

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

---

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO FIN DE GRADO**



**LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL: EL CASO DE YOUTUBE**



Alumna: Helena Tobal Martínez

Directora: Laura Martínez Caro

Junio 2017

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. EL MARKETING DIGITAL. EVOLUCIÓN Y MODALIDADES .....	3
1.1 TIPOS DE MARKETING DIGITAL .....	5
A) MARKETING RELACIONAL .....	5
B) MARKETING DE AFILIADOS .....	6
C) MARKETING SOLIDARIO .....	7
D) MARKETING ECOLÓGICO .....	7
E) MARKETING CORPORATIVO .....	8
F) MARKETING MOBILE .....	8
G) MARKETING DE CONTENIDO .....	8
H) EMAIL MARKETING .....	9
I) SOCIAL MEDIA MARKETING .....	10
J) MARKETING DE BUSCADORES .....	10
2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES .....	11
3. PLATAFORMAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL .....	17
4. LA PLATAFORMA YOUTUBE .....	22
4.1. EVOLUCIÓN .....	23
4.2. FORMATOS PUBLICITARIOS .....	25
A) ANUNCIOS DISPLAY .....	26
B) ANUNCIOS SUPERPUESTOS .....	26
C) ANUNCIOS DE VÍDEO SALTABLES .....	27
D) ANUNCIOS DE VÍDEO LARGOS NO SALTABLES.....	28
E) ANUNCIOS BUMPER.....	28
F) TARJETAS PATROCINADAS.....	29
4.3. OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD .....	30
A) CREACION DE UN CANAL .....	30

B) COLABORACIONES CON YOUTUBERS .....	31
C) ENVIAR PRODUCTOS A YOUTUBERS .....	34
D) YOUTUBER COMO PARTE DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS .....	35
4.4. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES.....	36
4.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE YOUTUBE .....	39
I) VENTAJAS.....	39
II) DESVENTAJAS .....	41
5. FACEBOOK, LA AMENAZA POTENCIAL .....	42
6. ESTUDIO EMPÍRICO.....	44
6.1. EL CUESTIONARIO.....	45
6.2. LA MUESTRA .....	45
6.3. RESULTADOS .....	47
CONCLUSIONES .....	57
BIBLIOGRAFÍA .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desglose de la cifra de negocio del sector de los contenidos digitales por tipo de actividad. 2014 (%/total).....	17
Figura 2. Tarifas ofrecidas por Vimeo .....	18
Figura 3. Opciones de registro en Ustream.TV .....	19
Figura 4. Vídeos en directo en la aplicación de Periscope .....	20
Figura 5. Anuncio display L'Oréal .....	19
Figura 6. Anuncio superpuesto GoogleAdwards .....	20
Figura 7. Anuncio de vídeo saltable .....	27
Figura 8. Anuncio de vídeo no saltable .....	28
Figura 9. Anuncios bumper .....	29
Figura 10. Tarjetas patrocinadoras .....	30
Figura 11. Canal de YouTube de L'Oréal .....	31
Figura 12. Portada de la página web BranTube .....	32
Figura 13. Grace Villareal en una colaboración con Maybelline .....	33
Figura 14. El Rubius en el anuncio de Fanta .....	35
Figura 15. El Rubius en contra de las nuevas restricciones de YouTube .....	38
Figura 16. Resultado de las visualizaciones .....	39
Figura 17. Interacción entre los usuarios .....	40
Figura 18. Redes sociales más usadas en 2017 .....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica de investigación .....	46
Tabla 2. Grado satisfacción YouTube .....	54

