducción.

La presente investigación tiene como objeto de estudio YouTube, con el objetivo de ahondar en el conocimiento sobre la plataforma y sobre el comportamiento de los usuarios registrados con ésta nueva herramienta de difusión e información. YouTube es actualmente uno de los sitios web más importantes de Internet. En apenas unos años, su peso en la sociedad cibernética ha crecido de tal modo que sus influencias en torno a Internet se han expandido, llegando a ocupar una situación relevante. En nuestro caso nos centraremos en una pequeña parte de lo que concierne a esta plataforma. Nuestro estudio se centra en la tipología de los videos y sus audiencias.

Según las estadísticas que ofrece YouTube, en 2015, la suma de usuarios superaba los mil millones, lo que equivaldría a un tercio de todos los usuarios de Internet. Asimismo, el número de usuarios que llegan a YouTube por su página principal (una acción parecida a la de encender la TV) se ha triplicado de un año a otro.

Otro hecho importante es el incremento de visualizaciones en los dispositivos móviles, a través de los cuales se ve aumentado el número de horas que la gente dedica a ver vídeos en ellos, aumentando un 100% de un año a otro, así como sus sesiones de visualización que son cada vez más largas. Una sesión en un dispositivo móvil dura más de 40 minutos de media, lo que se traduce en un aumento de más del 50% de un año a otro.

Estos hechos sirven como muestra de la influencia recíproca entre la plataforma y los usuarios, por lo que consideramos interesante clasificar e investigar los tipos de contenidos que más se consumen y los que más se producen por parte de los usuarios. Sin embargo, y como se ha comentado anteriormente, la extensión de YouTube es tan grande que vamos a centrarnos en los videos y usuarios en España. Existen diferentes clasificaciones, la mayoría de ellas no llegan a ser completamente exactas a la definición del video, debido en parte, a la complejidad de clasificación del contenido audiovisual en la red y al continuo cambio que producen en ella. El propio YouTube nos ofrece un sistema de catalogación basados en etiquetas, pero se centra en categorías de clasificación de contenido para TV. No obstante, la investigación se centrará en el ranking de los 10 videos más vistos en España durante un periodo de tres semanas recogiendo muestras cada 5 días, nos ocuparemos también del tipo de usuario que consume el video, los cuales, dividiremos por género y edad.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta todo lo anterior, el objetivo de esta investigación es analizar cuáles son los contenidos que consumen los usuarios de YouTube en España, según sexo y edad. De este modo, pretendemos obtener una visión o panorama de las tendencias de los contenidos que circulan por este portal y saber el seguimiento por parte de la sociedad, es decir, saber el grado de aceptación de esta plataforma. También, la recogida y análisis de estos datos podrán ayudar a definir la categorización de los tipos de vídeos más visitados en el ranking, y la búsqueda de una explicación a dicho fenómeno. El último paso será la valoración comparativa del consumo de contenido audiovisual entre los usuarios.

Para desarrollar este trabajo partimos de una hipótesis que pretende verificar la visión estereotipada que existe en la sociedad respecto a esta plataforma de consumo de contenido audiovisual. Nos referimos por tanto, a que los usuarios más jóvenes verán más videos que otros usuarios con una edad superior. A su vez,

pretendemos recalcar cómo el uso que dan los usuarios masculinos y femeninos será bastante dispar.

Para la realización de este estudio, empezaremos por construir un marco teórico acerca de la función de YouTube como herramienta de distribución y reproducción de contenido audiovisual, continuando con el análisis del citado ranking de los videos más visualizados en España durante el mes de abril del año 2016. Nos serviremos de recursos de tipo cuantitativo basados en la herramienta "YouTube Trends Dashboard", facilitada por la propia página de YouTube, y que proporciona datos actualizados cada 24 horas de un total de 90 países. Esta lista es más detallada en Estados Unidos donde se muestra una división por ciudades. Los datos aportados nos permitirán tener acceso a una representación objetiva del seguimiento de YouTube España en el momento actual. Además, alternaremos el uso de estos datos con una metodología cualitativa para explicar estos resultados a partir de razonamientos que esclarezcan tendencias en el comportamiento de los usuarios analizados.

A pesar de que no hemos encontrado ninguna investigación similar a la nuestra, consultaremos estudios anteriores para marcar unas pautas sobre las que trabajar y ver si existen coincidencias en dichos trabajos. Algunas de las investigaciones anteriores relacionadas con el tema de las audiencias en YouTube son de autores como Antonio Lavado España, Ana Jorge Alonso, Jorge Gallardo Camacho o José Patricio Pérez Rufí.

2. Evolución del comportamiento de los usuarios de YouTube y factores que intervienen en su desarrollo.

YouTube es una compañía creada el 15 de febrero de 2005, perteneciente a Google desde su adquisición en noviembre de 2006 por 1.650 millones de dólares, en la que sus usuarios suben, comparten vídeos e interactúan entre ellos, llegando incluso a entablar lazos amistosos y/o profesionales.

Según la información publicada por Juan de Cicco, esta plataforma fue creada por tres amigos y empleados de la compañía PayPal con la intención de compartir vídeos. El origen de esta idea está en los cabezas de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim que frustrados por la imposibilidad de enviar a sus amigos el vídeo de una fiesta en la que habían participado Chen y Hurley a través del correo

electrónico, decidieron iniciarse con esta plataforma tan desregularizada. (De Cicco, 2008, p. 29).

El primer vídeo fue publicado por Karim el 23 de abril de ese año titulado “Me at the zoo” iniciando, sin ser realmente consciente, la era de la gran plataforma que hoy día es YouTube. Otro vídeo relevante daba lugar al primer indicio de la dimensión a la que podría llegar YouTube: se dio con la aparición del actor Jon Stewart en la CNN, registrando más espectadores que en televisión.

“YouTube es una TV paralela que se está desarrollando sin control” sostiene Enrique Carrier, consultor especializado en telecomunicaciones e Internet. (De Cicco, 2008, p.31). Esto lo podemos observar continuamente en estos años. Un ejemplo claro son los más pequeños de la casa pidiendo disfrutar de sus dibujos animados en el momento en que ellos desean. Sus padres se los han puesto a través de YouTube como si de una extensión de la televisión se tratase, y son los propios pequeños los que han aprendido a desenvolverse y a encontrar sus propios contenidos en la red, por lo que estos nativos digitales se han convertido en otro público más dentro de la plataforma.

El contenido que podemos encontrarnos en esta conocida plataforma es muy variado: desde programas televisivos y creados por industrias hasta registros documentales de cualquier persona desde su casa. En este trabajo se realiza una clasificación más detallada de aquellos vídeos que podemos encontrarnos en la red.

Pocos son los autores estudiosos que han abarcado estudios sobre el consumo y la audiencia de YouTube. Algunos de los que mencionaremos en esta investigación y su posterior extensión son Roland Barthes, Zygmunt Bauman, Enrique Carrier, Umberto Eco, Jorge Gallardo Camacho, Greg Graffin, Antonio Lavado, Hector M. Guyot, Marc Macià Roca, McLuhan, Tim O’Reilly Patricio Pérez Rufí, y Michael Wesh.

Podemos citar en este caso a Tim O’Reilly y aplicarlo al caso de YouTube ya que reconoce el cambio en la actitud de los que anteriormente era solo un público: “Lo que antes era simplemente audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas” (Tim O’Reilly, 2005).

Juan de Cicco menciona la facilidad con la que se recuperan imágenes que previamente al acceso a la red generalizado era complicado que volvieran a aparecer en la programación, y gracias a YouTube ahora podemos encontrarlas en

el momento que queremos. Menciona este tipo de contenidos con los ejemplos del asesinato de Kennedy, el beso de Madonna a Britney Spears o la llegada del hombre a la luna, pero también podemos encontrar contenidos creados por nosotros mismos, aparte de por personajes conocidos o hechos relevantes que marcaron un antes y un después en la historia (De Cicco, 2008, p. 32).

Marc Macià Roca señala que los servicios de streaming de vídeo no han parado de crecer en los últimos años, lo que ha llevado a un aumento del tráfico en Internet, y cree que se debe al crecimiento de los dispositivos con acceso a la red pues según el periódico ABC, en septiembre de 2014 los españoles ya tenían una media de consumo de seis pantallas tecnológicas (Macià Roca, 2016, p.12)

Según Statistics YouTube, la plataforma está invadiendo espacio a la televisión por cable, y esto lo podemos observar en Estados Unidos, donde las personas con edades comprendidas entre los 18 y los 49 años prefieren consumir desde esta plataforma, además, en marzo de 2014 ascendía un 40% el número de horas en que los usuarios de YouTube consumían vídeos (Statistics Youtube, 2016).

No podemos hablar de las tendencias y el consumo de YouTube sin mencionar su método para seguir creciendo y que hace que cada vez más usuarios se conviertan en creadores de contenidos: es a través de la publicidad donde podemos observar el modelo de negocio de la empresa de YouTube, una apuesta importante de la que es complicado obtener detalles ya que google no publica sus beneficios.

Las marcas más importantes a nivel mundial quieren anunciarse a través del nuevo formato de YouTube llamado Trueview que consiste en visualizar un anuncio publicitario de una marca antes del propio contenido que has seleccionado, teniendo la posibilidad de interrumpirlo a los pocos segundos y acceder directamente al contenido que habías seleccionado.

En los comienzos de esta nueva forma de publicidad Trueview, los anunciantes se mostraban poco atraídos e inseguros ante lo que podía suponer un fracaso. Sin embargo, ya en 2012 comenzaban a salir a la luz en la página oficial de YouTube datos esperanzadores de lo que podía suponer un gran negocio para YouTube, sus anunciantes y los usuarios que se dedican a crear contenido de manera continuada y procesada (YouTube, 2012)

Según la revista online Puro Marketing se comprobó que tan solo el 30% de las visualizaciones interrumpían el contenido publicitario, lo que suponía que el 70% era publicidad que el usuario consumía. A lo que el director de ventas de YouTube, Bruce Daisley declaró cómo en la nueva dimensión publicitaria TrueView, el público se siente más comprometido, dándole un valor real al formato y destacando sobre los conocidos banners que continúan vigentes en las redes (Bruce Daisley, 2012).

Gallardo explica el comportamiento de los internautas ante el contenido que consume y su rol, y separa a los usuarios que solo pretenden consumir contenidos y los usuarios que quieren participar e interactuar de diferentes maneras. (Gallardo, 2010).

Gallardo demuestra en su investigación a través de muestras que el rol pasivo del espectador de televisión se traslada a Internet cuando consume vídeos en YouTube, contradiciendo las palabras de Pérez y Santos que dicen que en YouTube “el usuario abandona su rol pasivo porque se le permite establecer formas de diálogo más fluidas con los medios y pasa a ser un generador de contenidos dentro del proceso de comunicación” (Pérez y Santos, 2009)

A pesar de las posibilidades de interacción que ofrece YouTube, como las que indica Pérez Rufí (2011) “compartiendo material creado por el propio usuario, puntuando, comentando o integrando sus contenidos dentro de otras aplicaciones, como blogs o redes sociales”, el espectador manifiesta un carácter pasivo según el análisis de Gallardo, que nos cuenta que el porcentaje de interacción mayor se encuentra en el 1,5%, y que esta cifra disminuye con el paso de los años, y concluye con que “el consumo lineal de contenidos audiovisuales del proceso clásico de la comunicación (emisor-receptor) tiene, en la mayoría de las ocasiones continuidad en Internet. Al espectador le apetece perpetuarse en su definición de alguien que mira con atención un objeto”. Además dice que el registro que conlleva YouTube para poder interactuar es una “lacra para la interactividad” ya que hay espectadores que pueden sentirse vigilados (Gallardo y Alonso, 2010)

Pérez Rufí (2010) comenta que, en cuanto a contenidos, “las industrias del audiovisual siguen siendo el principal generador de contenidos de mayor consumo”, por lo que “la producción audiovisual del negocio no supone aún un rival que ponga en situación incómoda a la industria”, puesto que sin las herramientas de marketing de las que dispone una industria, el contenido que genera el usuario aficionado no

obtendrá una igual difusión, dice. Seis años después seguimos viendo cómo los videos creados por las industrias del audiovisual tales como los videoclips o publicidad siguen imponiéndose en el ranking de los contenidos más visitados, aunque los youtubers también encabezan estos rankings.

Antonio Lavado confirma el gran poder que tiene YouTube en Internet, y sostiene que “sus contenidos, de alguna manera, nos proporcionan una amplia radiografía sobre los gustos y tendencias de consumo de la red en general” (Lavado, 2010, p.89), una información importante si consideramos los millones de espectadores y usuarios que mueve esta plataforma.

Si en 2010 ya había teóricos que pensaban esto, la concepción de YouTube seis años después con el aumento de sus usuarios y visitas se ratifican indudablemente con una acentuación más cercana a la realidad al situarse entre las webs más visitadas en España y a nivel mundial. Según el Índice Alexa, YouTube se encuentra en tercera posición en el ranking de webs más visitadas en España, y a nivel global en segunda posición después de Google.

Uno de nuestros objetivos consiste en analizar los perfiles por género en el consumo de contenido en la plataforma de YouTube. Sin tener en cuenta las conclusiones a las que hemos llegado a través de nuestra metodología, Lavado plantea que, a pesar de ser una herramienta de uso individual, sigue estando muy estereotipada, y destaca el interés de las mujeres por las temáticas relacionadas con la imagen personal y la estética, y a los hombres con temas que se les viene asignando antes de la existencia de YouTube como es la automoción, el ejército y el deporte, específicamente, el fútbol (Lavado, 2010).

En cuanto a contenidos, en YouTube conviven videos domésticos con material de contenido político, vídeos musicales, recitales registrados en vivo, fragmentos de series y películas, dibujos animados, imágenes de corte periodístico, accidentes, bloopers, clases universitarias como las de la Universidad de Berkeley que ya publicó más de 300 horas de material, imágenes de espectáculos deportivos, reportajes a intelectuales, ponencias, desfiles militares, material bélico, videos confesionales, suicidios, comunicados de grupos terroristas, ecografías, makings off de películas y un interminable etcétera (De Cicco, 2008, p.33) ; todos en aparente armonía y constituyendo un “invalorable archivo histórico y cultural” (Guyot, 2008) .

Existen pocos estudios y análisis de las tendencias de consumo de esta tan conocida plataforma, pero Lavado realiza un estudio del consumo de los usuarios por sexo y edad, por lo que sería interesante conocerlos para compararlo posteriormente con nuestros resultados más actualizados (Lavado, 2010).

En 2010, Lavado situaba la mayoría de la audiencia de YouTube en un público joven entre los 18 y 24 años y lo argumenta con la justificación de que este público ha sido el que ha crecido de la mano de los cambios tecnológicos (Lavado, 2010). Además, podemos afirmar que su justificación es correcta puesto que nosotros mismos nos encontramos en ese rango de edad, hemos visto evolucionar a esta plataforma y está en bocas de todos constantemente (Lavado, 2010).

Lavado argumenta este visionado de vídeos en los jóvenes de entre 13 y 17 años como un complemento de sus gustos y necesidades puesto que se encuentran más motivados por los chats y las redes sociales. Lo que tienen en común estos dos grupos, los jóvenes de 13 a 24 años es la preponderancia de lo estético. (Lavado, 2010).

Según Lavado, el grupo más estable como audiencia de YouTube son los jóvenes entre 25 y 34 años, y es por esto que es el rango al que se dirige principalmente la plataforma ya que es visto como el mejor target comercial, objeto de los anunciantes. En cuanto al contenido que consume este tipo de consumidor, hablamos tanto de contenidos de carácter psicológicos como estéticos.

También comenta el grupo de personas que se encuentran entre los 35 y los 44 años. Este grupo hace un uso de YouTube como una herramienta complementaria de la televisión y se sienten atraídos por los contenidos de carácter estético, psicológico y formativo.

Lavado continúa analizando tres grupos más. El público entre 45 a 54 años utiliza la plataforma para entretenerse, y si emplean la informática y el Internet es por necesidad laboral, para formarse ellos mismos y a sus hijos. Según Lavado, a este grupo le agradan los contenidos de YouTube por su carácter psicológico y formativo.

El siguiente grupo ha vivido fuera de las “nuevas tecnologías” la mayor parte de su vida, y es por eso que Lavado nos comenta que son los que tienen menor presencia en YouTube, del 0,8%. Les cuesta aprender, no lo consideran imprescindible y no imaginaron una manera tan rápida y sencilla para comunicarse.

Acceden a YouTube para informarse, con intenciones formativas. Lavado (2010) habla del consumidor entre 55 y 64 años.

Puede resultar sorprendente que sean estos mayores los que estén creciendo en cuanto a su presencia en YouTube respecto al grupo anterior. Este grupo de mayores de 65 años rondan el 1% de la media. Consideran esta plataforma como una oportunidad formativa. Pueden venir motivados por sus nietos (Lavado, 2010), pero nosotros también lo asociamos al importante incremento de cursos y talleres para personas mayores que se están impartiendo sobre tecnología para mantener a este segmento de la sociedad activo e involucrarlos en las nuevas formas comunicativas. Lavado reconoce el fomento por parte de las asociaciones, vinculando el conocimiento de este tipo de plataforma con la modernidad y la juventud. YouTube se ha convertido para ellos en una terapia de entretenimiento (Lavado, 2010).

El 11 de octubre de 2008, Hector M. Guyot publicaba un artículo que titulaba “YouTube: la vidriera global del yo” en el que aclaraba la importancia del individuo. Hector M. Guyot dice que “la gran revolución de YouTube es haber convertido a los espectadores en productores” (Guyot, 2008) y comenta la horizontalidad y democracia digital que no presenta la televisión, respondiendo con esto a la afirmación que Stephen Weiswasser, directivo de la cadena ABC, hizo contra los pronósticos del experto en cultura digital Kevin Nelly al que él mismo localizó para que le asesorara cuando la Web comenzaba a emerger. “Ustedes no van a convertir a los consumidores pasivos en sujetos activos en Internet”, le respondió Stephen Weiswasser. Ocho años son los que responden a su incrédula afirmación, pues YouTube ya genera más horas de contenidos que la televisión y ya por aquel entonces el 85% de su material era nuevo y original, según Michael Wesh, que además destaca que el 15% de los vídeos en YouTube son remakes o remixes de otros vídeos (Wesh, 2008).

Esta tendencia a realizar una nueva versión sobre una obra original se explica a través de las palabras de Greg Graffin, como una forma de fortalecer el contexto en el cual “los factores culturales tienen un efecto homogeneizador sobre el comportamiento y la forma de ver el mundo” (Graffin, 2002) reforzando así el sentido de comunidad entre los usuarios (De Cicco, 2008, p.33). De hecho, estos remakes forman parte de la muestra que hemos tomado en el análisis sobre los vídeos más

vistos, por lo que esto puede ser una explicación tanto por su creación como su popularidad entre los usuarios.

Actualmente vivimos una sobreproducción y sobreexposición a los contenidos. Es por esto que ha cobrado mayor relevancia la verificación de que lo que vemos es real, y son los contenidos grabados en condiciones de baja calidad como simple registro los que connotan mayor veracidad y credibilidad, aunque a priori pueda parecer un impedimento. Podemos ver muchos vídeos de estos tipos en la red. En muchas ocasiones, se hacen virales. Como dice Zygmunt Bauman “lo grande no sólo ha dejado de ser mejor, sino que ha perdido cualquier sentido racional. Y lo pequeño, liviano y lo más portable significa ahora mejora y progreso” (Bauman, 2008).

Umberto Eco describía la toma directa del film, (en este caso hacemos referencia a esos vídeos o “registros” efectuados en un contexto amateur, en malas condiciones de luminosidad o de audio) como potenciadores del efecto que especifica como “casualidad real de la toma televisiva, producto del verdadero y auténtico desorden y de la falta de organización artística del material” (Eco, 1964, p.336). Estos registros de los que hablamos, añaden un extra de veracidad en el contexto en el que convivimos actualmente en el cual, es tal la sobreabundancia de información, que hemos generado, como decía Roland Barthes, una “necesidad incesante de autentificar lo real” (Barthes, 1968, p.217).

2.1 Clasificación de la muestra de vídeos más vistos.

El tamaño de la muestra total con la que hemos trabajado es de 1200 videos, teniendo en cuenta la repetición de algunos de ellos, tanto en los diferentes rangos de edad y sexo como en los días analizados. Cada uno de estos vídeos ha sido clasificado para llevar a cabo nuestro análisis.

En un principio valoramos usar la clasificación que nos ofrece YouTube (etiquetas). Desestimamos esa opción debido a que tal clasificación abarca muchos vídeos, además de no estar delimitada y ser abstracta, por lo que hemos clasificado según varios factores: formato, contenido y estructura. Hemos tomado como punto de partida la clasificación de formatos de Pérez Rufí y Gómez Pérez (2013).

La siguiente clasificación está realizada a partir del análisis y no con anterioridad, por lo que hemos dado cabida a aquellos tipos de vídeos presentes en

nuestra muestra, aunque a nuestro parecer existen otros tipos de vídeos que no se han dado en la recogida realizada.

-Vlog: Según Pérez Rufí y Gómez Pérez: “Se trató de uno de los primeros formatos actualizados por el usuario de YouTube, como adaptación directa del blog personal textual y del podcast sonoro a las posibilidades que permitía el audiovisual para el usuario” (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2013, p.181). El usuario se coloca frente a la cámara, por lo general en un solo plano. Dependiendo de las habilidades de la persona estará editado o no. Existen muchos estilos estructuras de videoblog, así como temática: informativo, de preguntas y respuestas, tags (del inglés, significa etiqueta y se usa para realizar las mismas preguntas o cualquier otra cosa que hace el primer vlogger en iniciar el tag, que ‘taggea’ a otros vloggers para que hagan lo mismo), cómicos, de denuncia, de opinión, de temas de interés... Además, el carácter del vlog irá en consonancia con la personalidad del usuario que lo realiza. Pueden estar guionizados o no.

-Vlog diario: Este tipo de vlog tiene una determinada periodicidad. Existen: ‘daily’, ‘weekly’ o ‘monthly’, dependiendo de qué tramo de tiempo recojan las grabaciones. Estos videos nos abren una ventanita por la que podemos ver la vida diaria de la persona que lo realiza, y por lo general nos atrae porque nos despierta nuestra conducta voyeur. El usuario (youtuber o casual) nos muestra sólo lo que quiere mostrar, por lo tanto, cabe la posibilidad de que no sea estrictamente documental. Están editados y la mayoría de planos son primeros planos realizados con cámara en mano. En algunos casos tiene una voz en off explicativa que complementa las imágenes.

-Vlog de viajes: Se incluyen en este tipo aquellos videos que son grabados por un usuario (Youtuber u casual) en los que pretende enseñar la vivencia de un viaje desde su punto de vista. Podríamos decir que tiene mucho en común en cuanto a estructura y estilo con un vlog diario, pero su gran diferencia es que los de viaje no tienen ninguna periodicidad y pretenden compartir experiencias no-cotidianas. Normalmente están editados y contiene todo tipo de planos, aunque predominan los generales para enseñar el lugar que se visita.

-Videocrítica o Reviews: Tiene muchas similitudes con un vlog, ya que mantiene el plano fijo y hablar a cámara. El tema a tratar es muy concreto: hacer una crítica a uno o varios vídeos ajenos, propios, programas televisivos, videoclips de

canciones, o cualquier otro tipo de contenido. En la mayoría de casos está editado, intercalando lo grabado por el propio usuario con fragmentos del video criticado. Este tipo de vídeos suele ser improvisado y no premeditado, ya que se basa en la opinión del usuario y en su carácter crítico.

-Videorreacción: Mantiene la misma estructura que la videocrítica, pero esta vez el interés reside en ver la reacción de una persona o varias a un vídeo que puede ser de cualquier contenido. Por lo tanto no está guionizado. Se sigue manteniendo el plano fijo. Se utiliza la partición de la pantalla para ver los dos vídeos a la vez.

-Gameplay: Vídeo donde se reproduce una partida de un videojuego grabada por un jugador. En la mayoría de casos comentado por el jugador que lo juega o por una persona que comenta la jugada de otro jugador. En ocasiones no se comenta la jugada, sino que el usuario comenta algún tema de interés que no tiene nada que ver con los videojuegos. Por lo general aparece un primer plano del jugador que juega en la pantalla en una de las esquinas.

-Belleza: Al igual que un vlog, por lo general, es un plano fijo del usuario, aunque también se incluyen planos detalle. Son guías o compilados de instrucciones, trucos y tutoriales de belleza (maquillaje, peinados, cuidados...), recomendaciones y críticas de productos. Podemos incluir en este modelo de vídeo los 'haul' (muestra de una compra de cualquier tipo).

-Moda: Video del usuario mostrando la tendencia de la temporada, creando outfits para ocasiones distintas, 'haul' de prendas. Existen muchos tipos de estructuras para estos vídeos, además de diferir mucho unos de otros por el estilo personal de cada usuario, tanto por la edición como por las formas de realizarlo.

-Recopilatorio: Es una sucesión de imágenes fijas o en movimiento con una narración explicativa en algunos casos. La edición se basa en unir los videos. La temática es muy variada, desde vídeos de caídas graciosas o videos de animales. En otras ocasiones se hacen tipo "top": Sucesión enumerada de imágenes fijas o en movimiento en un orden determinado.

-Videoclip: Es un formato audiovisual creado para la promoción de un tema musical. Alentado por la industria discográfica como estrategia de marketing. Es una mezcla de publicidad, cine y televisión.

-Música: En esta categoría se incluyen los videos de canciones de artistas en las que solo aparece una imagen fija, conciertos grabados por profesionales. Además de canciones con montaje de imágenes extraídas de películas u otros formatos.

-Challenge: Aquellos videos en los que se presenta un reto, normalmente planteado ya por otros usuarios, y se debe superar el desafío. Algunos de ellos se han hecho muy virales, como el Ice Bucket Challenge que es una campaña solidaria. La estructura y estilo dependerá del reto.

-Cámara oculta: Se incluyen en este tipo los videos realizados de manera que las personas que aparecen no saben que están siendo grabadas. Pueden tener varios objetivos: de denuncia, cómico o simplemente conocer la reacción de otra persona ante un estímulo

-Life hack o trucos: Podríamos decir que son tutoriales sobre cosas cotidianas que pueden incrementar la eficiencia y productividad. O simplemente, trucos para realizar bromas a nuestros amigos.

-Tutorial: Aquellos videos en el que se presentan un conjunto de lecciones para crear o realizar cualquier cosa. De temas informáticos, médicos, bricolaje, manualidades, mecánicos, etc. Nos muestran el paso a paso. Puede estar narrado o no.

-Sketch para niños: Escena de corta duración y tono generalmente humorístico. Por lo general se utilizan personajes conocidos ya y la mezcla de personajes de diferentes películas. Su público objetivo son los niños. En algunas ocasiones los personajes están representados por juguetes infantiles doblados por el usuario. Se incluyen muchos temas y estructuras, y con este método se realizan además tutoriales.

-Animación infantil: Se incluye animaciones realizadas por usuarios de dibujos animados conocidos. Es decir, no oficiales. En la mayoría de casos intentan ser interactivos y están dedicados a los niños.

-Unboxing infantil: 'Unboxing' viene de la palabra en inglés: "unbox" que significa desempaquetar. Por lo tanto, se refiere a sacar del empaque un producto y enseñar todo lo que trae. En el caso de los unboxing infantiles lo que se desempaqueta con juguetes y chucherías, la mayoría de ellos de dibujos animados conocidos.

-Registro documental: Aquellas piezas que se basan en la grabación de escenas no ficcionalizadas en el que la cámara hace un registro puramente documental, o en la edición de imágenes fijas (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2013, p.183). El contenido de estos videos son registros de sucesos repentinos, en la mayoría de casos. En la actualidad es mucho más fácil grabar este tipo de videos, ya que cualquiera tiene al alcance una cámara.

-Trailer: Conjunto de secuencias de una película, formato televisivo, canal de YouTube o cualquier otra formato, que sirve como avance y tiene como objetivo la promoción.

-Publicidad: Video realizado con un objetivo comercial directo o indirecto. Puede ser publicidad realizada expresamente para la red o para la difusión en los medios tradicionales. Incluso que la que se difunda en la red sea el mismo contenido, pero con una versión más extendida.

-Remix: Se trata de una adaptación o reelaboración del producto audiovisual producido por otros agentes dando lugar a un nuevo contenido, dentro de las dinámicas propias de la Web 2.0 y la cultura colaborativa. Hablamos en este caso de nuevos montajes a partir de imágenes y sonidos cuyos derechos pertenecen a otros autores y que pueden o no consentir su reutilización. Entran también dentro de esta tipología los doblajes de otras piezas (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2013, p.179). Se incluirán en esta categoría aquellos videos que son híbridos, y por consiguiente no tienen clasificación propia. Un ejemplo de ellos es “Draw my life”: Significa “dibuja mi vida” y son aquellos vídeos en los que el usuario dibuja sobre una pizarra, cuaderno o cualquier otra superficie, una pequeña autobiografía o biografía de otra persona. Es un vídeo que utiliza la técnica de *time-lapse*.

-Televisión: Contenido emitido en televisión que se sube a la red, ya sea de manera completa o fragmentada.

-Televisión contenido infantil: Capítulos de series de animación para niños que se suben a YouTube.

-Gameplay infantil: Gameplays de juegos basados en series de animación para niños.

-Reportaje: En este tipo de video entran aquellos en los que una persona realiza preguntas a gente de la calle sobre un tema concreto esperando respuestas espontáneas. Algunos de ellos tienen una intención cómica, pretenden demostrar el

conocimiento de la gente sobre un tema determinado o conocer la opinión pública sobre un tema de actualidad.

3. Metodología.

Para lograr o los objetivos propuestos en el trabajo de investigación, hemos optado por una metodología cuantitativa, en la que pretendemos generalizar con resultados sobre YouTube España mediante técnicas estadísticas de muestreo basada en la herramienta “YouTube Trends Dashboard”.

Esta herramienta cuenta con una información detallada sobre 90 países de todo el mundo. En ella se muestra una lista de los vídeos con mayor número de visitas, urge comentar que la actualización de la herramienta se produce de manera diaria. Así cada 24 horas, podemos examinar los cambios producidos en dicha lista. Estos datos que nos facilita YouTube hablan sobre la actividad llevada a cabo por los usuarios registrados. Por lo tanto, y teniendo en cuenta este factor, las visitas de parte de usuarios no registrados en la plataforma YouTube quedarán apartadas para nuestra herramienta de investigación. En esta página se permite, en un primer momento seleccionar qué tipo de clasificación queremos. Podemos elegir entre “Más vistos” o “Más compartidos”, como hemos dicho anteriormente, nos centraremos en los videos_más vistos en nuestro país.

Además contaremos con la posibilidad de separar a los usuarios en diferentes niveles:

- Por edad. Dentro de esta división contamos con siete subcategorías: de 13 a 17, de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 y de 65 a más edad.

- Por sexo. Separamos entre Hombres y Mujeres.

En el caso de España no contamos con la posibilidad de analizar la muestra por ciudades. Actualmente, esta opción solo está disponible en Estados Unidos donde se concede escoger entre 75 ciudades de diferentes estados.

Paralelamente a ésta, utilizaremos recursos de tipo cualitativo, consistentes en la comparación entre hombres y mujeres, intentando comprobar si existen diferencias entre los usuarios registrados, o en cambio, la visualización de contenidos es homogénea, independientemente de sexo y edad.

El muestreo cuenta con 5 días no consecutivos entre el domingo 27 de marzo de 2016 y el sábado 16 de abril del mismo año. Los días de toma de muestras están separados por 5 días entre ellos, por lo que los días concretos que recolectamos datos fueron: 27 de marzo, 1 de abril, 6 de abril, 11 de abril y 16 de abril. Todas las muestras son tomadas entre las 10:00 y las 12:00 AM.

El proceso de almacenaje y adquisición de muestras es sencillo. Una vez en la página “Youtube Trend Dashboard”, seleccionamos en la esquina superior derecha la opción “Más vistos”. A continuación, elegimos uno de los sexos y comenzamos a realizar capturas de los videos más vistos por ese género en las diferentes intervalos de edad. Una vez anotado todas las edades procedemos a hacer lo propio con el sexo contrario.

Para acelerar el proceso de toma de capturas recurrimos a la opción “Compare”, en ella se nos permite elegir tres intervalos de edad diferentes a la vez. En cada intervalo de edad contamos con un total de 10 videos., haciendo un total de 240 vídeos por día de recolección, teniendo en cuenta ambos sexos. Al cabo de los 5 días hemos logrado recolectar información sobre 1200 vídeos, los cuales hemos clasificado según los criterios explicados en el apartado anterior.

4. Discusión de los resultados según el sexo y la edad.

En primer lugar, los datos recogidos con la opción “todas las edades” en el conjunto de hombres y mujeres -es decir, los vídeos más vistos con independencia del género de las personas que los ven- nos dejará ver qué rango de edad y qué género es el predominante en los vídeos más vistos. Con el mayor porcentaje, un 46% de los videos muestreados, los gameplays son el tipo de vídeo más visto por ambos sexos. Le sigue los vlogs con un 20% y la videocrítica con un 10%. Por debajo se encuentra con un 4% de todos los videos recogidos las videorreacciones y los videoclip. Con solo un 2% cada uno tenemos: vlog diario, vlog viaje, recopilatorio, registros documentales, remix, TV, TV infantil y reportaje.

Los gameplays son el tipo de video más visto por los hombres de todas las edades (34% de los videos recogidos) frente al 4% de las mujeres. Los vlogs son el segundo video más visto (20%) por los hombres de todas las edades, cifra parecida a la de las mujeres (14%). El tipo de video más visto por las mujeres de todas las edades son los videoclip (28%), que solo cuenta con un 8% de todos los vídeos más

vistos por los hombres. Observamos una gran diferencia entre hombres y mujeres de todas las edades en cuanto videos con contenido infantil, puesto que las mujeres suman un total de un 24% de videos con este contenido (6% de sketch infantil, 2% animación infantil, 10% unboxing infantil y 6% de TV infantil), mientras que los hombres de todas las edades solo suman un 4% en contenido infantil (TV infantil) entre los videos más vistos. No se registra ningún video de moda y belleza. Mientras que los vlogs diarios en mujeres son un 2% (misma cifra que en la opción hombres y mujeres) en los hombres no se registra ningún video de esta categoría en la muestra recogida por nosotros. Es el mismo caso que en registro documentales y reportaje, no se recogen videos de estas categorías en mujeres pero si en la opción de ambos sexos y hombres: 2% registros documentales y 2% reportajes (siendo el mismo porcentaje en hombres y mujeres). En la categoría de videorreacciones en hombres y mujeres de todas las edades, como ya hemos mencionado anteriormente, se obtiene un 4% del total de los videos más vistos, aunque el porcentaje tanto en hombres como en mujeres es nulo, o sea, que no se ha recogido ningún video de este tipo. Por el contrario, ocurre con los videos llamados life hack, y es que en hombres obtienen un 2% y en mujeres otro 2%, pero no aparecen en la lista de videos más vistos por ambos sexos.

Podemos llegar a una primera conclusión, y es que los videos más vistos por los hombres son, la mayoría, los más vistos por ambos sexos. Por lo tanto, podemos afirmar que los hombres marcan la tendencia ya que al comparar, muchos de los videos más vistos por mujeres de todas las edades no aparecen en los videos más vistos por hombres y mujeres.

En cuanto a los videos más vistos por personas de edades comprendidas entre 13 y 17 años hombres y mujeres, con un 28% de todos los videos registrados, los gameplays son los más vistos. Le siguen los vlogs con un 20% y los videoclips con un 18%. En este orden: videocríticas (10%), recopilatorio (6%), life hack (6%), vlog viaje (4%), música (4%), televisión (2%), cámara oculta (2%). El resto de categorías no se recogen en nuestra muestra en la opción de hombres y mujeres de este periodo de edad. El 46% de los videos más vistos por mujeres de entre 13 y 17 años son los videoclips, frente a un 2% de los hombres de la misma edad. Los gameplays son los videos más vistos por los hombres de entre 13 y 17 (42%), mientras que las mujeres solo tienen un 4%. El porcentaje de vlog está igualado en

mujeres y hombres (18% y 22%). En videos de belleza y moda que en las mujeres de entre 13 y 17 años son un 4% y 2% respectivamente, mientras que en los hombres de dicha edad no aparecen en la muestra recogida. Además obtiene un 2% de todos los videos de nuestra muestra, en mujeres de esta edad, los vlogs diarios y los tutoriales, que luego no aparecen en la lista de ambos géneros. Sin embargo, videos de cámara oculta en los hombres aparece un 2% (mismo porcentaje en mujeres y hombres), no apareciendo ningún video de este tipo en la lista de mujeres. Además, no aparece ningún video con contenido infantil en hombres y mujeres de entre 13 y 17 años.

En hombres y mujeres de entre 18 y 24 años el tipo de video más visto (24%) son los videoclips. Le siguen los vlogs (20%), gameplay (18%), videocrítica (12%), recopilatorio (6%), vlog viaje (4%), life hack (4%), remix (4%), televisión (4%), cámara oculta (2%) y reportaje (2%). El resto de categorías no mencionadas no aparecen en nuestra muestra en la opción de mujeres y hombres de estas edades. En este caso, las mujeres de entre 18 y 24 años predominan en la lista de los videos más vistos de ambos sexos, ya que un 34% de los videos más vistos por ellas son los videoclips, frente a un 6% de los hombres de la misma edad. Además, los gameplays obtienen un 36% en hombres, mientras que en mujeres de entre 17 y 24 un 4%. En la categoría vlog diario solo aparece un 6% de todos los videos más vistos por mujeres de estas edades, no apareciendo ningún vlog diario en hombres. Por otro lado, los videos de cámara oculta obtienen un 2% en hombres (mismo porcentaje en la opción hombres y mujeres) y no se recoge ningún video de esta categoría en mujeres de la misma edad. No encontramos ningún video de contenido infantil, exceptuando un 2% de TV infantil en mujeres. En cuanto a belleza y moda se mantiene un 2% cada una de las categorías, únicamente en mujeres.

Las cifras cambian mucho en la siguiente franja de edad. En mujeres y hombres de entre 25 y 34 años los videos más vistos son los vlogs y los gameplays (16% ambos). Seguidos de un 12% de videocrítica y 10% de unboxing infantil. Y en el siguiente orden: videoclip (8%), sketch infantil (8%), recopilatorio (6%), televisión infantil (6%), remix (4%), vlog viaje (2%), cámara oculta (2%), life hack (2%), registro documental (2%), publicidad (2%), televisión (2%) y reportaje (2%). El resto de categorías no mencionadas no aparecen en nuestra muestra en la opción de mujeres y hombres de estas edades. En esta ocasión hay una coincidencia en los

videos más vistos por mujeres de entre 25 y 34 años, un 20% de los videos son de videoclips y sketches infantiles. Mientras los hombres de esa edad tienen un 8% y un 4% en esas categorías respectivamente. El tipo de video más visto por hombres de entre 25 y 34 años son, de nuevo, los gameplays con un 24% frente al 4% de las mujeres. Observamos el descenso en porcentaje de los gameplays, a la vez que aumenta los videos con contenido infantil. Las mujeres de entre 25 y 34 años suman un 54% de videos con contenido infantil (20% sketch infantil, 6% animación infantil, 18% unboxing infantil y 10% TV infantil). Mientras, la suma de los hombres de la misma edad es de 10% (4% sketch infantil, 2% unboxing infantil, 4% TV infantil). En las mujeres de entre 25 y 34 años el vlog diario es un 2%, mientras que en hombres y en la opción de ambos sexos, no aparece en nuestra muestra recogida. Observamos también que la categoría videocrítica tiene un 12% en la opción de hombres y mujeres, y en hombres obtiene un 12%, mientras que no se ha recogido ningún video de este tipo en mujeres de la misma edad. Tanto en publicidad como en life hack y tutoriales en hombres y mujeres obtienen un 2%, mismo porcentaje en hombres y ninguno en mujeres en mujeres. No se recoge ningún video de moda o belleza.

El tipo de video más visto de mujeres y hombres de entre 35 y 44 años es el sketch infantil (20%), cambiando todos los esquemas anteriores. Le sigue como videos más visto los unboxing infantiles con un 14%. La lista de más vistos por hombres y mujeres le sigue el siguiente orden: vlog (10%), gameplay (10%), videocrítica (8%), televisión infantil (6%), life hack (4%), animación infantil (4%), registro documental (4%), remix (4%), televisión (4%), vlog viaje (2%), recopilatorio (2%), videoclip (2%), música (2%), gameplay infantil (2%) y publicidad (2%). Coinciden con los dos primeros puestos en las mujeres de entre 35 y 44 años con un 38% y 20% respectivamente. Mientras, se mantiene en primer puesto para los hombres de esta edad los gameplays como videos más vistos (20%), aunque el porcentaje baja con respecto a las franjas de edades anteriores. Los videoclips han pasado de ser de los más vistos a ser solo un 2% en ambos sexos y un 8% en mujeres. En cuanto a contenido infantil ha aumentado, como ya hemos comentado: mujeres y hombre de entre 35 y 44 años suman un 46% (20% sketch infantil, 4% animación infantil, 14% unboxing infantil, 2% gameplay infantil y 6% TV infantil). Solo las mujeres suman un 74% (38% sketch infantil, 4% animación infantil, 20%

unboxing infantil, 2% gameplay infantil y 10% TV infantil). Y los hombres 34% (16% sketch infantil, 2% animación infantil, 8% unboxing infantil, 2% gameplay infantil y 6% TV infantil). Tienen el mismo porcentaje en ambos sexos y solo hombres (no apareciendo en los videos más vistos por mujeres) el vlog de viaje (2%), música (2%), life hack (4%), registro documental (4%) y remix (4%). En estas edades podemos decir que existe mayor compensación entre hombres y mujeres. No se recoge ningún video de moda o belleza.

El video más visto de hombres y mujeres de entre 45 y 54 años son los gameplays (22%), volviendo a serlo. Le sigue los vlogs con un 14% y la videocrítica con un 10%. Y en el siguiente orden: videoclip (8%), life hack (6%), sketch infantil (6%), registro documental (6%), vlog viaje (4%), recopilatorio (4%), publicidad (4%), remix (4%), televisión infantil (4%), música (2%), cámara oculta (2%), unboxing infantil (2%), televisión (2%). El videoclip vuelve a ser el tipo de video más visto (30%) por mujeres de edad comprendida entre 45 y 54 años, frente al 2% que obtiene en hombres de la misma edad. El segundo tipo de video más visto por las mujeres es el vlog (20%). Los gameplays son los videos más vistos por los hombres de entre 45 y 54 años, mientras las mujeres tienen solo un 4%. Las videocríticas (12%) es el segundo video más visto por los hombres. En el caso de cámara oculta en la opción de ambos sexos y hombres aparece un 2% de todos los videos más vistos en esta franja de edad, sin aparecer ningún video de esta categoría en mujeres. Por otro lado, hemos registrado un 2% perteneciente a unboxing infantiles en personas de ambos sexos de entre 45 y 54 años, pero no se registra ningún video de este tipo en la lista de más vistos ni de hombres ni de mujeres. Debemos señalar que en esta franja de edad desciende el porcentaje de videos con contenido infantil: 12% en hombres y mujeres (6% sketch infantil, 2% unboxing infantil, 4 TV infantil), 12% en mujeres (8% sketch infantil, 4% TV infantil) y hombres 8% (4% sketch infantil y 4% TV infantil). Volvemos a ver compensación entre los porcentajes de videos de hombres y mujeres. No se recoge ningún video de moda o belleza.

Para las edades de entre 55 y 64 años los esquemas vuelven a cambiar. El tipo de video más visto por hombres y mujeres es el registro documental (26%). Le sigue los recopilatorios (14%) y remix (10%). Y en el siguiente orden: vlog (6%), música (6%), sketch infantil (6%), videocrítica (4%), gameplay (4%), unboxing infantil (4%), publicidad (4%), televisión infantil (4%), vlog viaje (2%), life hack (2%),

animación infantil (2%), gameplay infantil (2%), trailer (2%), televisión (2%). En las mujeres de entre 55 y 64 años el video más visto es el registro documental con un 18% y para los hombres de la misma edad es un 30%. El videoclip a esta edad solo obtiene el 8% en mujeres. Es interesante conocer también el porcentaje en gameplays, que desciende estrepitosamente con un 4% en mujeres y hombres, un 2% en mujeres y un 12% en hombres. En mujeres de entre 55 y 64 años no se recoge videos de la categoría videovlog (8% en hombres), vlog viaje (2% en hombres) y videocrítica (4% en hombres). De la categoría videoclip solo se recoge en toda la muestra de esta franja de edad un 8% en mujeres. Por otro lado, en contenido infantil hombres y mujeres de entre 55 y 64 años suman en videos de contenido infantil: 18% de hombres y mujeres (6% sketch infantil, 2% animación infantil, 4% unboxing infantil, 2% gameplay infantil y 4% TV infantil), 44% de mujeres (14% sketch infantil, 8% animación infantil, 14% unboxing infantil, 2% gameplay infantil y 6% TV infantil) y 6% de hombres (2% sketch infantil y 4% TV infantil). No se recoge ningún video de moda o belleza.

Los gameplays vuelven a ser los videos más vistos (20%) por hombres y mujeres de más de 65 años. Le sigue los vlog (16%) y registro documental (12%). Y en orden: videocrítica (10%), recopilatorio (6%), life hack (6%), sketch infantil (4%), publicidad (4%), remix (4%), televisión infantil (4%), vlog viaje (2%), videoclip (2%), música (2%), cámara oculta (2%), unboxing infantil (2%), trailer (2%) y televisión (2%). Los videos más vistos por mujeres de más de 65 años son sketch infantil (16%) y videoclip (12%). En la categoría videoclip en los hombres no se recoge ningún video. Mientras en los hombres de la misma edad los gameplays es el tipo de video más visto con un 30%, frente al 4% de las mujeres de la misma edad. El contenido infantil en esta edad es de 10% en mujeres y hombres (4% sketch infantil, 2% unboxing infantil y 4% TV infantil), 38% en mujeres (16% sketch infantil, 4% animación infantil, 10% unboxing infantil, 2% gameplay infantil y 6% TV infantil) y 4% en hombres (2% sketch infantil y 2% TV infantil). No se recoge ningún video de moda o belleza.

5. Conclusiones.

De todos los tipos de video clasificados, finalmente, los que aportan datos más relevantes para una conclusión son los videos de contenido infantil (sketch infantil,

unboxing infantil, televisión infantil, gameplay infantil, animación infantil), gameplays, vlogs, videocríticas, videoclips, moda, belleza, registro documental, recopilatorios y remix.

Como hemos comentado en la introducción de esta investigación, nuestra hipótesis se centra, de manera general, en constatar la tendencia estereotipada que acompaña al uso de YouTube. Consecuentemente, procedemos a presentar de manera más detallada datos que corroboren estas afirmaciones.

Creemos que los usuarios que se encuentran en el rango de edad de 13 a 24 años darán más uso a la plataforma, que el gameplay será la categoría más vista, los gustos de los hombres tendrá más peso que el de las mujeres y que las preferencias entre hombres y mujeres será bastante dispar.

Los usuarios comprendidos entre los 13 y los 24 años serán los que tengan una mayor actividad en comparación con el resto. Esta primera conclusión a la que llegamos a través de nuestra investigación, da la razón en gran medida a lo que anteriormente se comentaba sobre Lavado (2010), puesto que situaba la mayoría de la audiencia de YouTube en un público joven entre los 18 y 24 años. Esto se puede observar en que los gustos en estas franjas tienen más representación en la muestra hecha de los usuarios de todas las edades, por lo tanto, podemos considerar esta franja de edad como los principales consumidores de contenidos y los que van a marcar la tendencia en cuanto a videos más vistos, siendo los videoclips el tipo de video más vistos por las mujeres de estas edades (de 13 a 17 años el 46% y de 18 a 24 el 34%) y los gameplays en hombres (de 13 a 17 años el 42% y de 18 a 24 años el 36%).

En la muestra recogida observamos la preponderancia en todas las edades del gameplay, exceptuando las edades de entre 55 a 64 años (4% de todos los videos más vistos por hombres y mujeres de estas edad), por lo que confirmamos nuestras suposiciones, ya que ocupa el primer puesto de videos vistos en todas las edades independientemente de su sexo. Cabe destacar, y en relación con la hipótesis anterior, en hombres de 13 a 17 años, con un 42%, y los de 18 y 24 años (36%) eligen este tipo de video. Además, los hombres de más de 64 años son los que en tercera posición más consumen esta categoría (30%). Curiosamente, las franjas de edad más parecidas son las de entre 13 y 24 y la de más de 65 años.

Aunque, es en esta última edad es donde existe mayor variedad en cuanto a videos más vistos.

Los gameplays, como ya hemos visto, son el tipo de video más visto en la opción “hombres y mujeres” de todas las edades con un 46% de todos los videos (34% en hombres de todas las edades y 4% en mujeres). Esto confirma, en parte, una de nuestras suposiciones: las preferencias de los hombres prevalecen sobre las mujeres, es decir, que los videos más vistos por hombres son más relevantes en el cómputo total, que aquellos que son más vistos por mujeres. Por lo tanto, los videos más vistos por mujeres, en el apartado de “hombres y mujeres” tienen unas estadísticas menores.

Por otro lado, observamos que tanto registros documentales, recopilatorios y remixes aumentan progresivamente con la edad, hasta las edades comprendidas entre 55 y 64 años con un 26% de registros documentales, 14% recopilatorios y 10% remix en mujeres y hombres, siendo los hombres los que mayor porcentaje tienen.

En cuanto a disparidad de videos entre hombres y mujeres el ejemplo claro está en el contenido infantil. También es destacable que sólo aparecen videos de moda y belleza en mujeres de entre 13 y 17 años (4% y 2%) y de entre 18 y 24 años (2% y 2%). Hemos registrado más videos con contenido infantil en las edades comprendidas entre 35 y 44 años (46% hombres y mujeres, siendo un 74% de mujeres y un 34% de hombres) y le siguen las edades de entre 55 y 64 años (18% hombres y mujeres, 44% de mujeres y un 6% de hombres). Las mujeres son, como ya hemos visto, las que más videos de contenido infantil consumen.

Esta diferencia en cuanto a consumo de contenido por género, Lavado (2010) sostiene que la tendencia consistía en un consumo muy estereotipado a pesar de la individualidad con la que se consume esta plataforma. Lavado relacionaba el contenido relacionado con la imagen y la estética a las mujeres, mientras que asignaba el contenido de automoción, ejército y deporte al hombre. Se concluye esta investigación desestimando esta afirmación de Lavado, puesto que consideramos que se ha generalizado excesivamente, y que aunque los vídeos de moda y belleza sean en su mayoría consumidos por mujeres, no significa que los vídeos más consumidos por mujeres sean éstos, sino que lo hacen más que los hombres.

Para finalizar, podríamos establecer una futura investigación basada en los datos recogidos en la presente. Sería interesante por lo tanto, investigar las

diferencias de tendencias de consumo de videos a un nivel global e individualizado por países. De esta manera conseguimos una visión completa de las posibles variaciones que hubieran entre los diferentes países en todo el mundo.

Por otro lado, también es posible ahondar en el caso YouTube España. Hay ciertos parámetros que no se incluyen en este análisis, por lo que, analizar qué tipo de vídeos son los más compartidos o esclarecer qué tipo de productor es más relevante entre los usuarios consumidores, se postulan como posibles continuaciones de la presente investigación.

6. Referencias bibliográficas.

Alexa Top 500 Global Sites. (2016). Alexa.com. Retrieved 20 April 2016, from <http://www.alexa.com/topsites>

Álvarez Mozoncillo, J. (2011). La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Planeta.

Barthes, Roland. (1968). El efecto de realidad. Escuela Práctica de Altos Estudios, París. Retrieved 20 April 2016, from <http://semioticagesc.com/wp-content/uploads/2015/10/El-efecto-de-realidad.pdf>

Cabrera, A. (2014). Videos YouTube Clasificación de Géneros * Negocy Cinema Shot. Negocy Cinema Shot. Retrieved 7 April 2016, from <http://www.negocy.es/videos-youtube-clasificacion-de-generos/>

De Cicco, J. (2008). YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. Retrieved from <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf>

Eco, U. (1968). Apocalípticos e integrados. [online]. Retrieved 19 April 2016, from: https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf

Estadísticas - YouTube. (2016). Youtube.com. Retrieved 20 April 2016, from <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Gallardo Camacho, J. (2012). El perfil del internauta como espectador de contenidos audiovisuales en Internet: caso YouTube España. Revista Latina De Comunicación. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/019_Gallardo.pdf

Gallardo Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en Youtube España. *Communication Papers*, 2, 11-22. Retrieved from <http://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/276465/364388>

Gallardo Camacho, J. (2013). *Miradas a las pantallas en el bolsillo* (pp. 192-209). Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Gallardo Camacho, J. y Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. <http://dx.doi.org/10.4185/rlcs-65-2010-910-421-435>

Guyot, H (2008). La vidriera global del yo. En *ADN Cultura*. La Nación, 11 de octubre.

Larrañeta Rubio, J. y Ruiz Molina, A. (2012). Modelo de negocio de YouTube. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 109. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336>

Lavado España, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92. Retrieved from <https://es.scribd.com/doc/82605900/El-consumo-de-Youtube-en-Espana#scribd>

Macià Roca, Marc. (2016). Desarrollo de una plataforma para la distribución de contenidos audiovisuales utilizando MPEG-DASH. Universitat Politècnica De Catalunya. Retrieved 26 April 2016, from http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/83586/TFG_MarcMacia.pdf

Pérez Rufí, J.P. (2012). La actualidad en YouTube: Claves de los vídeos más vistos durante un mes. *Global Media Journal*, 9(17), 44-62. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68723565004>

Pérez Rufí, J.P. (2013). Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI. *Eumed.net*. Retrieved 1 April 2016, from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/youtube.html>

Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez, F.J. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En M. I. Salas y E. Mira (coord.), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 167-187). Madrid: CEU Ediciones.

Pérez, J. A. y Santos, T. (2009): "Las televisiones locales del País Vasco en Internet", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 192-202, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Retrieved 20 April 2016 from

http://www.revistalatinacs.org/09/art/17_816_18_Bilbao/Perez_Dasilva_y_Santos_Diez.html

Sádaba, C. (2010). El Perfil del Usuario de Internet en España. *Psy. Intervention*, 19(1), 41-55. <http://dx.doi.org/10.5093/in2010v19n1a6>

Sedeño, A. (2006). Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, III(1), 47-57. Retrieved from http://www.agifreu.com/v_angles/docencia/lectures_obligatories/desarrollo_industrial.pdf

TrueView, el nuevo formato de publicidad de YouTube todo un éxito. (2016). PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. Retrieved 20 April 2016, <http://www.puromarketing.com/25/10219/trueview-nuevo-formato-publicidad-youtube-todo-exito.html>

YouTube Anuncios de vídeo TrueView Deja que la audiencia te elija. (2012) (1st ed., p. YouTube Advertise). Retrieved from <https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/es//yt/advertise/media/s/pdfs/trueview-onesheet-es.pdf>

YouTube Trends Dashboard - YouTube. (2016). Youtube.com. Retrieved 25 March 2016, from <https://www.youtube.com/trendsdashboard>

Tendencias de usuarios productores en YouTube España.