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Distribución de sexo .....	47
Gráfico 2. Distribución por edad .....	47
Gráfico 3. Gráfico mejor plataforma para ver vídeos .....	48
Gráfico 4. Gráfico elección contenido plataformas .....	49
Gráfico 5. Gráfico comparativo visitas mensuales plataformas .....	50
Gráfico 6. Gráfico comparativo visitas diarias plataformas .....	51
Gráfico 7. Gráficos comparativos de tiempo de visualización diario .....	51
Gráfico 8. Gráficos comparativos compras plataformas .....	52
Gráfico 9. Gráficos comparativos compras plataformas por edades .....	53
Gráfico 10. Gráfico elección mejor manera de publicitarse en YouTube .....	55
Gráfico 11. Mejor manera publicitaria en YouTube por edades .....	56

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo pretende ser un acercamiento a la realidad actual de la publicidad digital y a cómo las empresas han ido adaptándose a los nuevos métodos publicitarios para conseguir mejorar su rentabilidad.

Desde hace ya más de una década, la era digital ha evolucionado cambiando nuestras vidas. Las formas de marketing tradicional se han quedado atrás con el gran impulso que ha cobrado internet. Cada vez son más las empresas que acuden a la red en general, para promocionarse, y a las redes sociales, en particular, para interactuar con los usuarios de manera más directa y personalizada.

No obstante, el marketing tradicional sigue siendo un factor clave para el éxito de las empresas, y debe ir de la mano del marketing digital (Gómez, 2012). Las ventajas de mantener una inversión en marketing tradicional empiezan por el contacto con los clientes, un cara a cara que crea un vínculo con ellos. El factor “prueba” permite probar los productos antes de comprarlos, lo que a través de internet no es posible y, por tanto, da inseguridad a los clientes. Este factor viene también asociado al “ver para creer”, mirar y tocar es un factor fundamental a la hora de adquirir determinados productos.

Al margen del marketing tradicional, las empresas tienen un gran abanico de opciones a la hora de plantear una estrategia de marketing dentro del mundo digital. Internet aporta herramientas muy eficaces que obtienen grandes resultados y que impactan directamente en el consumidor.

El marketing digital ha permitido la aparición de nuevas herramientas y plataformas (páginas webs, blogs, Facebook<sup>1</sup>, Twitter<sup>2</sup>, etc.) que están captando la mayor atención de los empresarios por su capacidad de interacción y la posibilidad de hacer medicio-

---

<sup>1</sup> Facebook es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Con millones de usuarios conectados entre sí, ofrece grandes oportunidades de comunicación a quienes forman parte de esta red.

<sup>2</sup> Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.

nes en tiempo real de las estrategias empleadas. Junto a estas plataformas están cogiendo gran fuerza las plataformas on-line de contenidos digitales (ej. YouTube o Flooxer). El video online es el causante del 40% del tráfico de internet, y gran medida se debe al crecimiento y la consolidación de las redes sociales. Estas plataformas son usadas no sólo entre los más jóvenes sino también en distintas edades debido a su heterogeneidad y diversificación (Carretero, 2015).

Dentro de la planificación comercial de una empresa, la publicidad es una de las herramientas fundamentales. En esta era digital, las técnicas de la publicidad tradicional deben complementarse con las digitales, las cuales son más eficaces, menos costosas y dejan un margen de beneficio superior a la empresa. Ello es debido en gran medida a que el consumidor de Internet es cada vez más amplio, por lo que la publicidad digital llega cada vez a más personas.

Si en la selva lo que prevalece es la ley del más fuerte, en internet prevalece la ley del cambio. Además, la rapidez en la adaptación a esos cambios será primordial a la hora de sobrevivir en el mercado; “adaptarse o morir”<sup>3</sup> debería ser la ley de todo empresario.

A través de un estudio empírico, el presente trabajo pretende analizar el grado de uso y finalidad que los usuarios hacen de la principal plataforma de videos on-line: YouTube y su potencial competidor (Facebook), así como su impresión sobre la publicidad disponible en las mismas. Para ello, se explicará, inicialmente, la evolución de la publicidad digital, desde la publicidad a través del *pay-per-click*<sup>4</sup> hasta la publicidad a través del vídeo y las distintas plataformas digitales. Analizaremos el caso de la plataforma on-line de contenidos digitales “YouTube” como importante soporte publicitario, mostrando sus distintos formatos y cómo todos ellos aportan grandes beneficios a los anunciantes. Continuaremos con la exposición del estudio cuantitativo realizado y de los resultados obtenidos, para finalizar con la presentación de las principales conclusiones, así como las limitaciones del estudio.

---

<sup>3</sup> Cita de Charles Darwin naturalista inglés, en su libro “El origen de las especies” (1859).

<sup>4</sup> Pago por clic.

## 1. EL MARKETING DIGITAL. EVOLUCIÓN Y MODALIDADES

El marketing digital comenzó con la llegada del llamado “ciberespacio”. Las estrategias del marketing digital empezaron con la publicidad a través del *pay-per-click*, correo electrónico, para poco a poco ir expandiéndose a otras plataformas tales como blogs, páginas webs, tiendas virtuales, etc. A continuación mostraremos la conceptualización del marketing digital y los principales hitos ocurridos desde su origen, así como las distintas modalidades actuales de este tipo de marketing.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2014) el marketing digital puede ser definido *“un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”*.

Toffler (1980)<sup>5</sup> fue el primero en acuñar el término “prosumidor”, referido a una especie de consumidor activo, que no se limitaba a recibir publicidad o a consumir un producto, sino que era más proactivo y no solo deseaba la mayor personalización posible sino que incluso intervenía en el proceso productivo.

Menos de diez años después, el prosumidor haría su aparición en Internet. Este potencial cliente no solo quería saber qué era el producto, quería verlo también en acción, conocer al detalle sus características, comparar precios y saber cómo podía utilizarlo en su interacción con los demás. Así pues, la evolución natural del marketing digital fue el paso de dejar de vender productos para vender “experiencias”(Bretau, 2016).

Según Pavan (2011) los primeros banners comenzaron a verse en 1994, cuando surgió la publicidad a través de palabras claves “pay-per-click” en un sitio llamado GoTo.com. Se trata de un modelo de publicidad digital que dirige tráfico a los sitios web a través

---

<sup>5</sup> Alvin Toffler fue un escritor y futurista estadounidense, doctorado en Letras, Leyes y Ciencia, conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica.

de otros sitios, que reciben dinero por cada click. En motores de búsqueda, se “compra” palabras clave que sean relevantes para la demográfica a la que está apuntando. Los costos varían dependiendo de la palabra que queramos adquirir.

Paralelamente, el correo electrónico se convierte en una herramienta de comunicación masiva. En 1997 llegan los primeros anuncios en móviles, y entre 1995 y 2000, se invirtieron unos 8,2 mil millones de dólares en publicidad online.

Con la llegada de las “punto com” (.com), surgen los buscadores de internet. Los primeros en aparecer fueron Yahoo!<sup>6</sup>, Altavista<sup>7</sup> y Ask<sup>8</sup>. Poco después apareció Google y se hizo con la mayor parte del mercado. En 1998 aparece el término SEO (posicionamiento web)<sup>9</sup>.

En el 2000 es lanzada la herramienta de Adworks, implantada por Google. Esta herramienta consistía en pagar por conseguir publicidad en la parte derecha de las búsquedas de Google.

A partir de 2003 surgen las primeras redes sociales: LinkedIn<sup>10</sup>, MySpace<sup>11</sup> y Facebook. Entonces ya había 50 millones de blogs en el mundo y 4 millones de páginas webs. En 2005 aparece la plataforma de YouTube. Aquí podemos ver una nueva forma de participación del consumidor en la publicidad, gracias a varias funcionalidades interactivas de los videos. También, encontramos la oportunidad que tienen las grandes marcas y agencias de “viralizar” un contenido sin necesidad de tener una inversión demasiado grande. Se estaba asentando la base para lo que está sucediendo hoy en día.

---

<sup>6</sup> Empresa global de medios con sede en Estados Unidos que posee un portal de Internet, un directorio web y una serie de servicios tales como el popular correo electrónico Yahoo! Fue fundado en 1994.