Marta de los Reyes Márquez

Enrique Lara Mérida

Alejandra Perea Martín

(Universidad de Málaga)

Resumen

Esta investigación tiene por objeto analizar la actividad de los usuarios registrados en YouTube España y categorizarlos en diferentes grupos. Este proceso se conseguirá mediante la herramienta YouTube Trend Dashboard, con la cual también conseguiremos ver qué tipo de usuarios poseen más influencia dentro de la plataforma. Cabe indicar que esta investigación continúa el trabajo realizado en la investigación titulada Tendencia de consumo de video en YouTube España

Palabras clave

Tendencia de consumo de video en YouTube España; YouTube España; YouTube Trend Dashboard; usuarios productores; UGC; youtuber; Web 2.0; prosumer.

1. Introducción.

La presente investigación tiene como objeto de estudio YouTube, con el objetivo de ahondar en el conocimiento sobre la plataforma y sobre el comportamiento de los usuarios registrados en ésta nueva herramienta de difusión e información. Es un trabajo ligado a un análisis anterior titulado “Tendencias de consumo de video en YouTube”, por lo que algunos datos a los que hacemos alusión se explican en la mencionada investigación.

YouTube se ha convertido a lo largo de estos años en un lugar de referencia en el mundo de Internet. Desde su creación en 2005 hasta la actualidad, la plataforma ha sufrido numerosos cambios que les ha hecho crecer exponencialmente. Hoy en día, el número de usuarios registrados superan los mil millones, según nos señala la página de estadísticas de YouTube.

En esta investigación nos ocuparemos de una pequeña parte de lo que concierne a YouTube. Nuestro estudio se centra en la tipología de los videos y sus

creadores. Sin embargo, debido a la gran extensión que ocupa esta plataforma actualmente, vamos a limitar nuestras búsquedas a datos sobre España.

Existen diferentes clasificaciones en relación a los usuarios productores. No obstante, la mayoría de ellas no llegan a ser completamente exactas a la definición actualizada de usuario. Esto se puede deber, en parte, a la complejidad de clasificación del contenido audiovisual en la red y a los continuos cambios que se producen en ella. Sin que sea impedimento, la investigación se basará en el ranking de los 10 videos más vistos en España durante un periodo de tres semanas recogiendo muestras cada 5 días, ocupándonos del tipo de usuario que ve y produce el video, dividiéndolos en categorías.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta todo lo anterior, el objetivo de esta investigación es comprobar a partir de los contenidos que consumen los usuarios de YouTube en España, cuáles son los productores más relevantes. De este modo, pretendemos obtener una visión de las tendencias, tanto de los contenidos como los productores de vídeos que circulan por este portal, y saber el grado de aceptación dentro de la plataforma.

Para desarrollar este trabajo partimos de una hipótesis que pretende verificar una visión estereotipada que existe en la sociedad respecto a YouTube España. Nos referimos, por tanto, a que los usuarios, con independencia de sexo y edad, preferirán los contenidos creados por youtubers.

Para la realización de este estudio, empezaremos por construir un marco teórico acerca de la función de YouTube como herramienta de creación de contenido audiovisual, continuando con el análisis del citado ranking de los videos más visualizados en España durante el mes de abril del año 2016.

Nos serviremos de recursos de tipo cuantitativo basados en la herramienta "YouTube Trends Dashboard", facilitada por la propia página de YouTube, donde se proporcionan datos actualizados cada 24 horas de un total de 90 países. Los datos aportados nos permitirán tener acceso a una representación objetiva del seguimiento de YouTube España en el momento actual. Además, alternaremos el uso de estos datos con una metodología cualitativa, para explicar estos resultados a partir de razonamientos que esclarezcan tendencias en el comportamiento de los usuarios analizados.

A pesar de que no hemos encontrado ninguna investigación actualizada que trate el tema de usuarios productores en YouTube España, consultaremos estudios anteriores para marcar unas pautas sobre las que trabajar y ver si existen coincidencias en dichos estudios. Algunas de las investigaciones anteriores relacionadas con el tema de los creadores en YouTube son de autores como Patricia Lange, José Patricio Pérez Rufí, Rafael Gómez Pérez, Jacob Bañuelos, Antonio Lavado, Ernest Codina, George Ritzer y Nathan Jurgenson.

2. Agentes que intervienen en la producción audiovisual en YouTube y su modelo de negocio.

Si queremos hablar de YouTube es imposible no mencionar a quien ha convertido a esta plataforma en un medio en sí: el usuario, el cual ha reafirmado la conocida frase de McLuhan “el medio es el mensaje”, que viene a decir que la tecnología se ha convertido en una extensión de nuestro propio cuerpo, siendo el propio medio quien moldea el contenido que producimos y consumimos.

Con YouTube y con otras plataformas de la Web 2.0 como Facebook, Wikipedia, Vimeo y otras muchas más que se encuentran en apogeo, el usuario es quién se convierte en generador de contenidos, y su presencia, actuaciones y participación activa son imprescindibles para su definición y existencia.

Los usuarios productores de YouTube, sobre todo los usuarios casuales y youtubers, persiguen una “perpetuidad asentada en la memoria digital, y el ciberespacio, con la promesa de eternidad y la promesa de ser vistos por otros en la red interactiva: la promesa de la memoria visual interactiva” (Bañuelos, 2007, p. 26).

Las estadísticas de la página oficial de YouTube nos hacen conocer las cifras de personas que consumen contenido en su plataforma. YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios, lo que equivale a un tercio de todos los usuarios de Internet. Estas estadísticas van in crescendo. Todos los días se ven cientos de millones de horas de vídeos y las reproducciones giran en torno a los miles de millones.

Según las estadísticas oficiales de esta plataforma, cada vez son más los canales que se benefician del contenido que suben a la red, ya sea a nivel de industrias o personal, obteniendo ingresos que superan las seis cifras al año. Esto ha proliferado hasta un 50% desde 2015.

El método publicitario que utiliza YouTube permite que sus usuarios, a parte de promocionarse y darse a conocer a través de sus videos y de otras estrategias de marketing, obtengan además ingresos de la mano de Trueview y el sistema de monetización de aquellos vídeos que cualquier usuario e industrias pueden posicionar en la red.

Esto afecta a los usuarios, puesto que algunos deciden convertirse en youtubers y generan contenidos de una manera progresiva, continuada y procesada a través de los cuales logran obtener ingresos. Socialblade.com nos aporta datos sobre los ingresos de los usuarios de YouTube que se dedican a esto y podemos observar ganancias disparatadas gracias al método de monetización.

En 2010, Lavado hacía referencia a la oportunidad que supone la promoción gratuita por parte de las marcas, y ponía de ejemplo a los cosméticos de Essence que se anunciaban a través de chicas que hablaban de sus productos ante una cámara (Lavado, 2010, p. 90). Esto, a día de hoy, se encuentra muy presente sobre todo en aquellos usuarios que colaboran con marcas a cambio de sus productos o de un pago por su promoción a través de vídeo blog, en su mayoría.

Según Pérez y Santos (2009), en YouTube, “el usuario abandona su rol pasivo porque se le permite establecer formas de diálogo más fluidas con los medios y pasa a ser un generador de contenidos dentro del proceso de comunicación”, sin embargo Gallardo demuestra en su investigación a través de muestras que el rol pasivo del espectador de televisión se traslada a Internet cuando consume vídeos en YouTube (Gallardo, 2012, p.12).

Ya veíamos en el anterior artículo “Tendencias de consumo de vídeo en YouTube” cómo Pérez Rufí concluía que las industrias son la principal generadora de contenidos y que los vídeos creados por usuarios casuales y youtubers no suponen competencia, puesto que las industrias poseen herramientas de marketing que el usuario casual no posee (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2011, p. 2).

Pérez Rufí y Gómez Pérez sostenían que el consumo del usuario en YouTube estaba condicionado por las influyentes estrategias comerciales, y que “las preferencias de éste correrán parejas a las propuestas por parte de la industria”. (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2011, p. 3).

Se contemplan a usuarios productores que evolucionan dentro de la plataforma de YouTube. Comienzan subiendo vídeos de manera esporádica para

posteriormente observar que su propio contenido satisface una demanda del usuario-espectador, y convertirse en un usuario periódico con posibilidades de triunfar. Asistimos a los casos más actuales con Justin Bieber, Lana del Rey, Pablo Alborán o PSY, que a merced de difundir sus vídeos han logrado convertirse en los protagonistas de contenidos producidos por industrias culturales, un paso más allá.

Este boom de usuarios casuales que evolucionan de manera afortunada, viene potenciado por casos como el citado por Ernest Codina: “El caso de Justin Bieber ha impulsado a miles de artistas, grupos y cantantes a colgar sus canciones en YouTube con la intención de que la red y los usuarios sean los que juzguen y valoren su trabajo. De esta manera, YouTube se ha convertido en un gran escaparate de nuevos talentos” (Codina, 2014).

En cuanto a las industrias culturales que comparten contenido en YouTube y la cuestión de la propiedad intelectual, María Ferreras, directora de alianzas estratégicas de YouTube, manifiesta en cuanto a la herramienta Content ID para evitar la piratería en el sector audiovisual que “será el productor el que decida qué quiere hacer: si bloquea el contenido, si lo deja para generar ingresos por publicidad o si hace un seguimiento del mismo” (Ferreras, 2013). Con esto, ahora el propietario del contenido podrá saber si un usuario ha subido parte de sus películas, por ejemplo.

Enrique Cerezo, Presidente de EGEDA, expresa que de esta manera se podrá desarrollar una nueva línea de negocio para el sector del cine, pues lo que se pretende es “crear un ecosistema donde todos (usuarios, productores y YouTube) salgan beneficiados” (Cerezo, 2013).

Jacob Bañuelos cree que YouTube es el espectáculo planteado como autoproducción, en el cual “el espectáculo eres tú mismo” y en el que el problema de esta espectacularización que tiene lugar en la cultura contemporánea “recae y se construye desde la *conversación textual* mediante el ejercicio de una interacción casi mediática del usuario como productor y editor de textos de “sí mismo”, “de los otros” y “de lo otro”” (Bañuelos, 2007, p. 1).

Bañuelos comprende al usuario de YouTube como un sujeto enunciador y un sujeto enunciatario, y mantiene que ambos tienen el mismo estatuto como usuarios-productores, así “el autor de un texto es también lector de su propio texto en la trama

del sitio y el usuario receptor tiene las mismas posibilidades de producción que el emisor” (Bañuelos, 2007, p. 13).

Umberto Eco crea el concepto de “autor modelo” y de “lector modelo” (Eco, 1987). Esto es aplicable a la plataforma de YouTube, puesto que “tanto el autor como el lector modelo deben moverse para construir el texto, el autor generativamente y el lector interpretativamente”. No es suficiente con que el lector modelo colabore en la actualización textual, pues “el autor modelo deberá mover el texto para construirlo” (Bañuelos, 2007, p. 14).

El usuario generador de contenido es partícipe de lo que Bañuelos manifiesta en cuanto a YouTube como sociedad del espectáculo, y sostiene que esta plataforma “reproduce las principales cualidades de la sociedad del espectáculo propio de la industria cultural capitalista”. Estas cualidades se basan en unas estrategias de autoproducción que tiene unos límites y que se rige por la lógica del mercado y el plan de negocios del propio YouTube (Bañuelos, 2007, p. 25).

El productor es considerado un prosumer que ve YouTube como una “oportunidad para socializar, compartir sus creaciones y, en general, para construir la web”. (Ritzer y Jurgenson, 2010). Este productor, que también es consumidor, está inmerso en una dinámica social basada en, como decía Alvin Toffler cuando hablaba de la economía invisible y la segunda ola, la producción para el intercambio (Toffler, 1979).

2.1 Clasificación de los usuarios productores.

Para el análisis hemos realizado una clasificación dependiendo del tipo de usuario que sube contenido que aparece en nuestra muestra de vídeos más vistos. Basándonos en la clasificación de Patricia Lange (2007) realizaremos nuestra propia división. Lange divide los usuarios en “antiguos” (usuarios que dejaron de publicar videos y mantienen la cuenta activa para ver vídeos y comentar de manera ocasional), usuarios casuales (no registrados, por lo general, y suelen entrar a YouTube para buscar algo concreto), usuarios activos (usuarios que interactúan y/o suben videos usualmente), youtubers (suben videos periódicamente e interactúan) y “celebridades” (youtubers reconocidos e influyentes). Por lo que nos valdremos de los tipos de usuarios que suben contenido a la web de YouTube: youtuber y casual. Obviaremos “celebridades” ya que sería muy subjetivo decidir qué usuarios a partir

de cuántos suscriptores o visualizaciones pertenecerían a este tipo y no a youtubers.

Además de la tipología propuesta por Lange, entendemos que existen usuarios registrados en YouTube que no corresponden a un usuario común que sube contenido creado por él mismo de manera artesanal. Por ello, creamos la categoría de “industrias culturales” para hacer referencia a las empresas que suben contenido a la plataforma YouTube. En definitiva, la clasificación final divide a los usuarios productores de contenido en tres tipos de usuarios: usuarios casuales, youtubers e industrias culturales.

3. Metodología.

Para lograr el objetivo propuesto en el trabajo de investigación hemos optado por una metodología cuantitativa, en la que pretendemos generalizar con resultados sobre YouTube España mediante técnicas estadísticas de muestreo basadas en la herramienta “YouTube Trends Dashboard”.

Esta herramienta cuenta con una información detallada sobre 90 países de todo el mundo. En ella se muestra una lista de los vídeos con mayor número de visitas. La actualización de la herramienta se produce de manera diaria. Así, cada 24 horas, podemos examinar los cambios producidos en dicha lista. Estos datos que nos facilita YouTube hablan sobre la actividad llevada a cabo por los usuarios registrados. Por lo tanto, y teniendo en cuenta este factor, las visitas de parte de usuarios no registrados en la plataforma YouTube quedan apartadas para nuestra herramienta de investigación. En esta página se permite seleccionar qué tipo de clasificación queremos. Podemos elegir entre “Más vistos” o “Más compartidos”, como hemos dicho anteriormente, nos centraremos en los videos_más vistos en nuestro país.

Además, contaremos con la posibilidad de separar a los usuarios en diferentes niveles:

-Por edad. Dentro de esta división contamos con siete subcategorías: de 13 a 17, de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 y de 65 a más edad.

-Por sexo. Separamos entre hombres y mujeres.

Una vez clasificados los contenidos con mayor número de visitas en el ranking procedemos a clasificar los autores de los contenidos. Esta clasificación, explicada en el apartado anterior, se reduce a tres opciones (Industrias culturales,

youtubers y usuarios casuales) con diferencias observables entre ellas. Resulta una distribución sencilla de realizar por lo que no asume posibilidad de duda a la hora de catalogar.

En el caso de España, no contamos con la posibilidad de analizar la muestra por ciudades. Actualmente, esta opción solo está disponible en Estados Unidos, donde podemos escoger entre 75 ciudades de diferentes estados.

Paralelamente a esta, utilizaremos recursos de tipo cualitativo, consistentes en la búsqueda de explicaciones a dichos hechos. Intentaremos, a su vez, verter luz sobre si existen diferencias entre los usuarios registrados, o en cambio, la visualización de contenidos es homogénea, independientemente de sexo y edad.

El muestreo cuenta con 5 días no consecutivos entre el domingo 27 de marzo de 2016 y el sábado 16 de abril del mismo año. Los días de toma de muestras están separados por 5 días entre ellos, por lo que los días concretos que recolectamos datos fueron: 27 de marzo, 1 de abril, 6 de abril, 11 de abril y 16 de abril. Todas las muestras son tomadas entre las 10:00 y las 12:00 AM.

El proceso de almacenaje y adquisición de muestras es sencillo. Una vez en la página “YouTube Trend Dashboard”, seleccionamos en la esquina superior derecha la opción “Más vistos”. A continuación, elegimos uno de los sexos y comenzamos a realizar capturas de los videos más vistos por ese género en los diferentes intervalos de edad. Después de haber anotado todas las edades procedemos a hacer lo propio con el sexo contrario.

Para acelerar el proceso de toma de capturas recurrimos a la opción “Compare”, en ella se nos permite elegir tres intervalos de edad diferentes a la vez. En cada intervalo de edad contamos con un total de 10 videos., haciendo un total de 240 vídeos por día de recolección, teniendo en cuenta ambos sexos. Al cabo de los 5 días hemos logrado recolectar información sobre 1200 vídeos, los cuales hemos clasificado según los criterios explicados en el apartado anterior.

4. Discusión de resultados según el sexo y la edad.

El mayor número de usuarios que producen videos, que ocupan la lista de los más vistos en la muestra que hemos recogido, son los youtubers con un 94% en todas las edades mujeres y hombres, le sigue la industria cultural con un 4% y los usuarios casuales con un 2%. Son cifras significativas, ya que nos muestra la realidad de las

Web 2.0, en las que los usuarios (youtubers y casuales) son los principales creadores de contenido. En cuanto a mujeres, los videos que más ven están subidos por un 62% youtubers y en un 38% por industrias culturales. En nuestra muestra no encontramos ningún video subido por un usuario del tipo casual en la lista de mujeres de todas las edades. Mientras, en hombres de todas las edades es un 88% youtubers, 10% industria cultural y 2% usuario casual. Podemos observar, por lo tanto, el peso de los hombres, ya que sus preferencias sobresalen en la opción de todas las edades indistintamente de su género.

En las edades comprendidas entre 13 y 17 años, en mujeres y hombres, el 84% de los videos más vistos están subidos por usuarios youtubers y el 28% por industrias culturales. No se recoge en nuestra muestra ningún video subido a YouTube de un usuario casual. En los videos más vistos por mujeres de esta edad desciende el porcentaje de youtubers, aumentando el de industria cultural: 84% pertenece a vídeos subidos por usuarios youtubers y el 16% por la industria cultural. En los hombres el porcentaje de usuarios youtubers crece, por el contrario, con un 98% y la industria cultural obtiene un 8%. Tanto en hombres como en mujeres de edades de entre 13 y 17 años no se recoge ningún video subido por un usuario casual.

En hombres y mujeres, con edades entre 18 y 24 años, el porcentaje de vídeos más vistos subido por youtubers (72%) desciende con respecto al anterior, y sube con un 28% los videos subidos por industrias culturales. En mujeres de esta edad se mantienen prácticamente los porcentajes con respecto a las edades que le preceden: 58% videos subidos por usuarios youtubers y 42% por industria cultural. Lo mismo ocurre en hombres de la misma edad: desciende un poco la categoría youtuber (92%) y aumenta otro poco los videos subidos por la industria cultural (8%). Al igual que las edades anteriores, no encontramos en nuestra muestra ningún vídeo subido por usuarios casuales ni en hombres ni mujeres, y por lo tanto, tampoco en la opción “hombres y mujeres”.

Los esquemas cambian en la siguiente franja de edad: entre 25 y 34 años. En hombres y mujeres de dicha edad, los youtubers son el tipo de usuario con mayor porcentaje (84%), subiendo con respecto al anterior, y un 16% la industria cultural. No volvemos a encontrar videos subidos por usuarios casuales en nuestra muestra en la opción “hombres y mujeres”. En las mujeres de esta edad, los videos más

vistos los suben un 70% youtubers, 28% industrias culturales y un 2% usuarios casuales. En los hombres es mayor el porcentaje de youtubers, con un 84%, 14% industrias culturales y un 2% usuarios casuales. Aparecen videos subidos por usuarios casuales, aunque no aparecerán en la lista de videos más vistos independientemente del género.

En mujeres y hombres de edad comprendida entre 35 y 44 años el porcentaje de vídeos subidos por youtubers es de 86%, 4% usuarios casuales y 10% por industrias culturales. En las mujeres de dicha edad sube el número de vídeos subidos por youtubers (84%) con respecto al anterior, y baja el porcentaje de vídeos subidos por industrias culturales (16%). No aparece en nuestra muestra ningún vídeo subido por usuarios casuales entre los videos más vistos por mujeres de esta edad. El porcentaje de usuarios youtubers en los videos más vistos por hombres es parecido al de las mujeres de la misma edad (86%). Las industrias culturales obtienen un 10% y los usuarios casuales un 4% de todos los videos más vistos por hombres de entre 35 y 44 años recogidos en nuestra muestra.

En las siguientes edades los tipos de usuarios están un poco más compensados, aunque se mantiene la hegemonía de los youtubers como tipo de usuario que tiene porcentaje mayor de vídeos más vistos de la muestra. En las edades de entre 45 y 54 años hombres y mujeres es con un 78% y el resto de usuarios es 6% casuales y 16% industrias. En cuanto videos más vistos por mujeres de dicha edad: 52% youtubers, 10% casuales y 38% industrias culturales. Y en hombres se mantiene muy parecido a la edad anterior: un 82% youtubers, 6% casuales y 10% industrias culturales.

Desciende el número de vídeos más vistos subidos por youtubers en mujeres y hombres de entre 55 y 64 años (62%). La categoría de usuarios youtubers son un 60% en mujeres y 56% en hombres de los videos muestreados. De los videos más vistos en la opción "hombres y mujeres" un 14% está subido por usuarios de tipo industrial cultural, siendo el segundo porcentaje más alto de este tipo de usuario por debajo de las edades comprendidas entre 13 y 17 años. Además, observamos en estas edades comprendidas entre 55 y 64 años que los usuarios casuales aumentan, siendo estas edades los porcentajes más altos (24% hombres y mujeres, 16% en mujeres y 30% en hombres).

En los videos más vistos, los youtubers aumentan en personas de más de 65 años. En hombres y mujeres de esta edad los youtubers obtienen un 74%, en mujeres un 68% y en hombres un 84%. Por lo tanto, disminuye con respecto a lo anterior los otros dos tipos de usuarios: 14% de usuarios casuales y un 12% de industria cultural visto por hombres y mujeres. En estas categorías en mujeres de esta edad, los usuarios casuales obtienen un 16% y la industria cultural un 20%. Mientras, en hombres el 10% por usuarios casuales y 6% por industria cultural.

5. Conclusiones.

Una vez desarrollados los datos obtenidos de todas las muestras, procederemos a desarrollar y justificar la hipótesis que nos marcamos al inicio de la investigación: verificar una visión estereotipada que existe en la sociedad respecto a esta plataforma de consumo de contenido audiovisual. Nos referimos por tanto, a que los usuarios, con independencia de sexo y edad, preferirán los contenidos creados por youtubers.

De acuerdo con el apartado anterior, observamos cómo un 94% de todos los videos más vistos por hombres y mujeres de todas las edades están producidos por la categoría youtubers. En la gran mayoría de edades, los videos subidos por youtubers tienen más relevancia que el resto, de tal manera que, entre 35 y 44 años donde más (86%) y 55 a 64 años donde menos (62%). Esto es algo curioso ya que se presupone que los usuarios más jóvenes (entre 13 y 24 años) son los que más uso dan a YouTube, y por tanto, los youtubers. En cuanto a videos subidos por la industria cultural son líderes las edades de entre 18 y 24 años, debido al gran número de videoclips visualizados.

A medida que las franjas de edad avanzan, el porcentaje de videos subidos por usuarios casuales aumenta su presencia, lo que otorga a la edad de entre 55 y 64 a su máximo valor (24% hombres y mujeres, 16% en mujeres y 30% en hombres). Esto se puede deber al tipo de uso que hacen las personas de esta franja de edad, las cuales, esporádicamente hacen uso de la plataforma, por lo que no tienen usuarios fijos a los que seguir.

Sin embargo, esta tendencia no continúa en la franja de edad siguiente, y es que, entre los mayores de 65 años, el porcentaje baja hasta un 14%. Como dato a recalcar, podemos comentar que el tipo de productor más visto entre los mayores de

65 años son los youtubers con un 74% (algo similar a lo que ocurre con las edades de entre 35 y 44 años) lo que nos señala que los mayores de 65 años son los cuartos en consumo de contenido youtuber, por delante incluso de la franja 18 a 24 con un 72%.

Por lo tanto, en relación con los datos expuestos, podemos confirmar nuestra hipótesis: los usuarios productores más vistos son los youtubers. Esto, es señal de un cambio de tendencias producido con el paso de los años en YouTube. Según Pérez Rufí (2011), las industrias culturales eran la preferencia en aquel momento y con proyección para el futuro. No obstante, cinco años después, constatamos un cambio de predilección hacia los youtubers.

La explicación respecto a estas conclusiones puede ser por la promoción continuada que realizan los youtubers para que los usuarios se suscriban a su canal. Este hecho, permite a los usuarios registrados seguir con mayor facilidad los nuevos contenidos, e incluso, es posible la opción de ser notificado cuando el youtuber al que estás suscrito tiene actividad, a través de correo electrónico o por la aplicación android. Esta campaña de autopromoción empieza a ser visible en industrias culturales y en usuarios casuales aunque todavía están lejos de los youtubers.

Otra razón por la que los youtubers tienen más éxito respecto a las otras categorías mencionadas, puede ser originada por su alta actividad. Como vimos en el análisis anterior llamado “Tendencias de consumo de video en YouTube” (mencionado en la introducción de esta investigación), la categoría de gameplays eran las más vistas. Esto se puede relacionar con nuestro análisis actual, ya que, algo que califica a los youtubers que crean gameplays es la masiva cantidad de videos que aportan a YouTube, llegando a producir hasta 3 vídeos diarios. Incluso los youtubers con menos actividad suelen subir al menos un video al día.

Esta investigación expone hechos que repercuten a YouTube España. Por este motivo, podría ser interesante para futuras investigaciones realizar un análisis similar abordando diferentes países. De esta manera, se podría desarrollar comparaciones y ver probables disimilitudes entre países o, por el contrario, constatar una tendencia global respecto a qué tipo de productores sobresale en YouTube.

6. Referencias bibliográficas

- APPA, C. (2013). Freno a la piratería a través del acuerdo entre EGEDA y YouTube. *APPA Asociación de Profesionales de la Producción Audiovisual*. Retrieved from <http://www.asociacionappa.es/freno-a-la-pirateria-a-traves-del-acuerdo-entre-egeda-y-youtube-863/#>
- Bañuelos, J. (2016). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón Y Palabra*, (69). Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/Jacob.pdf>
- Eco, U. (1985). *Lector in fabula*. Paris: B. Grasset.
- Freixas, D., Codina, E., y Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. S.A. Editorial La Galera.
- Gallardo Camacho, J. (2012). El perfil del internauta como espectador de contenidos audiovisuales en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina De Comunicación*. Retrieved from http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/019_Gallardo.pdf
- Gallardo Camacho, J. y Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. <http://dx.doi.org/10.4185/rlcs-65-2010-910-421-435>
- Lange, Patricia (2007). "Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube". Paper presentado en la Society for Applied Anthropology Conference, Tampa, Florida,
- Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez, F.J. (2011). YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuario. *AE-IC Tarragona*, [online] 20, pp 2-3. Retrieved from: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/368.pdf [Accessed 22 Apr. 2016]
- Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal Of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Toffler, Alvin (1979). *La tercera ola*. EEUU: Bantman Books.
- TrueView, el nuevo formato de publicidad de YouTube todo un éxito*. (2016). *PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español*. Retrieved 20 April 2016, from <http://www.puromarketing.com/25/10219/trueview-nuevo-formato-publicidad-youtube-todo-exito.html>
- YouTube Trends Dashboard - YouTube*. (2016). *Youtube.com*. Retrieved 25 March 2016, from <https://www.youtube.com/trendsdashboard>

El éxito en YouTube: las Networks.

Miguel Ángel Manzano Montaña

Virginia Martínez Peinado

Lorena León Carrillo

Ismael Macías García

María López Soriano

(Universidad de Málaga)

Resumen

En la siguiente investigación se puede observar cómo los nuevos creadores de contenido audiovisual, más concretamente en la red social YouTube, trabajan junto a una red multicanal o network. Ésta, les ayuda a tener una mayor influencia en el público incrementando su número de suscriptores y su número de visitas por vídeo, y, por lo tanto, poder aumentar la remuneración monetaria por cada visualización del vídeo.

Palabras clave

Redes multicanal; network; YouTube; suscriptores; UGC; *youtubers*; audiencia; redes sociales; nuevos modelos de negocio.

1. Introducción.

La creatividad, tal como el propio concepto indica, es la capacidad de crear. En la etapa anterior a Internet, el contenido se producía para una serie de medios que ahora consideramos tradicionales; principalmente televisión, radio y cine. Todo el mundo es consciente del potencial de Internet y ahora, más que nunca, está cambiando nuestra forma de ver. Esta transformación ha dado lugar a nuevos profesionales y profesiones.

En nuestro trabajo vamos a estudiar el fenómeno *youtuber* como tema general y las redes multicanal o *networks* como específico. Partiendo de aquí, nuestro objeto de estudio es: Las redes multicanal: las *networks* en YouTube. A partir de YouTube, analizaremos aquellos aspectos relacionados con cada canal y usuarios.

Como hipótesis se establece que colaborar con una *network* es un requisito para ser un *youtuber* de éxito, entendiendo este como alguien que hace de YouTube su profesión.

Más concretamente, como objetivos de la investigación se especifican:

1) Describir cómo las nuevas tendencias audiovisuales y su consumo, están creando nuevos modelos de empresas: las *networks*. Teniendo en cuenta que YouTube es una de las páginas web más visitada mundialmente, las empresas son conscientes del atractivo que supone tener un público masivo que va en aumento.

2) Conocer si crear contenido audiovisual de videojuegos genera más posibilidades de éxito que cualquier otra temática. Estudiar la temática *gamer* como una temática con circunstancias diferentes al resto de temáticas.

3) Establecer si la colaboración con una red multicanal supone mayores ingresos para un canal. Partiendo de esta base, se debe tener en cuenta el porcentaje aproximado que obtiene la *network* y el CPM (coste por mil visitas), entre otras variables.

Metodología: Análisis comparativo de los creadores de contenido para la plataforma YouTube que más influencia ejercen en el público, considerando el número de suscriptores y los vídeos más visualizados en la segunda semana del mes de marzo del año 2016. Nuestro estudio se llevará a cabo con variables cuantitativas.

-La muestra recogida es de 15 canales de youtubers, entendiendo estos como personas o grupos físicos y no personas jurídicas, es decir, mantenemos exentos las empresas o grupos publicitarios, canales televisivos, de radio o musicales...

-Las variables que se han tenido en cuenta son el número de suscriptores, concretamente en los últimos 30 días, el número de visualizaciones en los últimos 30 días, salario mensual, su temática y si colaboran con una red multicanal.

Para nuestro estudio hemos recurrido a una fuente acorde a nuestro objeto de estudio puesto que su finalidad está en relación con YouTube sobre todo y con los canales de esta plataforma.

SocialBlade es uno de los mejores espacios web de estadísticas de YouTube. Se recopila la información y se comienza la comparativa referente a canales de *youtubers* y *networks*, entre otros. No sólo permite ver el crecimiento de los canales

de esta plataforma sino también de Instagram y Twitch. En su página podemos ver información relacionada con estas redes sociales como:

- Seguimiento de su progreso en YouTube y contador de visitas ganancias/pérdidas totales.

- Comparar las métricas clave de YouTube de hasta tres creadores de forma simultánea.

- Conocer la red multicanal o agencia de gestión (*network*) a la que un creador pertenece.

- Calcular cuánto dinero están ganando varios usuarios de YouTube.

- Número de reproducciones en tiempo real.

Sus gráficos estadísticos son muy útiles para hacer comparativas. Llevan a cabo una constante actualización de las cifras de toda la información relacionada con YouTube. Hay que tener en cuenta que algunos de sus datos son aproximados, ofrecen con exactitud número de seguidores y visualizaciones pero, por ejemplo, el salario mensual o anual lo establecen con una cota aproximada. Se prevé que en un futuro próximo esta plataforma incluya estudios relacionados con otras redes sociales por su buen rendimiento.

Antecedentes al estudio: Con respecto a las redes multicanal no existen estudios dada su reciente aparición de la mano del negocio en publicidad que YouTube creó en 2007, con su “programa para *partners*”.

Se encuentran estudios relacionados con YouTube y sus usuarios. Incluso haciendo ligera mención a las *networks*. Resulta interesante el trabajo de José Patricio Pérez Rufí y Francisco Javier Gómez Pérez, *YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios*. Dentro de su estudio también incluye la importancia de los suscriptores, aunque no profundiza en la rentabilización del contenido.

La Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, en su número 12: *El modelo de negocio de YouTube*, se centra en la transformación de los contenidos audiovisuales que se está produciendo. Con la misma temática que el estudio anterior, uno de sus apartados se relaciona con la publicidad en YouTube y la obtención de ingresos pero comparando con los medios tradicionales.

2. Partners de YouTube en redes multicanal o Networks.

2.1 YouTube.

Con tan sólo 11 años de vida, YouTube, el portal audiovisual más conocido del mundo, se ha convertido en un negocio mundial. En este tiempo, su crecimiento ha sido exponencial, tanto que es prácticamente inabarcable. Es incalculable cuántos vídeos hay alojados en sus servidores, pero hace unos años se hablaba de cerca de 120 millones.

Fue fundado por tres antiguos empleados de Paypal en 2005 y año y medio después, Google se convirtió en su dueño. YouTube ha sido capaz de organizar y hacer accesible la información del mundo en un formato que triunfa como es el vídeo, imponiéndose a otras alternativas.

Si hacemos un cálculo aproximado de las horas que hay subidas en el portal, suponiendo que cada vídeo durase un minuto, aunque suelen durar más, habiendo incluso películas enteras, tardaríamos más de 230 años en ver todos los vídeos según las cifras ofrecidas; aun así no conseguiríamos verlos todos ya que la empresa estima que se suben mínimo 300 horas de vídeo por minuto, unos 50 días de grabación diarios.

Con los años, se han añadido nuevas herramientas y opciones que han posibilitado la creación de un mundo propio. La gente puede crear su propio canal de televisión sin tener dinero y con escasos recursos, aficionados del cine pueden exponer sus primeras obras para darse a conocer, expertos de maquillaje, informática, cocina, bricolaje,... comparten conocimientos y experiencias mediante tutoriales. "Los límites, a parte de términos legales de la plataforma, los ponen la creatividad y la inmediatez", explica Polo.

Según datos de la propia compañía, ya tienen más de un millón de anunciantes, aunque más del 85% de los anuncios pueden saltarse, lo que facilita que no se sature de publicidad. Los *youtubers* son los principales que han sabido aprovechar las oportunidades de negocio y convertir su afición o mero entretenimiento, en una profesión. Las marcas saben que el comercio tarde o temprano se desarrollará en Internet ya que el consumidor confía en la recomendación de un igual más que en la publicidad. Es por esto por lo que éstas invertirán cada vez más en canales de YouTube, porque mueven a grandes grupos de personas.

2.2.- Programa para Partners.

El consumo de YouTube fue evolucionando rápidamente y en el año 2007 dio comienzo el fenómeno *youtuber* con el llamado “programa para *partners* (socios)”. A partir de este momento los usuarios a través de sus perfiles podrían rentabilizar sus obras audiovisuales en YouTube. Para activar el servicio es necesario cumplir ciertos requisitos: mayoría de edad, no incumplir los derechos de copyright, estar en posesión de una cuenta en *Google AdSense*, que permite a los creadores audiovisuales obtener dinero mediante la colocación de anuncios en los sitios web (texto, gráficos o publicidad interactiva) o ser el creador de los vídeos, por lo que actualmente cualquiera podría comenzar a monetizar sus obras subidas en YouTube.

Según Pablo Herranz, en *Proyecto Youtuber* explica que algunas de las ventajas del programa para *partners* son:

- Aumento de ingresos: YouTube es una red social con muchos visitantes y sobre todo, todo vídeo online puede ser visto por personas de todo el mundo.

- Mayor flexibilidad a través de un acuerdo no exclusivo. Existe la opción de subir los mismos vídeos a diferentes plataformas, incluso ganando dinero.

- Gestiona el rendimiento y hacer un seguimiento. A través de YouTube Analytics se obtienen informes para realizar un seguimiento del rendimiento e ingresos. Con ello puedes mejorar el canal.

- Emitir en directo al resto de usuarios. Es lo que se conoce como streaming: ofrecen su propio contenido en tiempo real.

YouTube es una plataforma social para compartir vídeos a través de Internet y es también el segundo motor de búsqueda a nivel global. Cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones. Los ingresos de los *partners* han aumentado un 50% de un año a otro (un nivel de crecimiento que se ha repetido 3 años seguidos). El fenómeno YouTube llega en el año 2005 de la mano de un ancho de banda más potente en los hogares.

Los *youtubers* más famosos suelen hacer un poco de todo en su canal, incluso hacer un canal diferente para cubrir otra temática distinta capaz de darse a conocer. Aunque por norma general suelen especializarse en una temática concreta.

Hay que conocer cuál es el ecosistema en el que el *youtuber* crea, interactúa y comparte con su audiencia, ya que traspasa las fronteras del vídeo.

Se pueden incluir varias temáticas a tener en cuenta en las obras audiovisuales, hay una gran variedad de temas en la red y cada día más, incluso se han llegado a mezclar varios temas en un solo vídeo.

Algunas de las temáticas más importantes:

1. Reviews- Se dedican hacer única y exclusivamente críticas o valoración de un tema.

2. Moda- Hablan de las últimas tendencias en moda a escala mundial.

3. Videotutoriales- Enseñan a través de sus vídeos cómo hacer algo (instalar un programa, montar un mueble, DIY)

4. Cocina- Videotutoriales que explican recetas, tanto lowcost para estudiantes, como de alta cocina.

5. Belleza- Videotutoriales de maquillaje, vlogs de moda y tips para el cuidado cutáneo.

6. Vlogs. También llamados vlogs personales, se encuentran a medio camino entre la reflexión, la confesión y algo de comedia. No se basan en una temática única.

7. Comedia: Estos Youtubers pueden hablar de cualquier temática, pero siempre desde un punto de vista jocoso, ya sea humor absurdo, humor negro, infantil o cualquier rama con esta base. Estos *youtubers* son de los más numerosos y más seguidos al ser la comedia uno de los grandes recursos a la hora de crear contenido, por su entretenimiento y facilidad para captar atención.

8. Música. Suben vídeos para darse a conocer sobre todo. Resulta interesante para saber si su música gusta al público. Es la mejor opción para artistas que buscan el éxito sin intermediarios ni inversiones económicas previas.

9. Gamers. Comparte ciertos fragmentos de sus partidas o algunos videojuegos, explicando trucos, consejos o simplemente mostrando algo algo divertido.

10. Sketches- Vídeos de toque humorístico de corta duración por norma general.

11. Animación- Se dedican a crear personajes de animación como si de personas reales se trataran. En algunas ocasiones crean incluso diferentes

temporadas con sus episodios. Aunque no muestran temáticas reales, las temáticas son de actualidad. Tiene un trabajo de preproducción superior al de la media de los *youtubers*.

2.3. Redes multicanal.

Esta investigación tiene como objeto de estudio las redes multicanal, las *networks* en YouTube. Una *Network* es, traducido literalmente, una red de contactos. Ésta es utilizada para incrementar el volumen de negocio, en este caso, el número de suscriptores, a partir de una estrategia comercial o plan de marketing de modo que se genere una reputación del canal de YouTube. Su misión es gestionar el contenido de los *youtubers* y ayudarles a mejorar su posicionamiento en la web, así como a proteger el contenido que publiquen y sus derechos de copyright.

Es una manera de venta personal, ya que los video-*bloggers* tienen que darse a conocer, hacer ver que se es experto en el tema en cuestión, o simplemente darle algo a los que te visionan que quieran ver. Por ejemplo, *Scrapbooking*, una práctica extendida que consiste en grabar un vídeo mientras el *youtuber* desempaqueta un pedido que ha realizado online y que le ha llegado por correo ese mismo día, por lo que comparte junto con sus seguidores el momento de expectación que se genera en ese instante de abrir el paquete. Además debe crear un ambiente que provoque que sus suscriptores quieran ver su contenido, que reclamen más, le sean fieles y le recomienden.

Con concisión, la base del *Networking* es construir relaciones con personas de un ámbito profesional con las cuales hacer negocios o con las que se puedan hacer en un futuro. Es una herramienta que cada vez va ganando más peso en las empresas y sobretodo dando mayor valor a aquellos profesionales que cuentan con una buena red de contactos, estos usuarios saben moverse para generar mayor negocio de cara a las empresas en las que trabajan.

2.3.1 Desarrollo de las Networks.

Algunas de las *Networks* más utilizadas en España según el espacio web de estadística de YouTube, *Socialblade* son las siguientes:

1. DivimoveEs: Es una empresa nativa digital de Berlín que lidera la mayor red de artistas digitales de Europa y gestiona contenidos digitales con más de 1.300

millones de reproducciones al mes. Su unidad creativa “*Artist Management Unit*”) está especializada en la representación de artistas, así como en el desarrollo, producción y conceptos creativos de entretenimiento.
<http://www.divimove.es/company/>

2. Polaris: Es una empresa de colaboración para personalidades sorprendentes y contenido original. Sus temáticas son cómics, películas y sobre todo los videojuegos. Incluye *Adult Swim*, *Disney Channel*, ESPN, AMC, *Cartoon Network*, CNN o IFC. <http://www.polarisgo.com/>

3. EndemolEspaña: La actividad de Endemol en España se inició en 1994 con la incorporación de *Gestmusic*, una de las compañías más fuertes del sector audiovisual español. Actualmente está compuesta por *Diagonal TV*, *Gestmusic*, *Linze TV* y *Zeppelin TV*. Endemol España cuenta también con la plataforma de entretenimiento *Tuiwok Estudios* en YouTube, que aglutina canales exclusivos creados especialmente por Zeppelin TV junto a algunos de los *youtubers* más famosos de la red como JPelirrojo, Diskstroyers, Rush Smith o ElviseYomastercard.
<http://www.endemol.es/>

4. Machinima: Una de las mayores plataformas de vídeo online. En esta comunidad destacan los videojuegos, animación, películas, televisión y vídeos de la cultura pop. Machinima llega a más de 151M de espectadores cada mes.
<http://www.machinima.com/>

5. Base 79: Es una plataforma que actualmente acaba de recibir diez millones de dólares por parte del *Grupo Chernin*, un holding de medios de comunicación liderado por Peter Chernin que dispone de más de 500 millones de visitas al mes gracias a la amplísima variedad de vídeos de los que dispone en su base de datos. Esta *network* no tiene página web oficial.

6. BroadbandTV Network: Esta comunidad está formada por creadores de vídeos y apasionados del gaming, la música, el entretenimiento, los deportes y el estilo de vida. <http://network.bbtv.com/es/>

7. MakerStudios: Es una de las mayores redes multicanal de Youtube. Fue fundada en 2009 y actualmente incluye canales muy populares como PewDiePie, TotalBiscuit o AngryJoe, entre otros. Walt Disney compró la red de contenidos para *YouTube MakerStudios* por 500 millones de dólares en marzo de 2014. Según informaciones referentes a, Disney la *Network Marker* se dedica a la distribución y

producción de videos en cada uno de sus más de 50.000 canales. Cuentan con la increíble cantidad de 380 millones de suscriptores, estos reproducen un total de 5.500 millones de veces sus videos a lo largo de un mes. Uno de sus *Youtubers* es el más popular de los que habitan en la red, Pewdiepie, un Videovlogger que cuenta en su canal con más visitas que muchos famosos. <http://www.markerstudios.com/>

8. BoomerangTV: Es una de las principales productoras españolas y tiene gran proyección internacional. Es un gran referente en la realización de series que triunfan internacionalmente. <http://www.grupoboomerangtv.com/>

2.3.2 Modelo de negocio.

Los *youtubers* tienen la posibilidad de ganar dinero con los vídeos que crean, para eso hay que ser *partners* y activar la monetización de los vídeos. Las *networks* son compañías que ofrecen unos servicios específicos:

1. Ayudan a monetizar el canal de YouTube.
2. Ofrecen un CPM (coste por mil). Por ejemplo, una empresa paga por mil impresiones, para que YouTube muestre su *banner* o anuncio 1.000 veces, el número de veces que se reproduzca depende del país, el tipo de anuncio, etc.
3. Colaboraciones con otros *youtubers*, otras marcas, empresas, etc.
4. Acceso a música gratuita. Ofrecen música específica por pertenecer a esa *network*. Éstas poseen ciertos contratos con las empresas para el uso de su música para los *youtubers*.
5. Promoción. Sin embargo en los contratos no comunican cómo ni cuándo ni cada cuanto tiempo harán dicha promoción.
6. Entradas a eventos públicos relativos al tipo de canal que se realice.
7. Una cuenta bancaria para el dinero ganado por los vídeos.
8. Asistencia 24 horas.
9. Los contratos suelen ser largos, de 2 a 4 años, y no se puede salir de

Networks

3. Análisis del uso de Networks por parte de los Partners en YouTube

Se procede a realizar un análisis según los objetivos marcados de nuestra investigación: Describir cómo las nuevas tendencias audiovisuales y el consumo de estas, están creando nuevos modelos de empresas, las *networks*. Teniendo en

cuenta que YouTube es una de las páginas web más visitada mundialmente, las empresas son conscientes del atractivo que supone tener un público masivo que va en aumento; conocer si crear contenido audiovisual de videojuegos genera más posibilidades de éxito que cualquier otra temática; estudiar la temática *gamer* como una temática con circunstancias diferentes al resto de temáticas; establecer si la colaboración con una red multicanal supone mayores ingresos para un canal.

3.1 Muestra.

Se analizará una muestra de distintos *youtubers*. Se toma como criterio para la muestra el número de suscriptores por un lado, para una parte de esta y por otro lado se basará en la influencia o popularidad del momento. Para ello se establecerá una fecha concreta y se recogerá la muestra de la pestaña de videos del momento, desde la misma web de YouTube.

Como se ha dicho se deberá establecer una fecha, en la que se recoja toda la información utilizada. En este caso la fecha escogida ha sido el 12 de marzo del 2016. Por tanto, los datos que tengan que ver con mensualidades serán referidos a los 30 días antes de esta fecha.

Todos los datos que se han recogido a partir de ahora son en base a la web SocialBlade. La gráficas que se van a nombrar en este análisis son en base a estos datos y de elaboración propia, por tanto la única fuente sigue siendo esta página recopiladora de información de YouTube.

Para comenzar se recopilan los 8 canales de YouTube con más seguidores: elRubiusOMG, Vegetta777, TheWillyrex, aLexBY11, mangelrogel, luzugames, Wismichu y El Rincon de Giorgio. Estos 8 canales van a ser una parte de la muestra.

La otra parte de la muestra como se ha dicho va a ser en base al 12 de marzo de 2016, tal día los canales con videos más vistos (influencia del momento) son: AuronPlay, PatryJordan, Sarinha, LuzuyLana, YellowMelowMG, RoEnLaRed y FortfastWTF.

Se procede a una pequeña reseña de cada canal:

-RoEnLaRed: El canal es creado el 30 de octubre de 2011 por Rocío Romero. Los vlogs de este canal se caracterizan por un humor de carácter blanco. Roenlared sube todos los viernes o sábados. Su contenido es muy variado. Desde un vídeo

Random a un repaso de comentarios. Suele grabar en su habitación y de vez en cuando hace colaboraciones.

-LuzuyLana: El canal es creado el 4 de febrero de 2013 por la pareja de creadores de contenido Luzu y Lana. El tipo de vídeos que suben son: leyendo vuestras cartas, cosas que le diría a mi yo de pequeñ@, ronda Relampago, consultorio, tags, challenges.

-Fortfast WTF: El canal es creado el 15 de diciembre de 2013 por José Climent. El canal consiste en vídeos de entrevistas caseras sobre cualquier tema donde la finalidad es dejar en ridículo al entrevistado.

-YellowMellowMG: El canal es creado el 5 de marzo de 2010 por Melo Moreno. El canal consta de vídeos de humor o vídeos de música como covers.

-Vegetta777: El canal es creado el 2 de marzo de 2008 por Samuel de Luque. Su canal está dedicado a *gameplays* comentados con cierto humor. Además Vegetta destaca por su voz aguda.

-ElRubiusOMG: El canal es creado por Rubén Doblas Gundersen el 19 diciembre 2011. Es el youtuber español con más suscriptores. En palabras del propio Rubius su canal es "Mi canal es de Gayplays de Minecr... Wait. No. Mi canal es de Gayplays en general, pero nunca juego a nada predefinido. Algun día os encontrareis con juegos de terror, otro con juegos divertidos, otro juegos indie, etc. pero no solo subo Gayplays! Soy más conocido por mis montajes "random" de GTA V, Skyrim (Que llevo eones sin subir), GarrysMod, Juegos en 1 minuto y mucho más! A veces también me da por trollear y hago montajes de los mejores momentos en Chatroulette, Trollefono, cámaras ocultas, etc. A veces también me pongo tierno y os enseño mi lado massessy y personal en los MeetTheRubius y los EpicVlogs."

-TheWillirex: El canal es creado por Guillermo Díaz en 9 de agosto de 2009. El contenido completo de este canal es de temática gamer. Destacan sus secciones "Wigetta: Un viaje mágico", "Wigetta y el báculo dorado" y "Wigetta y el antídoto secreto"

-aLexby11: El canal es creado por Alejandro Bravo Yañez el 1 de junio de 2011. Su canal también es de temática relacionada con videojuegos. Es conocido por el tono jocosos que tienen muchos de sus vídeos.

-mangelrogel: El canal es creado por Miguel Ángel Rogel Pérez el 19 marzo de 2006. Canal también de temática *gamer*, a pesar de llevar en youtube 10 años,

solo lleva subiendo vídeos desde 2009. En sus últimos vídeos está perdiendo seguidores por dedicarse a grabar vídeos sobre "mierdijuegos" (como los llaman sus seguidores).

-Wismichu: El canal es creado por Ismael Prego Botana el 22 de enero de 2012. Su canal es humor negro en el que destacan sus bromas telefónicas, sus vídeos en la red *Chatroulette*, algunos vlogs.

-EIRinconDeGiorgio: El canal es creado por Jordi Carrillo el 22 de marzo de 2013. Su canal es conocido por su contenido humorístico enfocado a un público adulto. Además es conocido por ser uno de los *youtubers* de más edad.

-AuronPlay: El canal es creado el 28 febrero de 2006. Este canal consigue su fama por sus videocríticas con tono insultante. Al principio estas críticas iban enfocadas a otros *youtubers*, pero en la actualidad van a todo tipo de personajes, tanto públicos como privados.

-PatryJordan: El canal es creado el 25 agosto de 2010. El canal es descrito por la propia Patricia como "canal de belleza donde encontrarás el paso a paso de peinados de todo tipo y para cualquier ocasión: recogidos, semirecogidos, trenzas, moños, coletas, DIY, complementos para el cabello, etc. La idea es hazlo tu misma de una manera fácil y rápida."

-Sarinha: El canal es creado el 14 noviembre de 2010. Es uno de los pocos canales españoles de *gameplays* protagonizado por una mujer.

Además se ha terminado la muestra con algunos canales menos conocidos a nivel nacional pero si a nivel de comunidad *youtuber*, así como los canales más conocidos de mujeres, para que también queden representadas.

3.1 Variables.

En cuanto a establecer las referencias del análisis se determinan como variables las siguientes: el número de suscriptores, los nuevos suscriptores creados en los últimos 30 días, las visitas recibidas en 30 días, la estimación del salario al mes (en miles de euros), la tipología y si trabajan o no junto a una *network*. Todo ello se dará en base a los 15 canales establecidos como muestra.

Una vez establecido todo se comienza con el análisis, observando los datos y estableciendo tablas y gráficas para ayudar a su comprensión. Se obtiene que

solamente el 13,3 % de los canales no trabajan con una red multicanal, es decir, dos de los 15 canales de la muestra son independientes a una *network*.

Se observa que estos canales pertenecen a LuzuyLana y PatryJordan. Se determina esto como algo característico, ya que Luzu tiene otros canales de YouTube en los cuales este sí que colabora con *network*. También se sabe que PatryJordan aún sin depender de una *network*, es la *youtuber* femenina que posee más seguidores de su canal, además es de las chicas la segunda en cuanto a ganancias.

Los salarios oscilan entre los cuarenta y dos mil euros que gana elRubiusOMG como mínimo, como el canal de la muestra que más cobra y YellowMelowMG que es la que menos ganancias al mes posee y se sitúa en el otro extremo con quinientos cuarenta euros.

Se debe señalar que estos valores no son fijos. Entendiendo que afectan muchos valores al salario final (visitas, % que se lleva la *network*, tipo de anunciante, entre otros datos). Por ello se ve que la web que recopila los datos establece un intervalo. El sueldo real de cada canal está dentro de ese espacio cada mes, pero es difícil determinar cuál es de manera exacta, cada mes variará hacia arriba o abajo.

Lo que sí se sabe es que la información del salario siempre estará dentro de este valor, ya que los datos que varían al mes recalculan el intervalo para que el exacto vuelva a estar dentro de estos valores. Así, se sabe, por ejemplo, que esos cuarenta y dos mil euros mínimos según como sea de productivo el mes para ese canal pueden llegar hasta la cifra de seiscientos setenta mil euros.

Se conoce pues que pueden parecer poco los quinientos cuarenta euros de YellowMelowMG pero como hemos visto se pueden incrementar hasta los ocho mil ochocientos euros. Estos datos no aportan una información fija pero para trabajar con ellos se va a establecer la media aritmética entre estos intervalos, para poder trabajar con una sola cifra.

Se establece la relación entre la cantidad neta de euros ganados al mes de cada canal establece una proporcionalidad directa en cuanto al número de visitas. Por tanto se puede decir que a priori según los datos de esta muestra a mayor número de visitas mayor sueldo gana cada canal. Además se ha establecido una relación entre el sueldo y el número de visitas. Es decir que ordenados de cualquiera de las dos formas tienen los mismos puestos.

Por otro lado, la cantidad ganada por cada canal en relación a cada visita es menor en los dos canales que no trabajan con *network*. Éstas son como se ha dicho PatryJordan y LuzuyLana.

Se debe decir que estos dos canales, al no tener una *network* a la que deber ingresar un porcentaje de los beneficios de dicho canal, al final acaban recaudando mucho más que otros *youtubers* que trabajan junto a una de estas redes multicanal.

Para que se vea la relación entre tener una *network* y el número de suscriptores se ha decidido analizar a los dos canales que trabajan sin utilizar *network* y compararlo con otro canal que tenga un salario equiparado a estos dos. Se elige para ello a RoEnLaRed, LuzuyLana y PatryJordan.

Los canales sin *network* tienen muchos más suscriptores que RoEnLaRed, cobrando lo mismo que ésta, por tanto, se puede hablar de que el número de suscriptores de un canal no está reñido con la cantidad de salario de dicho canal. Además se puede establecer que tampoco existe relación a priori entre tener una *network* y la cantidad de suscriptores del canal, es decir, que trabajar junto a una *network* no garantiza un mayor número de suscriptores.

En el análisis de las distintas *networks* de cada canal se puede observar cómo Divimoviey Polaris acumulan la mitad de los canales de la muestra, con cuarenta y ocho y trescientos diecinueve miembros cada una. Además se sabe que estos poseen además de ellos los que más dinero generan, con integrantes como elRubiusOMG. Sin embargo, los canales más grandes en cuanto al número de canales asociados son Marker Gen, Machinima y BroadbandTV, llegando a casi ciento cuarenta mil miembros en el caso de esta última. Estas también acumulan canales con buenos salarios, pero no tanto como las anteriores.

Se va a proceder a seguir con el análisis pero ahora el objeto central será la clasificación por temática, para abordar el segundo objetivo de nuestro análisis, referido a si los canales *gamer* tienen un mayor % de éxito que los demás.

Se puede constatar que los canales con mejores ingresos son los de temática de videojuegos (*gamer*), seguidos de los de comedia. Además se sabe que el cien por cien de ellos trabaja colaborando junto a las redes multicanal. Son los más comunes, también con hasta el setenta y seis por ciento de la muestra.

Las temáticas que restan por analizar de las escogidas, son entretenimiento y estilo, es decir, un 33% de la muestra total. Este porcentaje no supone una mayoría, pero sí que es un porcentaje importante, por lo que no se pueden obviar.

Los canales que se han seleccionado para realizar el análisis de la temática de entretenimiento son, por orden de suscriptores, Mangelrogel, Luzuylana, YellowMellowMG y RoEnLaRed. Respecto a la temática de estilo, destaca PatryJordan, la cual sobre sobresale del resto de *youtubers* de esta materia.

De los quince canales escogidos como muestra para desarrollar el estudio acerca de la correlación de colaborar con una *Network* y tener éxito, los canales de los asuntos relacionados con entretenimiento o estilo se encuentran en posiciones intermedias o últimas de esta lista detrás de otros temas que tienen más suscriptores tal como *Gamer* o Comedia.

En relación al tema económico, si analizamos a cuánta que recibe cada *Youtuber*, se debe tener en cuenta que una visita supone una suma insignificante, puesto que no llega al céntimo de euro el importe. Es por esto por lo que se ha considerado la cantidad ganada por cada mil visitas.

Por esto la temática de entretenimiento se encuentra a la cabeza YellowMellowMG, que recibe 1'9401 euros por cada mil visitas. Tras él, RoEnLaRed gana 1'9366 euros, y de cerca le sigue MangelRogel con una cuantía económica de 1'922 euros. A la cola tanto en la materia de entretenimiento como con relación a las demás, con casi diez céntimos menos, se encuentra LuzuyLana, canal que gana 1'8303 euros.

De estilo, al solo estar PatryJordan entre la muestra, se debe relacionar con los canales de otras temáticas para poder analizar el vínculo existente entre la cantidad ganada por cada mil visitas y el tema del canal. Esta *Youtuber* recibe una cuantía de 1,9286 euros por cada mil visitas. Esto hace que se encuentre en la posición catorce de los quince canales.

Por otro lado, si se hace referencia, dentro de la temática de entretenimiento, al número de suscriptores, y número de suscriptores y visitas desde el doce de Febrero al doce de Marzo, periodo de treinta días, la cuenta que se encuentra en primera posición de la relación de canales escogidos, es MangelRogel, mientras que YellowMellowMG, la cuál es la mejor pagada en cuanto a la correlación entre salario y visitas, se encuentra en tercera posición. De este modo, se observa que aunque

YellowMellowMG no es el que más visitas reciba o suscriptores tenga, es el que mejor pagado está.

Se puede decir que tanto importan estas dos temáticas que incluso FortfastWTF, siendo el que menos suscriptores tiene, con un total de cuatrocientos sesenta y tres mil ingresa más salario que otros canales con menos suscriptores pero que no tienen esa temática, como LuzuyLana y YelowMelowMG.

Vamos a comparar una mujer *Gamer* con otra mujer de cualquier otra temática para que se vea aún más la importancia del tema y que estén en igualdad de suscriptores. Para ello elegimos a Sarinha, de temática *Gamer* y a PatryJordan de Estilo.

Tras realizar una comparación, la temática *Gamer* de Sarinha provoca que tenga muchas más visitas y por ende como ya sabemos, más salario. Esto se da así aun siendo PatryJordan la mujer con más suscriptores, y aun así en salario como vemos en este anexo se coloca más abajo que todos los *Gamer* de nuestra muestra. Al sumar los dos salarios de estos canales el setenta por ciento corresponde al canal *Gamer*, Sarinha.

Por lo tanto, se cumple el segundo objetivo, es decir, crear productos audiovisuales relacionados con los videojuegos genera más posibilidades de éxito que dedicarse a producir contenido audiovisual de cualquier otra materia.

El tercer objetivo, que trata de establecer si la colaboración con una red multicanal o Network supone mayores ingresos para un canal, vamos a analizarlo teniendo en cuenta el porcentaje aproximado que obtiene cada Network y el CPM (coste por mil visitas) como variables.

De esta manera, de los quince canales de YouTube de la muestra, sólo dos no colaboran con ninguna red multicanal, PatryJordan, de la temática de estilo, y LuzuyLana, de la materia de entretenimiento.

Las *Network*, por orden de importancia, que representan a los distintos canales son: BroadbandTV, en primera posición; Machinima, con la cuarta; Makergen, con la quinta posición; Polaris, la vigésimo octava; DiviMove ES, con la vigésima novena; EndemolEspana, con la octogésimo primera, y las dos restantes, Base79 EntSpainManaged y Boomerang TV que no aparecen en la lista de las 100 mejores Network mundiales.

DiviMove ES representa a tres canales, El RubiusOMG de Games, AuronPlay de Comedia y por último a YellowMellowMG de Entretenimiento. De estos tres, observamos que El RubiusOMG es el *Youtuber* con mayor número de suscriptores, por lo tanto el que más cobra al mes, mientras que YellowMellowMG, a pesar de estar en el décimo tercer puesto en número de suscriptores, es el que mejor cobra en relación salario por visitas.

Polaris representa a Vegeta777, AlexBY11 y Sarinha, los tres de la temática de *Games*. Además, colabora con otra *Network*, EndemolEspana, con la cual representa a Luzugames, también de la temática de *Games*.

Estos canales, obtienen de las mejores cifras de visualizaciones del total de la suma de los visionados por parte de los usuarios de YouTube en los treinta días de la muestra tomada, es decir, desde el 12 de febrero al 12 de marzo.

Además, estos canales se encuentran en una posición intermedia en cuanto a la cuantía económica que reciben en relación a salario por cada visita.

RoenLaRed, de entretenimiento, tiene como *Network* a EndemolEspana, que colabora junto a Polaris para representar a Luzugames. Estos canales están entre los cinco mejores pagados de los quince que forman la muestra en relación a ganancia por visita.

Machinima representa a MangelRogel, también de entretenimiento. Se relaciona el número de suscriptores, puesto que es el quinto con mayor número de estos, con que esta *Network* está en cuarta posición en la lista de las 100 mejores *Network*.

Base79 EntSpainManaged, es la *Network* de Wismichu, que corresponde a la materia de comedia. Por otro lado, BroadbandTV Network, se encarga de El Rincon de Giorgio, canal que se divide entre los temas de *gamer* y entretenimiento. Este canal está posicionado en un nivel intermedio tanto en número de suscriptores, como de salario en relación a visitas, en cambio, es el cuarto mejor pagado en salario medio al año.

MakerGen trabaja junto con Polaris para gestionar el contenido de TheWillyrex, de Games y por último Boomerang TV, que representa a Fortfast WTF, de comedia.

4. Conclusiones.

Una vez analizados todos los datos recogidos se da por no válida la hipótesis de que colaborar con una *network* es un requisito para ser un *youtuber* de éxito. El no validar la hipótesis se debe a que de los quince creadores de contenido estudiados dos no trabajan junto a una *network* (PatryJordan y LuzuyLana), por lo que se puede tener éxito en YouTube sin trabajar junto a una *network*.

Sin embargo, el trabajar con una *network* ayuda a la mayoría de *youtubers* mundiales a convertir su *hobbie* en su trabajo, por lo que, aunque el trabajar con una *network* no ayude a tener éxito en YouTube, sí que ayuda a poder tener un sueldo fijo y más elevado que otros *youtubers*.

A lo largo de la investigación se ha descrito cómo las nuevas tendencias audiovisuales y el consumo de estas, están creando nuevos modelos de empresas, que serían las *networks*. Estas empresas se están sirviendo activamente de los creadores de contenido tanto para YouTube como para otras redes sociales de carácter audiovisual como Instagram o Vine.

Sin embargo estas nuevas empresas ven en YouTube un nuevo modelo de negocio al ser esta una de las páginas web más visitada mundialmente. Por lo que al comenzar a explotar comercialmente a estas nuevas tendencias audiovisuales convierten un lugar de ocio en un negocio a escala mundial.

Por otro lado se ha podido observar como la temática *gamer* es una de las temáticas con mayor éxito en España. Por lo que también se podría señalar que, como se ha señalado anteriormente, para subir contenido de videojuegos se necesita de una *network* para que compre los derechos de imagen para el creador. Por lo que en el campo *gamers* es casi indispensable trabajar junto a una *network* para tener éxito.

El éxito no asegura poder dedicarse profesionalmente a YouTube, sin embargo trabajar junto a una *network* sí que te lo asegura. Como hemos indicado anteriormente, para que una *network* contacte con un *youtuber* tiene que tener cierta influencia (un número mínimo de suscriptores, de visitas por mes, visitas por vídeo...), por lo que el éxito es también indispensable para dedicarse profesionalmente a subir contenido a YouTube.

A lo largo de la investigación se ha encontrado una relación entre el éxito de un *youtuber* y su sexo. El género femenino ve en el mundo YouTube una nueva

manera de exclusión, coincidiendo en que los dos canales estudiados sin *network* son regidos o en parte o completamente por mujeres, por lo que esto sería un buen punto de partida para una futura investigación.

El trabajar junto a una *network* asegura al creador de contenido un sueldo fijo al mes, que se verá incrementado según el trabajo de este. Además, la *network* ayudará al creador a contactar con marcas o con otros creadores para, de esta manera, hacer colaboraciones tanto con marcas como con otros *youtubers*.

Se puede observar que los creadores que trabajan junto a *networks* tienen ingresos superiores que los que no. Esto puede señalar que las *networks* pueden negociar con las empresas para que su *youtuber* tenga un nivel de ingresos superior con *banner*.

Para concluir, estas nuevas tendencias audiovisuales son muy complicadas de estudiar por ser tan nuevas y tan cambiantes, ya que lo que un día es un vídeo del momento en YouTube, al día siguiente ya no lo es. Para entender esta influencia es necesario hacer estudios a largo plazo, ya que es una manera de ser más exhaustivo en el estudio. Además, debemos señalar que estas nuevas empresas (*networks*) al ser tan jóvenes apenas dan información sobre su *modus operandi*, lo cual hace muy difícil la investigación.

Sin embargo, es interesante la nueva era audiovisual que se está dando en este momento, por lo que este tipo de investigaciones son muy interesantes para, tanto por un lado conocer estas nuevas empresas como para poder ver la evolución de estas en un futuro.

En lo que a nuestro trabajo de investigación se refiere, al contar con la página SocialBlade, ha sido más fácil investigar, ya que muchas de estas *networks* tienen sucursales en España, por lo que es más difícil establecer para que *network* trabaja cada *youtuber*. Por ejemplo la creadora RoEnLaRed, habla en algunos de sus vídeos de la *network* Tuiwok. Sin embargo, a lo largo de la investigación hemos observado que esta empresa en realidad es una sucursal española de la *network* Endemol.

Reiterando lo ya explicado anteriormente, es necesaria la investigación de todas estas nuevas empresas antes dedicadas exclusivamente al ocio, para así poder convertirlas en un nuevo modelo de negocio audiovisual.

5. Bibliografía.

- GÓMEZ RUÍZ, C. (Junio 2014) *Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Universidad de Cantabria, Cantabria. España. Disponible en: <http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?sequence=1>
- HERRANZ CANO, P. (2014) *Proyecto Youtuber*. Universidad de Valladolid, Castilla y León. España. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6134>
- ISAZA CADAVID, J. (2013, Colombia) Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga*, 9, pp. 57 - 68. Disponible en: [http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga9/pdf/analisis_youtube\(si\).pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga9/pdf/analisis_youtube(si).pdf)
- LAVADO, A. (2012) El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal Mexico*, volumen 7, 14, pp. 76 - 92. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/82605900/El-consumo-de-Youtube-en-Espana#scribd>
- LÓPEZ CAPEL, F. (2014) *¿Qué es el Networking?* Disponible en: <http://www.gestion.com.do/index.php/abril-2010/163-que-es-el-networking>
- MUÑOZ, A. (2015). Décimo aniversario del primer vídeo de YouTube. *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2015/04/23/5537e4dc22601d97368b457a.html>
- PÉREZ RUFÍ, J.P. y GÓMEZ PÉREZ, F.J. (2011) *YouTube: tendencias en visitas y perfiles de usuarios*. Disponible en: http://www.aeic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/368.pdf
- PÉREZ RUFÍ, J.P. (2012) La actualidad en YouTube: clave de los vídeos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*, volumen 9, 17, pp. 44-62. Disponible en: https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/viewFile/43/43
- Estadísticas de YouTube. (2016). Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>
- VIEWWIN. Rafa, Publicado el 8 enero del 2014. ¿Qué es una network? | VIEWBLOG. Disponible en: <http://youtu.be/6QGGI4zml8Q>
- Socialblade. Estadísticas YouTube, Instagram y Twitch. (2016). Disponible en: <http://socialblade.com/>

Análisis sobre el funcionamiento de la herramienta ‘Tendencias’ en YouTube.

Ariadna Cervilla Fernández

Ramón Calvo Verdaguer

Marta González Duque

Atanasio Rubio Gil

(Universidad de Málaga)

Resumen

En la siguiente investigación tratamos la plataforma YouTube con la intención de analizar las tendencias de visualización que posee en la actualidad. Este trabajo posiciona YouTube entre una de las páginas webs con más afluencia de visitantes y como uno de los mayores *trendsetters* de nuestros años. Además, estudiaremos el posicionamiento de las personas más influyentes de la plataforma.

Palabras clave

YouTube; visualización de vídeo online; trendsetting; creación multimedia; youtubers; industrias audiovisuales.

1. Introducción

Con el auge de las nuevas tecnologías, surge una gran urgencia en la necesidad de comunicarse. En este contexto, YouTube aparece como una plataforma dirigida a la subida y difusión de video en 2005 y la web es adquirida por Google en 2006, momento en el que su popularidad comienza a alzarse inevitablemente. YouTube se ha convertido en la mayor página de difusión de videos del mundo, a la que acceden millones de usuarios al día y cuyo uso se ha extendido a algo más cotidiano que meramente puntual. Con el crecimiento de la plataforma, llegan los nuevos modelos de negocio: todas las grandes discográficas optan por elegir la web más popular y accesible para publicitar a sus emergentes estrellas, cada canal de televisión significativo posee un canal en YouTube en el que ofrece los contenidos emitidos en streaming y lo mismo ocurre con los podcast radiofónicos.

Con las nuevas formas de ver la economía y las posibilidades ofrecidas por YouTube, surge el fenómeno denominado como *youtuber*. Consiste en una multitud

de jóvenes que producen grandes cantidades de contenidos audiovisuales con el objetivo de ofrecer al público, que suele estar en la franja de entre los nueve y los quince o dieciséis años, vídeos que engloban videoblogs (o *vlogs*), tutoriales, opiniones personales y, sobre todo, contenido sobre videojuegos y reseñas de carácter multimedia.

Con esta forma de entender la comunicación, es certero afirmar que YouTube cumple una enorme función indubitablemente social y enfocada al marketing, debido a la gran cantidad de marcas de todo tipo que opta por promocionarse en la plataforma. Entre todas estas marcas podemos encontrar productos audiovisuales como música, tráileres cinematográficos, programas de televisión y conocidas marcas de refrescos, alimentación y belleza.

Opciones como configurar una suscripción a un canal determinado o elegir qué información recibir sobre diferentes secciones del contenido multitemático de la plataforma hacen de YouTube una aplicación totalmente personalizable. Además, su llegada a los teléfonos móviles permite que los usuarios puedan acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento, aumentando así su público y el número diario de visitas a la plataforma. Con la llegada de la nueva herramienta “Tendencias” a YouTube, los usuarios tienen la opción de visualizar y conocer aquellos vídeos y contenidos que más interesan al resto de usuarios del mismo país. Sin embargo, se nos plantea una pregunta: ¿es objetivo y elaborado por la actividad de los usuarios el contenido mostrado en esta lista o está marcado por lo que “quiere” la plataforma que sus usuarios consuman?

Dado el carácter actual y altamente participativo que posee la comunidad de YouTube, nos hemos propuesto centrar nuestros objetivos e hipótesis en el aprovechamiento de las herramientas que la propia página web pone a nuestra disposición. Como primer objetivo, hemos establecido como meta comprobar la objetividad de la herramienta “Tendencias”. Dentro de este objetivo hemos establecido dos objetivos secundarios, consistiendo el primero en comprobar la correlación entre las visitas obtenidas por los vídeos virales y su aparición y posición en la lista de “Tendencias” y, el segundo, en comprobar la correlación entre las visitas obtenidas por los videos de youtubers y su aparición y posición en la lista de Tendencias. Como segundo objetivo primario, nos hemos establecido registrar las incoherencias en la aparición y posición de vídeos dentro de la herramienta

“Tendencias”. Como último y tercer objetivo, queremos evaluar la procedencia de las visitas y los vídeos mostrados por “Tendencias”.

Por otra parte, hemos decidido plantear dos hipótesis fundamentales. Como primera hipótesis planteamos la existencia de una fórmula unitaria que determina la aparición y posición de todos los vídeos que se muestran en la herramienta Tendencias y, como segunda, planteamos el hecho de que todos los vídeos aparecidos en dicha herramienta están subidos desde el país del visitante.

Durante el transcurso de la redacción de este trabajo, comenzaremos situándonos en el contexto de la comunidad de YouTube mediante un marco teórico que nos sirva de guía a través de la historia de la conocida plataforma web y su impacto en la actualidad. Después, continuaremos con el análisis de los vídeos situados en la lista de la herramienta “Tendencias” por YouTube. Este análisis, que cuenta con el objetivo de discernir si la página web sigue algún tipo de patrón a la hora de organizar su contenido dentro de la lista de “Tendencias”, se realizará en un período de una semana. Durante esta etapa se analizarán contenido, número de visitas y número de suscripciones.

Cabe destacar como antecedentes la existencia de trabajos acerca de YouTube que sirven a modo de introducción en el contexto nacional de consumo de la plataforma, ejemplo de estos son los estudios de Antonio Lavado España, José Patricio Pérez Rufí y Francisco Javier Gómez Pérez, Jacob Bañuelos y Jorge Gallardo, que nos aportan una amplia visión sobre el panorama de YouTube y nos ayudan a elaborar un trabajo que aporte un análisis de YouTube desde el punto de vista de las tendencias entre la juventud actual y un intento de desentrañar la maquinaria de YouTube a la hora de decidir cuáles son los vídeos que vamos a ver en portada y aquellos que van a mover masas.

2. YouTube como plataforma de vídeo online.

YouTube es una plataforma web que permite a cualquier usuario disfrutar de la difusión de contenido audiovisual y el acceso al mismo, así como la interacción con dicho contenido, sus autores y otros usuarios. Actualmente, se erige como la tercera plataforma web con una mayor cantidad de tráfico (Alexa, 2016), tan sólo por detrás de Google y Facebook. Según la propia compañía, “YouTube tiene más de mil

millones de usuarios [...] y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones” (YouTube, 2016).

La historia de YouTube comienza en febrero de 2005, cuando tres antiguos empleados de PayPal llamados Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim abren el dominio de la página. En noviembre de dicho año, Sequoia Capital proporciona una financiación valorada en 3,5 millones de dólares gracias a la cual la plataforma es lanzada oficialmente en diciembre, con Hurley como director ejecutivo (CEO) de la empresa y Chen como director de tecnología (CTO), perdiendo a Karim de la formación, que decide regresar a sus estudios. En abril de 2006, Sequoia Capital invierte otros 8 millones de dólares y, en noviembre de 2006, Google adquiere la plataforma por un valor de 1.650 millones de dólares (Lavado, 2010 y Artero, 2010).

En junio de 2007, YouTube crea versiones locales de la plataforma para 8 países (Brasil, España, Irlanda, Italia, Japón, Países Bajos, Polonia y Reino Unido), que se irían ampliando hasta llegar a cubrir actualmente más de 70 países y estar disponible en 76 idiomas diferentes. Ese mismo verano, Google introduce a YouTube en su programa de monetización AdSense, permitiendo a dueños de sitios web publicar anuncios en vídeos relacionados con sus productos, permitiendo así a los creadores obtener ingresos gracias a ello (Artero, 2010).

Abriendo un paréntesis en la narración histórica, hay que aclarar que, en los últimos años, el programa de monetización AdSense ha pasado de ser prácticamente la única fuente de ingresos de la plataforma a ser sólo una de las varias fuentes de las que disponen los creadores para su financiación, y no necesariamente la más lucrativa. Los inconvenientes a la hora de gestionar el sistema por parte han ido permitiendo la aparición de una serie de *networks* intermediarias, fenómeno conocido popularmente como *Partners* (“socios” en inglés) o *Partnership Programs*, un modelo de negocio que se fue extendiendo muy rápidamente entre los creadores más populares de aquel momento. La raíz de este modelo reside en la capacidad de una serie de agencias de obtener el permiso por parte de YouTube de gestionar la publicidad expuesta en una selección de canales, reclutados por las propias *networks*. Estas *networks* muestran todos los anuncios de una manera más especializada, exponiendo cada anuncio a su público objetivo en vez de colocar los anuncios sin ningún tipo de atención al público, tal y como hace el sistema AdSense. Los ingresos generados hacen de este modelo un negocio mucho

más lucrativo para todos que el programa AdSense sin intervención, ya que las empresas generan más ventas y beneficios a la vez que pagan más por el visionado de sus anuncios, aumentando así los ingresos de las *networks* y, por consiguiente, de YouTube y de los youtubers adheridos. Las *networks* les dan también algunas ventajas extra a sus miembros, como poder utilizar contenido protegido con copyright o disfrutar de la ventaja de un intercesor profesional ante YouTube a la hora de afrontar un *strike* (metáfora de béisbol referida a la penalización realizada sobre un canal por el incumplimiento de alguna de las normas de la plataforma, siendo 3 el número máximo de *strikes* que puede recibir un canal antes de ser cerrado sistemáticamente), no recibiendo la amonestación de manera automatizada sino teniendo siempre un diálogo con miembros de YouTube (Valls, 2015).

Las agencias intermediarias han conseguido cerrar acuerdos entre creadores e inversores más allá de la publicidad explícita incluida en el programa de monetización AdSense. Entre estos acuerdos se encuentran distintos niveles de publicidad, desde convertir a los creadores en protagonistas de campañas publicitarias ordinarias a conseguir que estas campañas se introduzcan en los propios canales de los creadores, ya sea mediante métodos como el emplazamiento publicitario o de una manera más explícita. En YouTube España, a lo largo de estos últimos años, han aparecido campañas de productoras cinematográficas o empresas alimentarias, así como emplazamientos de otras empresas como algunas pertenecientes a la industria tecnológica, generalmente del sector del videojuego.

En diciembre de 2008, YouTube registró 100 millones de usuarios únicos sólo en Estados Unidos. Así mismo, en octubre de 2009 se llegó a la cifra de 1.000 millones de vídeos vistos en un día (Artero, 2010).

Para comprender el éxito de YouTube, debemos entender a su audiencia. Como indica Barroso (2008), “los jóvenes de nuestro país ya pasan más tiempo conectados a la Red que viendo la televisión convencional y sólo son un síntoma del cambio social que está provocando la convergencia de los medios televisión, Internet y el teléfono móvil y su uso como herramienta predominante en la Comunicación, provocando una dispersión progresiva de las audiencias, cuya motivación se halla en una de las tecnologías base de la Web 2.0: la sindicación de contenidos y la utilización de redes sociales, dando control total a los usuarios en el manejo de la información”. Este fenómeno es el que caracteriza a YouTube y lo

diferencia de todos los medios audiovisuales anteriores: es el usuario el que tiene el control, el que selecciona el contenido que ve y el contenido que comparte.

La dispersión progresiva de las audiencias que señala Barroso es otro de los elementos a tener en cuenta. Atendiendo al estudio sobre el consumo de YouTube de Lavado (2010), la visualización de contenido difiere notoriamente en función del segmento demográfico y el consumo de contenido variado también depende del conjunto demográfico. Así, Lavado señala que, en España, el segmento de edad de los 35 a los 44 años se encuentra presente en el visionado de hasta 20 géneros audiovisuales distintos. Igualmente, se observa cómo el valor y función que se le da a YouTube varía según edad y género. Mientras que el grupo de espectadores situado más allá de los 65 años le da a YouTube un valor de juventud y modernidad y una función formativa, el segmento de entre 13 y 17 años valora YouTube como un complemento de su actividad en las redes sociales y le da una función de entretenimiento (Lavado, 2010).

Con el crecimiento constante de la plataforma, YouTube recientemente ha comenzado a buscar nuevas maneras de expandirse en el mercado y acceder a sectores ya dominados por otras entidades. En noviembre de 2014, YouTube lanzó la versión beta de una suscripción a la que llamaron YouTube Music Key. Inspirada en el éxito de otras plataformas con suscripción como Spotify, permitía, con una suscripción de 10 euros mensuales, acceder a todos los vídeos musicales sin anuncios, así como a listas de reproducción y a la posibilidad de acceder a ella estando fuera de línea y a utilizar la plataforma Google Play Music (Trew, 2014).

En octubre de 2015, esta versión beta se lanzó oficialmente bajo el nuevo nombre de YouTube Red que, además de las características anteriores, permite la visualización sin anuncios y el acceso offline a cualquier vídeo (no solamente a los vídeos musicales), proporcionando también parte de los ingresos obtenidos mediante la suscripción a los autores de los vídeos visualizados. El servicio, sin embargo, se lanzó exclusivamente en Estados Unidos y sigue sin estar disponible fuera de este territorio hasta la fecha (Spangler, 2015).

En junio de 2015 apareció otra plataforma originada a YouTube. Se trata de YouTube Gaming, que surgió como un intento de imitar el éxito de la plataforma Twitch, ambas dedicadas a la emisión de contenido en directo, centrado en el área de los videojuegos. La página, que ya es accesible globalmente, se encuentra aún

en una versión temprana, dentro de ser una plataforma lanzada oficialmente (Joyce, 2015).

Antes de comenzar con el análisis, trataremos de definir los conceptos con los que YouTube gestiona su información con el objetivo de permitir una mayor comprensión del análisis.

Para medir la popularidad de un vídeo, la plataforma utiliza varias herramientas. La fundamental son las visualizaciones (*views*), que hace referencia al número total de veces que se ha accedido a un vídeo (y se ha iniciado por tanto su reproducción). Junto a este número se estudia el tiempo de visualización, que hace referencia a los minutos totales que un vídeo ha sido reproducido, con independencia de cuántas veces se ha reproducido el vídeo para obtener dicha cifra.

Debemos destacar que la contabilización exacta de las visualizaciones resulta una incógnita, al observar diferentes comportamientos por parte de la plataforma acerca del tiempo de visualización necesario para considerar el vídeo por reproducido. Esto se debe a que mientras que en algunos casos la contabilización de la reproducción es casi instantánea, en otros casos requiere de cierto tiempo para que esa reproducción sea admitida. Sin embargo, esta imprecisión no supone un problema en la investigación que nos ocupa, puesto que se pueden mantener los mismos tiempos para extraer la muestra a lo largo de todo el proceso de recogida de datos.

Más allá del análisis de la difusión de un vídeo, se dispone de un sistema sencillo para conocer el índice de aceptación que un vídeo obtiene. Cada usuario único puede indicar si le ha gustado o no el vídeo en cuestión, y las cantidades totales de cada valor se registran junto al vídeo. Este elemento no tiene demasiado valor mercantilmente, el usuario va a ser expuesto a la publicidad con independencia de la aceptación que reciba el vídeo por parte de la comunidad activa, pero sí es bastante importante para el creador de contenido de cara a depurar su contenido con el tiempo para mejorar la calidad y aceptación de manera progresiva, provocando que su difusión pueda ser potencialmente mayor. Sin embargo, la fiabilidad de este análisis de aceptación puede ser puesta en entredicho, ya que podemos observar algunas prácticas que pueden alterar el resultado de esta medición, como la conocida popularmente como mendicidad de *likes*, en la que el creador pide expresamente a los espectadores que le den “Me gusta” al vídeo; o el

también apodado popularmente *troll dislike*, en el que una serie de espectadores, con especial rechazo a un creador de contenido, acceden a sus vídeos con la única finalidad de marcar “No me gusta”, alterando negativamente el análisis de aceptación del vídeo en concreto (aunque puede proveer en cambio cierta información acerca de la aceptación del canal, pero no es el objetivo de este sistema).

El tercer conjunto de elementos tiene que ver con la difusión de un creador de contenido (canal) como marca, más allá del valor que sus vídeos tengan por separado. Aquí nos encontramos otro valor muy importante, el número de suscripciones, que indica el número de usuarios que han marcado un canal con intención de realizar un seguimiento del mismo y de acceder de manera regular a su contenido. Esto, junto con el número de visualizaciones totales (la suma de las visualizaciones de todos los vídeos de un canal) permite identificar la popularidad de un creador de contenido, y el valor potencial que tiene como medio de información y como medio publicitario.

Por otra parte, los creadores de contenido tienen acceso a información más detallada de los usuarios que interactúan con su canal, pudiendo acceder a los valores totales de países de procedencia, géneros, márgenes de edad y fuente de tráfico de sus visualizaciones, entre otros. Valores que, al igual que los “Me gusta”, permiten a los creadores conocer mejor a su audiencia y personalizar su contenido para ella.

Posteriormente, aclararemos algunos conceptos que hemos tenido que identificar para proceder correctamente con nuestra investigación. El primero de ellos es, evidentemente, el objeto de estudio de la investigación: la herramienta “Tendencias”, que es un servicio que ofrece YouTube pública y gratuitamente, con la intención de proporcionar al usuario una lista concisa en la que poder encontrar una amalgama de los vídeos más populares de la plataforma. Esto último resulta especialmente difuso, y es la concepción de lo que YouTube comprende como vídeos más populares lo que ocupa realmente parte de la investigación.

Por otro lado, hemos visto necesario realizar una mínima clasificación para los vídeos evaluados dentro de la herramienta “Tendencias”. Por un lado, tenemos los vídeos que conocemos y trataremos a continuación como “vídeos virales”. Estos vídeos suelen presentar un comportamiento similar, proviniendo de canales

pequeños o, al menos, irrelevantes en cuanto al seguimiento del mismo se refiere. Su contenido suele ser de interés general, no se encuentra una correlación clara entre la temática de unos y otros. Por otro lado, tenemos aquellos vídeos a los que denominaremos “vídeos de youtubers”. Este conjunto se caracteriza por provenir de canales o creadores con una cantidad de suscripciones muy alta y regular. Además, su contenido suele estar en sintonía con el resto de vídeos de dichos canales, sin representar ninguna diferencia especial en popularidad con respecto al cómputo de vídeos del canal referido.

Podríamos determinar que, mientras los “vídeos virales” alcanzan su popularidad en función de su contenido, los “vídeos de youtubers” alcanzan dicha popularidad por medio de la popularidad del propio creador del contenido. Esta clasificación supone el resultado de la expansión del concepto de imagen referido a la popularización y mercantilización de la imagen de los creadores de contenido, convirtiendo sus vídeos en meros contenedores o muestras de la popularidad de los youtubers. De hecho, una de las hipótesis sobre las que se apoya esta investigación tiene que ver con la sospecha de que este fenómeno reciba cierto soporte directo por parte de la propia plataforma, obteniendo de este contenido una cantidad de tráfico de datos y flujo monetario regular.

3. Análisis de las tendencias de visualización en YouTube

Para la realización del trabajo de investigación analizamos la herramienta Tendencias que ofrece la plataforma YouTube a todos los usuarios. Hicimos un seguimiento diario de todos los vídeos insertados en la lista de dicha herramienta, que suman un total de 51 vídeos por día, durante una semana entera, más concretamente del 22 al 28 de febrero de 2016. El número total de posiciones dentro de la lista analizadas asciende a 357, repitiéndose entre las mismas algunos vídeos, pero no sus datos cuantitativos.

Este análisis fue realizado todos los días a las 17:00. De esta forma nos aseguramos de que, a pesar de que la herramienta se actualizase varias veces cada día, pudiéramos evaluar los datos recogidos de forma estrictamente diaria, como si se actualizara sólo una vez cada veinticuatro horas.

Los datos recogidos incluyeron el nombre del vídeo a analizar, el nombre del canal o usuario propietario del vídeo, el número de visitas que recibió el vídeo desde

su subida, el número de suscriptores que tenía el canal o usuario propietario del vídeo en el momento de la evaluación, la fecha de subida del vídeo, el número de días que llevaba colgado en la plataforma y el número de *likes* y *dislikes* que el vídeo había recibido desde el momento de su subida.

Para la evaluación de los resultados se hizo una criba, por la cual decidimos tener en cuenta simplemente a los 5 youtubers y vídeos virales más relevantes entre el primer y segundo día de análisis para seguir así su trayectoria a lo largo de la semana.

Comenzamos procesando los datos con fórmulas bastante sencillas:

-Visitas por día: Esta fórmula fue la que nos proporcionó los datos más reveladores. Al utilizarla contabilizamos simplemente el ratio de visitas recibidas por el vídeo cada día desde el momento de su subida. No restamos el número de visitas recibidas el día anterior al número total para poder comprobar si se producía el “efecto meme”, esto es, si un vídeo comienza a recibir un número de visitas diario similar durante varios días, se considera que el vídeo es conocido por la comunidad y baja en el número de posiciones de la lista hasta desaparecer. Este efecto se justifica porque, al ser popular el vídeo deja de ser novedad y la herramienta da paso a otros vídeos que son de mayor interés.

-Visitas por suscriptores: Este valor nos sirvió para determinar el tipo de vídeo que estábamos analizando. Por un lado nos encontramos los vídeos virales, que presentaban un ratio de visitas por suscriptores tremendamente alto, pues están subidos por usuarios poco o nada conocidos pero tenía un gran número de reproducciones; y por otro lado encontramos los vídeos de youtubers. Estos presentan un ratio de visitas por suscriptores bastante inferior, llegando en muchos casos (como es el de EIRubiusOMG o Dalasreview) a valores inferiores a una visita por suscriptor, es decir, el número de visitas es inferior al número de suscriptores. Esto se debe a que no todos los suscriptores del canal ven todos los vídeos del mismo y algunos de ellos están temporal o totalmente inactivos. También observamos que la diferencia entre estos tipos de vídeos no puede realizarse estrictamente por los datos cuantitativos, ya que hay usuarios con un número de suscriptores relativamente reducido (en torno a los 20.000) que suben contenido a la plataforma emulando las formas de los vídeos de los youtubers. Estos vídeos, a pesar de tener una alta relación de visitas por suscriptores, se consideran de

youtubers. Al ser la muy extrema la distribución de los valores obtenidos mediante esta fórmula, se obtienen valores muy bajos en unos vídeos y muy altos en otros, no hemos delimitado un valor a partir del cual los vídeos se consideran virales o de youtubers, ya que no existen valores intermedios.

-Porcentaje de *likes* sobre la puntuación total: Para tomar este dato simplemente sumamos el número de *likes* y *dislikes* de cada vídeo y tomamos el tanto por ciento de *likes* que había en este resultado. Sin embargo, no conseguimos ningún resultado esclarecedor, ya que la inmensa mayoría de los vídeos presentaban un porcentaje de *likes* sobre el total superior o igual al 90%. Esto se debe a que este dato es muy fácilmente falseable por los usuarios mediante medios como el *troll dislike*, que consiste en entrar en un vídeo y dejar un *dislike* sin posiblemente no haber dejado una reproducción en el mismo, y la mendicidad de *likes*, a la que recurren la mayoría de los canales (grandes y pequeños) para pedir a sus seguidores que puntúen positivamente el vídeo y así poder subir más fácilmente en las estadísticas de la plataforma. Por otro lado, aunque como simple anécdota, encontramos un par de vídeos en los que el número de *likes* y *dislikes* era similar. Esto se debe a que dichos vídeos eran de carácter político, por lo que las votaciones estaban basadas en los ideales del usuario.

A la hora de analizar los vídeos seguimos dos métodos diferentes según los vídeos a analizar. Esto es, si se trataba de un vídeo viral o de un youtuber. Con los vídeos virales trabajamos observando la relación entre los valores obtenidos por la fórmula visitas por día y la posición del mismo dentro de la lista ofrecida por la herramienta "Tendencias". Este proceso es el más sencillo y útil para el análisis de los mismos, ya que provienen de usuarios poco o nada conocidos que simplemente han tenido la fortuna de poder hacer llegar un vídeo a muchos miles de usuarios de la red. Con los vídeos de youtubers utilizamos la misma fórmula de visitas por día, ya que quisimos observar si existía una relación entre los valores necesarios para hacer llegar un vídeo viral a la lista de Tendencias y los que reunían los vídeos de youtubers presentes en la misma. También intentamos utilizar con estos vídeos algunas fórmulas que involucraban el número total de *likes* o *dislikes* o el porcentaje de *likes* sobre el total de la puntuación del vídeo, pero los datos eran todos muy similares y a la vez, dentro de ese pequeño espectro de similitud (inferior a 0.0005), los valores obtenidos eran muy diversos y erráticos, por lo que los descartamos de la

investigación. Para los youtubers, sin embargo, utilizamos un método de análisis ligeramente diferente. En lugar de analizar cada uno vídeo por separado, decidimos analizar la trayectoria del canal en sí, pudiendo así ver el progreso que tenía su posición dentro de la lista de "Tendencias" en función de la subida de nuevos vídeos por el usuario propietario.

Al comienzo del tratamiento de los datos decidimos recoger los diez *youtubers* más importantes de los mostrados en la lista y hacer un seguimiento de las posiciones de los mismos dentro de ella. Sin embargo, los datos recogidos eran erráticos. Pudimos observar canales que aparecían y desaparecían de la lista en posiciones similares y con el mismo vídeo y otros que entraban con un sólo vídeo en las diez primeras posiciones para mantenerse en las mismas durante el resto del periodo de muestra. Pudimos, sin embargo, comprobar que los canales de temática similar tenían trayectorias semejantes entre sí. Los vídeos de simple entretenimiento (*gameplays* o vlogs comunes) conseguían una posición inicial medianamente alta en la lista mientras que aquellos vídeos que pudieran resultar en temas polémicos o con carácter más crítico mantenían una posición cercana a la inicial.

Tras esta investigación inicial procedimos a analizar los vídeos virales. Durante la recogida de datos pudimos ver vídeos subidos desde el extranjero pero decidimos excluirlos del análisis debido a que se encontraban siempre en las últimas posiciones de "Tendencias" y aparecían solamente uno o dos días seguidos. Concluimos con esto dos afirmaciones que nos ayudarían a delimitar la muestra a tomar a la hora de analizar los datos:

La primera y más importante es que las visitas de los vídeos que contabiliza la plataforma a la hora de decidir qué contenido ha de mostrarse relevante en la lista de la herramienta "Tendencias" han de ser obligatoriamente originadas por la zona desde y hacia la cual se muestran qué vídeos son tendencia. Podemos concluir esto con certeza porque, de no ser así, los vídeos mostrados como tendencia en nuestro país habrían sido *talk shows* americanos y partidas de juegos de terror de PewDiePie. Ahora bien, tomando como cierto este hecho, nos enfrentamos al problema del desconocimiento de qué porcentaje total de visitas es de nuestro país. Sin embargo, esta investigación no pretende encontrar un motivo a la posición de cada vídeo en la lista con respecto a los otros, sino a la posible relación existente entre el número de reproducciones obtenidas por un vídeo y su posición en la lista.

Para operar con los datos reales deberíamos encontrar qué porcentaje de las mismas es de reproducción nacional y ajustar los datos. La ventaja de esto es que, al estar calculando relaciones de proporcionalidad entre las visitas y el movimiento de la posición del vídeo, sólo tendríamos que “ajustar un poco la gráfica hacia abajo” para seguir operando. Las relaciones de proporcionalidad serían las mismas, por lo que esta falta de datos reales no supone un problema para la investigación.

La segunda conclusión a la que llegamos es que los vídeos no han de ser de procedencia nacional para poder entrar en el ranking, sin embargo éstos ocupan la mayoría de las posiciones de la herramienta.

Para la muestra de los vídeos virales hicimos una estricta criba para determinar qué tipo de vídeos eran virales o no, aunque fueran tratados como tal. Con esta criba seleccionamos los cinco que, cualitativa y cuantitativamente, reunían más condiciones para ser considerados vídeos virales. Aunque YouTube trate todos los vídeos que no son de *youtubers* como vídeos virales, hay algunos que objetivamente no lo son, como es el caso de nuevas canciones ofrecidas por la plataforma VEVO desde dentro de YouTube u otros como videos promocionales o trailers de películas, que lo que buscan es llamar la atención. Con esto nos referimos a que el verdadero vídeo viral debe ser algo inusual, ya sea por lo poco común de la naturaleza de lo representado o por la potencial polémica, controversia o discusión sobre la misma.

Tras esta distinción decidimos que los vídeos elegidos serían los siguientes: “Alejandro Sanz defiende a mujer en concierto”, “No soporto que se maltrate, Alejandro Sanz en Mexico”, “La voz real de Ylenia ‘Pégate’”, “Cristina Cifuentes - Espectacular respuesta en la Asamblea de Madrid 18 Febrero 2016” y “Rajoy, somos sentimientos y tenemos seres humanos”.

Observamos que en los dos vídeos de Alejandro Sanz, que son una reproducción del mismo momento pero desde ángulos de visión diferente, no se sigue la misma línea de progreso en ambos. Mientras el primero sigue un progreso continuo, el segundo desaparece durante tres días para luego aparecer los últimos tres días en posiciones inferiores y dar un salto hacia atrás en el final de la lista. A pesar de esta desaparición, en ningún momento se rompe la relación existente entre las visitas por día y la posición del vídeo en la lista.

Con el vídeo de la voz real de Ylenia observamos el antes mencionado “efecto meme”. El vídeo recibió un número de visitas por día muy similar en los cinco días que observamos que estaba colgado en la lista. El ratio descendía poco a poco cada día, pero manteniéndose muy estable. Esto se debe a que el vídeo está siendo visto por usuarios que vuelven a verlo de nuevo y, por tanto, se mueve al final de la lista. Junto con este vídeo, el de Cristina Cifuentes sigue una evolución muy similar debido al mismo efecto.

Por último, el vídeo de Rajoy sólo estuvo subido en la lista dos días, pero siguió la evolución esperada en el tiempo que apareció dentro de la herramienta Tendencias. Su ratio de visitas / días disminuyó casi dos puntos y su posición se atrasó del puesto 14 al 16.

La segunda parte de la investigación consistió en observar la relación entre el ratio visitas por día y la posición de los vídeos subidos por los cinco youtubers que designamos para esta parte. Elegimos a los youtubers españoles Wismichu y Auronplay por el carácter crítico y polémico de sus vídeos, El Rincón de Giorgio y DalasReview por la forma de vlog que tienen sus vídeos y EIRubiusOMG por el carácter de entretenimiento que tienen sus vídeos, en forma de *gameplays* y algunos videoblogs.

En el caso de Wismichu observamos que, a pesar de que el ratio de visitas por día disminuyera considerablemente, su vídeo seguía encontrándose en los tres primeros puestos. También es notable que durante dos días el vídeo desapareció de la lista y volvió a aparecer. Sin embargo, habría sido lógico que esto hubiera ocurrido si se tratara de dos vídeos diferentes, pero en la semana de evaluación el usuario se mantuvo con el mismo vídeo subido.

En el vídeo de Auronplay observamos que, a pesar de haber una drástica bajada en el ratio de visitas por día, la posición del vídeo subió, manteniéndose en el primer puesto durante dos días. Tras esto, las visitas subieron un poco, pero a la vez que subían el vídeo bajó hasta el tercer puesto. A pesar de seguir perdiendo visitas por día, el vídeo no dejó en ningún momento de estar entre los tres primeros.

El caso de El Rincón de Giorgio es interesante por la aparición del “efecto meme” en sus vídeos. El ratio de visitas por día es similar en todo momento, incluso cuando sube un nuevo vídeo, por lo que la posición del mismo se retrasa

dramáticamente a los pocos días para volver a colocarse entre los diez primeros al subir un nuevo vídeo, aunque este no reciba demasiadas visitas.

Con DalasReview observamos algo parecido, aunque las visitas a sus vídeos subieron un poco más en un día y la posición del vídeo se elevó bastante, de forma muy desproporcionada a la subida de visitas que experimentó el vídeo. Tras esto, las visitas bajaron y, a pesar de subir un nuevo vídeo y aumentarlas, su contenido seguía alejándose de los primeros puestos de la lista.

Por último pudimos observar el caso de EIRubiusOMG. Sus vídeos reciben muchísimas más visitas diariamente que el resto de vídeos de otros *youtubers*, pero no se encuentran más alto en la lista que éstos. La relación entre las visitas y la posición en sus vídeos era uniforme, aunque el antepenúltimo día su vídeo subió del puesto 18 al 3 de la lista por muchas visitas que estuviera perdiendo y al día siguiente, sin haber recibido aún visitas, su nuevo vídeo se colocó el primero en la lista de Tendencias para el día siguiente seguir en la misma posición registrando un pico de visitas.

A pesar de las dificultades para encontrar un patrón dentro del análisis de los vídeos, nos ha sido posible poder llegar a unas conclusiones determinantes sobre los objetivos e hipótesis planteados previamente al principio del trabajo.

4. Conclusiones

Para finalizar, hemos realizado un repaso de los objetivos e hipótesis analizados para comprobar si los habíamos podido cumplir. Además, hemos añadido nuestras propias conclusiones sobre los datos analizados en el apartado anterior. En cuanto a los objetivos pronunciados hemos registrado la información suficiente como para poder comprobarlos todos.

En lo referente a la objetividad de la herramienta, hemos podido determinar que no es objetiva con respecto a los vídeos que ofrece en su lista, ya que se realiza una distinción entre vídeos virales y vídeos de *youtubers*, de manera que no trata a todos los vídeos por igual, sino que utiliza una sencilla fórmula (visitas/días) para los vídeos de carácter viral y una fórmula que no hemos podido determinar para los vídeos de *youtubers* debido a las incoherencias en los resultados y el secretismo de YouTube a la hora de revelar datos sobre sus usuarios. Además, da prioridad a los *youtubers* y los pone al nivel de importantes fuentes de interés.

Tal y como hemos comprobado en el análisis, se han registrado numerosas incoherencias en el posicionamiento y la aparición de los vídeos dentro de la herramienta, quedando en posiciones mayores vídeos con un ratio de visitas por días inferior a otros en posiciones más bajas. Un ejemplo de esto es el caso del día 25 de febrero, en el que el vídeo subido en el canal Wismichu tiene un ratio de 627.358 y se encuentra en la primera posición, pero el vídeo subido al canal EIRubiusOMG tiene un ratio superior de 1.820.366 y se encuentra en la tercera posición, siendo además novedad en “Tendencias” ese día.

Por último, hemos podido comprobar que la herramienta “Tendencias” muestra vídeos procedentes de cualquier país, es decir, no muestra exclusivamente contenido procedente de España o de idioma español. Pero, aunque es cierto que muestra contenido de otros países, hemos encontrado que durante la semana en la que se ha realizado el análisis estos vídeos aparecen siempre en la parte media baja de “Tendencias”, es decir, entre las posiciones 26 y 52 y suelen tener un número de visitas muy superior a los vídeos que se encuentran en las primeras posiciones, lo que nos lleva a concluir que para que un vídeo aparezca en el ranking debe tener un número específico de visitas procedentes de España.

En lo referente a las hipótesis formuladas hemos podido confirmar la falsedad de ambas: no existe una fórmula unitaria que determine la aparición y posición de los vídeos mostrados, ya que diferencia entre los vídeos de contenido viral y de youtubers y utiliza fórmulas diferenciadas, de la misma forma que ha sido expuesto en el apartado anterior; tampoco es cierto que todos los videos mostrados en “Tendencias” son subidos desde el país visitante ya que hemos encontrado vídeos subidos desde otros países, como también ha sido expuesto en el apartado anterior.

YouTube no utiliza una sola fórmula que determine qué vídeos deben aparecer en su lista de “Tendencias”. En el caso de los vídeos virales la fórmula es simple: visitas/día, a más visitas más alto en la lista aparecerá; pero en el caso de los vídeos de youtubers la fórmula es secreta, ni podemos formularla ni YouTube quiere revelarla. Lo que sí hemos podido encontrar es que la aparición y posición de un vídeo de esta clase viene determinada por el contenido y carácter del vídeo y del usuario propietario. Estas conclusiones nos llevan a pensar que la aparición y desaparición de los vídeos en “Tendencias” viene respaldada por un algoritmo social o incluso por propia voluntad editorial de YouTube, que toma un papel activo en la

decisión de los vídeos que destacan. Hemos podido comprobar que los vídeos con repercusión mediática en las redes sociales, aunque su ratio de visitas por día sea menor que el de otros vídeos, hace que el vídeo aparezca, casi automáticamente, en las primeras posiciones de Tendencias, es el caso de los dos vídeos sobre Alejandro Sanz, que aparecieron la noche del 21 de febrero en diversos artículos y tuvo cierta repercusión en las redes sociales, lo cual hizo que ambos vídeos aparecieran al día siguiente en las dos primeras posiciones de Tendencias. Por otro lado creemos que en los vídeos de youtubers no es sólo relevante la repercusión mediática en las redes sociales sino la actividad de su fandom, compuesto por sus seguidores incondicionales, en las redes sociales y el beneficio que pueda obtener YouTube de esos canales, ya que encontramos canales que por mucho que decaiga su ratio de visitas por día, va a seguir apareciendo en "Tendencias".

5. Bibliografía.

Alexa. Obtenido 03, 2016, de <http://www.alexa.com/topsites>

Artero, J. (2010, 06). Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu. *Palabra Clave*, 13, 111-123.

Bañuelos Capistrán, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 69

Barroso Huertas, Ó. (2008, 01). Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario. *RE*, 2, 115-122.

Carretón, M. y Matilla, K. (2014). *Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales*. Universidad San Jorge (Zaragoza).

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2012, 09). El caso YouTube España: el fenómeno "glocal" en las redes sociales. *TELOS*, 92, 137-147.

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65

Joyce, A. (2015, 06). A YouTube built for gamers . *YouTube Official Blog*. Obtenido 04, 2016, de <https://youtube.googleblog.com>

Lavado España, A. (2010, 10). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7, 76-92.

Lavado España, A. (2011, 08). La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso. *Razón y Palabra*, 77

Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez, F. (2012). YouTube tendencias en visitas y perfiles de usuarios. En: *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, 101-102.

Spangler, T. (2015, 10). YouTube Red Unveiled: Ad-Free Streaming Service Priced Same as Netflix. *Variety*. Obtenido 04, 2016, de <http://variety.com>

Trew, J. (2014, 12). YouTube unveils Music Key subscription service, here's what you need to know. *Engadget*. Obtenido 04, 2016, de <http://www.engadget.com>

Valls Osorio, G. (2015, 07). Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito.

YouTube. Obtenido 03, 2016, de <https://www.youtube.com/yt/press/es/>

Jugando en directo: un estudio sobre los creadores de contenido en Twitch y Youtube.

Ariadna Cervilla Fernández

Ramón Calvo Verdaguer

Marta González Duque

Atanasio Rubio Gil

(Universidad de Málaga)

Resumen

En esta investigación realizamos un recorrido a través de las plataformas de visualización de contenido de videojuegos más famosas e importantes de Internet: Twitch TV y YouTube. Aquí hablaremos de sus características comunes y sus diferencias, así como los diferentes productos que ofrecen al visualizador y las personas más influyentes en ambas plataformas, es decir, los nuevos marcadores de tendencias en videojuegos.

Palabras clave

Vídeo online; gameplay; Twitch; YouTube; videojuegos; trendsetters; walkthrough; MMORPG; juego online; streaming; influencers.

1. Introducción

En los últimos años, la forma de jugar y experimentar un videojuego ha cambiado. Ha surgido toda una serie de terminología alrededor de aquellas personas a las que le gusta jugar asiduamente a videojuegos, los antes llamados “jugones” o, peyorativamente, “viciados” se han convertido en “gamers” y ahora son tratados como una tribu urbana. Con el auge de plataformas como YouTube (2006), los jugadores comenzaron a subir un nuevo tipo de contenido a la red, como los denominados “gameplays”, vídeos en los que vemos a otros usuarios jugar a determinados videojuegos. Entre ellos, además, podemos encontrar diferentes modalidades, como los “walkthroughs” o “playthroughs”, en los que vemos al jugador completar el juego en uno o varios capítulos, o los “speedruns”, en los que los jugadores compiten para completar un juego en el menor tiempo posible según las modalidades del mismo.

También se hacen reseñas o, como se conocen popularmente, “reviews”, lo que ha fomentado la aparición de un nuevo público, los espectadores pasivos. Estos se caracterizan por no buscar específicamente el vídeo que están reproduciendo, sino por encontrarlo en páginas externas o verlos a causa de autorreproducciones.

El hecho de que haya aparecido todo un nuevo colectivo de jugadores ha acrecentado la necesidad de acceso a plataformas acordes con sus necesidades. Debido a estas nuevas necesidades, surge Twitch en 2011, una nueva plataforma de vídeo y ‘streaming online’ totalmente dedicada a los jugadores, tanto activos como espectadores, que ha hecho que surja todo un nuevo concepto de celebridades en torno a la industria del videojuego. Este trabajo lo centraremos en las plataformas YouTube y Twitch.

Para la realización de este trabajo, nos hemos centrado una hipótesis principal, que dicta que existen diferencias demográficas en cuanto a los creadores de contenido de YouTube y de Twitch. Hemos elegido investigar a los creadores de contenido en específico debido a la enorme falta de datos sobre los espectadores, pero no sobre los jugadores.

Para la comprobación de esta hipótesis nos hemos propuesto dos objetivos. El primero de éstos se centra en comparar las diferencias demográficas entre edad, sexo y país de los usuarios de Twitch y de YouTube, mientras que el segundo objetivo se centra en comparar el número de visitas totales de streamers de Twitch y usuarios activos de YouTube, además de los suscriptores teniendo en cuenta su exclusividad.

En cuanto a la metodología utilizada, comenzaremos con un análisis de los datos anteriormente mencionados sobre los usuarios creadores de Twitch y YouTube, para más tarde hacer un análisis completo de las diferencias cuantitativas y cualitativas recogidas entre las plataformas Twitch y YouTube con el fin de encontrar las diferencias entre ambas plataformas. Nuestra hipótesis está estrechamente ligada a los objetivos que hemos propuesto, por lo que el contenido analizado servirá para desmentir o rechazar dicha afirmación.

Debido a la relativa novedad de estas plataformas, no existen apenas estudios académicos sobre los mismos en los que podamos apoyarnos con seguridad, haciendo muy escasa la información previa sobre la que investigar, por lo que los antecedentes sobre estudios de Twitch quedan reducidos a artículos

periodísticos y webs sobre videojuegos con cierto prestigio como “Gaming.tv”, mientras que la información sobre YouTube será extraída de artículos académicos y otras fuentes de interés.