<sup>7</sup> Motor de búsqueda de Internet en inglés y en español desarrollado por Digital Equipment Corporation fundado en 1998.

<sup>8</sup> Motor de búsqueda de Internet fundado en 1996.

<sup>9</sup> Extraído de [www.torrecreativa.com](http://www.torrecreativa.com) en una entrada de blog titulada “La historia del marketing digital o e-marketing” <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/>

<sup>10</sup> Comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas en un verdadero currículum laboral.

<sup>11</sup> Sitio de internet que pone a disposición a los usuarios, de forma gratuita, un espacio web personalizado, que permite presentar diversas informaciones personales y hacer un blog.

Desde 2006 van surgiendo multitud de plataformas y páginas webs tales como Twitter, Amazon, Apple, BlaBlaCar, Airbnb, Chrome, etc.

En la actualidad el medio más usado como estrategia de marketing digital son las redes sociales, por ser el medio con más éxito y ser el medio más utilizado por los clientes. Además se trata de un medio mucho menos costoso que otras estrategias y permite a las empresas dirigirse a un público específico (MarketingSGM, 2016).

Un tipo de contenido que está cogiendo mucha fuerza en estos últimos meses son las transmisiones en directo. Multitud de redes sociales están incorporando este tipo de contenido a sus redes; por ejemplo, Periscope en el caso de Twitter, Facebook Live, Instagram Stories, etc. (Martínez, 2016).

Motivados por esta evolución digital, las marcas, empresas y agencias de publicidad están desplazando las acciones gráficas y televisivas a un segundo lugar, siendo su prioridad ahora la publicidad digital (Pasillas, 2016). Para ello, invierten en las diferentes modalidades que contempla el marketing digital y que se desarrollan a continuación.

### **1.1. TIPOS DE MARKETING DIGITAL**

Mas García (2016) clasifica los tipos de marketing que las empresas pueden utilizar en sus planes de comunicación digital. A continuación se describen sucintamente los mismos:

#### ***a) Marketing relacional***

Este tipo de marketing digital nos permite crear una relación con los clientes y mantener una alianza fuerte con ellos. En esencia, el marketing de relaciones representa un paradigma de cambio dentro del marketing, que se aleja del enfoque adquisición/transacción y centra su interés en la retención/relación. El marketing de relaciones es una filosofía para hacer negocios, es una orientación estratégica que se centra en mantener y favorecer a los clientes actuales en lugar de en adquirir nuevos. Esta filosofía asume que los consumidores prefieren sostener una relación prolongada con

la organización que cambiar continuamente de proveedores en la búsqueda de valor. Con base en este supuesto, y en el hecho de que suele resultar más económico mantener al cliente actual que atraer a uno nuevo, los profesionales del marketing deben trabajar en la elaboración de estrategias efectivas que les permitan retener a los clientes (Zeithaml y Bitner, 2002).

Dentro del marketing digital, Mas García (2016) nos indica varias estrategias que podrían acometer las empresas para aplicar adecuadamente el marketing relacional. En primer lugar, permitir una interacción con los clientes a través de las redes sociales, así como personalizar esta interacción, será fundamental para que los clientes se sientan más cercanos a la empresa. Además, si en esta interacción se comunica a los clientes de los cambios que se puedan producir y que les afecten, los clientes se sentirán partícipes de la empresa. Por último, otra estrategia de marketing relacional sería tener detalles en el servicio ofrecido.

#### ***b) Marketing de afiliados***

El marketing de afiliados consiste en la distribución de productos o servicios por parte del fabricante al consumidor final, sin intermediarios. Según Scipion (2011a) *“el marketing de afiliación es una forma de marketing que te permite ganar una comisión haciendo la promoción de productos que han sido creados por otras compañías u otros bloggers, cada vez que remites un comprador al vendedor”*.