2. Historia de las plataformas de visualización de videojuegos: YouTube y Twitch

En el siguiente marco teórico vamos a hacer un pequeño recorrido entre ambas plataformas con el objetivo de dejar patentes las diferencias y similitudes de ambas plataformas. Twitch o Twitch.tv es una plataforma de streaming perteneciente a Amazon.com, aunque originalmente fue una creación de Justin.tv, una plataforma de streaming de vídeos de interés general.

La historia de Twitch comienza en 2011, cuando los e-sports (modalidades deportivas basadas en videojuegos como *Counter Strike* o *League of Legends*) empezaron a surgir dentro de Justin.tv. A raíz de esto, con la intención de no mezclar los dos grandes bloques de contenidos que forman la página, Justin.tv crea la web Twitch.tv, desde la cual los usuarios podrían disfrutar de sus juegos favoritos en directo.

Los primeros juegos que se empezaron a emitir masivamente en directo dentro de la plataforma fueron *World of Warcraft* y *Starcraft 2*, ambos títulos de Blizzard que estaban de moda en aquella época. La clave de esto fue la reducción de la demanda de potencia gráfica de ambos juegos para conseguir que los equipos corrieran el juego de forma más fluida a la vez que emitían en directo (VentureBeat, 2011).

En 2013 Twitch se convirtió en la plataforma líder de la industria del streaming, con cuarenta y cinco millones de usuarios, colocándose en un nivel similar a YouTube y DailyMotion en cuanto a espectadores se refiere. A partir de este año, el juego más seguido ha sido *League of Legends*, seguido de *D.O.T.A 2*, aunque este último ha ido bajando en la lista a favor de otros títulos, como *Counter Strike: Global Offensive* o *HearthStone* (The Daily Dot, 2014).

En septiembre de 2014, con la intención de conseguir un mejor servicio para sus usuarios y poder mantener sus oficinas y equipo de trabajo (Shear, 2014), Twitch vendió su empresa a Amazon por 970 millones de dólares (The Verge, 2014). En enero del siguiente año, la plataforma estrena una sección en la cual los usuarios

pueden emitir música en proceso de producción en directo. Además, puso a disposición de los usuarios quinientas canciones libres de copyright, entre las que se pueden encontrar artistas como Steve Aoki y Skrillex (PCWorld, 2015). El 28 de octubre de 2015, Twitch abrió una nueva sección, “Creative”, en la que los usuarios tenían la oportunidad de emitirse en directo a ellos mismos creando obras o trabajos artísticos (Arstechnica, 2015).

Alrededor de 2012, los usuarios comenzaron a utilizar la plataforma para pedir que los espectadores donasen a organizaciones caritativas mediante sus streamings. En 2013, los usuarios ya habían donado más de ocho millones de dólares (VentureBeat, 2013).

En enero de 2014, un usuario australiano anónimo llamado *twitchplayspokemon*, una versión multijugador online del famoso y clásico videojuego *Pokemon*, que brindaba a los usuarios la oportunidad de poder jugar de manera cooperativa en una misma partida. El juego utilizado para esta experiencia fue *Pokemon Rojo y Azul* de la plataforma Game Boy.

La aplicación dio la oportunidad a millones de jugadores de poder controlar el avatar del juego de manera simultánea a través de unos sencillos comandos de juego que emulaban a la propia consola (arriba, abajo, izquierda, derecha, botones A y B), lo que llevó a un avance tedioso y difícil en el juego. Además de la experiencia de juego, el hecho de que Twitch tuviese un chat online ayudó al hecho de que los usuarios fueran mucho más participativos en la plataforma. El creador de *Twitch plays Pokemon* afirmó no esperarse la gran acogida por parte del público de Twitch (Polygon, 2014), que llegó a crear un grupo de fans casi religiosos en torno a las anécdotas de la multitudinaria partida.

Aunque la “mina de oro” de Twitch son los videojuegos, en 2015 también tendieron su mano al arte con el evento “Joy of Painting”. La maratón artística se celebró también como una manera de rendir tributo al pintor y presentador estadounidense Bob Ross. Con el objetivo de expandir las dotes artísticas de sus usuarios, Twitch puso a disposición de sus usuarios todo un entorno creativo (Arstechnica, 2015).

Por último, es importante hablar del sistema *Partner* en Twitch. Para que un usuario pueda pasar a formar parte del programa de socios (*Partnership*) de Twitch debe cumplir una serie de requisitos: una audiencia simultánea de más de quinientos

espectadores constantes, retransmisiones regulares con un mínimo de tres emisiones en directo semanales y contenido adecuado a los términos y condiciones de servicio de la plataforma. De esta manera el creador puede monetizar su contenido a partir de la publicidad, el número de suscriptores o la creación de una línea de merchandising de su canal a través de la empresa Teespring (Twitch Official, 2016).

Por otra parte, nos encontramos con la plataforma YouTube, que surge en 2005 en el contexto del pleno auge de la tecnología y la ebullición de compartir contenidos. Esta web fue comprada por Google en 2006 y, desde entonces, su popularidad comenzó a elevarse exponencialmente.

Con la apertura al gran público por parte de YouTube surgen nuevos modelos de negocio: Las grandes discográficas optan por hacer de YouTube su principal patrocinador a través de canales oficiales y de terceros como VEVO, las cadenas de televisión comienzan a abrir canales propios dentro de YouTube y a ofertar sus productos en streaming de manera fácil y accesible, e incluso nos encontramos con que ciertos sectores radiofónicos se suman a compartir podcast. Además, YouTube actúa y ha actuado como fuente de conocimiento de nuevas 'estrellas' brindándoles la oportunidad de subir su contenido online ('covers' de canciones, cortos...).

Con las nuevas formas de comunicación traídas por esta plataforma, surge el fenómeno *youtuber*. Ciertos usuarios comienzan a realizar contenido con cierta calidad audiovisual y ofertan a sus espectadores contenidos diferenciados como videojuegos, tutoriales, artículos de opinión e incluso del sector de la cosmética y la belleza. Esto lleva a YouTube a contemplar una nueva manera de hacer marketing, condición que explotan a gran escala gracias a opciones como la 'suscripción' a los canales que el usuario desea, además de la total personalización de la plataforma. La mayor parte de la monetización de los contenidos de YouTube se realizan a través de lo que conocemos como *Partner*, al igual que Twitch (YouTube Official, 2016).

Aunque ambas plataformas poseen visibles similitudes, no podemos decir que sean iguales en su totalidad. Twitch posee un 90% de contenido sobre videojuegos, lo que hace de esta plataforma una de las líderes en streaming sobre videojuegos de todo Internet, mientras que YouTube posee un contenido mucho más difuso que se dirige a distintos públicos. Si bien gran parte de su éxito lo obtiene de contenido

sobre videojuegos a gran escala y de sus estrellas *youtubers* (muchos de ellos expertos en videojuegos), el contenido estrella entre ambas plataformas está bien diferenciado.

Como hemos dicho anteriormente, Twitch se apoya enormemente en el contenido de videojuegos, por lo que la publicidad que aparece en la plataforma se dirige directamente hacia este sector. En los streamings de Twitch es común encontrarse con usuarios que promocionan merchandising de las marcas “gaming” más punteras del momento: Sistemas de comunicación y chat online como *Curse* o *Discord*, productos informáticos como teclados *MSI*, sistemas de refrigeración *G2A*, ordenadores para jugar *Asus ROG* e incluso anuncios patrocinados por la cadena “Domino’s Pizza” utilizando jugadores profesionales de la liga de ‘League of Legends’.

Por otra parte, la publicidad que aparece en YouTube suele ser más dispersa, al igual que su propio contenido. Multitud de marcas de consumo promocionan sus productos en vídeos de YouTube: Cosméticos, videojuegos, alimentación, espectáculos, etc. Aun así, se observa que, en YouTube, el contenido publicitario se fragmenta en distintos tipos según el contenido del vídeo al que accedemos.

Esto significa que, si estamos viendo un *gameplay*, lo más probable es que los anuncios que veamos se correspondan con videojuegos o productos que tengan que ver con ellos, lo mismo ocurre con la cosmética, otro de los sectores más famosos de YouTube. Cabe destacar que la publicidad que más abunda en YouTube es aquella referente a la música y al sector del cine.

En cuanto al público, es aquí donde encontramos la diferencia más significativa entre ambas plataformas. El público de Twitch es más masculino que femenino, así lo constata el propio marcador en la sección “información” de su web, además, aunque la mayor parte de sus streamers son masculinos, también nos encontramos con un número importante de streamers femeninas, lo que propicia que se rompan los moldes en el panorama de los videojuegos y se desmientan mitos. El público en YouTube es mucho más disperso debido a su contenido, y encontramos casi el mismo número de usuarios masculinos que femeninos, también en el sector *vlog* o *youtuber*.

La cuestión cambia si hablamos del joven YouTube Gaming. Esta plataforma surge en 2015 como una respuesta a Twitch y una manera importante de

diferenciarse del contenido disperso de YouTube clásico. La plataforma se podría definir como una mezcla entre Twitch y YouTube. El contenido se divide en distintos bloques al igual que en Twitch, si bien no posee muchas características de este, tal como el chat online. Los vídeos siguen conservando el formato visto en YouTube, los comentarios no se producen en tiempo real y se engloban en las listas de reproducción clásicas de esta plataforma (The Verge, 2015).

Dentro de YouTube *gaming* tenemos la opción de ver streaming en directo, aunque gran parte de su contenido continúan siendo vídeos offline de sus usuarios más famosos y exitosos y nos brinda la opción de ver cuáles son sus canales más importantes y suscribirnos a estos, lo que sigue un mecanismo parecido al que posee “Tendencias” en la plataforma original de YouTube.

YouTube (en sus dos vertientes) y Twitch se han convertido en grandes contrincantes dentro del mundo del streaming del videojuego. Sin embargo, algo queda claro: al final es el usuario el que elige qué contenido quiere ver y en qué plataforma, lo que hace que los públicos de estas plataformas queden bien diferenciados y que, a veces, incluso consuman lo que les ofrecen todas estas opciones.

3. Análisis en las plataformas YouTube y Twitch: Nuevas tendencias e influencias.

Para la realización de este trabajo nos centramos en el sector de videojuegos, pues es el principal de Twitch.tv y el que utiliza YouTube Gaming.

Decidimos formar la muestra que íbamos a utilizar a partir de diez videojuegos, de los cuales extraeríamos a los streamers más vistos del momento. Estos diez videojuegos debían cumplir la condición de ser atemporales, no juegos que se juegan sólo durante un tiempo o que acabasen de salir al mercado. De esta manera podemos asegurarnos de que los usuarios creadores estaban establecidos dentro de un sector y no lo jugaban esporádicamente.

Para la selección de los creadores decidimos separarlos en tres grupos, uno en el que sus componentes sólo subieran contenido a Twitch, un segundo en el que sólo se subiesen vídeos a YouTube y un último en el que los usuarios tuvieran dos cuentas, una en Twitch y otra en YouTube.

A raíz de estos grupos construimos una tabla en la que recogíamos los siguientes datos: edad, país de procedencia, sexo, juegos más jugados según la plataforma y el número de suscripciones y visitas tanto de Twitch como de YouTube. A la hora de recoger los datos investigamos en los perfiles de las diferentes redes sociales de los usuarios, sus respectivos canales y la página de rastreo de datos cuantitativos SocialBlade.

Recogidos ya todos los datos seleccionados procedemos a exponer las conclusiones extraídas del previo análisis:

En primer lugar encontramos que la mayoría de los usuarios (64%) tiene cuenta en ambas plataformas, aunque como veremos a continuación, con fines distintos. Además, podemos observar que hay un número superior de personas con cuenta de Twitch (28%) exclusivamente que de YouTube exclusivamente (8%).

En cuanto a la edad, encontramos muy difícil encontrar este dato, puesto que la mayoría de los usuarios lo mantienen como privado. A pesar de esto, algunas páginas especializadas en la recogida de datos personales de estos usuarios la hacen pública. Conseguimos así el 48,7% de las edades de los creadores, dejando así una media de 27 años de edad para éstos. Sin embargo, contrariamente a lo esperado en primera instancia, la distribución de las edades es bastante dispar, con algunos picos y valles muy pronunciados. Un ejemplo de esto es el canal de Annamaria58, una usuaria de Twitch cincuenta y ocho años de edad también conocida como Баба Аня (Baba Anya) en YouTube, o Reckful, un chico de diecisiete años.

A pesar de estas diferencias de edad, el contenido siempre va dirigido a un público joven, tratando de forma desenfadada y coloquial tanto temas sobre videojuegos como de actualidad con base en los videojuegos. Esto se ve más evidente en los canales de las personas de mayor edad, pues intentan copiar lo que hacen los usuarios más jóvenes, llegando en la mayoría de los casos al punto de la exageración casi satírica, pero siempre con la intención de conseguir un público más amplio.

En relación al país de procedencia de los usuarios creadores de estas plataformas, encontramos una distribución casi igual en ambas, lo que nos permite tratar esta sección de los datos de forma conjunta. Los datos recogidos fueron de la comunidad internacional, por lo que, al ser el inglés el idioma más utilizado en estas

dos páginas, la mayoría de los usuarios provienen de Estados Unidos y Reino Unido, aunque también encontramos una fuerte comunidad Rusa, que se sitúa segunda, tras EEUU, en la lista de países con más jugadores.

Encontramos también que el resto de países se distribuyen uniformemente entre sí, encontrándose entre los más grandes de estos Canadá, Francia y España. Podemos apreciar que la comunidad hispana juega un papel muy inferior a la angloparlante, la rusa y la francoparlante.

En lo referente al sexo, encontramos que el 92% de los usuarios jugadores son hombres, frente a un 8% de mujeres. En una visión más cualitativa de la plataforma, pudimos observar que las mujeres que juegan en directo tienden más a mostrar su cara mediante el uso de una webcam que los hombres, que suelen quedar en segundo plano.

A través del muestreo realizado con la recogida de datos sobre los videojuegos hemos llegado a la conclusión de que los títulos son muy uniformes en ambas plataformas, esto quiere decir que juegos como *Counter Strike* (14,7%) en Twitch y (10,3%) en YouTube, *Dota 2* (11,8%) en Twitch y (10,3%) en YouTube y *Rust*, con un (11,8%) en Twitch y un (10,3%) en YouTube continúan en la cabeza, mientras que otros juegos como *World of Warcraft* (8,8%) en Twitch y (10,3%) o *League of Legends* con un (8,8%) en Twitch y un (10,3%) mantienen cifras muy similares en YouTube como en Twitch, lo que indica que existe una tendencia a jugar a unos determinados contenidos ahora mismo.

Además de esto, hemos visto que los usuarios que poseen cuentas en ambas plataformas suelen tener más suscriptores en Twitch que en YouTube, lo que podría ser un gran indicativo del éxito de los streamings online en Twitch o que los vídeos que se suben a YouTube son recopilaciones de los streamings de Twitch y los usuarios ya han visto este contenido, lo cual explicaría el enorme número de suscriptores en Twitch y su número reducido de visitas si lo comparamos con YouTube, ya que los vídeos de este último pueden verse varias veces y el contenido en Twitch está hecho para verse instantáneamente, ya que desaparece del canal del usuario una vez termina de retransmitirse de manera online.

Un claro ejemplo de este fenómeno lo constituyen canales como “Imaqtpie”, que posee 547.545 suscripciones a YouTube y un índice de visualizaciones de 91.156.879 usuarios, mientras que en Twitch se proclama con 1.162.296

suscriptores y una media de 133.191.389 visualizaciones, además de “DfieldMark”, jugador de Minecraft, que posee 215.173 suscriptores y 30.320.593 visualizaciones en YouTube frente a 214.432 suscripciones y 1.648.963 visualizaciones en sus streamings.

Esto demuestra que a pesar de tener un número de suscriptores similares en ambas plataformas el ratio de visitas se multiplica considerablemente cuando miramos su perfil de YouTube, lo cual puede estar propiciado por el carácter mucho más conocido y disperso que poseen los usuarios de YouTube por ser esta una plataforma que engloba muchísimos conceptos distintos de vídeo.

A partir de este análisis observamos como pautas generales que la mayoría de creadores de contenido pertenece al sexo masculino, son jóvenes y proceden en mayor parte de Estados Unidos, suelen jugar títulos como *Rust*, *Dota 2*, *League of Legends* y *World of Warcraft* y suelen optar por crear canales en ambas plataformas como toma de contacto más amplia con sus seguidores, aunque gracias al muestreo de datos vemos que se repite un patrón similar en las visitas y las suscripciones de Twitch y YouTube.

4. Conclusiones.

Tras realizar el análisis pertinente a través de las muestras tomadas en YouTube y Twitch, hemos llegado a varias conclusiones. Una de las más importantes es que el mayor número de usuarios creadores de contenido en ambas plataformas son hombres jóvenes en una media de 27 años.

Concluimos que, aunque poco a poco un mayor número de mujeres se suman a la incipiente corriente sobre videojuegos continúa habiendo un gran número de hombres debido a los tópicos y roles asumidos en el aspecto social, como por ejemplo la creencia de que los videojuegos poseen una temática dirigida sólo al público masculino y que suponen un asunto de hombres. Además de la escasez de mujeres que vemos en este tipo de páginas, se les suma el hecho latente de nuevos tópicos como que no se les tome en serio debido a ciertas actitudes lascivas o al hecho de pedir donaciones a cambio de mostrarse en actitud provocativa.

Dentro de un aspecto más técnico, observamos que suelen jugarse los mismos videojuegos a través de un largo período de tiempo como *Minecraft*, *RuneScape*, *Dota 2* y *League of Legends*. Este hecho propicia a que se creen

grandes comunidades de videojuegos que provocan una especie de retroalimentación entre el videojuego y el contenido que se crea de este, lo que ayuda que el videojuego en cuestión se mantenga entre los más jugados durante un gran período de tiempo.

En cuanto a la hipótesis encontramos que es falsa, ya que no existen grandes diferencias demográficas entre aquellos que crean contenido en Twitch y en YouTube, la gran mayoría de los creadores de contenido provienen de Estados Unidos y Rusia. Por otra parte, sí encontramos grandes diferencias de suscriptores y visitas en aquellos usuarios que tienen dos cuentas en cada plataforma.

Creemos que las diferencias se deben a que los creadores de contenido tratan de fidelizarse con una plataforma en concreto para captar un público fijo. Además, Twitch ofrece contenido en streaming online para ver una sólo vez, mientras que pueden complementar el contenido subiendo estos mismos vídeos a YouTube con el fin de ofrecer a sus suscriptores una biblioteca personal para acceder al contenido cuando quieran y donde quieran.

5. Referencias bibliográficas.

Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65

Grubb, J. (2013, 10). Livestreaming community on Twitch has raised \$8 million for charity; plans to raise more this weekend. *VentureBeat*. Obtenido 05, 2016, de <http://venturebeat.com/2013/10/31/livestreaming-community-on-twitch-has-raised-8-million-for-charity-plans-to-raise-more-this-weekend/>

Haulica, R. (2014, 04). Twitch Is the Most Popular Live Streaming Service in the Entire World. *Softpedia*. Obtenido 05, 2016, de <http://news.softpedia.com/news/Twitch-Is-the-Most-Popular-Live-Streaming-Service-in-the-Entire-World-Report-439550.shtml>

Howell O'Neill, P. (2014, 01). Twitch dominated streaming in 2013, and here are the numbers to prove it. *The Daily Dot*. Obtenido 05, 2016, de <http://www.dailydot.com/esports/twitch-growth-esports-streaming-mlg-youtube-2013/>

Joyce, A. (2015, 06). A YouTube built for gamers . *YouTube Official Blog*. Obtenido 04, 2016, de <https://youtube.googleblog.com>

Kemps, H. (2015, 08). Here's how YouTube Gaming can outplay Twitch. *Techradar*. Obtenido 05, 2016, de <http://www.techradar.com/news/gaming/5-ways-youtube-gaming-can-take-down-twitch-1297875>

Lynley, M. (2011, 03). Live-streaming site Justin.tv buffing up for e-sports channels. *VentureBeat*. Obtenido 05, 2016, de <http://venturebeat.com/2011/03/10/justin-tv-esports-channel/>

Machkovech, S. (2015, 10). Twitch launches "Creative" category, eight-day Bob Ross Painting marathon. *ArsTechnica*. Obtenido 05, 2016, de <http://arstechnica.com/business/2015/10/twitch-launches-creative-category-eight-day-bob-ross-painting-marathon/>

McWhertor, M. (2014, 02). How Twitch is crowd-sourcing an amazing Pokémon multiplayer game. *Polygon*. Obtenido 05, 2016, de <http://www.polygon.com/2014/2/14/5411790/twitch-plays-pokemon-creator-interview-twitchplayspokemon><http://www.polygon.com/2014/2/14/5411790/twitch-plays-pokemon-creator-interview-twitchplayspokemon>

Miller, R. (2015, 06). Google is launching a 'YouTube built for gamers' to take on Twitch. *The Verge*. Obtenido 05, 2016, de <http://www.theverge.com/2015/6/12/8772097/youtube-gaming-twitch>

Newman, J. (2015, 01). Twitch adds a music section, free tracks to make up for copyright crackdown. *PCWorld*. Obtenido 05, 2016, de <http://www.pcworld.com/article/2871255/twitch-adds-a-music-section-free-tracks-to-make-up-for-copyright-crackdown.html>

Pérez Rufí, J.P. y Gómez Pérez, F.J. (2012). YouTube tendencias en visitas y perfiles de usuarios. En: *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*, 101-102.

Statista. Online video. Obtenido 05, 2016, de: <http://www.statista.com/topics/1137/online-video/>

The Eye Gen (2015, 07). How can YouTube and Streaming Games be a very good way to make Money Online?. *The Eye Gen*. Obtenido 05, 2016, de <http://www.theeyegen.com/youtube-streaming-games-good-money-online>

Twitch. Obtenido 05, 2016, de: <https://www.twitch.tv/p/partners>, <https://www.twitch.tv/year/2013>, <https://www.twitch.tv/year/2014>, <https://www.twitch.tv/year/2015>

Welch, C. (2014, 08). Amazon, not Google, is buying Twitch for \$970 million. *The Verge*. Obtenido 05, 2016, de <http://www.theverge.com/2014/8/25/6066295/amazon-reportedly-buying-twitch-for-over-1-billion>

Televisión y vídeo-streaming en directo: Periscope y otras redes de vídeo live online.

Juan Ríos Aranda

Miriam Robles Marín

Antonio David Rodríguez Rodríguez

Gonzalo Romero Doña

(Universidad de Málaga)

Resumen

En la actualidad han surgido diversas aplicaciones y programas que permiten la transmisión de video en directo a través de streaming, destacando Periscope, YouTube y Hangout. Esta tecnología posee, en principio, una doble naturaleza, puede ser un rival directo de la televisión (puede considerarse incluso como una forma de televisión) o puede ser un elemento que sirva de aliado a la televisión tradicional para estimular al espectador a través del consumo multipantalla.

Palabras clave

Streaming de vídeo; Periscope; YouTube; Hangout; televisión tradicional; consumo multipantalla; multitask.

1. Introducción.

En esta investigación analizamos el streaming en directo de contenidos audiovisuales a través de Internet. Para contextualizar la situación actual, repasaremos los paradigmas establecidos por José Luis Orihuela en la era de Internet, el concepto de Web 2.0, la revolución digital acontecida como punto de comunicación social para el usuario, la figura de prosumer, los nuevos agentes de comunicación masiva, y la pérdida del formato audiovisual tal y como se conocía en las décadas anteriores desde los medios de comunicación tradicionales, que con la aparición de las nuevas tecnologías o interfaces hacen que el usuario disponga de un mejor espacio donde producir contenido.

Aportamos información para situar la herramienta Periscope dentro de un marco histórico y social; para ello analizamos el concepto de audiencia social, la figura del espectador, ahora usuario, la actualidad de contenidos que emplean la

interacción entre medio y usuario, el periodo de transición que se está dando en la actualidad, donde contenidos generados por usuarios conviven simultáneamente, con la parrilla clásica ofertada por parte de los medios masivos generalistas, que a su vez están sumergiéndose en la nueva forma de comunicar, y haciendo uso de las nuevas herramientas digitales para tener relevancia y notoriedad en la opinión pública, siendo conscientes de sus oportunidades.

Sometemos a estudio el poder de las redes sociales y la figura del espectador, el hecho de que las cadenas o medios son conscientes de la audiencia en todo momento, cómo afecta el uso y contenido que el usuario hace de las aplicaciones de streaming en directo.

Analizamos Twitter y su audiencia para finalizar en su aplicación más novedosa: Periscope. Debemos mencionar necesariamente la actual sociedad multipantalla, cómo es la convivencia del usuario con la información que recibe y genera.

Nuestro estudio está orientado a recabar datos más actuales sobre la situación actual de la herramienta Periscope. Para ello estudiamos antecesores o competidores de la misma como es el caso de Skype Qik. Actualizamos datos sobre las posibilidades que ofrece Periscope o su asentamiento como una herramienta que pueda perdurar en el futuro.

El objetivo de estudio de este artículo es analizar las herramientas de transmisión en directo de los usuarios y sus posibles repercusiones; estudiar las diferentes ofertas de las distintas aplicaciones junto a las novedades que ofrecen, investigar los datos de los clientes que utilizan este tipo de herramientas en la actualidad.

La primera hipótesis que planteamos sería que las plataformas de video streaming cambian la forma de realizar la televisión en directo, dentro de esta hipótesis, podemos extraer una subhipótesis que consiste en que la televisión en directo se aprovecha de estas plataformas de streaming y las utiliza como complemento para atraer al espectador.

Una segunda hipótesis es que las plataformas de streaming en directo pueden suponer un complemento, pero nunca un sustituto de las emisiones tradicionales broadcast.

Los objetivos determinados en nuestra investigación serán conocer las características de cada una de las aplicaciones de streaming en directo y sus diferencias, averiguar las posibles repercusiones de las aplicaciones de streaming en directo en medios tradicionales como la televisión y evaluar las perspectivas de futuro de este tipo de herramientas.

La metodología aplicada para lograr nuestros objetivos, así como corroborar o refutar nuestras hipótesis, pasará por evaluar las plataformas de forma observacional y cualitativa, realizando para ello un estudio pormenorizado de las ventajas o inconvenientes que poseen las distintas aplicaciones estudiadas. Nos hemos registrado y actuado como emisores y receptores de emisiones de directo en streaming para comparación de las mismas. En una de las plataformas, *Facebook Mentions*, no hemos podido hacer un completo análisis en forma de emisor debido a que la red social nos solicitaba confirmación de usuario notorio, es decir que solo puede emitir por esa plataforma un usuario *influencer* o con cierto grado de reputación en la audiencia.

En cuanto a referentes de nuestro estudio, como antecedente del mismo apenas existen textos académicos sobre emisión de contenido audiovisual en streaming directo.

Hemos utilizado numerosos artículos de autores y páginas oficiales que están relacionados con nuestra investigación, como el artículo de Héctor Navarro *El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña*, que trata sobre cómo es la convivencia y cuál es la actitud en una sociedad multipantalla y cómo han crecido los niños y jóvenes en el paisaje multipantalla y de contenidos digitales.

Después el texto encontrado sobre Qik, de la misma página de Skype y el artículo de Oscar B, *Qik: en directo desde tu móvil*, en la página de Xatakamovil, en el que habla de las novedades y características de esta herramienta como compartir video con amigos.

También tomaremos el estudio realizado por Florencia Claes y Luis Deltell Escolar, *Audiencia social en Twitter hacia un nuevo modelo de consumo televisivo*, donde se aborda la importancia de Twitter como una herramienta óptima para el desarrollo y la comunicación de las televisiones en segmentos de audiencias más individualizados.

Citamos el estudio de Elena Neira, *Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?*, donde podemos comprobar la relación que existe actualmente entre las redes sociales y la televisión, la reacción del público a través de estas redes y cómo éstas están alimentando a un espectador más intenso y comprometido con el contenido que está viendo. En relación a este estudio podemos encontrarnos también con el artículo de Ana González-Neira y Natalia Quintas-Froufe, *Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias*, en el que se profundiza sobre los conceptos de audiencia social y televisión social.

Tras esto llegamos al estudio Lázaro Echegaray Eizaguirre, *Los nuevos roles del usuario: audiencia en el entorno comunicacional de las redes sociales*, el cual trata el tema de los conceptos de audiencia activa y audiencia pasiva, además de la importancia que tiene el espectador dentro de la programación de la televisión a la hora de consumir.

Posteriormente está el estudio desarrollado por Carmen Marta-Lazo y Adriana Aguilera Gonzalo, *La audiencia social a través de Twitter en el programa La voz en España*, abordando el tema sobre cómo la audiencia social interviene de forma directa en la audiencia televisiva como es el caso práctico del programa La Voz.

Para finalizar mencionaremos el texto de Carlos Ruiz, *Periscope: presente y futuro en su primer cumpleaños. Profesionales de agencias digitales reflexionan sobre la herramienta de Twitter*, que se centra en las opiniones de expertos y profesionales sobre la nueva herramienta de comunicación. También en el artículo se reflexiona sobre cómo las marcas utilizan Periscope de forma empresarial, sobre las oportunidades que ofrece Periscope a las empresas de comunicación, y el posible futuro que la plataforma tendrá en España, cumplido su primer año de vida.

2. La Web 2.0: La audiencia social.

Pérez Rufí y Gómez Pérez sostienen que la Web 2.0 ha localizado la atención en el usuario, como punto de comunicación social y a la vez productor de contenidos, situándolo de forma igualitaria en cuanto a las posibilidades de creación y difusión con los medios convencionales.

La revolución digital unida a una demanda de participación en la creación de contenidos culturales, la facilidad en la creación audiovisual y su forma de compartirla han originado un nuevo espacio/mercado para contenidos audiovisuales

que se han convertido en un fenómeno social. La producción de contenidos de esta forma según los autores del artículo ha dejado de lado la profesionalidad de los productores de información, antes imprescindible para el acceso a los medios y ahora en manos de todos.

Los nuevos agentes de la comunicación masiva por parte de los usuarios, han hecho uso de todas las opciones de las nuevas herramientas de comunicación existentes, favoreciendo la difusión de contenidos, el feedback inmediato y la integración en redes sociales y comunidades de usuarios con inquietudes semejantes, con esto se abrió una nueva vía de consumo audiovisual (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2010, p. 2).

La Web 2.0 es una segunda generación de la web basada en las comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, blogs, wikis, RRSS, en definitiva herramientas que permiten el intercambio de información entre usuarios. El teórico Tim O'Reilly afirma que la Web 2.0. es una plataforma donde se sitúa a la nueva generación de comunicadores digitales.

La transición digital ha permitido convertirse al usuario en prosumer y la producción, difusión y la gestión de la información se hace desde interfaces manejables y de fácil acceso. En la Web 2.0, lejos de percibirse como un hándicap se entiende como un rasgo diferencial, el valor está en la autenticidad y la cercanía que suelen transmitir los prosumers, a diferencia de la producción broadcast, donde lo amateur no es tan comercial o propagandístico, la credibilidad viene por el carácter desinteresado de una producción independiente de los condicionantes comerciales o ideológicos de la producción broadcast-amateur pero sincera en sus intenciones. (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2010, pp. 3-4).

Desde el punto de vista de la implicación social estas herramientas son de difusión masiva de contenidos propios de los medios convencionales mezclados con la intimidad y privacidad que los prosumers aportan al contenido, a fin de afianzar un concepto de comunidad y de *networking*. (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2010, p. 4).

En el artículo de Pérez Rufí y Gómez Pérez se citan los diez paradigmas de José Luis Orihuela. Los autores destacan las ideas del *texto Los nuevos paradigmas de la comunicación*, de Orihuela, 2002, nosotros para el análisis, hemos estudiado la actualización sobre este artículo realizada por el mismo autor, *Los diez paradigmas de la eComunicación*, 2004.

Orihuela afirma en su artículo que Internet ha trastocado los paradigmas que hasta ahora ayudaban a comprender los procesos de comunicación pública en medios masivos. Se dan diez cambios de paradigmas en el nuevo paisaje mediático que emerge con la Red: el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como vector de identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información.

Según Orihuela la eComunicación se debe entender como un nuevo escenario de la comunicación pública en la era de Internet, no de modo apocalíptico sino como la ocasión para redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica y repensar los medios y las mediaciones. Corresponde hoy a los comunicadores, con mayor urgencia que nunca, hacerse cargo de la complejidad, transformar la información en conocimiento, gestionar el conocimiento, y responder de un modo más efectivo a un público al que podemos ayudar a “navegar en la información”. (Orihuela, 2004, pp. 4-5).

En 2010, ya destacaron Pérez Rufí y Gómez Pérez la pérdida del documento audiovisual con sus características definitorias en cuanto a naturaleza, material y producto dada su inclusión en el entorno digital. En el momento en que las nuevas propiedades que tiene la Web 2.0 como la interactividad o la no literalidad se conforma un nuevo soporte multimedia, multicódigo y multilinguaje que iría progresivamente perdiendo su relación con su antecedente. El usuario se convertía en el eje en torno al cual giran los servicios, prestaciones y posibilidades comunicativas, apareció la figura del prosumer, o empleado para la red con una actividad altruista.

En el artículo los autores intuían la aparición de nuevas tecnologías o interfaces que facilitarían aún más la actividad del usuario como productor, por esto es tomado como estudio de referencia para nuestro análisis de la herramienta Periscope, que permite precisamente lo que estos autores atisbaban en 2010. El auténtico profesional debe liderar la producción y seguir siendo un referente, buscar el factor diferencial en comparación con el usuario convertido en prosumer. Las

industrias culturales convencionales deben adaptarse a las demandas de sus audiencia para mantenerse en alza, hecho avalado mediante nuestro estudio donde apuntamos que las grandes marcas comunicadoras, a fecha de 2016, poseen en Periscope su espacio para exhibir contenido dentro de la nueva Web 2.0, donde a la vez tienen cabida equitativa canales de usuarios prosumers anónimos (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2010, pp. 13-14).

Los conceptos básicos que detallamos a continuación sirven de ayuda para la comprensión y asimilación de parámetros que se citarán durante nuestro marco teórico.

La televisión social es un tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de las redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla. De este modo se favorece una comunicación tanto vertical entre cadena/programa-público como horizontal entre la comunidad de espectadores que origina la audiencia social.

La audiencia activa es la forma en la que cada individuo selecciona en la programación aquellos estímulos a los que está dispuesto a atender y a responder en función de causas como pueden ser sus valores, sus intereses y sus funciones sociales. De esta forma, se entiende que antes de ser el medio el que indique al espectador qué es lo que quiere ver, es éste de forma libre, crítica y activa el que decide qué tipo de contenido quiere consumir.

Impresiones es la cantidad de veces que un mismo anuncio, banner, post o tweet fue visto por un usuario. Reach o alcance es la cantidad de usuarios únicos que vieron el banner, post o tweet. Si el banner se le presentó a un mismo usuario en 3 ocasiones, son 3 impresiones, pero solo 1 usuario alcanzado. También se les conoce como Impresiones únicas. Influencers digitales son personas que tienen un alto nivel de influencia debido a su elevado número de seguidores en redes sociales y/o suscriptores de blogs.

2.1. Audiencia social.

Antes de empezar, vamos a tratar de esclarecer unos conceptos, el de audiencia social, el de televisión social y la audiencia activa. La audiencia social hace

referencia a la audiencia de programas de televisión que ve el programa y lo comenta a través de las redes sociales, generalmente Twitter (Hergueta, 2015).

Las investigaciones sobre la audiencia social se están centrando actualmente, en determinar con qué interactúa la audiencia y cómo lo realiza. La rentabilización de la audiencia social por parte de los grupos audiovisuales todavía no ha sido explotada y se convierte en una tarea pendiente para el mercado.

En el mercado español, Kantar Media, tras la adquisición de Tuitele (referente de medición de audiencia social en España), lanzó el primer medidor oficial de la audiencia social en España (Kantar Twitter TV Ratings) a través de la herramienta Instar Social con el fin de proporcionar datos unificados de esta nueva audiencia. (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p. 22).

La televisión social no es un neologismo, es decir, no es un término nuevo, sino que lleva tiempo siendo estudiado desde diferentes disciplinas. Sin embargo, en el campo de la comunicación, la televisión social ha aparecido como objeto de estudio más recientemente (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p.14).

Este término se ha introducido dentro de los estudios que analizan los cambios de los medios tradicionales, la televisión, con razón de la aparición de las redes sociales y como ejemplo del proceso de concurrencia (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p. 15).

La televisión social es un término con décadas de vida, como ya hemos comentado, pero que va sufriendo una evolución debido a su dependencia a la tecnología. Nos podemos encontrar con definiciones de televisión social que se refieren al debate, al intercambio de opiniones, sin embargo dejan al margen otras acciones de interacción social como recomendar un programa o jugar en un concurso contra otros espectadores, y otras que apuntaban a la interactividad. Es aquí donde radica uno de los rasgos básicos de la televisión social. (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015 p. 15).

Precisamos finalmente que se refiere a un tipo de televisión interactiva en el que el componente relacional y de socialización virtual es un elemento consustancial (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p.16).

Las teorías de la audiencia exponen cómo se relacionan, de forma natural, los usuarios de los medios de comunicación con estos medios. Dejando aparte los fundamentos filosóficos y sociales que han contribuido al florecimiento del concepto

de la 'audiencia activa' y de la 'audiencia pasiva' y llegando al entendimiento actual de estas dos características de los usuarios, podríamos definir el concepto de la 'audiencia activa' como la forma en la que cada individuo elige en la programación aquello a los que está dispuesto a atender y a responder en función de causas como pueden ser sus valores, sus funciones sociales y sus intereses. De esta forma, se entiende que antes de ser el medio el que indique al espectador qué es lo que quiere ver, es éste de forma libre y activa el que decide qué tipo de contenido quiere consumir. Esto refuerza la teoría de que el espectador selecciona el contenido que desea en función de lo que necesite en ese momento y de la capacidad de dicho contenido para solucionar su necesidad (Lázaro Echegaray Eizaguirre, 2015, p. 36).

Podemos ver a la audiencia como un producto que requiere concentrar al menos cuatro elementos para considerarla como tal: 1) Medios de comunicación masivos, 2) Una sociedad de consumidores, 3) Investigación empírica, 4) Anunciantes interesados en la promoción de sus acciones publicitarias (Callejo, 2001, p. 17).

El espectador o audiencia realiza una función fundamental en la programación televisiva o en el streaming, ya que se convierte en el gran protagonista de esa serie de acciones que los programadores desean: especialmente responder de forma positiva a los mensajes que incitan al consumo. Sin embargo, la audiencia tiene roles que desconoce, como su valor como moneda de cambio en el razonamiento publicitario (Echegaray Eizaguirre, 2015, p. 33).

En la televisión estamos encontrando gracias a las nuevas tecnologías una nueva manera de expandir la programación a un entorno multipantalla, donde el usuario de Internet puede visionar programas en distintos dispositivos y a cualquier hora. La audiencia social interviene de forma directa en la audiencia televisiva, ya que las actividades llevadas a cabo en las redes sociales están directamente ligadas con la actividad de las audiencias, sosteniendo una conversación relacionada con lo que sucede en la televisión. Todo esto se debe al afán del usuario de generar su opinión y llegar a formar parte de la comunidad del programa (Marta-Lazo y Aguilera Gonzalo, 2015, p. 90).

Nos encontramos con algún caso práctico, como es el programa de "El barco", para el cual se configuró un verdadero producto transmedia llamado los Twittersodios. Gracias al impacto de las redes sociales en el consumo de televisión,

sobre todo entre el público joven, ofrecía la oportunidad de ver nuevos capítulos antes que el estreno en televisión, pero no se queda solo en eso, sino que durante los episodios conseguían más actividad, además de obtener varios Trending Topics en España (Marta-Lazo y Aguilera Gonzalo, 2015, p. 102).

Otro caso importante es el del programa de “La voz”. Este programa perteneciente al género del talent show, uno de los géneros que más comentarios origina mientras se ve en televisión. La voz en el año 2012 se convirtió en el programa más comentado, con una media de 234.524 por emisión, con un final de 3.283.330 comentarios y haciendo una media de 2,4 por usuario (Tuitele.tv, 2013; Marta-Lazo y Aguilera Gonzalo, 2015, p. 103).

Según Elena Neira, la TV lleva décadas funcionando con una lógica financiera clara. Aquello que determina el valor de un canal con respecto a otro es su número de espectadores. La medición de espectadores es realizada por la empresa Kantar Media. Para definir a dicho universo representativo se recurre a distintas fuentes de información oficial, como las encuestas del Instituto Nacional de Estadística, el EGM y otras encuestas demográficas. Tras esto se selecciona a los hogares integrantes en función de las características sociodemográficas que posee.

A los hogares seleccionados se le instala un audímetro y Kantar Media recibe los datos de los hogares del panel cada noche, los procesa y establece cuál ha sido el patrón de visionado de cada individuo de la muestra. Los audímetros, por tanto, ofrecen información del peso de las cadenas y de los programas. Los profundos cambios y la diversificación en los hábitos de consumo televisivo ponen de relieve las carencias del sistema (Neira, 2015, pp. 49-51).

Estamos viviendo un período de transición un tanto complejo. Hoy la parrilla convive con el on demand; la pantalla de la tele ya no es la única que hay en nuestro salón. Según afirma Michael Wolff, el concepto de televisión ha cambiado. Sin embargo continúa definiéndose como un negocio consistente en una pantalla en un hogar, cuyo uso mide Nielsen. Según esa definición, la televisión ha perdido más del 30% de su audiencia” (Wolff, 2015).

Elena Neira afirma que ha empezado a sacar músculo un nuevo tipo de audiencia diferida y diseminada. Para las generaciones más jóvenes, de hecho, el vídeo a través de Internet es ya la primera opción, y ha canibalizado sensiblemente las horas que tradicionalmente se pasaban frente a la tele.

Las redes sociales están alimentando a un espectador más intenso y comprometido con el contenido que está viendo. El programa se ve al tiempo que se conversa y opina sobre él en redes. El espectador ha cambiado y ahora es más activo que nunca (Neira, 2015, p. 52).

Las cadenas tardaron muy poco en darse cuenta de que las redes sociales se habían convertido en poderosos lobbys en los que se comentaba prácticamente todo.

El empuje del buzz también se empieza a notar en el margen de maniobra de un determinado programa en antena. El período de gracia que se le otorga a un espacio antes de cancelarlo se ha flexibilizado.

Según Elena Neira, la audiencia social da información de primera mano sobre cómo se relaciona el individuo con la televisión, sus hábitos, cómo reacciona a los contenidos, que relación emocional tiene con las personas que ve en su pantalla, etc. El espectador social es target y prescriptor de primer nivel (Ipsos Media CT). Las redes sociales también empiezan a tenerse en cuenta para mejorar la efectividad publicitaria (Neira, 2015, p. 53).

Existen numerosos estudios que confirman la relación causa-efecto de una conversación muy intensa en Twitter y el aumento del rating, tanto en el momento de la emisión como diferida. En el caso más reciente analizado por Twitter, un aumento del 10% en el número de impresiones en su red, mencionando un determinado programa de TV, provocó un aumento del 1'8% en la audiencia diferida de +7 años. Además, en un 30% de los casos analizados, se produjo un incremento notorio en los ratings (Midha, 2015).

Nielsen ha aportado información muy relevante en este sentido. En 2013 publicaba los resultados de una investigación que confirmaba “la evidencia estadística de una relación causal en ambas direcciones entre la emisión televisiva de un programa y la conversación de ese programa en Twitter” (Nielsen, 2013).

Elena Neira manifiesta que las cadenas invierten en la segunda pantalla porque quieren que el público objetivo “sobre el papel” sea tan solo el punto de partida. La mayoría de los programas trabajan en la movilización de la audiencia diariamente y a través de todos sus perfiles, con un llamamiento muy claro a concentrar la conversación en un día/hora concreto en un red en particular. Las redes también utilizan sus propias estrategias. Por ejemplo, la simplificación del

proceso mediante el cual el usuario declara que está viendo. Las aplicaciones de streaming en directo (Periscope y Meerkat) han sido las últimas en incorporarse a estas dinámicas. Cada vez son más las personas que retransmiten en directo a todo el mundo sus reacciones mientras ven el capítulo semanal de la serie de moda (Neira, 2015, pp. 54-55).

Twitter ha conducido varios estudios y dinámicas de grupo que demuestran que la reacción emocional de la audiencia a un contenido en redes está bastante estandarizada. Prácticas creativas al margen, la retransmisión en segunda pantalla el día de la emisión se puede polarizar en torno a tres bloques de contenido: el contenido (preparado previo a la emisión, el contenido que se difunde durante la emisión (inmediato) y el contenido post-emisión.

Elena Neira sostiene que la televisión social en los últimos años ha adquirido suficiente envergadura como para demandar una medición específica. Las cifras generales de este rating de Twitter, al igual que las de la audiencia convencional, se difunden de manera pública diariamente y se sistematizan en torno a las categorías que se exponen a continuación: tuits, autores únicos y tuits por autores únicos. Junto a estas categorías el rating de Twitter maneja otras métricas relacionadas con el alcance, para determinar el número de personas a las que globalmente está llegando la conversación social de un programa.

El rating de Twitter nos permite saber qué programas están acaparando la conversación en el universo tuitero y a qué escala. Existen mediciones complementarias basadas en la minería de datos en redes, que procesan el perfil sociodemográfico de los usuarios y aíslan el sesgo emocional de cada una de sus publicaciones (Neira, 2015, pp. 56-58).

La audiencia social, en definitiva, ha potenciado el valor de la televisión. La relevancia de los datos que proporciona va más allá de lo meramente cuantitativo. Nos dice cuál es la relación de un espectador con los distintos aspectos de un programa, y cómo lo valora subjetivamente (Neira, 2015, p. 58).

2.2. Twitter y la audiencia social.

Según Florencia Claes y Luis Deltell Escolar, la audiencia televisiva en España ha experimentado en menos de una década un profundo cambio en su forma de consumo. Si se compara la suma de las audiencias obtenidas por TVE1, Antena 3,

Telecinco y FORTA en los años 2003, 2007, 2010 y 2013, se ve cómo ese porcentaje ha descendido continuamente, ya que año a año los telespectadores migran hacia las nuevas cadenas que van surgiendo.

El hecho de que las cuatro cadenas más vistas hayan pasado de repartirse el 80,5% de share en septiembre de 2003 al 44,9% una década después supone una ruptura radical con el modelo tradicional del audiovisual. En la actualidad los programadores de los canales se encuentra con una “fragmentación” del público potencial. Esta “fragmentación” hay que entenderla, como dice Eduardo García Matilla, como un segmento o una subdivisión completamente nueva. Los telespectadores se alejan de los programas masivos y se ubican en espacios cada vez más pequeños delimitados por gustos, modas y tendencias propias. La audiencia se distancia del modelo familiar que describía Spigel para transformarse en un espacio individualizado (Claes y Deltell Escolar, 2015, p. 112).

Florencia Claes y Luis Deltell afirman que los medios sociales online, sobretudo Twitter, se posicionan como herramientas valiosas para la construcción y la promoción de estos segmentos de audiencia más individualizados. Estas aplicaciones en la red permiten publicitar los nuevos espacios, medir su comportamiento en Internet y posibilitan la creación de redes de intercambio entre/con los espectadores (Claes y Deltell Escolar, 2015, p. 113).

Twitter por su propia estructura y funcionamiento es una aplicación útil para la creación de audiencia social y creativa. Los investigadores han analizado esta aplicación desde su origen para comprender los hábitos de la sociedad. El principal obstáculo es, como sostienen algunos investigadores de la Universidad de Harvard, el carácter dinámico de los algoritmos de Twitter y de otros sistemas propios del “big data” como Google y Facebook. La intención de Florencia Claes y Luis Deltell Escolar es transformar los estudios de *big data* en investigaciones *all data* (Claes y Deltell Escolar, 2015, pp. 113-114).

Twitter se presenta como una herramienta óptima para el desarrollo y la comunicación de las televisiones. La instantaneidad, velocidad y actualidad caracterizan la actividad de Twitter. Las investigaciones sobre Twitter y audiencia social se centran en dos grandes objetivos: relacionar la actividad de la audiencia social y el éxito de los programas y establecer una correlación entre audiencia social y audiencia tradicional. La segmentación de la audiencia tradicional, el aumento en

número de minutos del consumo de televisión y la aparición de la audiencia social son los tres aspectos fundamentales en esta investigación (Claes y Deltell Escolar, 2015, pp. 114-115).

Florencia Claes y Luis Deltell Escolar confirman que la audiencia social mayoritaria que usa Twitter presenta un comportamiento distinto que el público tradicional o audiencia audimétrica; del mismo modo, los programas que apuestan por un desarrollo online logran una mayor audiencia en la red, pero esto no garantiza necesariamente una mayor audiencia tradicional; y, por último, la audiencia social en Twitter presenta un comportamiento novedoso y diferente. Esta investigación parece confirmar que Twitter es un lugar de encuentro y de pertenencia entre los telespectadores más jóvenes y, a la vez, una importante herramienta para la comunicación de las productoras y de las cadenas de televisión con la nueva audiencia social (Claes y Deltell Escolar, 2015, pp. 129-130).

2.3. Sociedad multipantalla.

Según Héctor Navarro, nos encontramos en una *sociedad multipantalla*, en la que conviene pensar cómo es la convivencia y cuál es la actitud con ellas. El discurso en cuanto al impacto y los usos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se debate entre optimismo y pesimismo. Las apropiaciones sociales de las TIC están mediadas por las relaciones “socialmente formadas” en un proceso doble, práctico y subjetivo (Navarro, 2012, p. 93).

En este paisaje multipantalla, los niños y jóvenes que han crecido con los TIC son considerados usuarios nativos de estas plataformas y contenidos digitales, algo muy diferente de la situación de los padres y abuelo, dependiendo en estos casos de la etapa de su vida en la que han llegado a su formación y alfabetización digital (Navarro, 2012, p. 93).

En la sociedad actual encontramos que más del 90% de la población española cuenta con acceso a Internet desde su casa, ayudando esto a la situación comentada de la sociedad multipantalla y los usuarios nativos. Gracias a esta situación la población cuenta con la posibilidad de acceso a todo tipo de sitios, siendo unos de los más comunes las redes sociales, en las que algunas como la más popular Facebook, se puede ejecutar el video en directo, pero sin duda una de las prácticas más comunes llevadas a cabo en Internet, es la visualización online de

videos y/o streaming como puede ser la plataforma YouTube en el caso de video online y YouTube Now en caso de video en directo. En una muestra de 33.254 personas, 25.033 entran a diario a este tipo de plataformas, según un estudio realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2013).

2.4. Skype Qik.

Skype Qik es una aplicación para compartir vídeo que permite compartir momentos con contactos desde un teléfono Windows Phone, Android o iPhone. Según Oscar B la transmisión de nuestros vídeos puede ser pública y accesible a todo el mundo o privada. Qik funciona con una conexión a Internet GPRS, 3G o WiFi, con un modo *buffered* que consigue vídeos más fluidos, o con retransmisión en modo *live* directamente. Los vídeos quedan almacenados automáticamente con formato Flash vídeo (FLV) en la página del servicio, pudiendo gestionarlos o clasificarlos por etiquetas a través de la web (Oscar B, 2008).

Uno de los puntos más fuertes de Qik es la opción de compartir nuestros vídeos. Directamente podemos configurar la cuenta de usuario Qik para que los vídeos aparezcan de forma automática publicados en Twitter. Cada vídeo archivado dispone de un código html listo para copiar y pegar en un blog o página web, de forma similar a los videos de Youtube. Es posible incorporar a cualquier página las retransmisiones en directo, también mediante un vídeo Flash absorbido con las etiquetas html correspondientes a nuestro canal. Durante una transmisión de vídeo en directo, se puede mantener un chat de texto con las personas que lo estén viendo. El último día en que Skype Qik estuvo disponible para su uso fue el 24 de marzo de 2016 (Oscar B, 2008).

2.5. Periscope.

Periscope es una aplicación, una herramienta de retransmisión en directo propiedad de Twitter. En abril de 2016 cumple su primer año de vida. Twitter anunció que su soporte ha sido utilizado en más de doscientas millones de emisiones, y la mitad de esta cifra desde principios de año.

Según cita Carlos Ruiz, expertos de la talla de Víctor Coello (Pixel and Pixel), Mar Camps (Social Noise) y Paco Mendoza (Wysiwyg) respondieron una encuesta

en la que muestran su punto de vista sobre las oportunidades o uso que están teniendo actualmente las marcas con el uso de Periscope.

El cuestionario que se le realiza a estos profesionales versa sobre tres cuestiones: ¿qué oportunidades ofrece Periscope a las marcas?, ¿cómo están utilizando las firmas esta herramienta?, y, ¿cree que Periscope es simplemente una moda pasajera o que realmente es una herramienta con futuro? (Ruiz, 2016, p. 18).

Marc Camps (*Strategic consulting director en Social Noise*) responde en primer lugar dentro del artículo de Ruiz, afirmando que Periscope es una herramienta fundamental para las marcas que quieren tener una relación profunda con sus clientes, a través del contenido de sus emisiones, cada marca podrá definir su personalidad, entablar un diálogo con sus clientes, fortalecer su reputación y conquistar a su público. La aplicación supone una oportunidad por facilitar este tipo de contenido personalizado a los usuarios, a la vez que supone un gran desafío a las empresas que estén comprometidas con los intereses de sus seguidores, y con la exhibición de este tipo de contenidos no consigan defraudar a los usuarios. (Ruiz, 2016, p. 18).

Periscope ha crecido muy rápidamente desde su creación en marzo de 2015, por varios motivos, es un contenido audiovisual y se estima que para 2019, el 80% del tráfico en Internet será vídeo (ahora la cifra está en un 64%, según Camps), además es una emisión en directo, lo que permite a los usuarios disfrutar en tiempo real una experiencia que normalmente está lejos de su alcance, y el último motivo que alega Camps es que Twitter es pionera en difundir a toda velocidad contenido informativo, lo que en principio comenzó siendo un avisador, se ha convertido en una herramienta donde la voz del público se alza sobre los profesionales de los medios. Estos tres factores han contribuido al crecimiento de Periscope, que en sus primeros diez días de vida ya tenía un millón de usuarios, arrasando a su antecesor *MeerKat*, en los siguientes seis meses consiguió diez millones de publicaciones y como 102.000 millones de impresiones (según Salesforce).

Camps también hace referencia a que todas las herramientas no son adecuadas para todas las marcas, las empresas deben ser conscientes desde el primer momento de qué estrategia se llevaría a cabo mediante la presencia en esta herramienta, para qué se utilizaría, a qué target se dirigirá, y de qué manera ayudaría a conseguir cumplir objetivos la presencia en Periscope a una determinada

marca. Enfocado para las empresas como una herramienta de negocio, marketing y comunicación, el contenido difundido a través de Periscope que sea banal puede quedar en una simple anécdota (Ruiz, 2016, p. 18).

Camps dice que el uso más habitual de Periscope suelen ser las retransmisiones de eventos en directo, la formación, el lanzamiento de nuevos productos, concursos, etc., pero siempre con la intención de hacer partícipes a los usuarios y fidelizar a la audiencia con la marca. Camps pone como ejemplo la cadena Antena 3 del grupo Atresmedia que utiliza Periscope para humanizar la marca mostrando lo que sucede detrás de los platós.

El éxito que obtiene Periscope queda justificado por hacer partícipe al usuario, otorgarle un protagonismo que hace que lo que observa en la aplicación, realmente tenga un valor para éste. Camps habla sobre el ejemplo de la marca de coches *Volvo*, que sólo un mes después de la creación de Periscope, la marca ya hacía uso de la aplicación, con una retransmisión deportiva en directo desde tres puntos de vista, que hacía vivir al espectador desde primera línea una impresionante experiencia, algo hasta ese momento inaudito.

Camps concluye en relación a la última pregunta de la encuesta realizada por Ruiz en que el éxito de Periscope y de la tecnología en general, viene cuando se combinan adecuadamente el momento oportuno de uso, la correcta aplicación y las marcas o influencers que hacen uso de la misma. Esta combinación hace que el usuario apueste por ello. Periscope lo ha conseguido y así lo ratifican sus datos. Que perdure en el tiempo dependerá de si estos factores siguen evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos. El usuario es el que tiene el poder y decidirá si esto sigue como hasta ahora o se convierte en algo pasajero (Ruiz, 2016, p. 18).

El artículo de Ruiz tiene dos opiniones más Víctor Coello (CEO y director ejecutivo de Pixel and Pixel) y Paco Mendoza (Director general de clientes de Wysiwyg). Coello cita que lo principal de Periscope es la retransmisión en directo de la actualidad que tenga una marca, y que la interacción con los usuarios es directa, por lo que Periscope es una gran ventana para llegar al público. Sobre cómo las marcas utilizan Periscope, Coello responde que es principalmente para comunicar eventos o entrevistas con expertos. Pone de ejemplo la marca *Mercedes-Benz*, que ha usado Periscope para realizar la presentación de sus nuevos modelos de coches

en 2016 o mostrar sus novedades en el evento El Salón del Automóvil en Nueva York (Ruiz, 2016, p. 20).

Según Coello, dentro del artículo de Ruíz, Periscope será una herramienta de clave dentro de una buena estrategia digital. Afirma que el consumo de contenido en streaming irá en ascenso, y que éste aporta valor a las marcas y podrán llegar a un público de forma más ampliada. Mendoza sigue la línea de los anteriores expertos y sobre las oportunidades que ofrece Periscope a las marcas afirma que es una gran oportunidad debido a la esencia de Periscope que es emitir contenido de video en streaming en tiempo real, hace referencia a la ventaja que tiene Periscope al estar incluida en el timeline de una red social tan importante como Twitter, red que ya ha creado comunidad y cuyo responde a una estrategia predefinida de contenidos y de social media (Ruiz, 2016, p. 20).

Mendoza afirma, sobre cómo utilizan la herramienta de Periscope las marcas, que las empresas aún están en proceso de experimentación, pero que las que utilizan esta herramienta han descubierto al igual que los usuarios *periscopers*, que lo importante es el contenido de las emisiones y que este valor consigue ser creativo, busca la interactividad y ambos aprovechan las posibilidades del canal. Las empresas son conscientes de que el contenido en Periscope debe ser relevante y diferencial frente a otros canales que también generen transmisión de video en streaming (como Facebook, Youtube, Live Stream, Google+,...).

El artículo de Ruiz finaliza con la última aportación de Mendoza sobre el futuro de Periscope, afirmando que el paulatino incremento de comunidad de usuarios, su uso por las *celebrities* españoles, su vinculación con Twitter, y el volumen de contenido del primer año de vida de Periscope son indicadores de que esta red ha crecido y demuestra con estos datos que viene para quedarse en España (Ruiz, 2016, p. 20).

3. Análisis de las plataformas principales.

3.1. Hangout en directo.

Se trata de una plataforma integrada dentro de la red social Google + que permite a un usuario registrado emitir o visualizar Hangout públicos en directo. El alojamiento de vídeo no se produce realmente dentro de la red social, sino que se aloja dentro

de otro servicio de vídeo de Google, YouTube, donde permanecerá de forma permanente salvo que el dueño del vídeo decida eliminarlo.

En cuanto a la experiencia como receptor el servicio ofrece una calidad de imagen adaptable, El usuario puede decidir la calidad a la que recibe el vídeo, únicamente condicionado por la calidad de emisión del producto y la conexión a Internet de la que se disponga. A esto se le añaden posibilidades como regular el volumen, realizar una pausa o guardar el vídeo en una lista para visualizarlo más tarde. Otra opción disponible es invitar a un contacto concreto a visualizar la emisión a través de Hangout.

Junto al vídeo se ofrecen distintas maneras de interacción. Tenemos la opción de realizar preguntas en directo, de manera que aquellas personas que participan en el vídeo puedan responder a los comentarios. A esto se le añaden dos botones denominados “aplausos” y “bu”, el primero tiene la apariencia de un botón de *like* de YouTube que sirve para indicar que el vídeo gusta; el segundo, tiene la apariencia de un botón de *dislike* y sirve para indicar que el vídeo no está gustando en el momento de la emisión. Podemos también indicar un +1 a la emisión, introducir comentarios en la publicación o compartirlo en redes sociales externas, al igual que ocurre con el resto de contenidos de Google Plus.

Se ofrece además de manera muy visible los perfiles de las personas que participan en la emisión, de manera que el usuario pueda fácilmente seguir el perfil de la cuenta que emite, obtener información, contactar o visualizar más contenido. Si la emisión ha finalizado el vídeo se cuelga automática e inmediatamente en YouTube, quedando además el vídeo embebido en el mismo lugar donde se estaba emitiendo en Google Plus, por lo tanto podemos visualizarlos sin dilación en forma de vídeo alojado online.

En momentos previos a la visualización encontramos un cuadro con el texto “Vas a verlo” en el cual podemos indicar 3 posibilidades: “Sí”, “No”, “Quizás” según nuestras intenciones con respecto al vídeo.

Como emisor otorga una gran facilidad a la hora de realizar la emisión, ya que el servicio es muy intuitivo y se acompaña de indicaciones para facilitar el proceso. Con respecto a otros servicios de streaming en directo presenta la ventaja de que permite el uso de diferentes cámaras, permitiendo retransmitir una conversación entre varios usuarios que pueden ir cambiando durante la emisión a modo de una

sencilla realización. Otra de las posibilidades interesantes de esta pequeña realización es la posibilidad de compartir pantalla, muy útil para vídeos de determinadas clases como pueden ser vídeo-tutoriales. Presenta además interacción con el público, que puede escribir comentarios y sugerencias durante la emisión, y una pequeña sala de control que permite controlar el volumen y eliminar y/o bloquear a aquellos usuarios que el emisor considere molestos durante la emisión.

Una vez finalizado el vídeo queda publicado en el perfil y en el canal de YouTube, con configuración pública, privada u oculta, a configurar por el creador, de manera que no hay ningún riesgo para la conservación del vídeo, ya que es sencilla y automática.

3.2. Youtube Live.

Como receptor ofrece una amplia gama de Streamings en directo de una manera muy sencilla, basta con establecer la opción “en directo” o con añadir “live” a la URL de YouTube para disfrutar del servicio. En el momento de entrar al vídeo se ofrece fácilmente la posibilidad de entrar en el canal del emisor, marcar *like* y *dislike* y, en ocasiones, un pequeño chat en el que los receptores pueden escribir comentarios; sin embargo, en comparación con otras redes, las posibilidades de que el emisor lea estos comentarios es menor, aunque depende del tipo de emisión. Si se trata de un vídeo sencillo con una cámara es sencillo recibir respuesta, pero en ocasiones se trata de emisiones en las que esto es mucho más difícil debido al número de usuarios o a la naturaleza compleja de la emisión.

YouTube Live permite también calibrar el volumen de manera independiente al resto de fuentes del dispositivo, además de seleccionar la calidad de recepción del vídeo hasta la calidad de emisión original decidida por el emisor, llegando a una calidad similar a la de la televisión en alta definición. Se acompaña al igual que los demás vídeos alojados en YouTube de una pequeña descripción y tarjetas que se insertan durante la retransmisión el emisor.

Una de las opciones más atractivas de YouTube Live es que podemos marcar un vídeo de manera que cuando llegue el momento de la emisión en directo que ha sido programada con antelación por el usuario que retransmite. El vídeo una vez retransmitido queda colgado en YouTube de manera permanente, por lo que la

espera para revisar el contenido o verlo en diferido es prácticamente nula. Además, al alojarse el vídeo en el servidor al mismo tiempo que se emite, podemos pausar, volver atrás o visualizar el contenido al momento. Se complementa esta posibilidad con un pequeño botón que al pulsarlo nos lleva al punto en directo de la emisión, cuando nos encontramos en directo el botón se enciende en rojo, cuando nos encontramos en diferido se encuentra en gris.

Como emisor presenta posibilidades ilimitadas con respecto al tiempo de emisión y tampoco establece un límite en cuanto a calidad de vídeo se refiere. Antes de emitir podemos configurar la descripción y la miniatura del vídeo, determinar si habrá o no habrá chat durante el transcurso de la misma y programar un evento para que nuestros seguidores y otros usuarios interesados puedan tener constancia del momento de emisión y recibir una notificación con enlace directo a la misma.

Durante la emisión se permite insertar tarjetas en el vídeo y revisar las estadísticas de espectadores y comentarios en la visualización, que se verá complementado al finalizar la emisión con un análisis más completo por parte de YouTube; sin embargo, para poder acceder a esta información habrá que esperar un tiempo, ya que, al contrario que en los vídeos en diferido, debe realizarse tras las interacciones.

Uno de los hechos más destacables de la plataforma YouTube Live es que permite realizar emisiones complejas, al nivel de cualquier cadena de televisión, convirtiéndose en cierto modo en una cadena de televisión en sí la propia plataforma. Se emiten dentro de YouTube Live un sinnúmero de emisiones de todo tipo, especialmente deportivas, las cuales suelen ser en alta definición; es decir, muchas de ellas superan la calidad de imagen de la televisión convencional en la que, aún, la mayoría de canales son SD. Podemos destacar la simbiosis que tiene esta plataforma con el Festival de la Canción de Eurovisión, ya que al tratarse de un evento internacional ofrece en YouTube Live una posibilidad de emitir el evento de manera global y, además, en una buena calidad que en España, en el caso de las semifinales, supera en calidad de imagen y sonido a la emisión por TDT.

3.3. Periscope.

Es una de las aplicaciones más usadas para el streaming en directo y es la principal si consideramos el streaming en directo en forma de red social. Los streamings

realizados mediante esta aplicación recibe el nombre de periscopes o periscopeos entre los usuarios del servicio. Esta plataforma se basa en ofrecer una disponibilidad lo mayor posible; es decir, está fabricada para que cualquier usuario en cualquier lugar pueda realizar un vídeo streaming.

Al usuario una vez entra se le ofrece una lista en orden cronológico inverso (de más reciente a más antiguo) de los streamings realizados durante las últimas 24 horas por aquellas personas a las que se sigue, destacando aquella emisión que se encuentra en directo en ese momento. Esta lista se complementa con algunas emisiones en directo ajenas a las cuentas que se siguen, pero que están teniendo una alta repercusión social en algún punto del mundo. Esto se acompaña de una etiqueta que indica la temática de la emisión en directo.

En el momento en que se visualiza una emisión en directo o Periscope puede visualizarse el número de usuarios que están conectados y realizar comentarios en directo; sin embargo, al contrario que otras plataformas del estudio, este chat tiene un límite para evitar la saturación de la pantalla, ya que esta resulta muy molesta debido a que los comentarios aparecen sobrepresionados en el vídeo. Esta configuración desemboca en múltiples comportamientos por parte del receptor, cuando el usuario busca interactuar con el emisor se apresura en conectarse lo antes posible para poder escribir comentarios; sin embargo cuando el usuario solo desea visualizar el vídeo bloquea los comentarios para poder visualizar con claridad. La aplicación ofrece además un mapa del mundo en el que se marcan los lugares del mundo desde los que se están realizando periscopeos, lo cual resulta muy útil para el usuario si este quiere visualizar la actualidad de algún lugar concreto ante un hecho noticioso. Otra de las posibilidades del usuario es tocar la pantalla para generar corazones, estos corazones son de un color distinto para cada usuario y sirven a la aplicación para medir la popularidad de la emisión, si la popularidad es alta el periscope aparecerá mayor en el mapa y entrara en la lista de recomendados.

Como emisor la aplicación resulta muy intuitiva y es extremadamente sencillo realizar una emisión en directo. Cuenta con la desventaja de que solo es posible usarla a través de una app, no es posible emitir desde la web, aunque al estar creada específicamente para los dispositivos móviles permite durante la emisión cambiar la cámara que transmite el vídeo durante la emisión. La calidad de la emisión es baja en cuanto a imagen se refiere, aunque teniendo en cuenta la

naturaleza de Periscope no es una desventaja real, ya que esto permite a los usuarios emitir en la mayoría de lugares y momentos y recibir la señal aunque tengan una mala conexión a Internet.

Periscope, debido a su popularidad y su naturaleza de red social, se ha utilizado para complementar diversos programas de televisión en directo, ya sea para generar expectativa o para mantener la atención del espectador durante la publicidad. Encontramos un ejemplo del primer caso en el programa Got Talent de Telecinco, los bailarines del talent show realizaron diversos periscopes antes de la emisión, lo cual supuso para los usuarios de Periscope una fuente de curiosidad con respecto al programa, hablando de algunos aspectos de las actuaciones y del escenario que se vería por primera vez ese día, pero sin llegar a desvelar detalles, de manera que el consumidor del periscope tuviera que ver el programa esa noche para satisfacer su curiosidad.

Otro ejemplo de este primer caso, pero en forma de largo recorrido lo encontraríamos en el caso de Eurovisión, donde los encargados de redes sociales de TVE realizan durante todo el proceso, desde la selección del candidato hasta la celebración de la final, una serie de Periscopes, que hacen que los usuarios de la red social permanezcan atentos al festival. Aunque en su mayoría se trata de fans del festival esto puede ser muy útil los días cercanos a la final cuando la propia audiencia social de los videostreamings realizan un efecto llamada y entran todo tipo de usuarios ajenos al festival, a los que tanto receptores como Irene Mahía (la persona encargada de gestionar esta red para el festival) informan de la fecha de emisión y le generan expectativas con respecto al evento.

Respecto al segundo modo de uso encontramos un ejemplo en la última edición de Tu Cara Me Suena de Antena 3 el cual realizó diversos Periscopes en sus cuentas oficiales durante las pausas de publicidad, lo que mantenía a los usuarios multipantalla atentos al programa a pesar de la larga duración de las pausas. Además se intentaba despertar el interés del espectador enseñando aspectos del programa que no son visibles a través de la emisión televisiva, mostrando, por ejemplo, algunos rincones del plató o la realización y mostrando a los concursantes en facetas que no se ven dentro del propio programa, como por ejemplo los retoques de maquillaje o las entradas y salidas del plató.

3.4. Live Stream.

Se trata de una aplicación mucho más ligera y sencilla que las anteriores y con un número de usuarios y, por tanto, de receptores potenciales, mucho más reducido; sin embargo, compensa esto con la posibilidad de compartir fácilmente a través de Twitter y Facebook, pudiendo en esta primera reproducirse el vídeo directamente en la propia aplicación de la red social.

Como receptor, la plataforma permite dar un *like* o compartir a través de Facebook, así como compartir a través de un *tweet*. Dentro de la propia emisión podemos realizar en directo comentarios y sugerencias al emisor, a esto se le añade la posibilidad de remarcar, tanto en directo como una vez se ha alojado el vídeo, un *highlight*, un gran momento del vídeo y compartirlo a través de la propia aplicación o de Twitter y Facebook.

Como emisor ofrece una emisión muy sencilla, pero muy limitada en cuanto a flexibilidad. La calidad de sonido y vídeo no son regulables, siendo además esta última bastante pobre. Tampoco se nos ofrece la posibilidad de realizar emisiones complejas ni ningún tipo de realización, la emisión se realiza directamente desde la cámara del dispositivo, sin permitir ninguna configuración alternativa.

3.5 Facebook Mentions.

Se trata de una plataforma diseñada para los usuarios de Facebook, pero con una gran diferencia con respecto a las anteriormente expuestas, no puede emitir cualquier usuario, solo pueden emitir actualmente aquellos que posean la aplicación Facebook Mentions. Esta aplicación es gratuita; sin embargo, está diseñada para personajes públicos y para poder usarla hay que confirmar la cuenta. Las personas que emiten a través de esta plataforma poseen la posibilidad de bloquear en directo aquellos usuarios que les resulten molestos.

El acceso como receptor del streaming es abierto y tiene una calidad intermedia si la comparamos con las demás plataformas del análisis. Las emisiones además tienen establecido un límite de duración, Facebook no permite realizar un vídeo de más de 90 minutos seguidos. Tenemos posibilidad de comentar en directo el vídeo; sin embargo la interacción con el emisor es difícil ya que al tratarse de personajes públicos suelen ser emisiones multitudinarias, por lo que resulta extremadamente compleja la lectura de comentarios.

3.6 Twitch.Tv

Se trata de una plataforma muy usada, aunque su público no es muy general sino específico, aun así cabe destacar la plataforma al ser una comunidad numerosa en la red, los gamers, además posee apps para facilitar el acceso desde cualquier dispositivo. Esta plataforma no ofrece solo la búsqueda tradicional y los perfiles de usuario, sino que además al abrirla encontramos un listado de videojuegos que son una clasificación de streamings relativos a estos títulos.

Como receptor ofrece varias posibilidades como la de seguir a aquellos usuarios cuyos streamings le sean de interés, contando con una notificación en el momento en que estos perfiles realicen una emisión. La calidad de imagen es variable y depende del emisor en mayor medida que las demás, ya que si el usuario no es partner sus seguidores no pueden elegir la calidad de visualización, sólo pueden recibir el streaming en la calidad original. Esto puede suponer una enorme desventaja para el emisor, ya que si elige una calidad de emisión alta aquellos usuarios con una conexión a Internet lenta tendrán problemas y si eligen una calidad demasiado baja aquellos usuarios más exigentes decidirán no ver la emisión. Por ello, la manera de llegar a un público lo más amplio posible es ser partner, de manera que cada receptor pueda ajustar la calidad de vídeo a sus necesidades.

Además, se ofrece la posibilidad de conseguir algunos beneficios a través de una suscripción de pago, mediante la cual te suscribes a un canal por 5\$ al mes, obteniendo como beneficio iconos exclusivos, imágenes a las que no tienen acceso los demás usuarios y a chats que son exclusivos para los usuarios de pago. También se ofrece la posibilidad, tanto si es usuario de pago como si no, de pagar a un usuario dinero a modo de financiación de sus streamings.

A la hora de emitir encontramos un pequeño inconveniente, se necesita un programa externo; sin embargo, este programa otorga numerosas ventajas, ya que permiten configurar diversos parámetros del vídeo que otras plataformas no pueden configurar, como la codificación o la calidad del sonido, así como seleccionar los dispositivos de origen del audio y el vídeo. Además, la calidad de imagen se extiende hasta la calidad de 1080p.

4. Conclusiones.

Una vez realizado el estudio concluimos que los streamings en directo suponen una plataforma web que se dirige a distintos públicos y de las que se pueden ejercer distintas formas de uso, encontramos plataformas especializadas como Twitch, plataformas que se acercan más al uso de red social como Periscope o Live Stream y plataformas que pueden suponer el sustituto a la emisión tradicional de televisión como YouTube Live. Además, encontramos el caso de una aplicación que considera a los usuarios de manera jerárquica, como sucede en los streamings de Facebook, que no permiten a todos los usuarios emitir, solo aquellos que tengan su cuenta confirmada.

Nuestra primera hipótesis mantenía que las plataformas de vídeo streaming online cambian la forma de realizar la televisión en directo. Esta primera hipótesis podríamos considerar que se cumple, ya que algunas de las redes citadas en el análisis se utilizan de una forma que influye en la conducta del espectador de televisión, usándose para generar expectativa de un programa buscando despertar su curiosidad sobre el contenido del mismo o para evitar la fuga de espectadores durante las pausas publicitarias intentando mantener a la audiencia pendiente del programa durante los cortes del programa.

Además, las plataformas de vídeo-streaming, complementadas con otras redes sociales como Twitter o Facebook, consigue enganchar a los espectadores, especialmente a los más acérrimos, ya que ayuda a estos a seguir el proceso del programa y les otorga la posibilidad de extender su disfrute un poco más del tiempo de emisión tradicional, pudiendo mantenerse durante horas posteriores o anteriores o en caso de algunos programas de gran calado como emisiones deportivas o el citado caso del Festival de Eurovisión pueden extenderse días o incluso meses, haciendo al espectador permanecer atento a la fecha de emisión durante un largo periodo de tiempo.

Teniendo en cuenta este uso del video-streaming por parte de las televisiones, se puede considerar que se utilizan como una forma de retroalimentación con el espectador, en beneficio de las propias cadenas que fidelizan al espectador en la emisión. Estos espectadores que son también usuarios de plataformas de vídeo streaming como Periscope reciben además notificaciones en los momentos en que las cuentas de los programas emiten en directo, por lo que

la subhipótesis en la que manteníamos que la televisión en directo se aprovecha de estas plataformas de streaming y las usa como complemento para atraer al espectador se cumple.

Nuestra segunda hipótesis defiende que las aplicaciones de vídeo en directo pueden resultar un complemento, pero nunca un sustituto a las emisiones tradicionales. Esta hipótesis depende de la plataforma de la que hablemos, en el caso de la mayoría de las redes se cumple, ya que su calidad de emisión es muy inferior a la de las emisiones tradicionales. En el caso de Twitch es una plataforma exclusiva para realizar streamings de videojuegos, en Periscope y LiveStream contamos con una calidad muy inferior a la de las emisiones televisivas y sin posibilidades de realización. La plataforma Facebook Mentions permite una mayor calidad de emisión, pero no permite ninguna realización y Hangout en directo permite una buena calidad y una realización, pero ésta es muy básica; sin embargo, encontramos ejemplos claros de emisiones de programas de televisión de alta calidad a través de streaming en directo en el caso de la plataforma YouTube Live, que emite diversos programas como eventos deportivos en alta definición e incluso en casos concretos como las semifinales del Festival de Eurovisión se emite una señal de mayor calidad a través del vídeo streaming que el que se produce a través de la señal tradicional.

Sin embargo, es evidente que para realizar estas emisiones en directo con buena calidad es necesario una conexión a Internet que sea rápida, lo que hace de esta plataforma de video streaming una alternativa a emisiones en lugares donde podamos acogernos a conexión WiFi de alta calidad, pero es muy probable que a la hora de cubrir un hecho noticioso, o cualquier otro hecho sin una amplia preparación previa en el que no tengamos acceso a esta tecnología, no se pueda disponer de este tipo de emisiones y se tenga que optar por unidades móviles o en caso de utilizar aplicaciones de vídeo streaming recurrir a Periscope o Live Stream que no exigen una velocidad de conexión tan alta, siendo posible utilizarla con la conexión por datos. Por tanto, la hipótesis en la que mantenemos que las plataformas de video streaming online no pueden sustituir a las emisiones tradicionales de televisión no se cumple, ya que hay unas condiciones concretas en las que la emisión de plataformas de vídeo streaming pueden resultar sustitutas de la emisión tradicional

de ondas hertzianas e incluso superarla, a pesar de que esta forma de emisión no sea válida para una gran cantidad de las emisiones.

5. Bibliografía.

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social. Madrid: AIMC, Disponible en Internet el 30/03/2016, de AIMC Sitio web: www.aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (Diciembre 2015). 18º Navegantes en la red. Disponible en Internet el 30/03/2016, de AIMC Sitio web: <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

Claes, F., y Deltell Escolar, L. (2015). *Audiencia social en Twitter hacia un nuevo modelo de consumo televisivo*. Trípodos, Nº 36, pp. 109-132. Disponible en Internet el 01/05/2016 de Trípodos Sitio web: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/25

Navarro, H. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. Quaderns del CAC, Nº 38, pp. 87-96. Disponible en Internet el 29/04/2016 de Consejo Audiovisual de Cataluña de Sitio web: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_navarro_et_al_ES.pdf

Neira, E. (2015). *Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?* En *La participación de la audiencia en la televisión de la audiencia activa a la social*. (pp. 49-59). Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Orihuela, J. L. (2004). Los diez paradigmas de la e-Comunicación. eCuaderno, pp. 1-6. Disponible en Internet el 14/05/2016, de Agetec Sitio Web: <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>

Oscar, B. (2008). *Qik: en directo desde tu móvil*. Disponible en Internet el 16/05/2016, de Xatakamovil Sitio web: <http://www.xatakamovil.com/aplicaciones/qik-en-directo-desde-tu-movil>

Pérez Rufí, J.P., y Gómez Pérez, F.J. (2010). Paradigmas de la producción audiovisual en la Web 2.0. Razón y palabra, N° 72, pp. 1-15. Disponible en Internet el 28/04/2016 de Razón y Palabra Sitio Web: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/25_Perez_72.pdf

Ruiz, C. (25/04/2016). *Periscope: presente y futuro en su primer cumpleaños. Profesionales de agencias digitales reflexionan sobre la herramienta de Twitter.* Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, N° 1529, pp. 18-20.

Skype. (2016). Web oficial. Disponible en Internet el 16/05/2016, de Skype.com Sitio web: <https://www.skype.com/es/>

Vídeo en 360 grados: géneros.

Isabel Jiménez Romero

Javier Melero Díaz

Marta Novoa Fajardo

Margarita Ojeda Molero

(Universidad de Málaga)

Resumen

El vídeo interactivo ha experimentado un gran avance en los últimos años. Este avance ha dado lugar a la aparición del vídeo 360°, una nueva forma de consumir contenidos audiovisuales que es cada vez más cercana al público y más parecida a la Realidad Virtual. Los géneros recogidos en este tipo de vídeos son variados, al igual que los que nos hemos acostumbrado a ver en los vídeos convencionales. Sin embargo, estudiaremos si la nueva tecnología aplicada en los vídeos 360° afecta a los géneros que más acostumbramos a consumir y cuál de ellos es el que mayor grado de aceptación tiene entre el público.

Palabras clave

Vídeo Interactivo; Vídeo 360°; Vídeo esférico; Realidad Virtual; géneros; YouTube; YouTube 360.

1. Introducción.

A lo largo de estos últimos años la industria audiovisual ha vivido un gran avance en el ámbito de la tecnología convirtiéndose en una gran apuesta para el futuro. En un primer momento, la tecnología de 360°, que es en la que nos vamos a centrar, se desarrolló en la fotografía fija, pero gracias al progreso de esta industria y al paso de la imagen en movimiento se ha podido llegar a realizar videos completamente en 360°. Las empresas no se quedan atrás en estos avances, actualmente hemos encontrado a la que es pionera en la creación de soluciones Street View, de la que hará uso Google Maps y que mencionaremos más adelante; así como aplicaciones de Realidad Virtual y herramientas para la visualización.

En cuanto a las plataformas de Internet, cabe mencionar que YouTube es la primera en hacer posible que se subiese contenido audiovisual en 360° en la Red,

haciéndolo accesible para el público a partir del 13 de marzo de 2015. Más tarde, se sumó la plataforma de Facebook el 25 de septiembre de 2015. A día de hoy, son las dos únicas redes sociales de Internet que permiten el visionado de este tipo de tecnología.

Queremos averiguar la repercusión de este tipo de videos en Internet así que hemos decidido elegir para este trabajo de investigación el siguiente objeto de estudio: "Vídeos 360º: géneros". Optamos por seleccionar este tema debido a que, en nuestra sociedad actual, cada vez tienen más presencia este tipo de tecnología en los diferentes dispositivos existentes como teléfonos móviles, tablets, ordenadores de sobremesa, gafas virtuales y por último, las gafas virtuales adaptadas a consolas como, por ejemplo, el Oculus Rift de Xbox One. Gracias a las características que poseen, estos vídeos de 360º también pueden ser definidos y referidos como vídeos inmersivos o esféricos.

El objetivo general que proponemos en esta investigación es principalmente, analizar cuál es el género más destacado dentro de este tipo de vídeos. Hemos seleccionado este objetivo porque pretendemos averiguar que categoría es más interesante para los internautas de YouTube. Los objetivos específicos que hemos establecido son los siguientes: en primer lugar, describir los géneros existentes y cuáles cubren los vídeos 360 grados; En segundo lugar, determinar cuál es el género más popular en estos vídeos según sus reproducciones y sus respectivas valoraciones y, por último, comparar las categorías más comunes de los vídeos online con las utilizadas en los vídeos 360º.

Tras esta idea, partiremos de la siguiente hipótesis: el género con mayor acogimiento entre los utilizados en vídeos 360º en Internet es el entretenimiento. Finalmente, verificaremos si se cumple o no en las conclusiones, tras haber realizado el correspondiente análisis y haber comparado los resultados.

En cuanto a la estructura de la investigación, podemos dividirla en varias partes: en primer lugar, definiremos las metodologías a emplear para establecer la estrategia que vamos a seguir durante la investigación. En segundo lugar, hablaremos del marco teórico, empezando por los videos interactivos, posteriormente de la realidad virtual y finalizando con los videos en 360 grados, para contextualizar en la historia de la tecnología nuestro objeto de estudio. En tercer lugar, realizaremos un análisis con el fin de conseguir los objetivos planteados en la

investigación. Para finalizar la investigación, nos centraremos en las conclusiones para determinar si la única hipótesis planteada se cumple o no.

Para lograr dichos objetivos descritos anteriormente, utilizaremos una metodología cuantitativa, ya que habrá que comparar el número de visualizaciones y valoraciones en cuanto a *likes* de cada uno de los treinta vídeos seleccionados; determinar cuál es el género dominante dentro de los vídeos 360°, calculando el porcentaje correspondiente a cada categoría; y contrastar, también mediante porcentajes de vídeos por categoría, los vídeos 360° con los vídeos online en general que nos encontramos en las redes habitualmente.

Con respecto a los antecedentes del estudio, hay que destacar que el tema que estamos tratando es bastante novedoso, por lo que no hemos encontrado estudios científicos anteriores con datos generales, aunque existen algunos estudios más específicos que nos muestran las posibles aplicaciones de estos vídeos en los diferentes ámbitos como la educación. Sin embargo, debido a su reciente incorporación, podemos encontrar una amplia variedad de artículos no científicos que nos introducen brevemente en la tecnología 360°.

Como punto de partida de esta investigación contamos con el artículo “El vídeo esférico en YouTube y su influencia en el contenido audiovisual” de Jorge Gallardo Camacho y Eva Lavín De Las Heras, en el cual se analiza la evolución, difusión y contenido de los videos 360 grados en el año 2015.

2. Evolución del vídeo interactivo en la Red.

Para ubicar la tecnología de vídeo 360°, podemos remontarnos a los vídeos interactivos. Según Jesús Salinas Ibáñez (1993): “El vídeo interactivo (V.I.) al resultar de la fusión de dos poderosos medios electrónicos: el vídeo y la informática, posibilita la combinación del poder de evocación de la imagen con la capacidad de diálogo (interactividad) de los medios informáticos. Y, las posibles aplicaciones de dichas tecnologías se extienden en un espectro muy amplio. Por ello, el vídeo interactivo acoge multitud de posibles configuraciones que incluyen desde sencillos equipamientos de vídeo hasta complejos sistemas integrados por equipos de vídeo, ordenadores, periféricos, etc.”. Dicho de una manera más sencilla, “un sistema de V.I (vídeo interactivo) es aquél que proporciona imágenes-vídeo pero, contra lo que es habitual en el medio Vídeo, no según un proceso lineal e ininterrumpido, sino de

acuerdo con los requerimientos del usuario” (Bartolomé, 1990). Siguiendo con lo mencionado por Antonio R. Bartolomé, este hace una clasificación de las aplicaciones que se pueden dar a este tipo de vídeos en varios ámbitos como la industria, el comercio y las empresas; el ejército; la educación; la sanidad; y la formación y orientación profesional.

A partir del concepto de vídeo interactivo, podemos dar un salto a la llamada Realidad Virtual, que podemos considerar otro de los elementos importantes relacionados con el vídeo 360°. Esta tecnología, que muchos creen novedosa pero que se inicia en 1968 con el primer casco visualizador, creado por Ivan Sutherland, “crea espacios de actuación pero no crea mecanismos de identificación, sino que somos nosotros mismos los protagonistas de las acciones que se desarrollen en ese espacio de posibilidades. Con la realidad virtual actuamos directamente sobre los sentidos [...]” (García García, 2000). De una manera más simplificada, Román Gubern (1996) defiende que “algo no puede ser real y virtual a la vez” y la define como una “verdadera iconósfera indivisa que aspira a usurpar la realidad (...) brindando al observador el rol de centro móvil del espacio hueco que le rodea”. Otro dato mencionado en esta obra es que, al igual que el vídeo 360°, “la RV puede ser del tipo *immersive-inclusive*, con un entorno visto desde el interior por el operador, o bien del tipo *thrid person*, con el operador situado en el exterior del espacio sobre el que opera”.

Volviendo al Vídeo Interactivo, encontramos una clasificación de algunos de los tipos que podemos encontrar en la actualidad, según Ricardo Roncero Palomar y Raquel Sardá Sanchez (2014). Dentro de estos, nosotros podemos ahondar en la clasificación de las Vídeo elecciones, que se clasifican en:

-Selecciones de Vídeo: el usuario, además de poder escoger entre un grupo de vídeos, a veces tiene la posibilidad de realizar “modificaciones” en el vídeo ya sea a nivel sonoro, narrativo o compositivo de la imagen.

-Vídeos 360°: el usuario escoge el punto de vista que desea dentro de lo que aparece en la pantalla. Estos vídeos pueden haber sido realizados con cámaras que pueden grabar los 360° de visión o simulando este campo de visión mediante postproducción.

Cabe destacar, antes de entrar más a fondo en el mundo del vídeo, que antes del vídeo, claramente, estuvo la imagen fija; al igual que antes que el vídeo 360°

podimos disfrutar de las fotografías panorámicas, que dieron paso a las fotografías en 360°. Esta imagen fue la que permitió un mayor desarrollo de aplicaciones como Google Maps –aplicación que en la actualidad poseemos en todos nuestros smartphones y que podemos usar tanto de GPS en el coche como de simple mapa para ubicarnos andando por la ciudad, y que nos permite incluso dejar y ver valoraciones de los locales que aparecen en el mapa – que ahora nos permite “pasear” por las calles gracias al *Street View*. Google Maps nace el 8 de febrero de 2005, pero no llega a España y otros países hasta abril de 2006; y no es hasta 2007 cuando se incorpora la versión con *Street View*.

Podríamos situar el vídeo interactivo 360° a medio camino entre el vídeo interactivo y la Realidad Virtual, mencionando como punto común la posibilidad de participación del espectador. En definitiva, el resultado sería “un vídeo panorámico que cubre los 360° en horizontal y al menos un 80% de la esfera en vertical que integra unos controles que permiten a un usuario mover el punto de vista de la cámara mientras el vídeo se está reproduciendo” (García Pla, 2014). Es decir, los vídeos 360° nos permiten meternos de lleno en la situación que se nos está mostrando, ya no sólo *cliqueando* en los enlaces mediante los cuales el hipermedia nos permitía en un principio interactuar con los contenidos como una tercera persona, sino que nos posibilita la participación en primera persona, accediendo a que vivamos la situación cómo si nosotros fuésemos los protagonistas absolutos. Este tipo de vídeo es resultado del desarrollo de la tecnología para permitir que cada vez podamos tomar partida de una manera más sencilla en los productos audiovisuales que consumimos.

En marzo de 2015, la plataforma de vídeo online YouTube que nace en febrero de 2005 a manos de Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley “como espacio en el que el usuario, tras registrarse, puede divulgar piezas de vídeo con una duración limitada y ciertas limitaciones en cuestiones relativas a contenidos (pornografía, imágenes violentas o material registrado con derechos de autor)” (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2012), puso en marcha la incorporación del formato de vídeo 360° en su web. Además de ver, interactuar y poder disfrutar de estos vídeos, los usuarios de la plataforma podrán también subir este tipo de contenidos. En un inicio, el visionado de este formato era sólo compatible con el navegador Google

Chrome y la aplicación de YouTube para Android, pero en la actualidad la compatibilidad se ha ampliado también hacia los dispositivos con iOS y otros.

Los soportes que permiten la visualización de estos vídeos son variados, pero casi todos tienen en común dos mecanismos: el giroscopio y el acelerómetro. El giroscopio es un sensor que registra el movimiento del dispositivo y lo muestra por pantalla; y el acelerómetro es el encargado de llevar a cabo la medición de la velocidad de las inclinaciones y movimiento. Las tablets, los Smartphone y las gafas de realidad virtual son los dispositivos mejor adaptados a estos vídeos, ya que cuentan con los sensores antes mencionados.

Aunque el smartphone es el dispositivo más común, cabe mencionar que las gafas de realidad virtual nos permiten tener las manos desocupadas y tener una mayor soltura de movimiento, lo que hará más real la experiencia. Además, podremos ampliar nuestra experiencia con el uso de unos cascos, que harán que el sonido esté más integrado. Aunque las gafas parezcan una mejor opción, también tienen un coste económico bastante elevado, por lo que se han elaborado soportes que imitan las gafas, en plástico duro o cartón, en los cuales podemos colocar el móvil para mayor comodidad. Sin embargo, al realizar esta combinación debemos tener en cuenta que debemos tener unas aplicaciones determinadas que indiquen al móvil el uso del soporte de las gafas de realidad virtual, ya que al activar el vídeo la pantalla se dividirá en dos y nos permitirá visionarlo. Otro dispositivo que permite la reproducción es el ordenador, en el cual unas flechas o un puntero que nos permite “agarrar” la pantalla nos permitirán movernos a nuestro gusto por el vídeo. Como mayor novedad, se ha desarrollado también la posibilidad de visionado de estos vídeos en las SmartTV mediante una aplicación descargable y con el mando de la televisión como controlador del movimiento. Además de YouTube, recientemente, Facebook se ha unido a esta iniciativa y ha incluido un espacio para los vídeos 360° en su “News Feed” con ayuda de su compañía Oculus.

Facebook ha colaborado incluso con la NASA para realizar un vídeo 360° de Marte a partir de imágenes grabadas por el *Curiosity Mars Rovers*, que se publicó el 2 de febrero de 2016 en la red social, y que a las pocas horas ya había sido visto por más de tres millones de personas. Mark Zuckerberg, creador de Facebook, comentó en un vídeo que subió explicando la inclusión de esta tecnología lo siguiente: “Esto

es sólo el comienzo de todo lo que podemos hacer con la realidad virtual y los videos en 360°. Bastante increíble".

Este tipo de vídeos han ido evolucionando, y siguen haciéndolo, abarcando cada vez nuevos temas, desde cortos, promovidos por la iniciativa Spotlight Stories de Google, que tiene como objetivo impulsar nuevas formas de contar historias, e iniciados en YouTube en diciembre de 2015 con el corto de animación *Special Delivery*, que cuenta con diez subtramas, con, a su vez, tres maneras diferentes de acabar la trama y más de sesenta momentos que permitirán la interacción del espectador para decidir cómo abordar la trama; hasta tráileres de películas, vídeos musicales –cómo el videoclip del tema “Graffiti” de Noa Neal, primer videoclip en 360° subido a YouTube-, anuncios –siendo CocaCola y Nike algunas de las marcas que ya han utilizado esta tecnología-, webseries –“Ánima” es la primera webserie española grabada en 360°, este proyecto cuenta la historia del fantasma de “Alma”, una chica a la que asesinan en una “rave” pero que renace en forma de espíritu, y ha de aprender a moverse en el mundo fantasmal a la vez que intenta descubrir quién la mató y por qué- o incluso vídeos de contenido político –habiendo sido pionero el partido Frente para la Victoria (FPV) de Argentina-.

En cuanto al sector del marketing, hay una serie de consideraciones que se deben tener “para aprovechar al máximo esta herramienta” (Think With Google, 2015):

- “Pensar como la audiencia”, es decir, considerar qué lugares o eventos son los que llaman la atención del público para así poder transportarlos a ellos mediante la realización de un vídeo 360°.

- “Apelar a las emociones”.

- “Seleccionar lo que se mostrará en la escena por defecto”, que debe tener importancia, pero a su vez, debe permitir que el público tenga interés por saber qué más puede encontrar en el vídeo.

- “Jugar con las audiencias, logrando complicidad”, crear un factor sorpresa.

- “Contar una historia”.

- “No imitar campañas, sino adoptar y adaptar técnicas”, estudiar cuáles son los sistemas aplicados a la realización de vídeos con éxito para crear nuevos vídeos que gusten al público.

-Crear varios vídeos si estamos contando un relato largo, lo que nos permitirá ir adaptando el contenido según las necesidades o gustos del espectador.

-Adaptar la manera de contar las cosas al medio, y no al revés.

-Por último, “nunca olvidar que la premisa principal es entretener”.

Cabe destacar, que este tipo de vídeos está siendo muy estudiado para saber hasta qué nivel pueden ser útiles en el ámbito de la enseñanza y la educación, en el cual ya eran un elemento importante los vídeos interactivos de principios de siglo. Además, también están siendo utilizados como ayuda para una inmersión más “sana” en terapias, sobre todo para ayudar a los pacientes a superar miedos y fobias. La empresa “Digitalak”, que se dedica a la producción de vídeos 360°, incluye entre sus aplicaciones la seguridad y protección, exponiendo el uso de vídeos de este tipo para que los profesionales que se dedican al rescate puedan contar con un mapa de vídeo que les permita ver los alrededores con mayor facilidad e incluso revisar la imagen toma a toma. También se ha desarrollado un sistema llamado “Immersive Media” que fusiona audio y vídeo con posicionamiento GPS, y que servirá de ayuda a ingenieros geomáticos para “analizar, organizar y compartir con mayor facilidad y efectividad los datos especiales de entornos terrestres, marinos, aéreos o satelitales” (Digitalak, 2016). Esta tecnología puede resultar útil también en otras disciplinas como la cartografía, sismología, arquitectura, el sector inmobiliario, la investigación medioambiental, gestión de recursos naturales, la construcción, la ingeniería civil, los recursos energéticos o incluso los viajes y el turismo. En definitiva, en cuanto a las aplicaciones de estos vídeos, podemos observar que son variadas y que es muy probable que sigan aumentando según se vayan descubriendo el mayor número de posibilidades que nos ofrecen.

Hasta ahora, estos vídeos han sido producciones “pregrabadas” con días o semanas de postproducción para poder salir a la luz, sin embargo, recientemente YouTube ha anunciado que se iniciará en la retransmisión en directo con el formato 360°, comenzando con la retransmisión de la actuación de un artista de pop-R&B experimental de mano de “The Verge” el 20 de abril de este año, y, más tarde, del popular festival de música “Coachella”. Otro ámbito en el que se ha introducido esta tecnología recientemente es el médico, con la primera retransmisión en 360° de una operación desde el Royal London Hospital a manos del doctor Shafi Ahmed.

Cabe destacar que los creadores de YouTube buscan con esta iniciativa no sólo buscan que el espectador tenga aún una mayor sensación de realidad, sino que también quieren poner al alcance de los usuarios de esta plataforma social la capacidad de realizar y transmitir en directo sus propias grabaciones 360° con la ayuda de cámaras que estarán a la venta a partir de varios precios.

Otra de las innovaciones de Google y YouTube es la introducción de la tecnología de audio espacial, que consiste en que, depende de hacia qué dirección estemos mirando dentro del vídeo, el sonido se escuchará con mayor o menor intensidad, dando, como el propio nombre indica, una mayor sensación espacial y de realidad.

Para completar un poco más en lo referido al 360°, hablaremos de cómo se lleva a cabo la realización de estos vídeos. En cuanto a las cámaras utilizadas, hay tres recomendadas por YouTube, la *Ricoh Theta*, la *Kodak SP360*, o la *IC Real Tech Allie*. Además de esto, la web de “support” de YouTube enlaza con la página de la compañía *Kolor*, que explica cómo realizar un vídeo 360° mediante el uso de varias cámaras *GoPro* enganchadas en un soporte –el cual también es posible crear por impresión 3D- que permite grabar desde varios ángulos; y, finalmente, el siguiente paso para los usuarios sería montar las diferentes grabaciones con la ayuda de un programa llamado *Autopano Video*. Otra opción para crear estos vídeos es el proyecto *Zakato –Cine360-* desarrollado por dos españoles, Antonio V. García Serrano y Javier Coloma, que han desarrollado una técnica propia basada en técnicas de fotografía panorámica aplicada a vídeo y utilizando cámaras digitales con objetivos “ojo de pez” o “gran angular”. El proceso consta de cuatro pasos a seguir: se escribe el guion -este paso inicial es lo que hace que se asemeje más al cine-; se captura la imagen; se procesa la imagen; y, por último, se monta el vídeo. Esta técnica tiene grandes ventajas debido a que es mucho más accesible que las otras por el uso tanto de una cámara réflex convencional como de editores de vídeo también convencionales. Por tanto, aunque sí más “trabajosa”, esta es la fórmula más accesible y sencilla de grabar vídeos 360° de buena calidad.

Aunque esta tecnología de vídeo puede ser considerada una gran innovación que nos acerca cada vez más al mundo de la Realidad Virtual, hay aún usuarios y seguidores que no están de acuerdo con esta afirmación, ya que creen que al ser una situación grabada, esto significa que ya ha pasado, lo cual lo aleja de esa

realidad “inventada” o “nueva” que consideran característica de la Realidad Virtual, por lo que sería simplemente realidad. Sin embargo, según menciona Ben Popper en un artículo publicado en la web www.theverge.com sobre la aparición de los vídeos 360° en YouTube, este tipo de vídeos sería considerado una “droga de iniciación” –*gateway drug*- a la Realidad Virtual, es decir, una especie de avance o adelanto de lo que podríamos tener dentro de unos años.

Finalmente, cabe mencionar que aunque esta tecnología parece estar siendo bastante popular, aún hay gente que desconoce de su existencia y de las facilidades que se están brindando para que el público se inicie en ella tanto en la visualización de contenido como en la grabación del mismo. Además, es necesario para dar un paso adelante y “abrir los ojos” en este terreno destacar lo que menciona Adriano Moral: "A mí todo esto del 360° me parece muy bien, pero lo que hay que hacer es contar cosas. Hoy se está utilizando en publicidad, en cosas generalmente absurdas. No sé por dónde tirará, pero a mí me interesa la aplicación a la realidad" (El Diario, 2015). El vídeo 360° está aún en desarrollo, por lo que podemos deducir que aún nos queda mucho por ver, aprender y estudiar de esta tecnología.

3. Análisis de la preferencia de géneros utilizados en el vídeo 360°.

La estructura planteada para realizar el estudio a partir de los datos que hemos recogido para este trabajo de investigación es la siguiente: hemos dividido el análisis en tres partes que constan de un estudio cuantitativo cada una, u que corresponden a los tres objetivos específicos establecidos. El estudio lo hemos llevado a cabo en la plataforma pionera de esta clase de vídeos: YouTube, con el fin de llegar a una conclusión racional sobre nuestro objeto de investigación.

Para cumplir los dos primeros objetivos cuantitativos hemos seleccionado los treinta primeros vídeos que aparecen en el apartado “Trending” del canal de YouTube dedicado a vídeos 360° a día 20 de abril de 2016. De estos treinta, sin embargo, hemos encontrado dos vídeos con fecha de publicación en diciembre de 2015: “*KYGO - STOLE THE SHOW | STAY - 360 Angle VR - The 2015 Nobel Peace Prize Concert*” (Entretenimiento) y “*360° Red Kite Bird Feeding Frenzy 4k - BBC Earth Unplugged*” (Ciencia y tecnología), que ocupaban el puesto veinticuatro y veintiocho respectivamente. Dado el caso, hemos añadido los dos vídeos siguientes

al puesto 30 de la lista que hayan sido subidos en 2016 para que todos los vídeos analizados pertenezcan a este año.

Para el tercer y último objetivo cuantitativo, hemos llevado a cabo un procedimiento similar: en la sección de “Vídeos del momento” que se encuentra en la página de inicio de YouTube, hemos seleccionado los treinta primeros vídeos que aparecen publicados en este año. La mayoría pertenece al mes de abril ya que estos vídeos se suben con más frecuencia que los de 360°.

3.1 Análisis cuantitativo.

3.1.1 Primer objetivo.

En el primer objetivo cuantitativo queremos determinar qué cantidad de los vídeos 360° elegidos hay en cada una de las categorías en las que se puede clasificar cualquier vídeo publicado en YouTube y cuál de ellas es la más destacada. Dependiendo de la temática, la lista de YouTube que hemos obtenido contiene quince categorías diferentes que son las siguientes: Cine y animación, Deporte, Música, Juegos, Entretenimiento, Comedia, Motor, Mascota y animales, Noticias y política, Viajes y eventos, Gente y blogs, Formación, Consejos y estilos, Ciencia y tecnología, y ONG y activismo.

Observamos que, dentro de esta variedad de categorías, es un 73,3% del total de las categorías el que corresponde a los vídeos 360° que hemos escogido como muestra. Como consecuencia, deducimos que hay categorías que no pertenecen a este porcentaje y por lo tanto dejaremos aparte: las de Viajes y eventos, Gente y blogs, Formación, y Consejos y estilo, comprendiendo el 26,7% del total.

Ahora nos centraremos en los vídeos de 360° que abarcan ese 73,3% de la lista. Hemos observado que la categoría que contiene más número de esta clase de vídeos es la de Entretenimiento, con un total de seis vídeos encontrados de los treinta de muestra, que pertenece a un 20% del total de las categorías obtenidas en estos vídeos. Por consiguiente, encontramos dos categorías cuya diferencia con la anterior es de un solo vídeo, y, por lo tanto, ocupan un 16,7% cada una. Se trata de la de Juegos y de la de Ciencia y tecnología.

Cabe mencionar a las dos siguientes categorías que, aunque no alcanzan el porcentaje establecido, sí llegan al menos al 10%, que sería la mitad del mayor

porcentaje obtenido. Hablamos de las de Cine y animación y de Deporte. Tras éstas tenemos otras dos, que son la de Juegos y la de Noticias y política, ya con un porcentaje del 6,7%.

Por último, tenemos las categorías que menos cantidad de vídeos 360° hemos encontrado por cada una, correspondiendo a cuatro: Comedia, Motor, Mascota y animales y ONG y activismo. De cada una de estas, solamente hemos recogido un vídeo, que pertenecen a un 3,3% del total. Este porcentaje tan bajo no nos sirve para validar nuestra hipótesis, por lo que lo dejaremos a un lado.

3.1.2 Segundo objetivo cuantitativo.

Hemos visto que el Entretenimiento destaca por ser la categoría que más cantidad de vídeos contiene. Pero, ¿significa esto que el número de vídeos por categoría define la popularidad de cada una o hay que tener en cuenta otros factores? Si queremos saber cuál de ellas es la que más destaca entre esta clase de vídeos, también es necesario medir su grado de expectación y apreciación.

A continuación, para el segundo objetivo cuantitativo, compararemos el género que predomina a partir de la fase en la que los consumidores de vídeo 360° participan activamente, ya que tienen la posibilidad de poder evaluar, comentar o incluso denunciar los vídeos si lo ven necesario. Hay que tener en cuenta que no todos los usuarios de YouTube dedican su tiempo a participar de esta forma, pero es una aproximación bastante determinante.

Los cinco vídeos más visualizados de la lista de muestra son los siguientes: en el puesto número uno contamos con un vídeo correspondiente a la categoría de Música, “*VIVID || Virgin Media || VIVID 360 Party*”, con aproximadamente 1.700.000 reproducciones. A este le sigue uno de Entretenimiento, “*Where's Waldo 360*”, con alrededor de 1.550.000. En el tercer puesto está “*Google Data Center 360° Tour*” (Ciencia y tecnología) con 1.100.000 visualizaciones. Bajando ya del millón de visitas, tenemos en el puesto número cuatro el de “*Step inside the Large Hadron Collider (360 video) - BBC News*” (Ciencia y tecnología), que cuenta con 820.000 reproducciones. Para concluir el ranking, en el último puesto encontramos al vídeo titulado “*ALADDIN MAGIC CARPET 360*” (Juegos), con 805.000 visualizaciones.

Es necesario mencionar que, de toda la lista de treinta vídeos pertenecientes a la muestra, hay una gran diferencia con los que menos reproducciones tienen son

“*Earthquakes in Japan | ABC News #360Video*” (Noticia y política) y “*All Access at Jason Wu's New York Fashion Week Show (360 Video)*” (Noticia y política), con 48.000 y 49.000 respectivamente. Ya hemos observado en el objetivo anterior que esta categoría no es muy habitual, por lo que los datos concuerdan.

Según el total de las reproducciones de los vídeos 360° en cada categoría, podemos ver claramente que la categoría más visualizada es la de Ciencia y tecnología, con casi un 25%. Bastante cerca le sigue la de Entretenimiento, que tiene aproximadamente un 21% de las reproducciones totales. Alrededor del 15% se encuentran los vídeos 360° de Música y de Juegos. Los de Deporte tienen un 12%, y más distante se encuentra Cine y animación, con más del 5% del total de las visualizaciones. El resto de categorías descienden del 3%, estando entre ellas la de Comedia y Motor. Observamos por último la de Mascotas y animales con un 1%, que pasa a ser la categoría con menos visualizaciones entre los vídeos 360°.

Posteriormente, nos centramos en la cantidad de *likes* que han obtenido los vídeos. Pretendemos así obtener a qué temática pertenece el vídeo de 360° más valorado positivamente, según de la cantidad de gente que haya votado en cada uno.

Así, encontramos como vídeo más votado de la lista el vídeo “*Where's Waldo 360*” (Entretenimiento) con más de 34.000 *likes*. Esto es debido a que pertenece al género de Entretenimiento y es el que parece a primera vista que más ha interesado y gustado a la gente que navega por YouTube. En un segundo puesto, con más de 15.000 *likes*, encontramos un vídeo que pertenece a la categoría de Juegos, “*ALADDIN MAGIC CARPET 360*”. Deducimos que alcanza este puesto debido a que nos permite experimentar casi en primera persona el viaje que realiza en este vídeo el hombre subido a la alfombra mágica, llevando así la interacción a un paso adelante. Parece ser que su semejanza con los juegos de rol hace que tenga más aceptación en el público.

El video “*Google Data Center 360° Tour*” (Ciencia y tecnología) se encuentra en un tercer puesto con más de 6.000 *likes*, situándose a la misma “altura” que consigue en la clasificación por reproducciones. Con esto queremos recordar también que esta categoría es una de las más destacadas para los vídeos de 360° analizados. En el cuarto lugar está “*Step inside the Large Hadron Collider (360 video) -BBC News*”, también de la categoría de Ciencia y tecnología, presentando

más de 5.400 *likes*. Este vídeo, al igual que el anterior, coincide en su puesto en la clasificación de reproducciones.

En quinto y último lugar encontramos el video “*Star Wars 360 VR Experience -Desert Assault*”, con más de 5.000 *likes*. Tras realizar estos análisis no es de extrañar que este vídeo pertenezca a la categoría de Entretenimiento. Con estos datos podríamos pensar que, al tratarse de un tema actual por ser la última película de la saga, estrenada el pasado diciembre de 2015, contaría con una mayor recepción.