Este tipo de marketing se da cuando una empresa tiene un afiliado, que es alguien que tiene una capacidad de promoción de los productos de la empresa, ya sea a través de una red de contactos, una lista de correo, o quizás un blog o una web con mucha audiencia. En este caso, si el afiliado remite tráfico online hacia la web del vendedor y estas visitas en un plazo de 30 o de 60 días acaban haciendo una compra en esta web, el afiliado cobrará una comisión por cada venta realizada. Por lo tanto, el marketing de afiliación es un modelo distinto de la simple publicidad, porque en ésta se trata solamente de enviar tráfico hacia una web; mientras que en el marketing de afiliación se está hablando de un marketing de resultados, porque se paga no ya por la visita, sino por una venta, es decir, por un resultado (Scipion, 2011b).

**c) Marketing solidario**

Kotler y Zaltman (1971) definieron el marketing social como el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social.

En el ámbito digital se implementa este tipo de marketing con la finalidad de diferenciarse de los competidores. El marketing solidario es una herramienta que permite obtener un doble objetivo, por un lado mejora la imagen de marca de la empresa y por otro, permite a la empresa a hacer una acción social. Ese compromiso con una ONG debe ser comunicado en redes sociales y página web de manera que todos los clientes sean conocedores de la labor social que está llevando a cabo la empresa (Mas García, 2016).

El marketing solidario es que va muy unido a la Responsabilidad Social Corporativa y es un complemento perfecto para engranar la filosofía de empresa y una identidad corporativa basada en los valores solidarios de la marca (Mas García, 2016).

**d) Marketing ecológico**

Similar al marketing solidario encontramos el marketing ecológico. El marketing ecológico consiste en apoyar el cuidado al medioambiente, reciclando, utilizando energías limpias, el consumo energético eficiente, etc.

Al igual que con el marketing solidario, es fundamental transmitir a los clientes el compromiso que la empresa ha fijado con el medio ambiente. Estrategias de marketing solidario serían, por ejemplo, el fomento del transporte público en los empleados, utilizar productos reciclados en las oficinas, envíos en cajas de cartón reciclado o plástico biodegradable, ayudar a las asociaciones a que trabajen a favor del medioambiente, etc.

**e) Marketing corporativo**

No sólo los clientes son el factor clave de la empresa, también lo son sus propios trabajadores. La buena imagen de la marca reflejada por los trabajadores y el buen ambiente entre los mismos, son dos aspectos clave que influyen en la productividad de la empresa, y en la de ellos mismos.

Dando por hecho que los trabajadores cuentan con unas condiciones de trabajo adecuadas, una buena estrategia de marketing corporativo sería que los trabajadores tuvieran tazas personalizadas con sus nombres y el logo de la empresa, o que uno día concreto de la semana se tomara un aperitivo después del trabajo, etc. Lo importante es motivar y fidelizar al trabajador.

**f) Marketing mobile**

De acuerdo con Ramos (2017) el marketing mobile *“engloba estrategias, técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, aumentar la imagen de marca y ampliar el alcance de las mismas mediante el uso de dispositivos móviles como canal de comunicación.”*

La tecnología va progresando a pasos agigantados y los individuos cada vez dependen más de ella. Pasamos gran parte del día conectados al teléfono y somos capaces de realizar cualquier acción con él. Ante este hecho, deben realizarse estrategias de marketing que se adecuen a estos nuevos hábitos.

Las estrategias a definir dentro de este tipo de marketing podrían ser desde insertar anuncios en videojuegos y en aplicaciones de moda hasta facilidades de pago a través del móvil, creando la propia app de la empresa, códigos QR, mensajería para enviar ofertas, descuentos, etc.

**g) Marketing de contenidos**

Ávila (2013) considera el marketing de contenido o *branded content* como una estrategia de contenidos en el que la marca es una parte más de esta experiencia. Este tipo

de marketing busca entretener al consumidor y no vender directamente un producto. Por este motivo, el *branded content* tiene que ser innovador y sorprender.