A partir de los datos visibles ya mencionados, consideramos el vídeo de “*Where’s Waldo 360*” como el más popular por su relación entre reproducciones y votaciones. También cabe destacar que este vídeo está clasificado en la categoría de Entretenimiento.

Centrándonos en el número de likes correspondientes a cada categoría, examinaremos cuál es la más votada positivamente entre los vídeos 360°. Aquí destaca, y con mucha diferencia, el Entretenimiento, con un 47%. Casi con la mitad de votos positivos respecto a la anterior se encuentra la categoría de Juegos, con el 21%, y le siguen Ciencia y tecnología y Deporte, con un 17% y 8% respectivamente. Las demás categorías están por debajo del 5%, entre las que se encuentran Cine y animación, Música y Motor. Los vídeos que tienen alrededor del 1% del total de *likes* son los que pertenecen a las categorías de Mascota y animales, ONG y activismo y Noticia y política.

Es un aspecto destacable que, aunque sea solamente una probabilidad, en esta investigación podemos observar que la cantidad más alta y más baja de visualizaciones de estas categorías mencionadas mantienen una relación razonable con las que cuentan con las valoraciones positivas más y menos elevadas.

3.1.3 Tercer objetivo cuantitativo.

En el tercer objetivo cuantitativo queremos hacer una comparación entre las categorías que son más comunes en los vídeos online con las más utilizadas para la realización de los vídeos 360°. Para ello, seleccionaremos los vídeos del momento por cada categoría de YouTube para hacer una comparativa similar a la del primer estudio cuantitativo, pero esta vez para los vídeos online en general.

De esta muestra solamente hemos encontrado cinco categorías bien definidas por la cantidad de vídeos que contienen cada una. Esto viene debido a que se trata de vídeos de actualidad y sus fechas de publicación tienen una diferencia de horas y como mucho, un día, por lo que no da tiempo a tener una variedad amplia. Observamos claramente que sobresalen las categorías de Juegos, con casi un 27%, la de Comedia, con un 23% y la que más vídeos tiene que es la de Entretenimiento, con casi un 37%. Después solamente encontramos los vídeos de Música y los de Gente y blogs, con un 6,7% cada categoría.

A la hora de comparar los dos tipos de vídeos analizados, vemos que los videos 360° están más repartidos entre todas las categorías, posiblemente al ser una tecnología bastante novedosa que todavía no se ha establecido en un ámbito definido. Cabe mencionar que el Entretenimiento se mantiene predominante, tanto para los vídeos online en general como para los vídeos 360°.

Si hay algo que no cuadra tras analizar los resultados es que solamente en la parte de las visualizaciones de los vídeos inmersivos es cuando la categoría de "Ciencia y tecnología" ha resultado la más destacada. Esto nos puede dar que pensar que, al estar estudiando un tema actual y perteneciente al mundo de la tecnología, los vídeos 360° más visualizados pueden estar tratando este mismo contenido. Es decir, la mayoría de los vídeos 360° pueden explicar cómo se graba esta clase de vídeos, las técnicas que se utilizan, las cámaras más aptas para su realización, etc.

4. Conclusiones.

Tras haber realizado una pequeña introducción al mundo del video en 360°, dar un repaso a los antecedentes de esta tecnología y realizar un profundo análisis para demostrar si la hipótesis planteada es válida o no, llegamos a este apartado final de la investigación donde procederemos a realizar una síntesis de los resultados obtenidos en el análisis. Por último, expondremos algunas posibles ampliaciones futuras del estudio que hemos realizado.

En el análisis sobre las categorías existentes en los vídeos 360° hemos observado los siguientes resultados: entretenimiento con un 20%, juegos, y ciencia y tecnología con un 16,7 %, música, y noticias y política con un 6,7%, y por ultimo

comedia, motor y ONG y activismo con un 3.3%. El resto de las categorías: viajes y eventos, gente y blogs, formación, y consejos y estilo no tienen un video de 360°.

En cuanto al segundo objetivo en el que queremos averiguar la categoría más destacada en cuanto a visualizaciones y *likes*, son las de Ciencia y tecnología con casi un 25% de visualizaciones y Entretenimiento con un 47% de los *likes*, son las que sobresalen entre las demás.

En el tercer objetivo en el que comparamos los dos tipos de vídeos, vemos que el Entretenimiento sigue liderando en la cantidad de vídeos tanto normales como de 360°. Hay una diferencia visible entre el número de categorías encontradas para los vídeos inmersivos (once de quince) y las encontradas para los vídeos online generales (cinco de quince).

A continuación, se procederá a hacer un repaso de los objetivos para concretar si los hemos cumplido y así determinar la validez de la hipótesis. Con respecto al objetivo general: analizar cuál es el género más destacado dentro de este tipo de vídeos podemos decir que lo hemos logrado puesto que, tras el estudio realizado de los distintos géneros en YouTube, hemos averiguado que es el de entretenimiento.

En cuanto a los objetivos específicos planteados, podemos ir paso por paso para verificar, remitiéndonos al análisis realizado anteriormente, que se han alcanzado. En primer lugar, el objetivo “determinar los géneros existentes en YouTube y cuáles cubren los vídeos 360 grados” se ha cumplido con éxito porque hemos realizado una lista de las distintas categorías existentes en YouTube y cuáles de ellas cuentan con vídeos 360°.

En segundo lugar, el objetivo “concretar cuál es el género más popular en estos vídeos según sus reproducciones y sus respectivas valoraciones” se ha alcanzado puesto que, tras comparar los géneros según sus visualizaciones y *likes*, hemos llegado a la conclusión de que, aunque el entretenimiento no sea la categoría más visualizada, sí cuenta con el mayor número de votos a favor, por lo que podemos concluir que es la que tiene un mayor acogimiento del público.

Por último, el objetivo “comparar las categorías más comunes de los vídeos online con las más utilizadas en los vídeos 360°”, se ha cumplido. Como conclusión se puede decir que el género de Entretenimiento destaca en los dos tipos de vídeos a pesar de tener una técnica de grabación y de montaje bastante diferente.

Según hemos observado en el análisis realizado y en sus resultados, podemos llegar a la conclusión de que la hipótesis planteada, el género con mayor acogimiento entre los utilizados en vídeos 360° en Internet es el entretenimiento, se valida.

Al fin y al cabo, la principal función de los vídeos en Internet es entretener. Cada tipo de vídeo cuenta con sus respectivas características que les hace tener más o menos apreciación del público. Como ya hemos comprobado, la que más gusta principalmente es la categoría de Entretenimiento (al menos en los vídeos 360°).

Para finalizar podemos deducir que, aunque actualmente aún haya un alto porcentaje de personas que desconoce su existencia o su funcionamiento, la tecnología en 360° dará mucho de qué hablar en un futuro no muy lejano y que, poco a poco, este tipo de videos conseguirá muchos adeptos.

Sería interesante, por un lado, analizar la repercusión que tendrá esta tecnología en 360° en la industria cinematográfica puesto que pensamos que se va a perder el punto de vista que el director quiere mostrarnos, ya que nosotros seremos los que tengamos el control absoluto tanto de planos como de angulaciones.

Por otro lado, también sería curioso investigar cómo se puede adaptar esta tecnología al ámbito de la educación.

Otro nuevo plan de estudio ligado a los videos 360° es el propuesto por Mountain View que este año sacara su aplicación Google Jump, que permitirá grabar estos videos en 3D con el uso de 16 cámaras GoPro colocadas en una estructura circular que grabarán con todo detalle lo que ocurra a su alrededor.

La utilidad proporcionada por estos videos que ofrecen una visión esférica, llega a transmitir toda la capacidad de espacio que hay a nuestro alrededor, por ello esta clase de videos serán, en un futuro, un mejor referente para la venta de viviendas; tanto para el vendedor, que lo tendrá a su disposición, como para el comprador que desee ver con todo detalle.

La propia grabación de videos en este carácter novedoso de 360° hace de ello un nuevo dispositivo efectivo para utilizarlo de herramienta para la vigilancia y la seguridad sin importar si es de uso doméstico en casas, o privado en centros comerciales o en las calles.

5. Referencias bibliográficas.

Amadeo, R. (2016). YouTube launches live 360-degree video. De Ars Technica Sitio web: <http://arstechnica.com/gadgets/2016/04/youtube-launches-live-360-degree-video/>

Arena, M. (2016). Los vídeos 360° arrasan: te explicamos los entresijos de esta tecnología multimedia. De El Corte Inglés Sitio web: <http://www.tecnologiadetuatu.elcorteingles.es/videocamara/los-videos-360-arrasan/>

Bartolomé A.R. (1990). Vídeo Interactivo: El audiovisual y la informática al encuentro

Bloggin Zenith. (2015). ¿Qué son y cómo funcionan los vídeo-anuncios en 360 grados? DicZionario. Sitio web: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funcionan-los-video-anuncios-en-360-grados-diccionario/>

Cardona, R. (2015). Vídeos en 360 grados, de los iMax a nuestros 'smartphone'. De elPeriódico Sitio web: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tecnologia/los-videos-360-grados-los-imax-nuestros-smartphone-4488339>

Castrillon, L. (2015). Primer vídeo musical en 360 grados en YouTube. De Fotografía 360 Sitio web: <http://www.fotografia360.org/primer-video-musical-en-360-grados-en-youtube/>

Digital Security Magazine (2016). Vigilancia en 360° y seguridad inteligente marcarán la presencia de Bosch Security a Sicur. Sitio web: <http://www.digitalsecuritymagazine.com/2016/01/20/vigilancia-en-360o-y-seguridad-inteligente-marcaran-la-presencia-de-bosch-security-a-sicur-2016/>

Digitalak (2016). Sitio web: <http://digitalak.com/videos-360o/aplicaciones-360o/>

Gallardo-Camacho, J. y Lavín de las Heras, E. (2015). El vídeo esférico en Youtube y su influencia en el contenido audiovisual. Universidad Camilo José Cela.

Garcia-Serrano, A.V. (2013). A practical approach to full #360Video. Sitio web: <https://prezi.com/frnedkuagzhh/zakato360-icci2013/>

García García, A. L. (2000). Realidad Virtual. De Biblioteca UCM Base de datos

García Pla, L. (2014). Integración del vídeo 360° en una video proyección interactiva

González, G. (2015). YouTube presenta películas interactivas en 360 grados. De Hipertextual Sitio web: <http://hipertextual.com/2015/12/spotlight-stories-youtube>

Gubern, R. (1996). Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto. Anagrama, Barcelona.

Kolor. How to create 360-degree videos. Sitio web: <http://www.kolor.com/360-videos/>

La información (2016). La NASA y Facebook cuelgan un vídeo de 360° de Marte y arrasa en la red. Sitio web: http://noticias.lainformacion.com/ciencia-y-tecnologia/astronomia/la-nasa-y-facebook-cuelgan-un-video-de-360o-de-marte-y-arrasa-en-la-red_pjc29QmFrliLPON4naDzb7/

Lee, S.M. (2016). The First-Ever 360-Degree Video Surgery Is Happening On Thursday. De BuzzFeed News Sitio web: <https://www.buzzfeed.com/stephaniemlee/the-first-ever-360-degree-video-surgery-is-happening-on-thur#.qg447ww7B>

Marketing Directo. (2015). ¿Hacia dónde se dirige la "locura" por los vídeos 360° y el 3D?. Sitio web: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/hacia-donde-se-dirige-la-locura-por-los-videos-360o-y-el-3d/>

McFarland, M. (2015). YouTube embraces 360-degree videos, signaling the next trend in video. De The Washington Post Sitio web: <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2015/03/13/youtube-embraces-360-degree-videos-signaling-the-next-trend-in-video/>

Motyka, J. (2016). YouTube presenta las retransmisiones de vídeo en directo en 360 grados. De El Androide Libre Sitio web: <http://www.elandroidelibre.com/2016/04/youtube-videos-directo-online-360-grados.html>

Moya, P. (2015). Google Maps cumple 10 años: historia y evolución. De El Androide Libre Sitio web: <http://www.elandroidelibre.com/2015/02/google-maps-cumple-10-anos-historia-y-evolucion.html>

Murphy, M. (2016). The crappy 360-degree videos you're seeing on Facebook are giving virtual reality a bad name. De Quartz Sitio web: <http://qz.com/664618/the-crappy-360-degree-videos-youre-seeing-on-facebook-are-giving-virtual-reality-a-bad-name/>

Newton, C. (2015). Facebook brings 360-degree video to the News Feed with help from Oculus. De The Verge Sitio web: <http://www.theverge.com/2015/9/23/9383481/facebook-360-degree-video-news-feed-oculus>

Petovel, P. (2015). El primer video político hecho con tecnología 360. De Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/el-primer-video-politico-hecho-con-tecnologia-360/>

Popper, B. (2016). YouTube introduces live 360 video, the gateway drug to virtual reality. De The Verge Sitio web:

<http://www.theverge.com/2016/4/18/11450484/youtube-live-360-degree-video-announced-neal-mohan-interview>

Pérez Rufí, J.P y Gómez Pérez, F.J. (2012). YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios. Actas Congreso AE-IC Tarragona 2012. Disponible en:

http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/368.pdf

Roncero Palomar, R. y Sardá Sanchez, R. (2014): El vídeo musical interactivo, nuevas prácticas de representación músico-visual en la Red, Icono 14, volumen (12), pp. 230-261.

Salinas Ibáñez, J. (1993). Interacción, medios interactivos y vídeo interactivo.

Siegal, J. (2016). Live 360 video streams coming to YouTube this week. De BGR Sitio web: <http://bgr.com/2016/04/18/youtube-live-360-video-streams/>

Sánchez, C. (2015). Rodando la materia prima de la realidad virtual: ¿cómo se crea un vídeo 360°? De El diario Sitio web:

http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/video_360-realidad_virtual-camaras-GoPro_0_414008776.html

Think With Google (2015). Videos en 360 grados: una innovadora forma de empatizar con las audiencias. Sitio web: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/videos-360-innovacion-audiencias.html>

TransReal360. (2015). ¡Ya se pueden ver vídeos 360° en TV!. De TransReal360 Sitio web: <http://transreal360.com/ya-se-pueden-ver-videos-360o-en-tv/>

TransReal360. (2015). ÁNIMA: La primera webserie española en vídeo360 #YOMATEAANIMA. De TransReal360 Sitio web: <http://transreal360.com/ya-se-pueden-ver-videos-360o-en-tv/>

Virtual Reality Vid (2015). 360 degree and VR Videos for Therapy. Sitio web: <http://virtualrealityvid.com/en/virtual-reality-video-production/360-degree-and-vr-videos-for-therapy/>

YouTube Creator (2015). 360-degree videos now on Google Cardboard and iOS. Sitio web: <http://youtubecreator.blogspot.com.es/2015/05/360-degree-videos-now-on-google.html>

YouTube Creator Blog (2015). A new way to see and share your world with 360-degree video. Sitio web: <http://youtubecreator.blogspot.com.es/2015/03/a-new-way-to-see-and-share-your-world.html>

YouTube Support Sitio web:
<https://support.google.com/youtube/answer/6178631?hl=es>

YouTube Support. Géneros y categorías. Sitio web:
<https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=es-419>

La audiencia social frente a la audiencia tradicional de televisión en España.

Marta Ruiz Pérez

Marina Solórzano Herrada

Juan Antonio Valdivia Chacón

Michel VanHoren Matías

Séiani Wints de la Peña

(Universidad de Málaga)

Resumen

En la actualidad, la medición tradicional de audiencia mediante audímetros se está viendo afectada por el nuevo tipo de audiencia surgido por la creación de las redes sociales y el uso de estas para interactuar con la programación televisiva. La relevancia de esta audiencia social está en continuo crecimiento, aumentando así su influencia en el medio y en la forma de ver la televisión; por lo que su medición, diferente y complementaria a la tradicional, se antoja cada vez más necesaria.

Palabras clave

Audiencia social; programación televisiva; televisión social; medición de audiencia; audímetros; redes sociales; audimetría; Twitter; narrativa transmedia.

1. Introducción.

La llegada de Internet y las redes sociales ha transformado la forma de consumir los diferentes medios de comunicación. Uno de los medios que más se ha visto afectado por esto, o que ha sufrido los cambios más destacados en su recepción, es la televisión, como uno de los temas favoritos de los usuarios que comentan en redes sociales. En la actualidad, los espectadores comparten y opinan en tiempo real con el resto de usuarios de la red el contenido que están viendo en televisión. Esto es lo que se llama “audiencia social”; la herramienta utilizada para conocer el grado de fidelización de los programas televisivos o, en términos más técnicos, *engagement*. Además, también permite observar cómo es la reacción o la relación de la audiencia con respecto a los contenidos televisivos tanto cuantitativamente

como de forma cualitativa. Por ello, esta audiencia social será el objeto de estudio de nuestro trabajo. (Hergueta, 2013).

Los operadores de televisión, las cadenas, conocen la gran importancia de esta audiencia, de los comentarios que emite y de la participación que exigen. Por este motivo, hoy en día, la mayoría de los programas piden a sus espectadores que comenten lo que están viendo y/u oyendo mediante los hashtags de Twitter, e incluso muchos programas de televisión incorporan directamente esta etiqueta como marca de agua en sus emisiones; de este modo, la cadena facilita al espectador el hecho de que, cuando acceda a las redes sociales, comente los contenidos con el hashtag adecuado. Esta práctica se ha generalizado tanto en los medios de comunicación que resulta extraño cuando un medio no lo aplica, por lo que cuando esto sucede son los propios espectadores quienes elaboran un *hashtag* o etiqueta mediante la que comentar con el resto de usuarios un determinado programa (Marcos, 2014).

Cada vez más, la influencia de las redes sociales está dando la vuelta a la forma de entender la comunicación, ya no se suele considerar que los medios de comunicación influyen en las redes sino que ahora son las redes las que influyen en los medios. Un claro ejemplo de esto lo encontramos en la Nochevieja del año 2014, cuando el canal autonómico público andaluz, Canal Sur, introdujo publicidad durante las campanadas de fin de año; lo que tuvo como consecuencia el descontento de los andaluces, quienes acudieron rápidamente a las redes sociales para emitir comentarios criticando lo sucedido. Estas quejas publicadas en la red por parte de la audiencia ejercieron la presión suficiente como para conseguir que algunos miembros de la cadena dimitiesen y que la cadena se disculpase públicamente (Zenith, 2015).

Sin embargo, esta influencia de la audiencia social y la gran relevancia que adquiere por ello no quiere decir que la audiencia tradicional, la de la televisión, haya desaparecido o vaya a hacerlo; la audiencia social es un complemento de la tradicional y no amenaza su existencia. No obstante, los audímetros no pueden medir el impacto que tiene un contenido audiovisual en la sociedad, con lo que ésta será nuestra hipótesis: la audiencia social posee un mejor medidor de impacto en la sociedad de un programa de televisión que los tradicionales audímetros.

Para confirmar o descartar nuestra hipótesis, planteamos tres objetivos: conocer las diferencias entre audiencia social y audiencia por audímetro, analizar el impacto de las redes sociales en la nueva forma de ver la televisión y, por último, conocer la influencia de la audiencia social en la renovación y/o cancelación de los programas de televisión. Al mismo tiempo, para conseguir dichos objetivos, observaremos los datos proporcionados por Kantar Media y Google Analytics.

Los antecedentes en los cuales se basa parte de este trabajo son los estudios de Jenkins (2008), Scolari (2008), Gillan (2011), Orihuela (2011), Orozco (2012), Rodríguez Breijo y Pestano (2013), Sequera (2013), Quintas y González (2014), Neira (2015); Saavedra Llamas, Rodríguez Fernández y Barón Dulce (2015), entre otros.

2. La nueva audiencia.

En este capítulo nos centramos en las audiencias sociales que recogen las redes sociales. El término audiencia social se refiere al análisis de la interacción de las audiencias con los programas de televisión a través de las redes sociales. Hay que aclarar que audimetría y audiencia social son términos distintos, puesto que los audímetros sólo miden el número de espectadores que están viendo un programa en concreto, y la audiencia social nos permite analizar cuánta interacción hay con el programa, cuál es su *engagement* y qué emociones genera lo que se ve. Por esto, la diferencia entre la audiencia que se mide por audímetros y la audiencia social en los programas de televisión cambia según el contenido, su género, la temática, el target, etc. La gran mayoría de programas ha añadido a su contenido la posibilidad para el espectador de participar en las redes sociales, simplemente con la presencia de un *hashtag* diferente para cada momento. Después, el espectador podrá usar este *hashtag* para comentar el programa en las redes, lo que permite a los creadores del contenido audiovisual hacerse una idea de la calidad de sus programas, así como del interés del público, las críticas o las posibles repercusiones dentro de las redes y las distintas opiniones de las personas que ven o escuchan sus contenidos.

Por otro lado, la industria televisiva encuentra en esto un especial interés, a través del cual puede promocionar cualquiera de sus productos de forma constante. Así, eliminan la imposibilidad de interacción para con su audiencia, una de las

mayores debilidades que encontraban en el pasado estas empresas (Sequera, 2013).

Natalia Quintas y Ana González afirman que la televisión social apareció con fuerza en el mundo mediático como fruto de la evolución impuesta por la combinación de redes sociales, segundas pantallas y la televisión (Quintas y González, 2014). Según Jenkins, esto no es otra cosa que un paso más en el proceso de convergencia (Jenkins, 2008) en el que los medios tradicionales se ven obligados a adaptarse a los nuevos modos de televisión (Gillan, 2011). De esta manera, la televisión se adapta a la evolución de la tecnología, pero también de la sociedad, que ya no se conforma con un mensaje unilateral que no abarque la posibilidad de una respuesta o réplica de la programación, puesto que, dentro de esta evolución, los usuarios pueden publicar en cualquier red social y en cualquier momento su opinión sobre lo que ven.

Scolari habla de “hipertelevisión”, término que se refiere a la interactividad (Scolari, 2008); autores como Orozco lo mencionan como “TVmorfosis” (Orozco, 2012). A pesar de ello, el término más defendido y utilizado es el de “televisión social”, que sería la interactividad entre el espectador y el medio a través de dichas herramientas.

Aquí es donde entra el papel de Twitter, principal encargado de que esto ocurra. Más del 70% de los usuarios de esta red social hacen uso de los *hashtags* para comentar programas televisivos. Esto coloca a las redes sociales en un punto aún más importante, si cabe, dentro de la sociedad. Como hemos señalado anteriormente, los distintos operadores mediáticos llevan a cabo una estrategia de promoción de sus programas para alcanzar mayor notoriedad en el sector. Sequera afirma que esto sucede en consecuencia a la gran cantidad y variedad de contenido audiovisual en la televisión y en soportes tan variados y distintos (Sequera, 2013), dando la opción a la audiencia de elegir qué ver y dónde verlo, estableciendo un público concreto.

Pero, ¿cuándo tuvo comienzo todo esto? Nos situamos a finales del año 2013, en EE.UU., donde Nielsen, una empresa líder en información y medición de audiencias, ya sea en visionado, en compras o en música, hizo pública su nueva forma de medir la audiencia televisiva. Es ahí donde realmente nace el *rating* centrado en las conversaciones de los espectadores a través de Twitter en cuanto a

los programas televisivos, es decir, la audiencia social (Neira, 2015). Después de que la televisión hubiera estado conviviendo muchos años con Internet como su gran competidor, debido sobre todo a su capacidad de ofrecer una gran cantidad de contenido diversificado y la existencia de enlaces de descarga directa, las redes sociales le dan una oportunidad de reconciliación que no habían tenido antes. Por vez primera, Nielsen ofrecía una visión de futuro e interés por los nuevos hábitos de consumo del ocio y el entretenimiento que se estaban viendo. De igual manera, Twitter conseguía así afianzarse en el sector televisivo, mostrando sus posibilidades en el marketing y en la promoción para cadenas y anunciantes (Neira, 2015), cosa que las empresas televisivas supieron aprovechar.

Actualmente, Twitter no está sola. Ahora, redes sociales como Facebook, Instagram, Vine, o Snapchat, también ayudan en este objetivo y se utilizan para conseguirlo. Así, las marcas suelen estar presentes en más de una de estas plataformas, sin olvidar a las más recientes: aplicaciones de *streaming* en directo, como Meerkat y Periscope, que ya han entrado en el juego de la misma forma que las mencionadas anteriormente.

La televisión es cada vez más individual y social al mismo tiempo. Ya no vemos imágenes de familias o grupos de personas compartiendo opiniones delante de un televisor. Actualmente, el 78% de los hogares españoles cuenta con más de una televisión en casa, lo que provoca un visionado de los contenidos mucho más individualizado. Además, el consumo ya no se lleva a cabo solamente a través de los televisores, cada vez más personas, sobre todo gente joven, usan otros dispositivos como tabletas u ordenadores para su normal visionado de contenido audiovisual.

Por otro lado, se sigue un consumo más a la carta que el tradicional, esto es, normalmente, a partir de la adolescencia, los espectadores tienden a consumir aquello que prefieren en cada momento, provocando que ya no se haga tanto uso de la televisión tradicional como antes, en la que la programación es la que es. Sin embargo, la definición de social no hace referencia a este apartado. Esto se refiere a la aparición de aplicaciones y de redes sociales en auge a través de las cuales los espectadores dan sus opiniones sobre los programas televisivos de manera virtual. Surgen así comunidades enteras de usuarios dispuestos a compartir sus valoraciones (González y Quintas, 2014).

En este contexto, Raúl Sequera concluye que nos encontramos ante un cambio de paradigma en la forma de comunicación, que había sido hasta ahora enmarcada en el tradicional modelo mediático de emisor-mensaje-receptor, estableciendo esta innovadora participación social como una base para el desarrollo de un nuevo sistema de interacción. Los operadores quieren afianzar la fidelidad de sus telespectadores, por lo que no dejan de buscar nuevas estrategias para hacer frente a la promoción de sus competidores. Nacen las autopromociones, que venden los programas de forma atractiva y crean unas expectativas que provocan en el espectador las ganas de ver ese contenido que publicitan, aunque estas autopromociones deben ser repetidas continuamente (Sequera, 2013).

Natalia Quintas y Ana González señalan que esta participación de los usuarios al ver el contenido audiovisual también se incrementa si la cuenta oficial del programa retuitea las valoraciones de sus espectadores, dándoles importancia. Esto aumenta la interacción entre el espectador y el programa y refuerza que se mantenga el seguimiento del mismo. Al dar relevancia a *tweets* ajenos, el programa logra conectar con el espectador, aunque el uso excesivo de este recurso puede denotar poca originalidad en la propia cuenta del programa (González y Quintas, 2014).

Marta Saavedra, Leticia Rodríguez y Gemma Barón exponen que la televisión social ayuda al incremento de la implicación del usuario gracias a la simple medición de su interacción en las redes sociales, y que entendidos como Orihuela (2011) o Rodríguez Breijo y Pestano (2013) ponen a Twitter como protagonista de este nuevo modelo de comunicación por su uso sencillo y la posibilidad de comentar en tiempo real y leer los comentarios de otros usuarios, incluyendo aquellos de los implicados en el programa como los presentadores, invitados, etc. En el mercado nacional, la medición de la audiencia social la llevan a cabo Global in Media y Tuitele, propiedad del grupo Kantar Media desde abril del 2014. Actualmente, Kantar Media se encarga de la medición oficial de audiencia en Twitter desde KantarTwitter TV Ratings. (Saavedra Llamas, Rodríguez Fernández y Barón Dulce, 2015).

González y Quintas exponen que la audiencia social también tiene usos sociales que se basan en la teoría de usos y gratificaciones, destacando la elección consciente y voluntaria de lo que se desea ver por parte del espectador. Por lo tanto, entre los usos que tiene la audiencia social encontramos la participación e

interacción social con otros usuarios, aunque sea de forma virtual, una distracción y un hábito sobre todo en las personas más jóvenes y la formación de una identidad personal.

3. Análisis de audiencia social.

3.1. Audiencia social contra audiencia tradicional.

Al analizar las 10 emisiones más comentadas de la semana del 18 de abril al 24 de abril, encontramos que “El Príncipe” serie de televisión emitida por Telecinco, se encuentra en el primer lugar con 148.460 tweets, a esto hay que añadirle una audiencia única de 526.080 cuentas de Twitter, y de 42.730 autores únicos. Habría que añadir que el miércoles 20 de abril fue el final de la serie, por lo que el seguimiento fue incluso mayor que en cualquiera de sus otros capítulos. En audiencia tradicional nos encontramos con un dato impresionante, 29,2% y 5.213.000. Visto esto, podríamos decir que en este caso, tanto la audiencia social en twitter, como la audiencia tradicional reflejan el mismo liderazgo.

En segundo lugar, nos encontramos “Supervivientes”, reality show emitido por Telecinco. 103.040 tweets se dieron lugar el jueves 21 de abril, convirtiéndose en lo más comentado de la noche. Con una audiencia única de 506.160, y 21.230 autores únicos. En audiencia tradicional, consiguió 29,0% y 3.685.000 espectadores, convirtiéndose en uno de los mejores estrenos de temporada del programa y en el líder absoluto de la noche. En este caso, volvemos a comprobar que la audiencia social y la audiencia tradicional reflejan el éxito del programa.

En tercer lugar, tenemos “Supervivientes: El debate”, emitido el domingo 24 de abril con 66.760 tweets, una audiencia única de 356.310 cuentas y con 11.850 autores únicos. En la audiencia tradicional medida por audímetros, consiguió un 20,2% y 2.7310.00 espectadores. Aquí volvemos a ver el caso de los dos anteriores programas, audiencia social y audiencia tradicional no difieren en cuanto a líder de la noche. En cuarto lugar, encontramos el debate político emitido por La Sexta el sábado 23 de abril, llamado “La Sexta Noche”. Consiguió 54.310 tweets, con una audiencia única de 297.380 cuentas, y con 11.770 autores únicos. En audiencia tradicional consiguió 10,8% y 1.267.000. Como se puede apreciar, se trata de un dato de audiencia alto para una cadena como La Sexta, pero bajo para conseguir colarse en la cuarta posición de los diez programas más comentados en la red social

Twitter. Aquí encontramos la primera gran separación entre audiencia social y audiencia tradicional. El dato no se queda aquí, sino que venció en audiencia social a un programa como “Got Talent España”, del gigante mediático Telecinco. En cambio, en audiencia tradicional se quedó a más de 5 puntos, ya que “Got Talent España” consiguió 16,6% y 2.188.000 espectadores. Ambos programas tienen gran repercusión en las redes sociales, pero en audiencia tradicional vemos cómo estos datos son totalmente diferentes.

En quinto lugar, encontramos el talent show de baile de Antena 3, “Top Dance” emitido el 18 de abril consiguiendo 42.930 tweets, una audiencia única de 269.100 cuentas y 9.660 autores únicos. En audiencia tradicional nos encontramos con un pobre 13,1% y 1.776.000 espectadores. Un programa con gran presencia en la red, pero con escaso seguimiento a través de la audiencia tradicional. A día de hoy se encuentra cancelado tras seguir bajando a datos insostenibles para la cadena. Aquí vemos la cara y la cruz de las audiencias sociales; a pesar de ser un programa con gran notoriedad a través de Twitter, no consigue fidelizar a los espectadores más allá de Internet y al final la cadena decide la cancelación sin prestarle atención a la cantidad de tweets generados, y es que a pesar de ser un programa muy comentado, la mayoría de ellos eran negativos, por lo que ensuciaba la imagen de la cadena. En sexto lugar se sitúa el programa emitido por La Sexta “Pekín Express”, el martes 19 de abril. Consiguió 32.890 tweets, una audiencia única de 330.590 cuentas, y con 7.270 autores únicos. En cambio, en la audiencia tradicional consiguió un 8,1% y 1.472.000 espectadores, es un dato notable para la cadena, pero lejos de los grandes números que hemos ido viendo en los primeros puestos. En cambio, en la red tiene gran presencia y además positiva, además de contar con usuarios célebres como @ElHematocrítico, que comenta en tiempo real el programa para así conseguir más *feedback* con el espectador. Podríamos estar ante un caso en el que la renovación del formato se produciría gracias a las redes sociales, como ocurrió con la luz verde a la segunda temporada de “El ministerio del tiempo”.

En séptimo y octavo lugar nos encontramos a “Masterchef”, emitido en La 1 el miércoles 20 de abril con 31.560 tweets, y “Sálvame Deluxe” emitido en Telecinco el viernes 22 de abril con 24.450 tweets; dos programas muy comentados en los que la audiencia social y la audiencia tradicional reflejan los mismos datos. “Masterchef”

consiguió un 16.7% y 2.743.000 espectadores. “Sálvame Deluxe” por su parte consiguió un 20,6% y 2.502.000 espectadores. En noveno y décimo lugar se sitúan dos programas emitidos el domingo 24 de abril en La Sexta. “El objetivo de Ana Pastor” generó 24.450 tweets y “Salvados” generó 19.400 tweets. No consiguieron grandes datos de audiencia medida por audímetros, pero casi siempre aparecen en los programas más comentados en las redes gracias a una interacción directa con el espectador, utilizando hashtags sobrepresionados en la pantalla o simplemente consiguiendo temas de interés común. En audiencia tradicional, “Salvados” obtuvo 2.685.000 espectadores y 14,3% de share. “El objetivo de Ana Pastor” por su lado obtuvo 1.803.000 espectadores y 9,6% de share.

Como hemos podido comprobar a lo largo de los diez programas más comentados en las redes sociales, la audiencia tradicional y la audiencia social no siempre van de la mano, en la mayoría de ocasiones no tienen nada que ver una con la otra, pero las cadenas deben estudiar ambos resultados para poder comprender el impacto de sus programas antes de considerarlos un éxito o un fracaso. El silencio no es la opción para una cadena.

3.2. “El ministerio del tiempo”: la serie transmedia.

Tras haber analizado en específico esta semana de marzo, pasemos a analizar uno de los casos más importantes de los últimos años de nuestra televisión. Podríamos decir que es la serie transmedia por excelencia de la historia en España, y una de las más innovadoras a nivel mundial, hablamos de “El Ministerio del Tiempo”. El 9 de mayo consiguió 29.700 tweets, pero una audiencia medida por audímetros de 10,2% de share y 2.027.000 espectadores. Como podemos observar se trata de una serie con una audiencia baja, incluso para el momento que atraviesa TVE, pero en la red tiene una influencia de convocatoria extraordinaria. Ya no es tan importante el número de tweets que genera, sino la capacidad de difundir cultura. El espectador se sienta en frente del televisor con el móvil en la mano para conseguir la mayor información posible, y es que la cuenta oficial de esta serie, está llevada a la perfección, interactuando con el espectador, consiguiendo que pequeños detalles e informaciones curiosas no se queden en el aire. Google Analytics afianza esta idea de que la serie de “El Ministerio del Tiempo” difunde cultura. Observamos que cuando se emite un capítulo en el que se narra la historia de una

figura histórica, las búsquedas en Google aumentan. Ocurre con *El Cid*, con *Tordesillas*, con *Napoleón* y con la *gripe española*. Más recientemente ha ocurrido con la guerra en Filipinas que luchó el ejército español, debido a esto *Filipinas* consiguió dos picos extraordinarios durante la emisión de estos capítulos. Otro caso fue el de la *vampira del Raval*, que también volvió a conseguir otro pico en búsquedas de Google.

Nunca en España se habían aunado redes y ficción para conseguir que existiera un feedback entre espectador y creadores, que ese hecho enriqueciera la serie y que se conocieran figuras muy importantes de la historia de España, sin olvidar nunca el fin de un producto televisivo: entretener.

La renovación por una segunda temporada seguramente no se produjera por unos datos bastante escuetos de audiencia, apenas llegaban a los 2.500.000 de espectadores, y cabe recordar que es una serie que necesita un gran presupuesto. Una cadena pública tiene en su deber conseguir ser pionera en muchos aspectos, pero en el primero de todos ellos debe estar el reconocimiento de que la visualización de contenidos ha cambiado radicalmente. El número de reproducciones de los capítulos en la web de RTVE también es importante, la repercusión social a través de redes sociales también es importante, y gracias a esto seguramente la serie pueda seguir en la parrilla televisiva.

4. Conclusiones.

En España, los índices de audiencia de la televisión son medidos mediante los audímetros, puesto que estos son la herramienta más útil para la medición de las audiencias; sin embargo, la televisión es un reflejo de la sociedad e intenta adaptarse a ella y puesto que la sociedad es un elemento cambiante, la televisión y los modos de verla también lo son. Por esto, y debido a las nuevas tecnologías, sobre todo Internet y las redes sociales, actualmente, el hecho de que un programa obtenga un bajo porcentaje de *share* o un número reducido de espectadores a la hora de su emisión, no tiene por qué considerarse necesariamente un motivo por el cual dicho programa no tenga la suficiente repercusión, y es aquí donde se enfrentan la audiencia tradicional y la audiencia social.

Tras el análisis y comparación realizados, nos damos cuenta de que un programa puede no ser el más visto, pero si el más comentado en las redes

sociales. Esto se debe principalmente a la diferencia entre el número de audímetros y el número de usuarios de Twitter (ampliamente superior), aunque también intervienen otros factores como la actividad del programa en las redes o el tipo de programa del que estemos hablando, ya que unos se prestan más que otros a que sean comentados en las redes sociales.

Por otra parte, no podemos decir que Twitter sea un medidor cien por cien fiable ya que, pese a que tiene más usuarios que audímetros instalados en España, no todos interactúan del mismo modo y la mayor parte de usuarios de Twitter son jóvenes, lo que deja de lado a otros sectores de la población. De cara al futuro, la audiencia social tiene aún muchos aspectos que mejorar, pero puede llegar a ser una buena alternativa a los audímetros y sobre todo mucho más barata.

Por todos estos motivos, podemos afirmar que nuestra hipótesis, la audiencia social posee un mejor medidor de impacto en la sociedad de un programa de televisión que los tradicionales audímetros, se cumple; ya que los audímetros tradicionales sólo recogen la cantidad numérica de espectadores que ha visto un contenido en un momento y canal determinados, y no reflejan las opiniones que la audiencia social aporta sobre los contenidos. Estas opiniones de la audiencia que son vertidas en las redes sociales, podrían utilizarse de cara al futuro para mejorar esas cantidades que ofrecen los audímetros tradicionales; puesto que si un programa no funciona, la audiencia social permitirá conocer qué es lo que falla en un determinado contenido y cómo podría cambiar dicha situación, por lo que la audiencia social no sólo sería un mejor medidor de impacto sino que, tal y como hemos dicho al principio, también sería un buen complemento para los audímetros sociales y para las cadenas de televisión que se sirven de estos datos.

En la actualidad, no sólo se recogen la cantidad de comentarios que ha generado un contenido sino que también se puede saber qué porcentaje de dichos comentarios son positivos y cuántos son negativos. Esto, nos lleva a afirmar que las cadenas de televisión deberían tener más en cuenta las mediciones de audiencia social y, al mismo tiempo, se deberían mejorar y aumentar los sistemas de medición. En el futuro, aventuramos también a afirmar, el ámbito de las audiencias podría cambiar radicalmente, de forma que la audiencia social determine si un programa es un éxito o un absoluto fracaso.

5. Bibliografía.

Calatrava, A. (2014). *La televisión encuentra en Twitter a su media naranja*. Blog.twitter.com. Obtenido de: <https://blog.twitter.com/es/2014/la-televisi-n-encuentra-en-twitter-a-su-media-naranja>

Díaz, J. (2012). "Twitter vs. audímetros. ¿Quién mide mejor la audiencia?". Vaya tele. Obtenido de: <http://www.vayatele.com/audiencias/twitter-vs-audimetros-qui-en-mide-mejor-la-audiencia>

Gimferrer Solà, P. (2016). *La serie que dispara el interés por la cultura española*. La Vanguardia. Obtenido de: http://www.lavanguardia.com/series/2016050_5/401573851699/el-ministerio-del-tiempo-google-cultura.html

González, A. y Quintas, N. (2014). *Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo*. Revista Mediterránea. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4740413>

Hergueta, C. (2013). "¿Qué es la audiencia social? Así ha comentado Twitter la televisión este año". Europa Press. Portaltic. Obtenido de: <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-audiencia-social-asi-comentado-twitter-television-ano-20131001173036.html>

Marcos, N. (2014). *La televisión y Twitter consolidan su relación*. EL PAÍS. Obtenido de: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/04/television/1417689029_704368.html

Neira, E. (2015). *Audiencia social: ¿consiguen las redes sociales que veamos más televisión?* Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5307812>

Quintas, N. y González, A. (2014). *Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión*. Revista Comunicar 43: Prosumidores mediáticos (Vol. 22-2014). Obtenido de: <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=43-2014-08>

Quintas, N. y González, A. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Obtenido de: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52397/6/Libro_AIMC_Enero_16.pdf

Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L. y Barón Dulce, G. (2015). *Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional*. Icono 14 volumen

(13), pp 215-237. Doi: 10.7195/ri14.v13i2.822. Obtenido de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/822/534>

Sequera, R. (2013). *Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. Obtenido de: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>

Zenith. (2015). “¿Qué es y cómo funciona la Audiencia Social? DicZionario.”. BLOGGIN Zenith. Obtenido de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-la-audiencia-social-diccionario/>

Nuevos modelos de negocio audiovisual: la irrupción de Netflix.

José Cabello Ibáñez

Juan José Calvillo Ocaña

Javier Fernández Frías

Adrián Góngora López

(Universidad de Málaga)

Resumen

En este trabajo de investigación vamos a indagar en la oferta y el mercado de la televisión online en España y, más concretamente, el caso de Netflix. En primer lugar, definiremos qué es la televisión online y su funcionamiento para, en segundo lugar, centrarnos en Netflix, la empresa audiovisual online con más peso internacional. Revisaremos su origen y trayectoria empresarial, sus audiencias, tendencias, ingresos, inversiones y gastos, y también compararemos Netflix con otras televisiones de pago online.

Palabras clave

Netflix; Yomvi; modelos de negocio digital; televisión conectada; IPTV; televisión de pago; network era; televisión en España; industrias culturales.

1. Introducción

Partiendo de una idea general del mercado de la televisión online en España, nuestro principal objetivo será comprobar la eficacia estructural y económica tanto de la televisión online como de la televisión tradicional, centrándonos en la comparación de los distintos entre los modelos empresariales para comprobar cuál de los dos sistemas resulta más beneficiado de las nuevas tendencias.

Por ello, planteamos como hipótesis principal la existencia de grandes diferencias entre la televisión online de pago y la tradicional, es decir, la TDT gratuita, no sólo por la diferencia temporal que existe entre cada uno de los modelos (ya que la televisión tradicional lleva mucho más tiempo en España que la de pago), sino también por los barómetros cuantificables que ya me hemos mencionado anteriormente y que analizaremos en este trabajo, como puede ser la audiencia o los distintos beneficios y pérdidas que sufren dichas empresas. Es decir, en un principio,

la televisión tradicional tiene una mayor eficacia y repercusión en el sector audiovisual que la televisión online, tanto por la audiencia como por los factores económicos.

Por otro lado, cabe destacar que utilizaremos una metodología tanto cualitativa como cuantitativa, basada no solo en los datos cuantificables que nos ofrecen las audiencias, ingresos, inversiones y gastos de ambos modelos audiovisuales, sino que también contaremos con los informes de investigadores que debaten sobre la calidad de las diferentes plataformas.

Para concluir esta introducción, citaremos entre las fuentes en las que hemos basado este trabajo la CNMC, el informe de la AIMC (2016) *Marco general de los Medios en España* y otros informes publicados sobre ingresos, inversiones y gastos en periódicos tradicionales como El Mundo o periódicos digitales como Dircomfidencial, así como también las páginas oficiales de algunas de las cadenas televisivas como la de RTVE o de Telecinco. También hemos utilizado libros como *El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España, caso Yomvi. La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* de Gallardo-Camacho, Lavín-De Las Heras, publicado en el 2015 o artículos como *El impacto de la digitalización en la televisión de pago en España* de Medina, Herrero y Etayo.

2. Modelo online frente al modelo tradicional.

En el marco teórico expondremos los dos modelos que imperan en el mercado audiovisual, el modelo tradicional y el modelo *online* además de la situación en España con estos dos modelos. También hablaremos de la nueva era que se está imponiendo según Amanda Lotz, *Network era* y de la plataforma Netflix.

2.1 Modelo tradicional y modelo online

2.1.1 Modelo tradicional.

Con el modelo tradicional (la televisión), el espectador tiene que estar a una hora concreta y delante del televisor para no perderse su serie o película favorita. En el caso de las series, se debe repetir este ritual durante semanas para no perderse ningún capítulo de la temporada. Lo cierto es que este modelo puede tener los días contados (Costas Nicolás, 2014, p. 247), debido a que las audiencias están cada vez más fragmentadas entre los diversos medios y debido a la irrupción de la

network era (de la cual hablaremos posteriormente) que está amenazando gravemente a los sistemas tradicionales de televisión. Autores como Polo y Villar opinan que los medios tradicionales (televisión) no lo han visto "como una amenaza o un modelo contra el cual competir, sino como un nuevo lugar en el cual difundir los contenidos e informaciones que cada uno produce en su lenguaje propio" (Villar Sanz y Polo Serrano, 2010, p. 2). Esta visión coincide con la de Pérez de Silva que aboga por una transformación que apunta a la desaparición del medio (Perez de Silva, 2002).

El modelo tradicional es organizado y dominado por las cadenas de televisión para que el mayor número de personas posibles lo vean al mismo tiempo. Este sistema funciona claramente a favor de la industria televisiva, teniendo un producto que se alarga durante meses y que obliga a los espectadores a verlos en simultaneidad, con los beneficios económicos que eso aporta en publicidad.

2.1.2 Modelo online.

El modelo online, llamado coloquialmente maratoniano, controla prácticamente todas las variables que nos imponía el modelo tradicional, es decir, la hora de emisión, el televisor como aparato único de distribución, y en el caso de las series, controlar la cantidad de episodios y su orden, aunque casi todas las series son creadas para verse cronológicamente.

Las nuevas formas de televisión están constituidas por un nutrido grupo de formatos que conforman a su vez el nuevo ecosistema digital, entre los que cabría destacar desde canales IPTV a UGC, pasando por *web TV*, videos en YouTube, videos en *website* de televisión, *podcast TV* o *Video On Demand (VOD)* (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 2). Hablamos también de nuevos repositorios o agregadores de contenido como Netflix o Amazon. Todos ellos conforman un nuevo conglomerado en el que la televisión analógica ha dado paso a nuevos dispositivos, resultado de las nuevas exigencias y condicionantes del panorama impuesto por la red de redes (Del Pino y Aguado, 2012, p. 61).

El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el streaming está causando un importante cambio en las formas de creación, distribución y consumo. Esta dinámica en el mercado audiovisual ha generado servicios que dan la posibilidad de ver productos populares en ordenadores, tablets, videoconsolas, televisores conectados y otros dispositivos y que se han convertido

en una prioridad estratégica para las empresas de entretenimiento o cadenas de televisión en abierto o de cable.

Dentro del modelo online debemos clasificar diferentes grupos (Citigroup Global Markets Inc, 2010):

- Modelos basados en la publicidad como los de YouTube o Google.

- Modelos basados en el revenue-sharing como los de VeVo u operadores móviles.

- Modelos basados en suscriptores o pago por contenido como Netflix, Apple, Amazon, Time Warner, etc.

- Modelos mixtos, anunciados por BBC.

El tercer grupo, es decir los que dan acceso a una librería de películas, programas o series para los que se han adquirido previamente derechos, se ha posicionado como una de las apuestas firmes por el consumo online, ofreciendo nuevas oportunidades de distribución y acceso a los usuarios.

Pero este modelo también tiene sus inconvenientes, debido a que perdemos parte de la experiencia que nos ofrece el modelo tradicional. Por ejemplo, con series como *CSI* que presenta episodios autoconclusivos, es decir, cerrados, acaban aburriendo al espectador debido a su estructura repetitiva entre capítulo y capítulo.

En resumidas cuentas, tenemos dos maneras diferentes de entender el consumo serial que beneficia o perjudica narrativamente al espectador. Sin embargo, todas las series han nacido y han sido emitidas dentro del modelo tradicional, habiendo sido estructuradas y construidas alrededor de esta forma de entender la televisión.

2.2 Network Era.

Actualmente, nos encontramos en lo que Amanda Lotz denomina la *post-network era* en la que, gracias a los avances tecnológicos, podemos ver lo que queramos y cuando queramos. El espectador ya no tiene que seguir las reglas rígidas de la parrilla televisiva sino que puede tomar sus propias decisiones en cuanto a rituales de consumo (Lotz, 2007, p.108).

Los primeros dispositivos que cambiaron las reglas eran los dispositivos de almacenamiento como los DVD o los VHS, los cuales permitían ver un producto audiovisual con libertad de horarios. Después llegó HBO Go, una plataforma de streaming lanzada en 2010 que ofrecía todos sus contenidos online, aunque con

rasgos del modelo tradicional, pues emitían los capítulos una vez emitidos por televisión. Después llegó el entorno online con plataformas como Netflix, YouTube, Wuaki y Amazon (Costas Nicolás, 2014, p. 248).

Primero fueron los DVD's, más adelante la HBO y finalmente lo digital: ver una serie ya no suponía tener que seguir ese rito semanal de sentarse en el salón frente al aparato. Ahora el usuario puede verse toda una temporada en una tarde de forma maratónica, en la que se conoce como atracción de capítulos (Costas Nicolás, 2014, p.249).

Muchos académicos han estudiado y escrito sobre este fenómeno. Eco ya estableció paralelismos entre Internet y la televisión (Eco, 2010). Pérez de Silva ya proclamaba una década atrás que la televisión que viene sería a la carta y de pago, y en donde "se impondrá el pagar por ver en todas sus variantes y la financiación de la televisión como fábrica de productos" (Pérez de Silva, 2000, p. 66). Blodget augura el fin de la televisión como medio (Blodget, 2012).

Internet en general ha supuesto un avance en la historia de la humanidad y donde el complejo escenario lo constituyen nuevos jugadores y nuevos modelos de negocio que amenazan a los medios de comunicación tradicionales.

El desarrollo de Internet, la implantación de los dispositivos móviles y los nuevos hábitos de consumo audiovisual han provocado la creación de nuevos modelos de negocio en la explotación de los productos audiovisuales. Un ejemplo de ello son las plataformas distribuidoras de contenidos, como los pioneros en Estados Unidos Netflix o Hulu, o la española Filmin y Wuaki. Gracias a estas empresas, el público ya no tiene que asistir a las salas de cine ni seguir los horarios de programación de las televisiones para consumir películas y series favoritas. Estas nuevas compañías distribuidoras de contenido audiovisual a través de Internet han conseguido ofrecer un servicio que demanda el público actual. Principalmente, las claves de su existencia consiste en utilizar las nuevas tecnologías para satisfacer mejor al cliente y tener un amplísimo catálogo de obras audiovisuales que pueden llamar la atención del mayor número de clientes posibles, además de que solamente pagarán una cuota mensual que normalmente no suele superar los 15 euros.

Entre estas empresas de contenido audiovisual online, nosotros vamos a destacar el caso de Netflix, no solo porque continúe vertiginosamente el número de

sus suscriptores, sino porque es una de las compañías extranjeras con más peso en España.

2.3 Modelo online en España.

En España, aunque las empresas mostrasen desconfianza ante los cambios venideros, a lo largo de estos años han decidido tomar nota de esta tendencia con servicios de video bajo demanda especializados en cine como Filmin, Wuaki, Filmotech o Yousee, que además de películas, tiene intención de ofrecer un amplio abanico de series de televisión, siguiendo la estela propuesta como Hulu, Apple o Netflix.

A pesar de que Internet esté añadiendo nuevos escenarios para la industria del entretenimiento, el mercado español ha venido funcionando en una lógica tradicional con el dominio de la oferta de las cadenas de televisión o majors. Sin embargo, con Internet liderando el consumo de la población española, las cadenas han aceptado que no pueden rivalizar con el entorno web, sino que deben aprovechar y subir sus contenidos en librerías virtuales.

Dentro de este contexto, no solo las cadenas españolas han declarado estar influenciadas por negocios estadounidenses como Netflix en el diseño y funcionamiento de sus webs, sino que empresas nacionales han apostado por un modelo fundamentado en su filosofía, como por ejemplo Wuaki, que intenta competir con grandes industrias como Netflix.

La industria del entretenimiento en España empieza a entender que debe modernizarse. Las distribuidoras online de contenido cinematográfico y televisivo empiezan a replantearse como nueva vía. El país vive en un panorama donde la piratería sigue teniendo altos índices de consumo; las cadenas apuestan fuerte por estar en Internet y en todos los dispositivos; crece la oferta de videoclubs de video bajo demanda, pero también hay una preocupación común: el asentamiento definitivo de grandes multinacionales como Apple o la irrupción de iniciativas como Netflix.

2.4 Netflix.

Con la plataforma Netflix podemos experimentar con todo tipo de series, películas y documentales, tanto aquellas que han sido emitidas en cadenas de televisión y que

Netflix ha comprado los derechos de distribución posteriormente, como aquellas que la propia empresa ha creado dentro de su programación original.

Tras iniciarse en 1997 como un videoclub de venta y alquiler de DVD, Netflix constató en 2007 que las oportunidades del negocio pasaban por Internet, teniendo en cuenta que el usuario de la red en el mundo creció un 445% en la pasada década (Vukanovic, 2011, p. 57) y que sigue en aumento. Netflix se alzó como uno de los primeros proveedores de streaming donde el usuario debía realizar un pago mensual. En este sentido, la clave de su apuesta online, que le llevan a superar en la actualidad 26 millones de usuarios en todo el mundo, consiste en tener un amplio catálogo de obras audiovisuales a través de multiplataforma (PC, móviles, videoconsolas, televisores conectadas a la Red) (Del Pino y Aguado, 2012, p.64).

En agosto de 1997, en Scotts Valley (California), Reed Hastings y Marc Randolph crearon Netflix. En sus comienzos era una compañía de venta y alquiler de DVDs a través de Internet. Ambos se habían percatado con anterioridad del potencial del DVD frente al VHS (Ojer y Capapé, 2012, p. 193).

La apertura oficial de la compañía tuvo lugar el 14 de abril de 1998 con 30 empleados y 925 títulos disponibles. En 1998, Netflix dejó de ofrecer el servicio de venta, dirigiendo a los clientes interesados a Amazon.es. La página web de comercio electrónico, en agradecimiento por su retirada de su área de negocio, promocionó a Netflix en su sitio web.

En diciembre del año 2000, alcanzó uno de sus mayores logros: acuerdos por el reparto de ganancias con Warner Home Video y Columbia Tri-Star. Tras ellos, otros estudios siguieron sus pasos como DreamWorks. En el año 2002, Netflix había firmado acuerdos con más de 50 distribuidoras que recibían aproximadamente el 20% de los beneficios de las suscripciones (Página web Funding Universe).

Netflix fue incrementando el número de centros distribuidores por todo el país. Estos centros enviaban los DVDs a los usuarios dentro de sus zonas de influencia. Ya en agosto de 2009, contaba con 58 centros de distribución en Estados Unidos (Borrelli, 2009).

En el año 2000, introdujeron el servicio Cinematch, un sistema de recomendación personalizada para los miembros de Netflix en el que se comparaban los patrones de uso entre los usuarios, buscando similitudes en sus

gustos y utilizando la información para recomendar películas a personas con perfiles parecidos (Ojer y Capapé, 2012, p. 194).