Algunas de las herramientas de marketing de contenido que las empresas pueden utilizar dentro del marketing digital son:

- Post: ofrece contenido útil para los clientes. Ideas sobre su uso, formas de usarlo, trucos...
- Tutoriales: consiste en enseñar al consumidor cómo se usa el producto, sus utilidades, productos complementarios...
- Ebooks: plasma todo el contenido que gira en torno al producto sobre un libro digital. El logotipo de la marca estará en la portada y en todas las páginas.
- Podcast: entrevistas a gente que puede contar sus experiencias con los productos en un programa de radio.
- Videoblog: ofrece todo el contenido que puede ser interesante y útil para el público a través de vídeos. YouTube es una plataforma que te facilitará la difusión de estos a través de todas las redes sociales.

#### ***h) E-mail marketing***

El marketing a través del correo electrónico es una estrategia primordial para las empresas. Las tiendas online piden como requisito la inscripción en su página para poder adquirir productos, de esta forma la mayoría de empresas aprovechan esta inscripción para generar una base de datos que emplean para enviar ofertas, nuevos productos, productos relacionados con el perfil del cliente, etc.

No obstante, a pesar de ser una técnica muy utilizada, son muchas las personas que no están a favor de esta estrategia. El email marketing a veces puede parecer excesivo, pesado e invasivo para los individuos rechazan este tipo de acción, por lo que deben tener cuidado con no sobrecargar a los suscriptores con “e-mail basura” o “spam” (Mas García, 2016).

### **i) Social Media Marketing**

Según Guzmán (2013) el marketing en las redes sociales no es otra cosa que utilizar todas y cada una de las herramientas de la dirección comercial para satisfacer los objetivos de ganancias de una empresa o persona en lo particular, pero usando como plataforma de promoción las redes sociales y aprovechando sus ventajas.

El término “red social” fue acuñado por el antropólogo J. Barnes en 1954 después de un estudio sobre una comunidad noruega mucho antes del boom de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Según la definición de Poinot y Rayrole (2010) es: “un dispositivo cuyo objetivo es crear o desarrollar vínculos sociales entre sus participantes: una plataforma de red social se caracteriza por la puesta en escena y valoración de sus miembros, de sus actividades en detrimento de sus recursos. La organización de la información se centra alrededor del usuario, de su actividad o de sus conversaciones”.

Las redes sociales están al alcance de todos y de forma gratuita. Es un medio que transporta al cliente a la página web de la empresa. Además, las redes sociales permiten informar al cliente sobre información de interés, los usuarios pueden exponer sus problemas y/o sugerencias así como preguntar ante cualquier duda sobre el producto o servicio. Twitter, Facebook, Instagram<sup>12</sup>, Pinterest<sup>13</sup>, YouTube... son algunas de las redes sociales que puedes utilizar para dirigirte a tu público (Mas García, 2016).

### **j) Marketing en buscadores**

Posicionamiento en buscadores se refiere a las técnicas que buscan que una página web aparezca en las primeras posiciones de los resultados en buscadores (Google, Bing, etc.) para una serie de palabras o frases. Las mejores herramientas consisten en el Posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization* o Optimización para Motores de Búsqueda) es el posicionamiento en buscadores de forma orgánica y natural. Por su parte, las siglas SEM (*Search Engine Marketing* o Marketing de Buscadores) y se refiere

---

<sup>12</sup> Red social y aplicación para subir fotos y vídeos

<sup>13</sup> Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

a la gestión eficaz de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (Palomares, 2012).

Posicionamiento natural SEO se refiere a las técnicas de posicionamiento web que tienen que ver con los contenidos de la misma (títulos, URL, palabras clave, actualización contenido, código HTML accesible, blogs...) y/o con los enlaces dirigidos a la página web, en contraposición a las campañas de posicionamiento web de pago por click (SEM) (Google Adwords, Yahoo! Search Marketing, etc.), en las que pagas directamente a los buscadores para aparecer como un enlace patrocinado<sup>14</sup>.