Dado el éxito empresarial de Netflix, sus competidores en el mercado de los videoclubes no tardaron en imitarle. En agosto de 2004, la mayor cadena de videoclubes de Estados Unidos, Blockbuster, comenzó a introducir un modelo basado en la suscripción. Otras compañías como Walmart y Amazon intentaron el modelo online. Asimismo, Hollywood Video desarrolló el Movie Value Pass que permitía a los consumidores alquilar tres películas por una flexible tarifa mensual (Henshaw).

El año 2007, Netflix transformó su modelo de negocio; en este caso, lanzándose al mercado del streaming. Así es como Netflix se percató de que los servicios de Internet y la tecnología para transmitir vídeo en streaming eran opciones más sencillas para llegar a los hogares de sus clientes.

Además del afán por adaptar el servicio a las nuevas tecnologías y como consecuencia de ello, Hastings siempre había mostrado interés por conectar Netflix a otros dispositivos; concretamente que su servicio pudiera alcanzar cada pantalla conectada a Internet.

La evolución de Netflix durante esta etapa se mantuvo estable hasta que durante el verano y el otoño de 2011, el panorama de la compañía se enturbió debido a la competencia. En la actualidad y para diferenciarse de sus homólogos, Netflix también se está centrando en aportar contenido original. De esa forma, la compañía ha decidido apostar por la producción propia, siendo considerado un nuevo agente de producción y actuando como el modelo tradicional de televisión por cable que se ha propuesto romper. Ya tiene en su catálogo propio series como *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Daredevil*, *Jessica Jones*, etc. (Del Pino y Aguado, 2012, p. 66).

Otro de los movimientos de Netflix en los últimos meses ha sido la irrupción en nuevos países. En el año 2010, Netflix desembarcó en Canadá, comenzando así su etapa de expansión internacional. En septiembre de 2011, inició su andadura en Latinoamérica y el Caribe, siendo el primer país Brasil, para introducirse después en Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela o México. En enero de 2012, su expansión internacional alcanzó Europa con su llegada a Reino Unido e Irlanda

mientras que en España tuvieron que esperar hasta octubre de 2015 (Ojer y Capapé, 2012, p. 198).

En pleno auge del streaming, Netflix encabeza la lista de los sitios web de vídeo a los que los consumidores le dedican más tiempo (una media de 10 horas al mes por usuario), superando a YouTube, Tudou.com, Hulu o el extinto Megavideo (Ojer y Capapé, 2012, p. 198).

2.5 Otras plataformas online: Yomvi.

Canal + lanza Yomvi en octubre de 2011 como una plataforma que permite disfrutar de su programación (series, películas, documentales) desde cualquier tipo de dispositivo digital. Es un modelo único en España, tanto por sus contenidos como por ser un complemento de televisión de pago. En 2013, Yomvi permitió el acceso a clientes ajenos a Canal + por 6 € al mes, aunque en 2015 volviese a estar cerrada a clientes de la plataforma tras la compra de Canal + por parte de Telefónica (apareciendo Movistar +). Esta adquisición elimina dos competidores de Netflix, Yomvi por ser exclusivo de clientes de Canal + y las plataformas de VODs de Telefónica (Gallardo Camacho y Lavín De Las Heras, 2015, pp. 105-118).

3. Análisis del impacto de la crisis en la financiación de la televisión privada en España.

Una vez establecido el marco teórico de la investigación y recabados los datos económicos y de audiencias de ambos modelos audiovisuales, pasaremos a compararlos.

3.1. Comparación de audiencia.

Así pues, en cuanto a la audiencia de la TV tradicional, según el AIMC (2016, p. 41) existe una fragmentación de la audiencia desde 1999 hasta 2015, año donde encontramos los últimos datos.

La penetración de la audiencia en porcentajes y el consumo diario de televisión medido en minutos se mantiene más o menos constante y eso que tenemos datos exactos de ambos barómetros desde 1982 (de la penetración de la audiencia) y desde 1997 (del consumo diario). Así pues, menos algunos años con unos índices muy bajos (por ejemplo, un 86,6 % en 1985 de la penetración de la audiencia y 220 minutos en 2001) y otros donde los niveles son muy altos (como por

ejemplo un 91,3 % en 1996 de la penetración de la Audiencia y 245,6 minutos en 2003), la penetración de la audiencia se mantiene en un 87,9% y en 230,9 minutos consumidos diariamente.

Por tanto, podemos concluir que se está produciendo un descenso vertiginoso de la audiencia en las principales cadenas debido principalmente al incremento de la distribución de la audiencia como consecuencia del aumento de canales proporcionados por la TDT. Para entenderlo, podemos comparar los inicios de la televisión en España, donde la audiencia se concentraba únicamente en la televisión pública, es decir, TVE y más tarde, UHF, el segundo canal de la misma cadena y que hoy en día conocemos como La 2. Asimismo, con la irrupción de la televisión privada en 1990 con Antena 3 y más tarde con Telecinco, la audiencia volvió a fragmentarse debido a esta variedad de canales y de contenidos.

Por otro lado, Netflix aún no ha dado datos oficiales sobre sus clientes en España. Solamente sabemos que han llegado recientemente a los 81 millones de usuarios en todo el mundo y que van aumentando mes a mes.

En cuanto a Yomvi, tal y como pasa con otras plataformas online, los datos que hay sobre ella son bastante escasos. Esto se debe a que Movistar + no hace públicos sus datos sobre las audiencias. Sin embargo, sí que se conoce algún dato puntual como que un capítulo de *Juego de Tronos* fue visto en la televisión tradicional por el 51% de los usuarios y por un 21% en Yomvi (<http://dircomfidencial.com/2016-02-12/noticia/movistar-plus-y-la-necesidad-de-contar-con-audiencias-mas-fiables/>).

Canal + firma un acuerdo con la empresa Rentrak, encargada de medir audiencias digitales, para contabilizar los espectadores de Yomvi. Su método es censal, mide todos los dispositivos conectados que consuman contenidos bajo demanda. Hay que destacar que los datos ofrecidos por otras empresas, como puede ser Kantar Media, son menores a los reales según César Alierta, presidente de Telefónica. Por ejemplo, según Kantar Media, los datos de los partidos de *Champions League* dicen que tienen 400.000 espectadores aunque los datos internos de Movistar + indiquen una cifra mayor (Gallardo Camacho y Lavín De Las Heras, 2015, pp. 105-118 y <http://dircomfidencial.com/2016-02-12/noticia/movistar-plus-y-la-necesidad-de-contar-con-audiencias-mas-fiables/>).

Según Hemerotek.com, los VODs de Yomvi alcanzaron los 4.58 millones de visionados y se produjeron 30 millones de descargas, convirtiéndose en una de las ofertas con mayor éxito en España (Prisa, 2014).

Uno de los datos que sí hace públicos Movistar + es que cuenta con 3.8 millones de abonados. Estos son los mismos que tiene Yomvi, ya que para acceder a esta plataforma se necesita tener contratado algún paquete de Movistar +. Otro dato que se conoce es el dispositivo usado para ver contenido en Yomvi: por lo general, se usa la televisión y el ordenador para ver ese contenido de una forma continua e incluso completa.

También hay que destacar el número de transacciones o de plays, destacando las tablets con un 44% por su movilidad y calidad de imagen, el ordenador con un 29%, iPlus (decodificador digital que se conecta a la televisión) con un 22% y finalmente, los smartphones.

En agosto de 2012 se empieza a usar el ordenador y sus cifras aumentan a buen ritmo. Las tablets tienen un comienzo un tanto bajo pero su consumo se dispara y los smartphones se usan poco. En cuanto al iPlus, se mantiene constante.

3.2. Comparación económica

Una vez analizada la audiencia, pasaremos a hablar de los factores económicos que diferencian a los dos modelos. Así pues, hablaremos de los ingresos, las inversiones y los gastos de los principales grupos de la televisión tradicional en España, es decir, Mediaset, Atresmedia y RTVE, para compararlos con los datos disponibles de Netflix España y Yomvi.

3.2.1. Comparación de ingresos

En primer lugar, observamos un incremento de las ganancias de la televisión tradicional según los datos de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (2016), con un aumento de los ingresos de Mediaset desde los 59,5 millones de euros que poseía en 2014 a los 166,2 millones que consiguió en 2015 mientras que los de Atresmedia pasaban de los 46,7 millones de euros a los 99,2 millones.

Asimismo, según El Mundo (2015), el resultado neto de explotación (EBIT) de Mediaset aumentó un 41,7% respecto a 2014 con 205,2 millones de euros, mientras que sus ingresos publicitarios netos son de 898 millones de euros, un 4,9% respecto a 2014. Por su parte, la facturación neta de explotación obtenida por Atresmedia, fue de 144,6 millones euros en 2015, un 30% más que 2014.

En cuanto a las subvenciones de explotación de RTVE pronosticadas para este 2016, RTVE (2015) asegura que llegan hasta los 922,45 millones de euros, cantidad procedente de diversas fuentes:

-50 millones de euros adicionales por la recaudación obtenida de la tasa por el uso del espacio radioeléctrico.

-342,87 millones de euros por la compensación por servicio público.

-9,24 millones de los ingresos de gestión, procedentes en su mayoría, de las liquidaciones de las sociedades de gestión de derecho.

-45,24 millones de euros (un 2% más que el año pasado) por ventas y patrocinios culturales y deportivos.

La principal fuente de ingresos de Movistar + viene del pago por abono, con la cifra de 443 millones de euros. Sin embargo, sólo obtuvo 9.5 millones de euros por publicidad, cifra que palidece ante los 420 millones de euros ganados por Atresmedia y Mediaset (CNMCDData, 2016).

Al contrario de lo que uno pensaría, Netflix no nació como un servicio de contenido audiovisual bajo demanda. Sus orígenes están en un servicio de suscripción fundado en 1997 desde el que los suscriptores podían alquilar películas físicas de manera ilimitada. Es decir, era como un videoclub que funcionaba por correo tradicional.

Con el paso de los años, incorporaron la oferta en streaming. Como era de esperar, este modelo de negocio vivió sus años dorados a comienzos del siglo XXI. Al menos, así fue hasta que se popularizaron las líneas de conexión a Internet de alta velocidad, momento en el que se hizo más accesible la descarga de películas de manera ilegal.

Con estos datos podemos ver que el crecimiento de esta plataforma, Yomvi, está relacionado con el rendimiento de la televisión de pago en sí. Con 3.8 millones de abonados, que se corresponde con el 71% de usuarios de la televisión de pago en España (siendo el total 5.3 millones de usuarios, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia sobre el sector audiovisual), Movistar + va bastante bien. Aún con esto, flaquea bastante en los ingresos por publicidad. Una mejora en el sistema de medición de audiencia sería un empujón para que el equipo comercial pueda aprovechar mejor los espacios publicitarios disponibles

[\(http://dircomfidencial.com/2016-02-12/noticia/movistar-plus-y-la-necesidad-de-contar-con-audiencias-mas-fiables/\)](http://dircomfidencial.com/2016-02-12/noticia/movistar-plus-y-la-necesidad-de-contar-con-audiencias-mas-fiables/).

3.2.2. Comparación de inversiones.

El presupuesto de RTVE para 2016 fue de 971 millones de euros. Con el incremento de su presupuesto se podrán desarrollar nuevas ayudas que afiancen la infraestructura de producción y sus equipos técnicos, como la conversión al HD de los estudios de Torrespaña o las renovaciones de sus equipos de grabación, de iluminación o de transmisión. Asimismo, la productora Prado Rey, el centro de producción de Sant Cugat y la RNE también se restauran. Además, encontramos una reagrupación de los Centros Territoriales y Unidades Informativas de TVE y RNE, con nuevas sedes o remodelación de las antiguas; la digitalización de Fondo Documental y el desarrollo de la web RTVE Digital.

Mientras tanto, en el sector privado, según la página oficial de Telecinco (2015), Mediaset consigue unos 618,2 millones de euros en inversión publicitaria y con una cuota de mercado entre las televisiones del 43,4% mientras que Atresmedia unos 605,5 millones de euros (42,5% de cuota).

3.2.3. Comparación de gastos.

Por último, pasaremos a comparar los gastos. Así pues, en cuanto a los gastos de explotación de Atresmedia, según Dircomfidencial (2015), fueron de 413,5 millones de euros en el primer semestre de 2015 y a pesar de la gran diferencia con su competidora (46 millones más que Mediaset), había descendido un 5,9% respecto al año pasado.

Por su parte, según Dircomfidencial (2015), Mediaset gastó unos 367 millones de euros, ahorrando 20 millones con respecto al año pasado (un 5% menos), debido al esfuerzo económico que supuso retransmitir el Mundial de Fútbol de 2014. Examinando entre sus gastos, cabe destacar unos 51 millones en gastos de personal (1.265 empleados, con 140 periodistas entre ellos) durante el primer semestre.

Para finalizar, debemos destacar que RTVE (2015) señala la permanencia de la misma política de gastos de RTVE para 2016. Esta estrategia administrativa implica una suma de 56 millones de euros para la retransmisión de los Juegos

Olímpicos de Río de Janeiro; 52,33 millones por el importe de las amortizaciones y 1,68 millones para el Fondo Documental de RTVE. Asimismo, los gastos de personal se incrementan un 2% respecto a 2015, debido a la reestructuración del gasto de personal de las corresponsalías y el aumento de las cotizaciones de la Seguridad Social. Para finalizar, hay que destacar los 6,5 millones de euros en la cuantía establecida con el deterioro del valor de activos inmobiliarios del mercado, debido a la evolución del mercado.

3.3.1 Análisis del modelo de negocio de Netflix.

Netflix no nació como un servicio de contenido audiovisual bajo demanda. Sus orígenes están en un servicio de suscripción fundado en 1997 desde el que los suscriptores podían alquilar películas físicas de manera ilimitada. Es decir, era una especie de videoclub que funcionaba por correo tradicional.

Como era de esperar, este modelo de negocio vivió sus años dorados a comienzos del siglo XXI. Al menos, así fue hasta que se popularizaron las líneas de conexión a Internet de alta velocidad, momento en el que se hizo más accesible descargar películas de forma pirata. No fue hasta 2007 cuando se inició su servicio en streaming.

En cuanto al desempeño del DVD doméstico (doméstico en referencia al mercado de su propio país, es decir, EEUU) a lo largo de los últimos cuatro años y medio, resulta obvio el descenso en la demanda de este tipo de servicios. A pesar de ello, el DVD sigue siendo responsable de generar alrededor de 150 millones de dólares al trimestre o casi un 10% de sus ingresos totales en el mismo periodo.

Sabiendo que el alquiler de DVD en EEUU sólo genera el 10% del volumen de negocio, ahora vamos a dar una visión general del grueso de los ingresos de Netflix. En cuanto a los ingresos año a año y la comparativa de crecimiento con respecto al año anterior, según Netflix (2016) los beneficios aumentan alrededor del 20% año a año. Esto se debe al gran plan de expansión de Netflix por todo el mundo.

Al tratarse de una compañía de contenido en streaming, el modelo de negocio de Netflix se ve limitado en gran medida por su disponibilidad internacional. Necesita la mayor cobertura mundial para intentar emitir sus propias producciones en su plataforma y así amortizar la inversión en producciones y expansión. Además,

en la actualidad estamos viviendo el paso del formato de parrilla televisiva a la televisión a la carta, posicionándose en esta última opción las plataformas en streaming que como Netflix intentan colonizar las primeras ciertos países para abarcar la mayoría de cuota de negocio de la región.

La expansión internacional de Netflix comenzó una vez hubo creado alianzas con varias compañías de tecnología de consumo, incorporando su servicio a productos como la Xbox, PS3, set top boxes, televisores y similares. En concreto, Netflix se expandió a otros mercados con lentitud pero con constancia: Canadá en 2010, Latinoamérica y el Caribe en 2011; Reino Unido, Irlanda y países del norte de Europa en 2012; Países Bajos en 2013; Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Luxemburgo y Suiza en 2014; Australia, Nueva Zelanda, Japón, España, Italia y Portugal en 2015 y para finales de 2016 planea llegar a más de 200 países.

Si tenemos todos los factores en consideración (la bajada del DVD doméstico como principal línea de negocio de Netflix, la aparición del streaming doméstico y su expansión internacional), los ingresos internacionales suponen alrededor de un tercio del negocio en la actualidad y tiende a ser mayor en los próximos años, en detrimento de DVD que probablemente acabe extinguiéndose. También vemos la importancia que tiene el mercado doméstico, dado que más del 50% de los ingresos provienen de Estados Unidos, lo que nos muestra la gran dimensión que tiene Netflix en su propio país, siendo este el motor de la expansión.

3.3.2 Modelo de negocio de Netflix y su enfoque.

Netflix sigue un modelo de suscripción de pago para poder acceder a sus contenidos. Cuando un nuevo usuario se da de alta, puede disfrutarlo durante un mes sin cargo. Pasado este tiempo, empezará a pagar una cuota mensual que podrá cancelar en cualquier momento.

La diferencia con Spotify, el distribuidor de contenido streaming más conocido en España, es evidente, puesto que Netflix no tiene ningún tipo de plan gratuito soportado con anuncios. La razón es que licenciar el contenido audiovisual es bastante más caro que el contenido musical, además de que la infraestructura para la transmisión es más costosa de mantener.

En cuanto a la inversión de Netflix, observamos que prácticamente el 70% lo invierten en “cost of goods sold” es decir, los costes de los bienes de venta. Es aquí

donde se nota la inversión en producción de series y películas y la compra de derechos de productos audiovisuales para su posterior distribución. En segundo lugar, con un 25% de media, están los gastos operativos, es decir, los gastos de funcionamiento del producto. En este caso, si el gasto capital es comprar los derechos de una serie o la expansión a un nuevo país, el gasto operativo se condensa en las facturas que paga mensualmente, el mantenimiento de las líneas, supervisión, etc. En torno al 5% de los ingresos se invierte en I+D, (Investigación más Desarrollo), parte vital en una empresa tecnológica. Por último, el poco más del 2% se destina a “Selling, General and Administrative Expenses”, un concepto que se refiere mayoritariamente a los salarios de los empleados y conceptos no contemplados en el COGS.

Se trata, por tanto, de un negocio que necesita de una gran escala para ser rentable, lo que también se traduce en sus márgenes de negocio, donde el de beneficios después de los impuestos (margen neto) es de apenas el 2%, a pesar de que los ingresos aumentan año a año del orden del 20%, como hemos comprobado con anterioridad. De estos datos podemos concluir que Netflix aplica la “teoría de la larga cola”, una teoría acuñada por Chris Anderson en 2004 en su artículo “the long tail” en la revista Wired. Esta teoría explica un nuevo paradigma de negocio enfocado a empresas de online y que una de sus bases es el control de los márgenes de beneficio, dado que se busca principalmente la reinversión continua para llegar a un público objetivo máximo con una gran diversidad de oferta. En resumen, se busca ganar poco con cada venta, pero efectuar un gran volumen de ellas y durante un periodo muy prolongado en el tiempo. Este paradigma también es aplicable a otras empresas tecnológicas como Amazon o Alibaba.

La evolución tradicional del modelo de negocio de Netflix ha estado sujeta a tres elementos clave: la saturación del mercado doméstico, la expansión internacional y la adquisición de usuarios de pago; siendo este último la base de la compañía.

3.3.3. Evolución de los usuarios de Netflix.

La igualdad de los usuarios es un tema recurrente en el análisis de empresas con un público objetivo masivo. No todos los usuarios son iguales ni tienen el mismo valor para las compañías tecnológicas. El número de usuarios es una métrica importante

en el modelo de negocio de Facebook, en el de Google y otras compañías cuyos ingresos provienen en su mayoría de los anuncios, dado que el éxito de un anuncio para el anunciante dependerá en gran medida de si el usuario tiene poder de compra o no. Si los usuarios de un servicio online no compran online, los anunciantes no comprarán los espacios aunque el público sea numeroso. Podemos enfocar el modelo de negocio de Netflix de manera parecida. El único número que le interesa a la compañía es el de usuarios de pago.

Como hemos observado durante el análisis, Netflix depende en gran medida de EE.UU. para su crecimiento, así que para esta empresa es crucial seguir creciendo en su país de origen, lo cual no es fácil en un mercado tan saturado como el estadounidense. En el caso de los miembros internacionales, el crecimiento demuestra su agresiva estrategia de expansión internacional, pues en 2012 alcanza un aumento del 270% y un incremento año a año del 50% de media como valle.

Sin embargo, ni siquiera entre los usuarios de pago hay igualdad, ya que afectan factores como su procedencia. Mientras que en el mercado doméstico de Netflix son capaces de mantener los ingresos marginales por encima de los costes marginales, no ocurre lo mismo en el internacional donde, además, el valor del usuario está muy por debajo del doméstico.

Por lo tanto, se puede concluir de estos datos que, a pesar de el gran interés e inversión que pone la compañía en su expansión internacional, siempre sale más rentable tener a usuarios estadounidenses, pues los muchos factores, como el cambio monetario, hacen poco interesantes a los usuarios internacionales a corto plazo. Sin embargo, su inversión a largo plazo, como ya se ha expuesto con la teoría de la larga cola, la expansión es vital para la competitividad de Netflix, ya que hay nichos de mercado aún sin explotar en numerosos países. De modo que aunque esos usuarios sean poco rentables, esa “poca” rentabilidad entre cientos de millones de usuarios hará de la compañía toda una superpotencia mundial. Actualmente Netflix tiene alrededor de 81 millones de usuarios, pero según la revista Forbes, sería capaz de llegar a 200 millones en 2021. (<http://www.forbes.com.mx/netflix-llegara-a-200-millones-de-usuarios-en-2021/>)

3.3.4. Estrategia de futuro de Netflix.

El objetivo del modelo de negocio de Netflix siempre ha sido el de ofrecer un catálogo convincente sin importar el tipo de plataforma en la que se encuentra el

usuario, en contraste con lo que intentan hacer otras compañías del sector de entretenimiento. Los proveedores de televisión por cable en EEUU siempre han buscado el colocar su “cajita” de televisión de pago en los hogares con un gran número de estadounidenses. Gracias a la inmensa cantidad de suscriptores (más de 100 millones), son capaces de negociar con fuerza frente los propietarios del contenido. Sin embargo, éste no es el caso de Netflix.

Netflix está abrazando un modelo que es agnóstico en cuanto a la plataforma. Funciona en navegadores de Internet, videoconsolas, set top boxes, televisiones inteligentes, smartphones y tablets. Básicamente, cualquier dispositivo con conectividad a Internet. El producto de Netflix no está restringido a los antiguos modelos de cable en el que se dan los programas según un horario, lo cual le da pie a la posibilidad de explorar el lanzamiento de productos propios sin unas fechas y horas establecidas.

3.3.5. Polémicas.

El cuatro de julio de 2014 el Washington Post informaba sobre los privilegios previos al pago de la red. Se trata de un contencioso abierto desde que se supo que la FCC, el regulador norteamericano, podría permitir a las empresas de telecomunicación crear unas pistas rápidas de comunicación para determinados clientes. Esta circunstancia crearía, a ojos de los opositores, un Internet a dos velocidades en el que unos, los que paguen, ofrecerán una experiencia de uso más completa que todos los demás, que temen ver sus anchos de banda capados. O, en otras palabras, una ventaja definitiva para Google, Netflix o Facebook, que podrían permitirse el servicio de mayor calidad con respecto a otros portales más pequeños, por no mencionar el caso de las *startups*.

La clave está en un conflicto legal. Estados Unidos clasifica los transmisores en dos categorías: los comunes y los privados. Los primeros son compañías como las eléctricas y los proveedores de Internet y que son intrínsecamente "neutrales" en su política de precios. Están supervisados por la FCC, que les obliga a mantenerse en un rango de precios por determinados servicios. La otra categoría, la de los transmisores privados, es un terreno con varias lagunas legales. Su actividad se escapa de toda regulación, lo que les permite fijar cuotas libremente. Es el caso de las operadoras telefónicas y de los operadores de televisión por cable, que son los

que se encuentran ahora en el punto de mira (https://www.washingtonpost.com/opinions/kickstarter-ceo-fccs-fast-lane-Internet-plan-threatens-free-exchange-of-ideas/2014/07/04/a52ffd2a-fcbc-11e3-932c-0a55b81f48ce_story.html).

Los defensores de la neutralidad de la red piden, por un lado, que se reclasifique a las empresas de telecomunicación como un operador común para que la FCC pueda intervenir, mientras que otros reclaman un Internet libérrimo, más allá del control de los reguladores y con una legislación básica que garantice su neutralidad. Ésta es la posición de Vinton Cerf, coautor del protocolo de Internet: "Internet se diseñó sin ningún guardián sobre nuevos contenidos o servicios. Se precisa de una legislación suave que proteja la neutralidad, pero que se pueda aplicar para que la red siga creciendo" según una entrevista realizada por el Washington Post en octubre de 2014 (<https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2014/10/10/5-insights-from-vinton-cerf-on-bitcoin-net-neutrality-and-more/>).

4. Conclusiones.

Para finalizar este trabajo, podemos decir que el objetivo inicialmente planteado para esta investigación se ha cumplido con creces. Según los datos publicados por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) sobre el sector audiovisual, en el segundo trimestre de 2015 España contaba con 5.3 millones de abonados a la televisión de pago. Asimismo, la fusión entre Digital Plus y Movistar TV para formar Movistar + contaba con 3.8 millones de abonados, englobando el 71% de usuarios de televisión de pago en España. Como consecuencia, los servicios de TV de pago tienen ingresos de 515.0 millones de euros y un crecimiento interanual del 20.1%, seguidos de la televisión en abierto (492 millones de euros y 3.9%) (<http://www.adslzone.tv/2015/12/22/movistar-aglutina-el-71-por-ciento-de-la-television-de-pago-en-espana/>).

Así pues, vemos cómo la televisión online tiene muy buen funcionamiento y éxito en España a pesar de que la televisión de pago lleva menos tiempo instalada en el país. De esta forma, este nuevo modelo televisivo es el que más se está beneficiando de tendencias tan actuales como, por ejemplo, la posibilidad de ver una gran variedad de contenido audiovisual en cualquier lugar y en cualquier momento gracias al vídeo en *streaming* que está almacenado en la "nube".

Por otra parte, nuestra hipótesis se cumple en parte. Por un lado, las plataformas online destacan por una novedosa estructuración del producto audiovisual basado en las suscripciones mensuales y, sin embargo, se ven obligadas a seguir algunas de las reglas de distribución impuestas anteriormente por los grupos multimedia tradicionales instalados en España para poder competir con tal nivel adquisitivo y de afinamiento en el sector. Esta última realidad supone una fase de adaptación para las compañías extranjeras como Netflix, que intentan entrar en el mercado audiovisual español. Sin embargo, las industrias televisivas de España han tenido que adaptar también sus consolidadas estructuras para hacer frente a las nuevas tendencias digitales y online. Esta renovación del mercado audiovisual no se da únicamente en la televisión, sino también en cine, prensa e incluso en las discográficas, como describe Izquierdo-Castillo (2012, p. 386)

A día de hoy, el modelo online es demasiado “joven” como para superar a un modelo más longevo como es la televisión tradicional. Si bien es cierto que la televisión online está en auge y va aumentando sus estadísticas de forma constante, la televisión tradicional todavía mantiene a gran parte de sus espectadores a pesar de su sistema vaya decayendo poco a poco.

Por todo lo expuesto durante este análisis, Netflix tiene un futuro brillante, ya que es una de las empresas de entretenimiento que ha sabido adaptarse a los cambios en los soportes y las telecomunicaciones. Además, ha adoptado un negocio a largo plazo y de visión global, que junto a sus conocimientos tecnológicos y de desarrollo dan pie para pensar que Netflix se posicionará como una superpotencia internacional capaz de cambiar los modelos de distribución audiovisual conocidos hasta ahora.

5. Bibliografía.

AIMC (2016) *Marco general de los Medios en España*

Aguado, E. y Del Pino, C. (2012): “Comunicación y tendencias de futuro en el escenario digital: el universo ‘sisomo’ y el caso de la plataforma Netflix”. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, Vo. 1, Número 10.

Álvarez Monzoncillo, J.M. y Artero, J.P. (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.

Blodget (2012). *Don't mean to be alarmist, but the TV business may be starting to collapse.*

Borrelli, C. (2009). "How Netflix gets your movies to your mailbox so fast", en Chicago Tribune. Disponible en Internet: http://articles.chicagotribune.com/2009-08-04/entertainment/0908030313_1_dvd-by-mailwarehouse-trade-secrets

Citigroup Global Markets Inc. (2010). "Over The Top TV. What's On The Box?"

Comisión Nacional del Mercado de Valores (2016).

Costas Nicolás, Jaime (2014). *El flow se estanca: el contramodelo "televisivo" de Netflix.* Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 15, n. 38, p. 244-256, set./dez.

Del Pino, C. y Aguado, E. *Internet, Televisión y Convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España* en Observatorio Journal, vol 6, nº 4, pp. 57-75.

Eco, U. (25 de abril de 2010) *Desgraciadamente, el futuro de Europa será Italia.* Entrevista El País.

Gallardo Camacho J, Lavín De Las Heras, E. (2015) *El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España, caso Yomvi. La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*, pp. 105-118.

García Guardia, M.L. y Estupiñán, O. (2001) *Historia y transformación de la televisión de pago en España. Un recorrido tecnológico desde el video comunitario hasta el video online.* Revista de Comunicación Vivat Academia. nº 117 pp 91-110.

Henshaw, A.: *Netflix Company History*, en eHow. Disponible en Internet: http://www.ehow.com/facts_5489980_netflix-company-history.html

Izquierdo-Castillo, J. (2012). *Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". El profesional de la información.*

Lotz, A. (2007) *The Television Will Be Revolutionized.* New York: New York University Press.

Papí Galvéz, N. (2015). *Las audiencias televisivas y las audiencias online en publicidad: ¿diferencias y semejanzas?* En Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. *La participación de la audiencia en televisión: de la audiencia activa a la audiencia social.* Disponible en: <http://www.aimc.es/-Participacion-Audiencia-en-TV-.html>

Medina M, Herrero M, Etayo C (2015): *Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España.* Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 252 a 269.

Ojer, T. y Capapé, E. (2012) *Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix*. Revista Comunicación, Nº10, Vol.1. pp. 187-200. Disponible en:

http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_10.htm

Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Estudios de televisión 9. Barcelona: Gedisa.

Villar Sanz, L. y Polo Serrano, D. (2010). "La revolución digital a la carta de la televisión en España", en Razón y palabra, 73. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/36Villar_V73.pdf

Vukanovic, Z. (2011): *New Media Business Models in Social and Web Media*, en Journal of media Business Studies, vol. 8, nº 3.

El crowdfunding como herramienta de financiación en la producción de webseries.

Daniel Castaño González

Miguel Galindo Aguirre

Juan Crossa Vega

Pablo García Robredo

(Universidad de Málaga)

Resumen

En los últimos años estamos siendo testigos del crecimiento del crowdfunding como forma de financiación en la industria audiovisual Española. A lo largo de esta investigación trataremos de averiguar los factores que influyen en el éxito de una campaña de financiación de webseries a través de crowdfunding. Para lograr este objetivo hemos analizado una muestra de la plataforma Verkami.

Palabras clave

Crowdfunding; crowdsourcing; webserie; producción cinematográfica; industrias culturales; YouTube; Verkami; financiación televisión; Web 2.0.

1. Introducción.

El crowdfunding consiste básicamente en una cooperación colectiva cuyo objetivo es conseguir dinero u otros recursos para financiar cualquier tipo de iniciativa o proyecto, de forma que actúa igual que un mecenazgo. En este trabajo de investigación vamos a estudiar detenidamente este nuevo término, y su repercusión como un nuevo modelo de financiación, basado en la aportación económica del público al que va dirigido el proyecto que se quiere financiar, utilizando Internet como principal medio para establecer la red de colaboración.

El crowdfunding está teniendo cada vez más protagonismo en España. Según un estudio elaborado en 2015 por la Universidad de Cambridge en colaboración con la Asociación Española de Crowdfunding, en el año 2014 se aportaron un total de 62 millones de euros a través de este sistema. En el año 2010 eran 10 millones, y en 2012 29, por lo que, sin duda, nos encontramos ante una forma de financiación que está en auge (Wardrop, Zhang, Rau y Gray, 2015, p. 33).

El objeto de estudio de nuestra investigación es el crowdfunding aplicado a las webseries. Antes de plantearnos hacer este trabajo, nos preguntamos por qué unos proyectos superan con creces el presupuesto que demandan, y otros no llegan a lograrlo. Por ello, el objetivo de nuestra investigación es analizar los factores determinantes que influyen en el éxito de una campaña de financiación por crowdfunding. Para lograr este objetivo hemos seleccionado una muestra de 92 proyectos de la categoría Webseries en la plataforma Verkami, cuya campaña ha finalizado antes del 9 de mayo de 2016.

A partir de este objetivo hemos formulado la siguiente hipótesis: los factores que más influyen en el éxito de una campaña de financiación de una webserie son el género y la cantidad objetivo.

Para lograr nuestro objetivo y comprobar esta hipótesis, utilizaremos una metodología mixta. En primer lugar haremos un recuento de todas las campañas que han finalizado antes del 9 de mayo de 2016 en la categoría Webseries de la plataforma Verkami. Después, dividiremos los proyectos en dos grupos: éxitos y fracasos, es decir, aquellas campañas que han logrado llegar a su cantidad objetivo y las que no. Tras hacer esta división, clasificaremos las películas según varias características que hemos considerado posibles factores influyentes en el éxito de la campaña de financiación: género, cantidad objetivo, presencia de un personaje relevante y calidad de la información.

Este objeto de estudio ya ha sido investigado anteriormente. A continuación, presentamos una serie de trabajos en los que se investiga acerca del crowdfunding y de las webseries.

Alba González Rodríguez publica en 2015 su trabajo *Crowdfunding de recompensa: factores clave para un proyecto de éxito*. Se trata de un estudio en el que investiga cuáles son los factores que influyen en el logro de la financiación a través de una campaña de crowdfunding (González, 2015).

También en 2015, Fátima Solera y Florencio Cabello publican *Crowdfunding para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo (2011-2014)*. El artículo aborda el crowdfunding orientado a la producción cultural, centrándose en Goteo, una fundación sin ánimo de lucro que promueve campañas de colaboración en torno a iniciativas ciudadanas, proyectos culturales, sociales, educativos y tecnológicos (Solera y Cabello, 2015).

En el año 2011 se publica el artículo *Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet*, que explora este nuevo tipo de ficción audiovisual, a la vez que analiza su evolución a nivel nacional (Hernández, 2011).

En 2012, Fernando Morales y Paula Hernández publican en la Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales un artículo llamado *La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red*, en el que estudian las características de las webseries a través de comparaciones con varias series televisivas (Morales y Hernández, 2012).

Para terminar, Agnès Surbezy, en su artículo *Internet en series: de Qué vida más triste a Descarga Completa*, aborda la creación audiovisual y las nuevas formas artísticas emergentes como las webseries, partiendo del análisis de dos casos concretos. Además, analiza tanto las tecnologías utilizadas para la difusión de estas obras, como el público que consume las creaciones (Surbezy, 2013).

2. Tendencias de la industria audiovisual: crowdfunding y webseries.

Para poder llevar a cabo este trabajo de investigación, primero es necesario profundizar en el crowdfunding y sus orígenes. Así mismo, es necesario explorar el concepto de webserie y hacer una breve contextualización del mismo, viendo de dónde procede y cómo se ha desarrollado.

2.1. Crowdfunding.

La palabra “crowdfunding” tiene sus raíces en un término muy parecido: crowdsourcing. Este último término se divide en dos palabras (crowd-source) del inglés crowd- multitud; source-fuente. Jeff Howe fue uno de los primeros en utilizar el término en el año 2006. Lo hizo en la revista *Wired*, en su artículo *The rise of crowdsourcing*. El autor se refiere al término como una práctica nacida en los últimos años con el auge de Internet y la nueva sociedad. Se trata de una forma de elaboración de proyectos de manera colectiva, crowd (Howe, 2006).

Esta práctica tiene una serie de ventajas con respecto a otros sistemas de trabajo. Schwienbacher y Larralde establecen algunas desde el punto de vista tecnológico, social y económico:

“El crowdsourcing permite que la información se propague más rápida y fácilmente debido a esa colaboración colectiva. Reúne en sí a grupos de personas con intereses comunes. Es producido gracias a la habilidad aportada por cada uno de los miembros” (Mata, 2014, p. 43).

Más tarde, Jeff Howe propuso una nueva definición para el término crowdsourcing, con un doble sentido: por un lado, como una aplicación de los principios del software libre a otros campos, y por otro lado, como el acto de llevar a cabo una actividad tradicionalmente “individual” y externalizarla a un grupo de personas indefinido, a modo de convocatoria abierta (Howe, 2006). En conclusión, podemos definir crowdsourcing como la suma de aportaciones por parte de un gran número de contribuidores para lograr un objetivo común.

Otro concepto que también se vincula con el crowdfunding es el fundraising. Se trata de una técnica que busca conseguir financiación privada tratando de transmitir la importancia de un proyecto al donante. Del inglés fund (fondos/recursos), y el verbo raise (elevar/captar) (Palencia, 2001, p. 152).

Es así como se nos presenta el crowdfunding, una combinación de estos términos, tratándose de una colaboración colectiva de distintas aportaciones para poder financiar un proyecto común. Una de las razones que estimuló la aparición de estas nuevas prácticas fue la crisis que comenzó en el año 2008. Los nuevos proyectos emergentes, debido a la falta de fondos, se vieron obligados a buscar alternativas que les permitieran conseguir financiación. Esta nueva forma de financiación se ha hecho muy popular desde entonces, sobre todo en el medio online, es así como nacen plataformas como Verkami, que utiliza el potencial de Internet para gestionar cooperaciones colectivas y financiar multitud de proyectos audiovisuales.

La ley 5/2015 establece un régimen jurídico para las plataformas de financiación participativa, proporcionando una cobertura legal al crowdfunding. Aun así, en España este modelo de negocio continúa poco a poco afianzándose, mediante un proceso de regulación que año tras año demuestra que el público confía más en invertir en los proyectos que los creadores exponen. Un claro ejemplo de este dato es el estudio que realizó Rodríguez Planas, el cual afirma que durante los años 2012 y 2014 todas las plataformas españolas han crecido enormemente

(Rodríguez Planas, 2015). Algunas que debemos destacar son: Verkami, Goteo, Lánzanos, Hazlo posible, Mi grano de arena y Ulele.

2.2. Verkami.

Fundada en Mataró por la familia Sala, esta plataforma, jurídicamente, se trata de una sociedad civil privada. En esta plataforma tiene cabida cualquier tipo de proyecto creativo, desde iniciativas del mundo del arte, hasta obras sociales u obras periodísticas.

Según los datos que ofrece la propia plataforma, alberga una media de 100 proyectos al mes, con una media a su vez de unos 3.700 euros por cada uno de ellos. Y en los casos que se tiene éxito se consigue un 30% más de lo que se llega a pedir inicialmente. Todo esto la muestra como una de las más exitosas a nivel nacional, donde cerca de un 70% de los proyectos que se presentan llegan a conseguir la financiación. Los donantes aportan una media de 25 euros y Verkami ingresa un 5% de lo recaudado en caso de que el proyecto haya tenido éxito (Verkami, 2016).

Verkami destaca porque la gran mayoría de los proyectos que aloja pertenecen al sector musical y audiovisual. Además, también fomenta las recompensas a los usuarios que más colaboran en los proyectos, lo que es un gran aliciente para los mecenas.

2.3. Webseries.

Entendemos como webseries todas aquellas series audiovisuales de ficción, creadas para ser emitidas a través de Internet. Siguiendo con la clasificación que establece Hernández (2010), podemos diferenciar tres tipos de webseries según su nivel de interacción. Las tradicionales, que han heredado el formato de la ficción televisiva (elementos argumentales, temáticos, personajes, escenarios y temas). Los videoblogs, que utilizan una tecnología austera y una única cámara estática, en la que el protagonista se dirige a ella continuamente para narrar la historia. Las webseries interactivas, caracterizadas por el uso de la tecnología digital para la participación del usuario en la configuración de la trama (Morales y Hernández, 2012).

“El continuo desarrollo tecnológico no sólo ha favorecido la aparición de nuevos estándares y formatos de compresión sino que también ha permitido la evolución a métodos más sofisticados para la transmisión de video online” (Jódar y Polo, 2009).

Para poder entender este nuevo modo de ficción audiovisual, es necesario hablar de las herramientas que se utilizan para su distribución en Internet. En algunas ocasiones pueden encontrarse en blogs, redes sociales o páginas webs de difícil acceso, pero en la mayoría de los casos se utilizan plataformas de vídeo como Youtube o Vimeo. Ésta en concreto es la más usada, ya que en el año 2010 agrupaba el 76% de las webseries españolas según datos del OITVE (Observatorio Internacional de Televisión). Le siguen plataformas como Daylimotion, muy alejada con el 10% de las webseries, así como Sevenload o Vimeo, con un 7% cada una (Hernández, 2011).

Para terminar, vamos a comentar algunas de las webseries más destacadas. *Cálculo Electrónico* es considerada la primera webserie española y nace en el año 2004 en Barcelona. Se creó como una forma de fomentar el tráfico de visitas de la web de Nikodemo Animation. Se trata de una serie cómica de animación flash en la que Cálculo encarna al antihéroe español (Hernández, 2011). Otra que llama la atención es *Mundoficción*, protagonizada por El Culebra y El Cabeza. Es una webserie de humor que gracias al éxito que ha conseguido en Youtube, sus creadores la han podido llevar a la gran pantalla con el nombre de *El mundo es nuestro* (2012) (Sánchez y López, 2012). Por último, *Malviviendo*, creada por David Sainz, es una webserie de humor que nace con un reducido presupuesto de 50 euros para su primer episodio, y que en poco tiempo consigue llamar la atención tanto del público, como de las distintas cadenas de televisión (Sainz y Segura, 2012).

3. Análisis de los factores de éxito de las campañas por crowdfunding.

En este análisis vamos a estudiar cómo influyen los cuatro factores que hemos seleccionado: género, cantidad objetivo, calidad de información y presencia de personajes relevantes, a las campañas de financiación por crowdfunding de la categoría de webseries en la plataforma Verkami. Para lograr nuestro objetivo,

hemos seleccionado una muestra de 92 campañas en total, todas ellas finalizadas antes del 10 de mayo de 2016.

Después de analizar y comprobar que los proyectos que se llevan a cabo en esta plataforma a la hora de intentar conseguir financiación para un largometraje tienen un alto porcentaje de éxito y que la cantidad objetivo que tiene mayor porcentaje de conseguir la financiación final no sobrepasa normalmente de los 10.000 euros. Vamos a averiguar si estos datos coinciden en las series online o por el contrario difieren.

De la muestra de 92 proyectos de webseries con sus campañas finalizadas, hemos decidido comenzar dividiéndolas en dos grandes grupos. El primer grupo corresponderá al de los éxitos, mientras que el segundo estará formado por el de los fracasos. Dentro del primer grupo, observamos que los éxitos son el 56% de los proyectos (52 de los 92), mientras que los fracasos se sitúan en un 44%.

Analizando estos primeros datos, observamos claramente cómo ambos grupos están prácticamente equilibrados.

A continuación, hemos catalogado todos los proyectos, tanto éxitos como fracasos, según el género al que pertenecen. Al analizar la relación del éxito de las webseries y el género al que pertenece cada una de ellas observamos que existe un género que destaca sobre las demás, la comedia.

De los 92 proyectos que conforman nuestra muestra, 34 pertenecen al género de comedia. Los demás géneros que aparecen en nuestra muestra son: drama, ciencia-ficción, romántico, thriller, animación, acción, comedia, documental, aventura, *road movie*, erótico, magazine, terror y viajes. Que el género más demandado sea la comedia puede deberse a que en la actualidad y con la aparición de plataformas de vídeo online como es el caso de YouTube, el entretenimiento y la diversión está más cerca, a la vez que los costes de realización siempre son más bajos.

A pesar de ser el género más popular, esto no significa que sea también el más exitoso. Comparando el número de proyectos existentes de cada género con el número de éxitos, observamos que el género más exitoso es el de animación con un total de 5 éxitos de entre 6 proyectos (83%). Le sigue la comedia un total de 23 éxitos de 34 (68%).

Entre los menos demandados con tan solo 1 proyecto por rama destacamos las *road movies*, las de temática erótica o los más innovadores como es el caso del gastronómico, donde muestran de forma original platos que han aparecido en grandes cintas cinematográficas.

Lo que parecen buenos datos a priori no lo son tanto al tener un 68% de éxito en el caso de la comedia y un 55% en el caso del drama. Algunos géneros llegan a tener el 100% de éxito, como el gastronómico, la *road movie* o el centrado en viajes. Pero consideramos que es difícil discernir si son géneros que garanticen siempre el éxito al tener todos tan solo un proyecto en la plataforma. Por el contrario, con un 0% de éxito se sitúan géneros como el romántico u otros más cerca del televisivo, como los magazines. También destacamos el género de animación, que tiene un más que notorio 86% de éxito (con 5 proyectos de los 6 que tiene), pero llama la atención que la mitad de esos proyectos pertenezcan a una sola webserie, cómo es el caso de la famosa *Cálico Electrónico*.

Es evidente que el género no decanta el éxito o fracaso de las campañas en el caso de las webseries, sin embargo es algo que ayuda a los mecenas a decantarse por un proyecto u otro.

Otro de los factores que hemos decidido analizar es la cantidad económica que se solicita en cada uno de los proyectos y si, por tanto, esa cantidad llega o no a influir en el éxito final de la campaña de financiación. Para ello, hemos dividido todos los proyectos de nuestra muestra en pequeñas categorías, que van de 0 a 2.000 euros, de 2.000 a 4.000 euros y así sucesivamente, hasta llegar a la cifra de más de 14.000 euros. Observando los datos, vemos que las webseries que se enmarcan entre los 2.000 y los 4.000 euros son las que mayor porcentaje tienen con un 80% (20 proyectos de los 25 que la conformaban). Seguida de los que se sitúan entre los 4.000 y los 6.000 euros con un 67% (4 de 6). Mientras que el primer grupo, formado por las cantidades que se sitúan entre los 0 y los 2.000 euros tiene un 52% (23 de los 44), por lo que descarta, por tanto, que los proyectos con menor cantidad objetivo tengan mayor porcentaje de éxito final. El grupo conformado por los proyectos de más de 14.000 euros tiene el 100% de éxito, pero se trata de un único proyecto por lo que no se pueden sacar conclusiones exactas.

Si nos centramos en otro factor como el de la calidad de información dentro de cada uno de los proyectos que los creadores presentan en Verkami, observamos

que bajo nuestro juicio tan solo 28 de 92 pueden catalogarse en el grupo que sí muestran una calidad suficiente. De esos 28, tan solo 17 son éxitos, por lo que es un 61% contra un 39%, por lo que se ve claramente que hay una cierta igualdad, aunque los éxitos sean superiores.

Otro factor importante que marcamos fue la aparición dentro de las producciones de webseries de personajes importantes y relevantes dentro del panorama audiovisual actual y si influenciaba en el éxito final de la campaña de crowdfunding. Para nuestro asombro, las apariciones son muy escasas, ya que tan solo 7 proyectos cuentan con algún personaje a destacar. Dentro de ese pequeño número, 5 han logrado el éxito, con un 71%. Por lo que determinamos que es un factor influyente pero que no es determinante para el éxito, aunque obviamente puede beneficiar al proyecto al otorgarle más visibilidad.

4. Conclusiones.

Al principio de este trabajo de investigación hemos expuesto nuestro objetivo, el cual es analizar detenidamente cada uno de los factores que afectan en el resultado final de una campaña de financiación por crowdfunding dentro de la categoría de webseries. Los factores que hemos analizado son: los géneros de las webseries, la cantidad objetivo de dinero que piden en cada una de ellas, la calidad de información que ofrecen al público y, por último, la participación o no de personajes famosos o relevantes.

Si analizamos los resultados del primero de los factores, el género, nos percatamos de que el género más demandado por los realizadores dentro de esta categoría es la comedia, pero no llega a ser un éxito total, por lo que determinamos que su elección no puede ser garantía de éxito. Esto ocurre con la mayoría de los géneros, salvo la animación que sí tiene un importante porcentaje de éxito. Por lo tanto, podemos decir que el género no es un factor determinante para que una webserie consiga la financiación por crowdfunding que se había propuesto de forma exitosa. Sin embargo, sí es influyente y puede ayudar a que los mecenas se interesen más por un proyecto u otro.

Respecto al segundo factor analizado, la cantidad objetivo, tras agrupar las campañas en función de la cantidad de dinero que piden, podemos observar cómo la mayoría de las campañas piden una financiación de 4.000 euros o inferior. Esto se

explica debido a la propia naturaleza de las webseries, que permiten que cualquiera pueda llevar a cabo una producción aunque tenga un presupuesto limitado, con la posibilidad de llegar a un público amplio, democratizando así la creación audiovisual. Por otro lado, se dan casos de campañas que piden grandes cantidades de dinero de hasta más de 14.000 euros y que consiguen su financiación. Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que la cantidad objetivo de financiación en las campañas tampoco es un factor determinante, teniendo en cuenta que se dan altos porcentajes de éxito en varios grupos de nuestra clasificación.

El tercer factor que hemos analizado es la información de las campañas, y si esta se puede considerar de calidad o no. De las 92 webseries que conforman la muestra, tan solo hemos considerado que presentan información de buena calidad 28, y como hemos visto, de estas 28, poco más de la mitad de las campañas tienen éxito. Por lo tanto, la información de calidad no es un factor determinante. Además, las campañas que presentan buena calidad de información tan solo representan el 32% del total de campañas exitosas, por lo que podemos decir que la influencia de este factor es bastante limitada.

El último factor seleccionado para nuestro análisis es la participación de un personaje famoso o relevante en las campañas de crowdfunding. Como hemos podido comprobar, a pesar de que la cantidad de campañas que presentan un personaje relevante es muy reducida, su porcentaje de éxito es elevado. Esto se debe a que la presencia de este personaje le da más visibilidad al proyecto, funcionando como publicidad para la campaña de financiación y, a su vez, puede servir para que el público o mecenas tengan más confianza para apostar por ese proyecto y aportar su dinero a la campaña. Por lo que podemos considerar este factor como muy influyente, aunque de nuevo, no determinante en el éxito de las campañas.

Como hemos planteado al principio de este trabajo, nuestra hipótesis es que los factores que más influyen en el éxito de una campaña de financiación de una webserie son el género y la cantidad objetivo. Tras estudiar los datos recogidos, hemos comprobado que esta hipótesis no se cumple, ya que la cantidad objetivo de las campañas no influye necesariamente en el éxito de las mismas, es decir, no influye a la hora de alcanzar la cantidad objetivo de la financiación. Así mismo, el género de la webserie no se puede considerar un factor determinante, sin embargo,

sí es cierto que el género que más presencia tiene, tanto en el total de la muestra como en los éxitos, es la comedia o humor. Teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente, podemos plantear un modelo de campaña estableciendo unos rasgos que deberían poseer los proyectos que desean tener una gran probabilidad de éxito en su financiación. El modelo ideal se correspondería con una webserie de género cómico y debería contar con la presencia o participación de un personaje famoso o relevante.

5. Bibliografía.

González, A. (2015). *Crowdfunding de recompensa: factores clave para un proyecto de éxito*.

Hernández, P. (2011). *Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet*. F@aro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación, nº 13.

Howe, J. (2006). *The rise of crowdsourcing*. San Francisco, Estados Unidos. Revista Wired.

Howe, J. (2006). *Crowdsourcing: A Definition*. Crowdsourcing.com Sitio web: http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html

Jódar, J. y Polo, D. (2009). *Distribución de contenidos audiovisuales en Internet: la expansión de la alta definición*. Revista Razón y Palabra, Vol. 14, Nº 70.

Mata, J. (2014). *Las campañas de crowdfunding: su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales*. Barcelona, España. Universidad Ramón Llul.

Morales, F. Hernández, P. (2012). *La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red*. Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, nº 10.

Palencia, M. (2001). *Fundraising: El arte de captar recursos*. Barcelona: Instituto de Filantropía y Desarrollo.

Rodríguez M. (mayo 04, 2014). *Crowdfunding en España*. Abril 2014. Sitio web: <http://miquelrodriguezplanas.blogspot.com.es/2014/05/crowdfunding-en-espana-abril-2014.html>

Sainz, D. y Segura, T. (2012). *El fenómeno de las webseries: "Malviviendo La Serie"*. España. Fundación Audiovisual de Andalucía.

Salas, J., Salas, A., Salas, J. (2016). Verkami. Sitio web: www.verkami.com

Sánchez, A. y López, A. (2012). *El fenómeno de las webseries: "Esto ya no es lo que era"*. España. Fundación Audiovisual de Andalucía.

Solera y Cabello (2015). *Crowdfunding para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo (2011-2014)*. Málaga, España. Universidad de Málaga.

Surbezy, A. (2013). *Internet en series de Qué vida más triste a Descarga Completa*. Letral: revista electrónica de Estudios Transatlánticos, Vol. 6, nº 2, pp. 127-134.

Spotify: Innovación y desarrollo de la música en la nube.

Fabián Eduardo Arango Archila

fabriarango@yahoo.com

(Universidad de Málaga)

Resumen

Este trabajo reseña la evolución que ha tenido la empresa sueca Spotify, plataforma de streaming, que también se proyecta como una red social, ya que está desarrollando herramientas Web 2.0 que irán convirtiendo el servicio en una comunidad virtual de melómanos que podrán interactuar y participar en temas relacionados a la música. Es así como el objetivo principal de este texto es describir el desarrollo y la innovación de Spotify, desde su creación como portal musical, hasta su proyección como una red social, que en base a las tecnologías de la información y comunicación evolucionará a una comunidad virtual de melómanos.

Palabras clave

Spotify; Streaming; plataformas musicales; servicios en la nube; Red social musical.

Abstract

This paper describes the evolution of Spotify, a Swedish company and a streaming musical platform, which also will become a social network based on Web 2.0 tools, where consumers will participate, interact, and talk about music as part of a virtual community. Thus, the main objective of this paper will be to describe the history and the innovation of Spotify, since its creation until the future. This study will also analyze the impact of technology in the transformation of the Swedish platform from a musical service to a social network.

Key Words

Spotify, streaming, cloud services, music platforms, networking.

1. Introducción.

Este trabajo aborda la descripción, evolución y contenidos de la plataforma de música en la nube de la empresa sueca Spotify, portal digital que actualmente, está

disponible en 60 países, y cuyo servicio data de 2006 hasta la fecha, período que tratará la presente investigación. Así mismo, este trabajo hablará de los modelos de negocio que sustentan los ingresos de Spotify, así como de las formas de pago de la plataforma, las alianzas con otras empresas, el valor agregado del servicio, la tecnología del portal, las herramientas web 2.0 y las tendencias actuales del streaming en la música.

Es importante mencionar que por ser un trabajo académico, la investigación combina la experiencia de uso y navegación de Spotify por parte del autor con fuentes escritas de los cinco últimos años, tales como artículos indexados y columnas de opinión. Por lo tanto, se debe aclarar que debido a la condición online de la empresa analizada, el servicio puede cambiar en cada uno de los 60 mercados, ya que muchas veces las aplicaciones de un país no están disponibles en otra nación. De igual manera, la plataforma digital para dispositivos móviles es distinta en sus funcionalidades a las de la computadora, y la modalidad paga tiene más herramientas a disposición del usuario que las versiones gratuitas.

Aclarado lo anterior, es necesario mencionar que independientemente del país, dispositivo o modalidad paga o gratuita, la hipótesis de este trabajo es la siguiente: Spotify es una plataforma de streaming musical que tiende a evolucionar a una red social, de manera que las aplicaciones Web 2.0 convertirán los productos fonográficos en un servicio online, donde los melómanos desarrollen nuevas experiencias en el consumo de sus canciones favoritas.

De esta forma, la presente investigación aborda un tema que se ha dejado de lado en la academia, como es el caso de estudio de Spotify, plataforma que por su llegada tardía a los mercados y a causa de su reciente popularización, poco se ha investigado sobre su desarrollo dentro del contexto de la industria discográfica y que su análisis debe ir más allá de los artículos de revistas periodísticas y de tecnología.

Esta problematización será abordada bajo las siguientes preguntas: ¿qué es realmente Spotify?, ¿qué aplicaciones Web 2.0 tiene su plataforma?, ¿cómo ha sido el crecimiento del portal?, ¿qué limitaciones tiene la empresa?, ¿qué formas de pago se ofrecen a sus clientes?, ¿por qué son innovadores los modelos de negocio basados en el streaming? y ¿hacia dónde tienden los servicios de música en la nube?

Finalmente, este trabajo se ha dividido en dos partes que sintetizan la evolución de Spotify. En el primer apartado se describe la plataforma, sus modelos de ingresos y sus formas de pago. En el siguiente capítulo se aborda el desarrollo del portal en los últimos tres años; periodo cuando la empresa ha innovado en tecnología, aplicaciones Web 2.0 y diferentes funcionalidades, para hacer del servicio una experiencia musical cada vez más completa.

2. Spotify: descripción de una plataforma musical de streaming.

Spotify es una empresa digital sueca creada por Daniel Ek y Martin Lorentzon en 2006, cuyo servicio desde un principio ha sido ofrecer contenidos fonográficos en la nube, en una época cuando aún compañías como iTunes vendían música a través de la web en los países industrializados, y todavía se comercializaban discos compactos en tiendas físicas.

El portal hace el papel de empresa distribuidora de música a través de Internet, una vez que las disqueras se han encargado de la producción y mercadeo de las obras fonográficas. En realidad, pocas veces la plataforma sueca negocia directamente con los músicos. Ellos hacen los tratos con los sellos, los cuales ya han tenido previos acuerdos en el reparto de las regalías (Swanson, 2013, p. 218).

La plataforma de Spotify ofrece un gran catálogo de canciones que pueden oírse en Internet con una calidad de 160 kbps (Márquez, 2010, p. 145), sin la necesidad de descargar el archivo al ordenador o celular. Es decir, que toda esta música se escucha en la nube. Esto fue posible gracias a los acuerdos que las grandes disqueras, como Warner, Sony-BMG, Universal y EMI, negociaron con la empresa sueca para distribuir todo su repertorio a través de la web.

En suma, estas cuatro disqueras, llamadas majors, veían que la piratería estaba devastando sus ganancias y decidieron apoyar nuevos emprendimientos en Internet, como es el caso de Spotify, con el fin de ofrecer nuevos servicios a generaciones de jóvenes acostumbrados a no pagar por los contenidos musicales adquiridos en el ciberespacio.

Para esto se creó la plataforma web de Spotify en <https://play.spotify.com/> o en www.spotify.com, de manera que allí los melómanos pudieran escuchar legalmente música en un sitio web que tuviera calidad en su diseño, buena distribución del espacio, índices claros, botones visibles, rapidez en la descarga de

sus páginas, fácil navegación, búsquedas intuitivas, tamaños, formas y colores adecuados para hacer que el internauta permaneciera en el portal, y otra gran cantidad de ventajas desde la perspectiva del benchmarking.

Estas características de la navegación del portal son descritas por Peñarredonda (2010) así: “Spotify me tentaba. Se apresuró a lanzar una herramienta de descubrimiento, y me dicen que es tremenda. También extrañaba su rapidez y facilidad de uso. No tenía que perderme entre menús vagos, ni hacer scrolls infinitos para buscar una canción”. De igual manera, la plataforma fue ofreciendo otra serie de ventajas a sus usuarios, que no necesariamente estaban relacionadas con el benchmarking, pero que le daban un valor agregado a su propuesta inicial. En palabras de Juana Alejandra López: “Entre sus servicios se encuentran las opciones de crear listas de reproducción personalizadas, compartir contenidos, acceder a una biblioteca musical personal desde cualquier dispositivo móvil, comprar música, conocer conteos, conectarse a través de redes sociales y consultar la biografía de artistas y bandas favoritas” (López, 2014, p. 57).

A su vez, Spotify tiene un reproductor con las herramientas básicas: cuenta con el botón play/pause para oír o detener una canción, con la función de adelantar o retroceder los temas seleccionados, con el nivelador de volumen, con la aplicación “shuffle” para que el sistema cambie el orden de las pistas para escuchar, y con la opción “repeat” para volver a disfrutar de un mismo track.

Además, Spotify brinda la opción de crear una “emisora” en su función Radio. Este proceso empieza cuando el oyente escoge una canción, y luego el sistema le pondrá otros temas similares basados en el ritmo y la época. El usuario puede saltar las pistas y también darle un “me gusta” o un “no me gusta” (a través de los símbolos de pulgar arriba y pulgar abajo), de manera que el proceso de consumo de música de un individuo va quedando personalizado.

En cuanto a la social media de Spotify, la plataforma cuenta con Facebook, Twitter y Tumblr. Desde cualquiera de estas tres redes, el usuario puede publicar la música que está escuchando y agregar un mensaje sobre la canción que oye. También el sistema le permite escribir y compartir anotaciones en el mismo portal interno del servicio de streaming, para así interactuar con sus seguidores.

Por otra parte, el modelo de negocio de Spotify se basa en la defensa de los derechos de autor en los contenidos fonográficos. Cuantas más veces los usuarios

escuchen una canción, mayor serán las ganancias para cantantes, disqueras y bandas. Aunque los servicios de streaming generan pocos ingresos para la industria discográfica (Thomes Tim, 2011, p. 5; Tupinambá, s.f, p. 14), incluso menos que iTunes (Tobey & Lau, 2015, p. 117); en plena época digital, donde todo se comparte por Internet libremente, las majors se han convencido que es mejor ganar poco a nada.

En realidad, las disqueras han presionado a Spotify para abolir su servicio gratuito de música, el cual es financiado por publicidad, ya que consideran que no genera los suficientes ingresos. Desde 2006, fecha de la creación de la plataforma, las majors evitaron que la empresa creada por Ek y Lorentzon se mantuviera sólo de propaganda y así el portal sueco tuvo que ofrecer también suscripciones a los usuarios interesados en oír música sin publicidad (Wikstrom, 2014, pp. 15-16).

Sumado a los ingresos por suscripciones y por la publicidad de banners y audios, a finales de 2014, Spotify probó generar ingresos por concepto de publicidad en videos; modelo de negocio de plataformas como YouTube y que figura en los planes de crecimiento del portal sueco, que desea en un futuro crear contenido propio en diferentes formatos.

Actualmente, Spotify tiene dos modelos de negocio. El primero es el llamado freemium, que consiste en brindar gratis contenidos fonográficos a los usuarios, a cambio de que éstos escuchen los anuncios y vean los banners que están en el portal. Esto se hace con el objetivo que los melómanos se familiaricen con el sistema y, en un futuro, se convenzan de que es mejor pagar para omitir los comerciales. Sin embargo, esto es todo un reto ya que, “hasta la fecha, pocos servicios musicales han conseguido semejante proeza. O bien la versión gratuita era tan buena que no motivaba a los clientes a pasarse a un servicio de mayor calidad, o bien era tan deficiente que no atraía a nadie (Wikstrom, 2014, p. 16).

La publicidad en la modalidad gratuita es transmitida cada cinco o seis canciones. Entre la publicidad de Spotify se cuentan los patrocinios y anuncios de marcas concretas, cuñas emitidas por las disqueras para promocionar un álbum o un artista específico de su catálogo, y la autopromoción del mismo portal, que emite un comercial enfocado en las bondades de un servicio pago premium (Álvarez, 2015, p. 40).

El segundo modelo de negocio de Spotify consiste en cobrar una cuota mensual, que varía entre 5 y 15 dólares dependiendo del país y del número de personas que permita acceder al catálogo musical. El propósito de la empresa es que una vez los melómanos hayan conocido la plataforma, mediante la modalidad freemium, adquieran un servicio sin anuncios. Hacia 2014, el portal sueco, “ha alcanzado un índice de conversión de aproximadamente el 20%, lo que significa que el 20% del total de sus usuarios está usando la versión premium y paga una suscripción” (Wikstrom, 2014, p. 16; Ifpi, 2012, p. 12).

El informe de la IFPI de 2010, revela que el primordial objetivo de Spotify es tratar que los usuarios freemium que normalmente están entre los 15 y 25 años, migren al servicio Premium, libre de publicidad (IFPI, 2010, p. 14), y que ofrece otras ventajas como la de escuchar música en el celular sin consumir datos, conocido como el “plan offline” (Swanson, 2013, 208; Portal, Barranquero & García, 2013, p. 192).

En cuanto a las formas de pago para los usuarios Premium, Spotify ofrece múltiples canales de acceso: tarjeta de crédito y débito, cuentas a través de Paypal, tarjetas de regalo físicas y servicios de streaming integradas a las facturas de teléfonos móviles. Todas estas opciones dependen del país y constituyen un buen esfuerzo de la compañía respecto al comercio electrónico. Por ejemplo, las tarjetas de regalo física están disponibles en los almacenes Target de Estados Unidos y se convierten en una forma de pago conveniente para consumidores que desconfían de los medios electrónicos o para quienes no desean comprometerse con contratos mensuales con Spotify.

Las tarjetas de crédito y débito son formas tradicionales de comprar artículos en la web. Su principal debilidad, en cuanto al comercio en Internet, es que, dependiendo de la entidad emisora, no tramitan el pago en una tienda de un país extranjero. En el caso de Spotify, la empresa empezó ofreciendo estas opciones de cobro con la ventaja que la suscripción de música online era un bien intangible e inmaterial que tan pronto como el usuario hacía la transacción, inmediatamente podía gozar del servicio.

Ahora bien, la forma de pago más innovadora para muchos consumidores de música, en especial para aquellos que carecen de una tarjeta de crédito, fue el hecho que al ofrecerse Spotify en el teléfono móvil, la cuenta de suscripción mensual

podía ser incluida en la factura de la operadora telefónica. En Latinoamérica, donde la bancarización es más baja que en los países industrializados, los usuarios han encontrado atractivo este servicio, porque resulta cómodo y evita someterse a contratos o cláusulas de permanencia.

Como parte de esta estrategia, Spotify firmó convenios con la telefónica de Sprint en Estados Unidos (Brustein, 2014, p. 72), con Telefónica (Movistar) en España, con la Empresa de Teléfonos de Bogotá (ETB) en Colombia, con Nokia en Suecia (Kask, 2011, p. 108) y con KPN, una compañía de comunicaciones en Holanda (IFPI, 2013, p. 27).

También Spotify ha ofrecido planes familiares para brindar un valor agregado a sus clientes. En octubre de 2014, la empresa anunció el lanzamiento de este servicio, hasta para cinco individuos sin afectar las cuentas individuales de cada una de ellas, ya que cada perfil se mantiene independiente con sugerencias musicales y listas de reproducción personalizadas. Por otra parte, su precio puede variar en cada país, siendo por ejemplo 14.99 dólares en Estados Unidos (Rojas, 2015a).

Estas iniciativas fueron lanzadas por Spotify como parte de su estrategia de ventas y así competir en el entorno digital, el cual para 2016 ya cuenta con varios pesos pesados de la industria discográfica. En este momento, portales como Apple, Amazon y Google también han apostado por el streaming, amenazando la popularidad de la empresa sueca. A esto se suman servicios como Deezer (presente en más de 150 países) y Tidal, compañía del rapero Jay-Z, que cuenta con el apoyo de cantantes como Kanye West, Madonna y Rihanna.

El problema para Spotify consiste en que su valor diferencial no ha sido notorio para los melómanos y, aunque sigue creciendo en todo el mundo, los usuarios no ven mayor diferencia entre todos los servicios existentes (Gerogiannis, Maftei y Papageorgiou, 2014, p. 1077), ya que para 2016 muchos ofrecen el modelo gratuito con publicidad, permiten crear listas de reproducción, son compatibles con los iOS, Android, tabletas y computadoras, sus catálogos son grandes y permiten escuchar música en el celular, en el modo offline.

En 2013, Spotify era uno de los pocos servicios en la nube en tener todo el catálogo de la agrupación de rock pesada Led Zeppelin, pero a medida que ha avanzado en tiempo, otros portales han integrado la música de esta banda. Entonces, con esta fuerte competencia, ¿qué más puede ofrecer una plataforma de

streaming a los melómanos? La respuesta es que estas empresas deben proveer herramientas Web 2.0 e ir convirtiéndose en redes sociales de entretenimiento, para brindar a los clientes no sólo contenidos fonográficos, sino interacción entre los usuarios, además de múltiples aplicaciones sociales y tecnológicas, como las que serán abordadas en el siguiente capítulo.

3. El auge de Spotify: de plataforma digital a red social de alta tecnología.

En los últimos cinco años, Spotify ha venido extendiéndose por todo el planeta. Cuando en 2006 fue creado en Suecia, pronto se expandió a Francia, España, Finlandia, Holanda, Gran Bretaña y Noruega, durante la primera década del nuevo milenio. En 2011, llegó a Estados Unidos y en abril de 2013 hizo su llegada al primer país latinoamericano: México, para luego seguir con otras naciones como Argentina, en septiembre y con el resto del continente en diciembre del mismo año.

Sus cifras de abonados también describen el vertiginoso crecimiento de la empresa en el mercado. A mediados de 2011, Spotify contaba con 10 millones de clientes registrados en todo el mundo, siendo 1.600.000 de estos suscriptores, usuarios de servicios Premium. En 2013, subió a 20 millones y a 5 millones de clientes pagos (Swanson, 2013, p. 207); en ese momento, cuando su auge parecía imparable, gastaba cerca del 70% de sus ingresos en remunerar a las disqueras por concepto de derechos de autor (Brustein, 2014, p. 71).

Sin embargo, el crecimiento más notorio de Spotify se dio en los últimos treinta meses. De acuerdo con Joshua Brustein (2014, p 70), en 2013, la plataforma alcanzó 10 millones de suscriptores en todo el mundo, cifra que según Laura Rojas (2015b) doblaría un año más tarde. De esta manera, para marzo de 2016, la empresa contaba con 24.000.000 de clientes, quienes pagan el servicio Premium en 56 países, y con un catálogo de más de 30 millones de canciones (Gómez, 2016).

En la actualidad, su popularidad es tan alta que, en diciembre de 2015, Spotify le quitó a Pandora el primer lugar entre las aplicaciones más descargadas en Estados Unidos, gracias al número de usuarios activos (Rojas, 2015c), la llegada de los iPhone 6s y iPhone 6s plus -que obligaron a sus dueños a obtener la nueva app (Cuartas, 2015)- y al reconocimiento de marca (branding).

Pero, ¿a qué obedece la popularidad de Spotify en los últimos dos o tres años? En realidad, esto se debe a que el portal ha sabido innovar, tanto en

tecnología como en aplicaciones y herramientas Web 2.0, lo que ha atraído a los melómanos de todo el mundo. Estas características han hecho que esta empresa online sea considerada más que una plataforma de reproducción, una red social musical.

Entre las funciones de Spotify, que la mayoría de dispositivos, planes y países tienen disponible, se destaca el botón “seguir”, herramienta similar a la de Twitter y que supone acercar a los artistas con sus seguidores, a los usuarios con dj's y expertos de la industria discográfica y a los clientes entre sí, además de recibir alertas sobre nuevos lanzamientos. Estas características van interconectando a todos los melómanos en una comunidad musical, administrada por la empresa sueca como en su momento (2006) fue MySpace.

Estas aplicaciones y funcionalidades de Spotify han venido apareciendo a través del tiempo en la plataforma y normalmente sólo están disponibles para los usuarios que pagan los servicios Premium en los países industrializados. Sin embargo, como se dijo en la introducción, cada mercado tiene herramientas diferentes y además de la región y el plan de suscripción, también cuenta el dispositivo de acceso al portal, siendo los Android y los iOS los más privilegiados y los Blackberry los menos favorecidos.

Otras herramientas con que cuenta Spotify en casi todos los mercados, dispositivos y planes es el acceso a las letras de canciones, la función de Discover Weekly, que ofrece una lista personalizada y de artistas recomendados a los usuarios cada lunes en la mañana (Rojas, 2015d), el poder acceder a su sitio web a través de Facebook (Ifpi, 2012, p. 12), y la sincronización con LastFm, plataforma musical aliada de la empresa sueca y que cuenta con más de 50 millones de clientes registrados (Chaney, 2012, p. 46).

De igual manera, Spotify cuenta (en casi todos los mercados, dispositivos y planes) con estadísticas que ayudan al cliente a ilustrarse con información sobre sus ídolos durante el consumo de la música. Estas cifras (como los listados de la revista Billboard) han hecho parte de la industria del entretenimiento desde antaño, y los melómanos les dan gran valor. Por esta razón, la plataforma de streaming sueca brinda datos numéricos a los usuarios, en los que se resumen cuantitativamente las canciones más escuchadas en un año, los temas y artistas que más se oyeron en un periodo determinado y las tendencias del momento, como fue el caso del cantante

Drake, quien tuvo más streams en el portal durante el 2015, seguido de Ed Sheeran, The Weeknd, Maroon 5 y Kanye West (Rojas, 2015e).

Por su parte, los dispositivos móviles cuentan con aplicaciones particulares, compatibles con Spotify. Uno de ellos es Shazam, una App que permite identificar una canción al oírla unos segundos, dándole al usuario la información del artista, álbum y nombre de la pista (Álvarez, 2015, p. 35). La segunda es una herramienta sincronizada con la página web de Songkick, un portal que brinda datos sobre presentaciones en vivo, en línea cronológica (Rojas, 2015f). La función sirve para encontrar conciertos locales, y es muy útil si el cliente está de viaje en automóvil porque puede saber en qué ciudad se encuentra el show de un cantante o banda y así comprar los tiquetes en la misma plataforma sueca.

Igualmente, Spotify ha innovado en tecnología en los dos últimos años. Entre las funciones a destacar están la de pre visualizar una lista de canciones sin necesidad de escucharlas completas bajo la aplicación TouchPreview (Rojas, 2015g). Esta herramienta de reconocimiento de contenidos fonográficos presenta fragmentos de listas de reproducción, artistas o álbumes a los melómanos, siendo similar al botón “music scan” de los equipos de sonido de los noventa, que dejaban oír 10 segundos de cada pista de un disco compacto.

Otra de las innovaciones de Spotify, según Sergio Fabara (2014), es la integración del portal a los parlantes de los equipos de sonidos Shape M5 y M7 de Samsung. En realidad, a través de la conectividad entre la plataforma sueca y el estéreo, los usuarios Premium pueden controlar el volumen y la ecualización de su música desde la aplicación en pantalla, creando un sonido de audio múltiple, que recuerda aquellos sonidos surround o superwoofer de los bafles de los ochenta y noventa.

También Laura Rojas (2014a) explica el lanzamiento del ecualizador de Spotify, que evoca las funciones de los estéreos del pasado cuando uno controlaba los sonidos agudos y bajos, y podía incluir reverberación en la música. En la plataforma sueca, la herramienta contempla más de 20 modalidades de géneros como el pop, hip hop, electrónica y otros estilos, de manera que el sistema manipula las ondas sonoras de las composiciones, para transmitir diferentes experiencias de escucha al melómano.

Por otra parte, Spotify también ofrece herramientas web.20 en su sitio web, con el fin de crear una comunidad virtual que pueda interactuar con otros melómanos. Es así como, lentamente, la plataforma sueca va convirtiéndose en una red social musical. Entre estas aplicaciones está la de “Top Tracks”, una lista con las canciones más importantes para los amigos dentro del portal (Rojas, 2014c).

En 2015, dos herramientas Web 2.0 de Spotify se destacaron por acercar a la plataforma a una red social. La primera, llamada “Tweet the Beat”, donde los melómanos pueden comunicarle directamente a los artistas la opinión sobre su música, de forma que se establezcan lazos más directos entre las bandas y los cantantes, con sus seguidores.

La otra función lanzada en 2015 fue “Mix Mates”, una aplicación que permite armar una lista de reproducción para dos amigos dentro de Spotify. La herramienta pregunta a los dos usuarios sobre un artista favorito, y el sistema va deduciendo qué música es similar a ambos cantantes, y así satisface el gusto personalizado de los dos melómanos.

En enero de 2016, Spotify compró la compañía Soundwave, empresa especializada en construir perfiles de usuarios con base en la música reproducida; así, la plataforma sueca aceleró sus procesos para tener más aplicaciones web 2.0 a modo de red social. En marzo del mismo año, anunció que desde Facebook Messenger se podrían compartir listas de reproducción que estuvieran en su portal, inicialmente, en Android y en iOS.

Todas las aplicaciones y herramientas ya mencionadas, van convirtiendo a Spotify en un servicio de alta tecnología, que concibe el fonograma no sólo como un producto de escucha, sino como un medio para interactuar y compartir experiencias con otros aficionados dentro del portal.

Este desarrollo de Spotify se está complementando también con aplicaciones de la Web 4.0; herramientas donde intervienen todos los sentidos. Aunque aún es temprano para vaticinar el futuro de la tecnología en la música, es posible mencionar que durante este último año, la empresa sueca ha hecho alianzas con Sony para implementar el servicio de streaming en las consolas de Play Station, y así hacer que el usuario personalice sus listas de reproducción de acuerdo con los videojuegos.

Igualmente, a finales de 2015 se lanzó en la tienda de Google, la aplicación Spotify Running, una herramienta que detecta el ritmo cardiaco del usuario y le pone canciones de diferente compás, dependiendo de la velocidad con que el melómano esté corriendo. Es una App especial para deportistas, en la que la empresa sueca ha desarrollado avanzados sensores y monitores que captan los movimientos del cuerpo y del corazón de un individuo (Rojas, 2014b).

Por otra parte, en 2016, Spotify ha anunciado la disposición de videos y podcast. Incluso, la empresa tiene planes para crear contenido propio a futuro y así competir firmemente con Deezer, la plataforma de streaming francesa que ya ha incorporado programas de audio en su catálogo.

Por ahora, Spotify, así como sus competidores, está orientada a innovar en tecnología y social media, en estar actualizada en las últimas novedades musicales, y en ofrecer su plataforma para difundir y promocionar eventos especiales masivos, como ocurrió en 2010, cuando la banda irlandesa U2 eligió al portal sueco para el lanzamiento de *No Line On The Horizon*, duodécimo trabajo discográfico de la agrupación, antes de estrenarse en formato físico y digital (Márquez, 2010, p. 143).

Dentro de los aspectos técnicos por mejorar es importante que Spotify dé solución a la desconexión momentánea de la plataforma, la pérdida de listas de reproducción o de otras aplicaciones al actualizarse las apps, y la desaparición de funciones que son añoradas por los melómanos, como la popular Pitchfork, a través de la cual se accedía a la reseña de los mejores álbumes.

De la misma forma, otra limitación de Spotify ha sido la ausencia (parcial, temporal o total) de algunas bandas o artistas a lo largo del tiempo. Estrellas como Prince, Adele, Coldplay, Björk, Taylor Swift, Radiohead, The Beatles, Black Keys y Beyoncé han retirado su música de la plataforma, alegando que los portales de streaming no son tan rentables como otros modelos de negocio. En particular, han criticado la versión gratuita de la compañía, y han apoyado directamente otros servicios como Tidal, donde no existen planes freemium.

Sin duda, los modelos de negocio todavía sustentados en el licenciamiento extremo del derecho de autor hacen que el concepto de la música como servicio aun tenga muchos obstáculos. En diciembre de 2013, la columnista Laura Rojas (2013) informó que la canción *Can't hold us* de Macklemore y Ryan Lewis, no estuvo disponible en Spotify Colombia, siendo el tema más popular del año en este país,

pero que no contó con todos los permisos de reproducción que exige la propiedad intelectual.

Este ejemplo anterior es apenas uno de los miles que pueden contarse alrededor del mundo y que todavía impiden la innovación y el desarrollo de los servicios de streaming. Muchas veces las negociaciones por concepto de regalías entre las disqueras y Spotify han sido difíciles, al igual que los acuerdos de ganancias entre los artistas famosos y sus sellos discográficos, los cuales aún no han comprendido que los días de gloria de la industria musical quedaron en el pasado y que, en la actualidad, los fonogramas no son concebidos por el público como mercancía.

En este momento, los servicios de streaming, como el de Spotify, son los que están imponiéndose en el mundo. A causa de esta tendencia, las plataformas que logren marcar una diferencia con sus competidores serán las que tengan mejores ingresos y rentabilidad en un futuro. Para lograrlo, se debe invertir en innovación y tecnología, además de trabajar la social media, sustentada en herramientas 2.0 y 4.0 en los portales de acceso.

4. Conclusión.

Este trabajo ha analizado un caso de estudio actual y pertinente, ya que la historia de la industria discográfica se ha orientado más a abordar temas relacionados con la piratería, que con la innovación y el análisis de las empresas musicales actuales; de ahí, la importancia de abordar compañías online como Spotify, plataforma que ejemplifica la evolución del sector fonográfico hacia los servicios en la nube.

A lo largo del escrito, se describe el modelo de negocio de Spotify, sus formas de pago y las alianzas con empresas telefónicas para brindar servicios de streaming, así como sus herramientas tecnológicas, sus aplicaciones Web 2.0, las funcionalidades de la plataforma y los aspectos a mejorar para atraer más clientes en un futuro.

De esta forma, se puede comprobar que la hipótesis inicial está poniéndose en práctica a medida que Spotify incorpora más herramientas de social media a su plataforma, al tiempo que continúa invirtiendo en tecnología, hasta al punto de innovar en aplicaciones Web 4.0. Es así como el producto fonográfico se convierte sólo en un elemento de entretenimiento, donde lo que realmente se adquiere es la

experiencia interactiva que los usuarios tendrán con otros melómanos y hasta con los mismos artistas.

Esto se puede observar si se tiene en cuenta que en Spotify, el usuario no sólo escucha una canción o un álbum, sino que comparte el fonograma en redes sociales, crea sus propias listas de reproducción, manipula ecualizadores y parlantes, comenta nuevos lanzamientos, da un “Me gusta” a sus temas favoritos, conoce melómanos con gustos musicales similares; en suma, siente que el servicio del streaming se ha personalizado al ofrecerle los discos y los géneros de su preferencia.

Con base en las aplicaciones y herramientas descritas en el corpus del texto, es posible inferir que a futuro, Spotify desarrollará mejores funcionalidades, donde los usuarios formarán comunidades virtuales en torno a sus artistas favoritos, y no sólo tendrán en cuenta la experiencia auditiva de escuchar música, sino también desearán ser tenidos en cuenta en la elaboración de un álbum o caratula, además de poder contactarse con otros melómanos de gustos parecidos ya no a través de un chat, foro o blog, sino a través de teleconferencias en tiempo real o con otro tipo de comunicaciones avanzadas.

A la sazón, la Web 4.0 se impondrá en la Internet y traerá consigo la alta tecnología (la realidad aumentada, las imágenes en tercera dimensión, los hologramas, el software necesario para poder mezclar sus canciones favoritas, avanzados programas de sonido que puedan incorporar efectos especiales de audio, la integración de videojuegos como Songpop en las plataformas de streaming y muchas más innovaciones). Al mismo tiempo, las empresas online basadas en derechos de autor se verán más amenazadas ante la expansión de la banda ancha en todo el planeta, y las disqueras finalmente comprenderán que sus modelos de negocio deben ser sustentados cada vez más en la cooperación y menos en la propiedad intelectual.

Es así como el autor invita a realizarse nuevos estudios sobre Spotify, en los que se analice la competencia (Deezer, Tidal, Amazon) y se comparen los servicios de streaming; que se investiguen mercados puntuales con el fin de mirar también en qué países específicos la innovación digital y musical ha tenido más acogida e, igualmente, se sugiere indagar sobre la historia de esta plataforma sueca y sus problemas iniciales con las disqueras.

Finalmente, este trabajo también invita a investigar otros temas relacionados con la industria discográfica, como es el análisis comparado de los servicios de streaming con las plataformas de venta de discos a través de la web; la evolución del mercadeo y la publicidad digital en las compañías musicales y el impacto de la tecnología en el desarrollo de aplicaciones de la Web 4.0 en las empresas fonográficas.

5. Bibliografía.

Álvarez Rubio, C. (2015). La reinención de la industria musical: nuevos caminos para la comercialización de los productos musicales. Segovia, España: Tesis en Publicidad y Relaciones Públicas, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de Comunicación, Universidad de Segovia, España

Brustein, J. (Mayo de 2014). Why Spotify –And the streaming music industry- can't make money. Bloomberg Business week. New York, 4380, 70-3.

Chaney, D. (2012). The music industry in the digital age: consumer participation in value creation. International Journal of Arts Management, 15, 1, 42-52.

Cuartas, E. (21 de octubre de 2015). Se acabó la prueba gratuita de Apple Music y ahora Spotify es el rey. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://www.ener.co/cultura-digital/entretenimiento/se-acabo-la-prueba-gratuita-de-apple-music-y-ahora-spotify-es-el-rey/>

Fabara, S. (12 de junio de 2014). Ahora se podrán controlar los parlantes de Samsung desde Spotify. Recuperado el 9 de abril de 2016 de <http://www.ener.co/especiales/hogar-digital/ahora-se-podran-controlar-los-parlantes-de-samsung-desde-spotify/>

Gerogiannis, C.V; Maftai, A.V. y Papageorgiou, I.E. (2014). Critical success factors of online music streaming services -A case study of applying the fuzzy cognitive maps method. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICMI), 1077-1084.

Gómez, J.I. (17 de marzo de 2016). Que podemos aprender de la estrategia de Spotify. Recuperado el 6 de abril de 2016 de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-podemos-aprender-de-la-estrategia-de-spotify-por-jorge-gomez/221546>

IFPI (2010) Informe 2010. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>

IFPI (2012). Online Report. Recuperado el 12 de abril de 2016 de <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf>

IFPI (2013). Informe digital 2013. Recuperado el 9 de abril de 2016 de <http://www.ifpichile.cl/archives/dmr2013.pdf>

Kask, J. (2011). Evolving market channels in the swedish music industry: a dominant design approach. En Studies in industrial renewal. Segelod, E (Ed). Sweden: Malardalen University, Eskilstuna Vasteras.

López Lozano, J.A. (2014). El acceso a la información en la economía de red y su impacto en la industria discográfica. Revista Luciérnaga, 6, 11, 52-62.

Márquez, I. (2010). Música en la nube: experiencias musicales interactivas en la red. Revista Telos, 83, 139-148

Peñarredona, J.L. (5 de octubre de 2010). ¿Apple Music o Spotify? Esta fue mi decisión. Recuperado el 9 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/apple-music-o-spotify-esta-fue-mi-decision/>

Portal, C.; Barranquero, L. y García, M (2013). La industria discográfica en España. En: Pérez Rufí, J.P. Industrias audiovisuales: producción y consumo en el siglo XXI (Eds). Málaga, España: Universidad de Málaga.

Rojas, L. (04 de diciembre de 2013). Colombianos no pueden oír la canción más escuchada del año en Spotify. Recuperado el 9 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/otros/colombianos-pueden-oir-la-cancion-mas-escuchada-del-ano-en-spotify/>

Rojas, L. (30 de julio de 2014a). Luego de que muchos usuarios lo pidieran, Spotify lanza su ecualizador. Recuperado el 12 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/luego-de-que-muchos-usuarios-lo-pidieran-spotify-lanza-su-ecualizador/>

Rojas, L. (20 de enero de 2014b). Spotify usará el corazón del usuario para crear la playlist perfecta. Recuperado el 9 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/spotify-busca-una-forma-de-generar-playlists-segun-el-ritmo-cardiaco/>

Rojas, L. (11 de diciembre de 2014c). Spotify te mostrará las canciones más escuchadas de tus amigos. Recuperado el 7 de abril de 2016 de

<http://www.enter.co/especiales/entretenimiento-inteligente/radio-vecino-spotify-te-mostrara-las-canciones-mas-escuchadas-de-tus-amigos/>

Rojas, L. (09 de junio de 2015a). Spotify se pronunció ante el nuevo servicio de streaming de Apple. Recuperado el 9 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/spotify-se-pronuncio-ante-el-nuevo-servicio-de-streaming-de-apple/>

Rojas L. (04 de mayo de 2015b). Apple presiona a discográficas para quitar versión gratis de Spotify. Recuperado el 9 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/cultura-digital/negocios/apple-presiona-a-discograficas-para-quitar-version-gratis-de-spotify/>

Rojas, L. (02 de diciembre 2015c). Spotify se convierte en la App de música más popular del mundo. Recuperado el 3 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/spotify-se-convierte-en-la-app-de-musica-mas-popular-del-mundo/>

Rojas, L. (21 de julio de 2015d). Discover Weekly, la verdadera respuesta de Spotify a Apple Music. Recuperado el 8 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/discover-weekly-la-verdadera-respuesta-de-spotify-a-apple-music/>

Rojas, L. (1 de diciembre de 2015e). En 2015, Drake fue el artista con mayor streams del mundo en Spotify. Recuperado el 7 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/en-2015-drake-fue-el-artista-con-mayor-streams-del-mundo-en-spotify/>

Rojas, L. (12 de noviembre 2015f). Spotify presenta una nueva función para descubrir conciertos locales. Recuperado el 9 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/chips-bits/apps-software/spotify-presenta-una-nueva-funcion-para-descubrir-conciertos-locales/>

Rojas, L. (22 de enero de 2015g). Spotify estrena función para que podamos compartir más música. Recuperado el 9 de abril de 2016 de <http://www.enter.co/especiales/entretenimiento-inteligente/spotify-estrena-funcion-para-que-podamos-descubrir-mas-musica/>

Swanson, K. (2013). A case study on Spotify: exploring perceptions of the music streaming service. MEIEA Journal, 13, 1, 207-230.

Thomes, P. (2011). An economic analysis of online streaming: how the music industry can generate revenues from cloud computing. Zew Discussion Papers, 11-039, 1-37.

Tobey, K. y Lau, H. (2015). A brand premium pricing model for digital music market. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6, 2, 117-124.

Tupinambá Campos, P. (s.f). "New business models in the recording industry: an artist's perspective. Rio de Janeiro Federal University, 1-19.

Wikstrom, P. (2014). La industria musical en una era de distribución digital. S.c, S.e.

Recursos para la creación de una emisora de radio online.

Luis Manuel Yébenes Camacho

José Antonio Torres Barrachina

Samuel Villanueva Hernández

José Miguel Camacho López

(Universidad de Málaga)

Resumen

En España la radio online es una plataforma que está creciendo y que está siendo usada principalmente por los jóvenes, ya que supone una democratización del medio y tiene una mayor oferta que la radio tradicional. Además, en este tipo de radio no hay problemas de ocupación del dial radiofónico, aunque es necesario poseer un dispositivo con acceso a Internet para poder escucharla. Los recursos básicos para crearla se pueden obtener muy fácilmente, con lo que vamos a encargarnos de analizar el proceso de creación de una emisora de este tipo.

Palabras clave

Industria radiofónica; radio online; emisora; Winamp; SHOUTcast; emisora online.

1. Introducción.

En la última década, el rápido avance de la tecnología ha provocado una gran influencia en el público en su relación con los medios de comunicación, gracias sobre todo a Internet. Mientras más se desarrolla la red y esta llega a más personas, se amplía dicha influencia en todo tipo de asuntos, cambiando la sociedad por completo. En especial, ha permitido la creación de nuevas industrias, variaciones digitales de los medios tradicionales que han innovado y permitido nuevas oportunidades en la industria de los medios de comunicación, como es el caso de la radio online.

Nuestro objeto de estudio para este trabajo de investigación es la radio online, específicamente, las oportunidades que la radio online ofrece a los usuarios para unirse a la industria, siendo posible a través del proceso de creación de una radio online. Esto se debe a la influencia de la red, que ha permitido la participación de

usuarios de forma activa en el mundo del entretenimiento con mucha más facilidad y menos costes, posibilitando al usuario particular generar y distribuir contenidos junto a corporaciones y empresas.

En el caso de la radio, ésta ha estado dominada por los canales de emisoras tradicionales desde hace décadas. Pero con la llegada de la radio online, se ha creado un nuevo medio con muchas posibilidades para los usuarios. Por lo tanto, planteamos la hipótesis de que la radio online ha supuesto una democratización de los contenidos radiofónicos por parte de los usuarios particulares.

Para probar esta hipótesis, tenemos dos objetivos: estudiar el proceso de la creación de una radio online de principio a fin, los requerimientos, los gastos, las ayudas, las leyes al respecto, etc. Esto nos permitirá saber si una radio online está al alcance de un gran público o no. El segundo objetivo es analizar el proceso de creación y emisión de una radio online, utilizando los datos que hemos obtenido con el primer objetivo, esto nos servirá para ver de forma más fiable cómo sería una radio de usuario particular en sus primeros días, los problemas que se puede encontrar y los procedimientos que tiene que proceder para mantenerse en el aire.

La metodología que utilizaremos para averiguar estos objetivos será cualitativa, puesto que haremos un análisis basado en la creación de una radio online de primera mano y usaremos datos no numéricos como las instrucciones o los procedimientos que llevaremos a cabo para lograr nuestros objetivos.

En el caso de los antecedentes, es cierto que ya existen una gran cantidad de estudios sobre la radio online, su desarrollo y el impacto en la radio tradicional, como es el caso de autores como Nereida López Vidales, Jorge Ayllón García y Marta Redondo García (2013), pero en la mayoría de los casos, los estudios están dirigidos a un panorama general de la radio o a temas no relacionados con el nuestro, por lo que en nuestro caso, no hay un antecedente directo sobre un estudio de la democratización de la radio online por parte de los usuarios particulares.

A continuación, desarrollaremos en el marco teórico la información y el contexto necesario para permitir un análisis sobre la radio online de particulares y desarrollaremos en el marco teórico el primer objetivo de este trabajo, el estudio del proceso de una creación de la radio online.

2. Situación de la radio online en España.

2.1. Definición de la radio online:

Como ya sabemos, definir con un término estable y absoluto a la radio online es algo más bien complejo, debido a su naturaleza cambiante, a su interactividad y a los múltiples factores que han sucedido en la evolución de la radio online. A día de hoy en la radio online se pueden incluir formatos más allá del audio, como los audioblogs, podcasts o incluso la música a través de servidores de video como YouTube, pueden ser considerados parte de la radio online. De hecho, hay autores como Emma Rodero (2002), que afirman que la radio online ha superado el género, siendo más que radio y contenido de audio.

Así, tenemos varias definiciones en las que podemos centrarnos, aunque en términos generales, podemos decir que hay tres tipos de radio online (Cebrián Herreros, 2008). Primero, tendríamos la radio que emite por Internet como un medio más, segundo, la radio a través de Internet, en la cual la interacción con los usuarios es a través de chats y foros, y tercera, la ciberradio, que hace la emisión tradicional más interactiva.

2.2. Creación de una radio online.

La llegada de la globalización ha impuesto la inmediatez como razón de ser en la sociedad de la información, por este motivo resulta curioso que el número de emisoras de radio convencionales no haya crecido considerablemente hasta el día de hoy. La razón es simple. No es porque no existan emisoras preparadas para transmitir, sino por una cuestión de economía del espectro radioeléctrico. Cualquier emisora de radio convencional debe de tener un rango de frecuencias para poder emitir, porque si dos emisoras lo hicieran a la vez sobre la misma frecuencia el receptor sería incapaz de distinguirlas y provocaría interferencias. Este hecho hace que el espectro destinado a la radio sea limitado, por lo que las emisoras precisan de licencias que les permitan transmitir, y han de hacerlo con una calidad establecida para no saturar el espectro.

Con Internet ese problema se soluciona; cualquiera puede emitir a nivel mundial un programa sin más limitaciones que la calidad de la conexión que tenga el par emisor/receptor. Los componentes básicos para elaborar una emisora de radio online son semejantes a los de una emisora de radio convencional. Los contenidos

que plantea el emisor se comunica a un receptor a través de un sistema que transmita la información. En la radio convencional, el programador elige los contenidos y los transmite a un receptor de radio a través de las antenas de la emisora. En Internet se asienta un vínculo con un programa servidor que hace posible las conexiones entrantes de los receptores que deseen escuchar la emisión.

Un inconveniente a tener en cuenta con este tipo de emisoras, se basa en la necesidad de disponer de un ordenador para efectuar la sintonía. En los últimos años, la industria ha estado al tanto de las grandes posibilidades de esta nueva tecnología y a empezado a desarrollar dispositivos independientes que son capaces de establecer conexión con la red para sintonizar esta clase de emisoras. Para ello, se conectan a un servidor como Reciva (www.reciva.com). Esta página ofrece emisoras ordenadas bajo criterios temáticos o geográficos.

La creación de archivos de sonido que se distribuyen cuando el usuario lo desea es una de las opciones más comunes al margen de la emisión en directo, normalmente a través de un reproductor portátil. El programa que hemos utilizado para llevar a cabo el análisis de este trabajo es el reproductor de música gratuito Winamp, que a través de la instalación de un plugin nos proporcionará la comunicación con un servidor de radio. Este mismo programa lo utilizaremos para la recepción de contenidos.

2.2.1. Recursos básicos para la elaboración de una radio online.

-Ordenador: Es recomendable tener un ordenador relativamente potente para que no hayan problemas de velocidad y no se bloquee la transmisión. Además es recomendable tener otra tarjeta de sonido.

-Consola de audio: Indispensable si el locutor quiere tener más de un micrófono. Además permite controlar las salidas de audio individualmente.

-Conexión a Internet: Es muy importante tener una buena conexión a Internet. El audio en sí no necesita mucho ancho de banda, pero puede haber otros componentes que sí lo necesiten.

-Programas necesarios: Los programas necesario para crear una radio online en el caso del emisor son:

-Winamp: reproductor de música gratuito que mediante diversas actualizaciones puede realizar todas las funciones necesarias sin un coste alto para el ordenador.

-SHOUTcast WIN32 Console/GUI Server v2.0: Es un servidor que nos permite establecer una conexión entre el emisor y el receptor, también necesitaremos el plugin DSP 63, que permite a Winamp comunicarse con el servidor SHOUTcast. Aparte de estos programas también necesitaremos acceso a una plataforma de radio. Dos plataformas que son bastante recomendadas son listen2myradio y Radionomy.

2.2.2. Configuración de los principales elementos comunicativos.

-Para configurar el emisor: El primer paso para poder configurar el emisor es instalar los programas anteriormente mencionados. Para los que no tengan experiencia en este tipo de programas solo tendrán que hacer una instalación por defecto.

-Para configurar el servidor: Para comenzar a configurar Winamp vamos a opciones, preferencias, plugins y por último, DSP/Efecto, entonces aparecerá la opción para poder configurar Winamp con el servidor. Cuando seleccionemos esta opción podremos configurar los puertos para iniciar la conexión desde la ventana SHOUTcast source. Desde esta ventana se puede modificar también la calidad. En el caso de que la emisora se centre en la música es recomendable aumentar la calidad del sonido en los dos canales

-Para configurar el receptor: Para configurar el receptor también hay que instalar Winamp, pero en este caso el plugin no es necesario. Cuando tengamos Winamp instalado tendremos que seleccionar la opción reproducir y después seleccionaremos url. En la ventana que se abrirá solamente tendremos que introducir la dirección IP de la emisión.

3. Análisis del proceso de creación de una radio online.

En el análisis vamos a tratar el segundo objetivo del trabajo el cual consiste en la elaboración de nuestra propia radio online y el estudio correspondiente que esto conlleva. Para ello vamos a crear una emisora con la ayuda de Winamp (5.6.6), para ello necesitamos valernos del programa SHOUTcast (versión 2.0) y un plugin que

sea capaz de comunicar el Winamp con el servidor, el SHOUTcast DSP 63 para Winamp.

El ordenador en el que realizaremos la instalación es un ordenador de sobremesa con un procesador AMD 64x2 de 2MB, memoria Ram DDR2 de 4GB y una tarjeta de sonido Realtek integrada en la placa base y en el que tenemos instalado el sistema operativo Windows XP.

Comenzaremos el proceso descargando lo necesario, para ello tenemos que descargar Winamp, podemos descargarlo de forma gratuita desde www.Winamp.com, cuando intentamos descargarlo desde esta página nos encontramos con el primer problema, Winamp ha cambiado de dueño recientemente, ésta realizando actualizaciones y por el momento las descargas en su página web están deshabilitadas, por lo cual debemos dirigirnos a un servidor externo para poder realizar la descarga.

Después de esto nos disponemos a descargar tanto Shoutcast como el plugin de conexión entre ambos programas, para poder realizar la descarga primero tenemos que crear una cuenta en la página de Shoutcast con los datos de nuestra emisora, una vez creada la cuenta debemos registrarnos en la base de datos de Shoutcast y una vez completado esto es cuando la página nos permite descargar tanto el gestor de servidores y el plugin que conecta ambos programas.

Una vez descargados los programas procederemos a su instalación, la cual no nos ha supuesto ningún problema, ya que es una instalación tan intuitiva como la del resto de los programas, el mayor problema que hemos podido encontrar es que al instalar el Shoutcast será necesario configurar el servidor para que pueda aceptar las conexiones entrantes. Una vez instalada debemos conectar Winamp con Shoutcast a través del plugin que nos hemos descargado, para lo que debemos de iniciar Winamp e ir hasta la pestaña de Opciones> Preferencias> Plugins> DSP/Efecto, si el plugin aparece en esta ventana consideraremos que la instalación habrá sido correcta.

Aquí es cuando configuraremos Shoutcast con el puerto y la contraseña de conexión entre Shoutcast y el servidor. Para ello debemos de buscar un servidor que nos permita la emisión el servidor que nosotros hemos escogido es el gratuito de Listen2MyRadio en el cual deberemos de crear una cuenta, después de esto y para

poder tener acceso al servidor debemos de ir a Shoutcast y hacer el cambio del puerto e introducir la contraseña.

A partir de este momento la radio ya está emitiendo, para comprobar la primera conexión decidimos probarla en otro ordenador en el que descargamos Winamp y comprobamos que la emisión en directo funcionaba perfectamente. Después de esto y durante los días siguientes continuaremos probando la estabilidad de la radio y su comportamiento con distintos formatos de audio durante una semana, Comenzaremos el día 10 de mayo y continuaremos hasta el día 17.

Día 10 de mayo. Después de la pertinente instalación y configuración realizamos la primera emisión de prueba, en la que desde otro ordenador como receptor (en el que debemos de tener tanto Winamp como Shoutcast instalados) comprobamos que esta funcionaba correctamente, decidimos no seguir emitiendo y cortamos la emisión. El balance del primer día fue que la instalación no es complicada, basta con seguir una simple guía para poder emitir fácilmente.

Día 11 de mayo. El día 11 de mayo decidimos dejar la radio emitiendo en directo durante todo el día, con el ordenador receptor continuamos monitoreando si existía algún problema. Después de estar emitiendo durante un gran periodo de tiempo de forma continuada no encontramos problema alguno.

Día 12 de mayo. El día 12 de mayo y tras la emisión continuada de contenido en directo decidimos probar con otros contenidos a parte de la voz, es decir, emitimos música en la emisora, para introducir música a la transmisión debemos a través de Winamp crear una lista de reproducción, para ello tenemos dos opciones, la primera bien una que dure todo el tiempo que creamos necesario o bien crear una con una duración menor y hacer que se repita continuamente, al ser el primer día comenzamos con una difusión de un tiempo más reducido, tras esto no obtuvimos ningún tipo de problema.

Día 13 de mayo. El día 13 de mayo y al igual que el día anterior estuvimos difundiendo contenido musical pero en esta ocasión durante un periodo de tiempo bastante mayor que el día anterior y sin interrupciones. Este día tampoco sufrimos ningún problema.

Día 14 de mayo. El día 14 de mayo y visto que durante los cuatro días anteriores no tuvimos ningún problema en cuanto a la difusión del contenido a través

del servidor decidimos investigar si existían diferentes formas de acceso. Existen cuatro formas de acceso a la emisión:

-La primera, a través de Winamp y gracias a Shoutcast.

-La segunda, también gracias a Winamp pero en este caso prescindiremos de Shoutcast e introduciremos la dirección IP de nuestra emisora y el puerto en el que está configurada. (Anexo 5)

-La tercera, el servidor nos ofrece en la su página unos enlaces para acceder a la plataforma sin necesidad de instalar Winamp, estos enlaces abren la emisora en una página del navegador y hacen que el acceso a esta se pueda hacer de una forma más fácil e intuitiva. (Anexo 6)

-Por último, podemos añadir que el servidor que hemos escogido dispone de una aplicación para smartphones, lo que hace que sea posible un acceso con una mayor movilidad.

Día 15 de mayo. El día 15 de mayo, tras comprobar que la emisión es correcta y las distintas formas de acceso decidimos comprobar qué capacidad de audiencia que podría tener nuestra emisora y tras investigar encontramos la comparación de los servicios gratuitos con los premium de nuestro servidor, los precios de las versiones premium van desde 6,95\$ mensuales, aumentando dependiendo de las características que añadamos.

El servidor gratuito nos ofrece un panel de control simple, una calidad de transmisión y transferencia ilimitadas y un rango de audiencia de hasta 5.000 oyentes de forma simultánea, pero sólo permite la escucha bajo el subdominio y únicamente mediante una emisión en streaming, además de esto el soporte solo es posible a través de e-mail.

En cambio, la cuenta premium tiene un panel de control mejorado, con una calidad de transmisión que dependerá del plan contratado, una transferencia ilimitada y una cantidad de oyentes que también depende del plan contratado, en este caso podemos escuchar la radio a través de la aplicación cosa que en el servidor gratuito no era posible hacer, en el servidor premium también existe la opción de emisión ininterrumpida cuando estamos offline en la cual se dispone de un almacenamiento de 5GB, el soporte en el servidor premium el soporte se basa en un sistema de tickets de rápida respuesta 24h. En este día llegamos a la conclusión de que las opciones de emisión cuando no estamos en streaming y que la escucha a

través de la aplicación no están disponibles si no contratamos un plan premium, y que nuestro acceso gratuito al servidor se sustenta mediante publicidad.

Día 16 y 17 de mayo. Estos dos días y con todas las comprobaciones hechas nos dedicamos exclusivamente a comprobar que la emisora seguía sin ofrecer ningún tipo de problema, y así fue, continuaba sin dar problemas.

La emisora no dio problemas pero tampoco fuimos capaces de probarla con un gran tráfico de audiencia, por lo que no sabemos si el tener una gran audiencia pueda afectar a la emisión y generar problemas.

4. Conclusiones.

Tras el proceso de creación de una emisora de radio online y debido a la facilidad que ha supuesto su creación y a que no se nos ha presentado ninguna traba importante en todo el proceso, podemos deducir que emitir a través de este medio está al alcance de cualquier individuo que tenga ordenador y conexión a Internet.

Hay que tener en cuenta que aunque haya servidores gratuitos de radio habrá que pagar por servidores que permitan un mayor número de oyentes, ya que los servidores gratuitos suelen estar limitados. La página en la que hemos registrado nuestro servidor (listen2myradio) dispone de una aplicación para smartphones, lo que significa una mayor portabilidad para escuchar radio online, aunque este último servicio es de pago para que la emisora pueda aparecer entre las opciones de la aplicación.

Los mayores problemas de este tipo de radio son las grandes audiencias, ya que en los servidores de radio online habrá que pagar más para poder abarcar a un mayor número de oyentes.

Esto unido a la facilidad de crear una radio online hace que sea mucho más fácil entrar en la industria de la radio online. Este gran número de emisoras similares hace que sea mucho más difícil destacar y ser relevante en el medio. Esto es algo que en general es un problema en el mundo online, con el gran número de opciones y la facilidad para obtener todo tipo de productos, el conseguir oyentes tiene una dificultad mayor en una radio online, debido a las diferentes maneras de conectar al público con los distintos programas, muchos, a los que se tienen que suscribir para poder escuchar nuestra programación.

Hemos averiguado también que existe una opción de emisión ininterrumpida para cuando nuestro ordenador esté offline. Esta opción tiene un almacenamiento de 5GB, pero es de pago.

Finalmente, podemos decir que nuestra hipótesis se cumple, debido a que a este tipo de medio no sólo pueden acceder grandes compañías ya que también puede tener acceso cualquier persona que tenga un ordenador y conexión a Internet, lo que hace que en este medio todo el mundo tenga la posibilidad de poder emitir contenidos de radio.

5. Bibliografía.

ABC, *Cómo crear una emisora de radio «online»*, (2013, mayo). Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130514/abci-crear-radio-online-201305131512.html>

Becerro Martín, S. (2015) *Proyecto Escucha2, nueva radio digital independiente*. Trabajo final de carrera, Universidad Jaime I, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/133008/TFG_2015_BecerroMartínS.pdf?sequence=1

Joana Re, M. (2014), *La era de los nuevos medios: Panorama general sobre la radio online*. Tesis presentada en Noviembre de 2014, Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales Comunicación Social. Disponible en: <http://www.rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/5317/Tesina-MelanieRe.pdf?sequence=3>

Marcos Casanovas, I. (2008). "*Creación de un sitio web para una emisora de radio online usando un gestor de contenidos*". Trabajo final de carrera para Ingeniería Informática, Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona. Disponible en: <http://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/5893>

Martín-k Idatzia, J. (2008). "*Monográfico: creación de una emisora de radio a través de Internet*". Observatorio tecnológico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/Internet/web-20/601-monografico-creacion-de-una-emisora-de-radio-a-traves-de-Internet>

Pablo Neveu, J. (2011, julio). *¿Cómo aumentar la audiencia de mi Radio On Line?*. Disponible en: <http://potenciaweb.blogspot.com.es/2011/07/hola-pedido-de-varias-radios-vuelvo.html>

Ruiz Ronquillo, G.E. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una radio online*. Tesis publicada el 19 de enero de 2016, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8991#sthash.WdYUP3Fi.dpuf>

SoloMarketing. *La verdadera democratización de la radio* (2015, julio). Disponible en: <http://www.solomarketing.es/la-verdadera-democratizacion-de-la-radio/>

Tiumag. *El Co-fundador de Mixcloud cree en la "democratización de la radio" y " El poder de selector"* (2015, septiembre). Disponible en: <http://www.tiumag.com/news/mixcloud-democratizacion-de-la-radio/>

Villacrés Paredes, D.J. (2013). *Creación de una radio digital online para la promoción turística de la ciudad de Quito*. Tesis previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/1480>