## **2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

Para llevar a cabo toda estrategia de marketing digital contamos con diversas plataformas digitales. Estas plataformas son sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. A su vez son redes sociales que facilitan el contacto con amigos, familiares y otros. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, textos cálculos, simulaciones, videos entre otros<sup>15</sup>.

Cada proveedor determina su modelo de negocio dentro de la plataforma, desde la oferta gratuita, a la de pago una única vez. El acceso a los contenidos a través de plataformas tecnológicas o de redes sociales son los nuevos modelos que se abren paso para los próximos tiempos. En ellos la web pierde la centralidad de la que ha disfrutado en los últimos años y se usa la infraestructura de internet para construir redes inteligentes donde la neutralidad de la red se sustituye por una mayor oferta, más transparente, con diferentes precios de acceso en función de los contenidos y servicios contratados.

Dentro de las múltiples características que tienen los contenidos digitales que se han identificado, las más importantes son las siguientes (Camus, 2009):

---

<sup>14</sup> Extraído de <http://www.arumeinformatica.es/dudas/posicionamiento-web-seo/>

<sup>15</sup> Extraído de <http://plataformas-digitales.wikispaces.com/>

**a) Interacción**

Es una de sus cualidades principales y hace referencia a la capacidad de los espacios digitales para ser utilizados y modificados de acuerdo a las acciones que vaya realizando el propio usuario.

La interactividad permite diferenciar a este tipo de sistemas con los demás medios de comunicación no basados en internet, puesto que le entrega la capacidad de determinar el ritmo de revisión a quien consume los datos. Es este usuario quien, en definitiva, toma la decisión de dónde comienza o termina su visita e incluso, el orden en que accede a la información.

Desde el punto de vista empresarial, la interacción con la empresa y entre los usuarios, permite que se comparta información, opiniones, experiencias, etc., acerca del producto o servicio que comercializa la empresa, y que por lo tanto sea de utilidad para los usuarios.

**b) Actualización**

Es la capacidad de que los contenidos se renueven permanentemente y en forma simple y económica para el usuario, quien no tiene necesidad de adquirir un nuevo ejemplar de un medio para ver lo último, sino que basta con acceder al lugar donde esté ubicado en la red, para revisar la versión actual.

**c) Múltiples medios o Multimedia**

Este tipo de contenidos tiene la facilidad de permitir la inclusión de medios múltiples de manera simultánea, destacando particularmente los audiovisuales. Es por eso que lo normal es encontrar en este tipo de espacios información textual acompañada por documentos de audio, imágenes, video y gráficos interactivos que acompañan y complementan la experiencia que recibe el usuario, permitiendo que éste los utilice de la manera que le acomode hacerlo, de acuerdo a sus necesidades.

**d) No lineal**

Esta característica se refiere a que la utilización de los contenidos puede que no ocurra en el orden que ha sido planificado por el creador de los mismos. Es decir, si bien hay un comienzo- final planificado, éste no necesariamente puede ser seguido por el usua-

rio, quien utilizando las mismas características de la plataforma en la que se ofrece el contenido, puede conseguir una visualización en un orden completamente diferente.

**e) Personal**

Esta característica es consecuencia de las anteriores y se refiere a que el usuario utiliza los elementos que se incluyen en el espacio digital y además, le agrega valor a través de contenidos generados por él mismo. En este sentido, es el usuario quien, mediante su interacción con las aplicaciones provistas en los sitios web (por ejemplo, las redes sociales), tiene la capacidad de transformar y mejorar el contenido que se le ofrece. De esa manera, el contenido modificado que ya es diferente del inicial que había al iniciar su visita, adquiere el valor de ser “personal” o propio para cada uno de los usuarios participantes.

**f) Múltiples dispositivos de acceso**

Otra característica de este medio está dada por el hecho de que la forma de consumo no está limitada a un tipo de soporte único, sino que éste es variable y determina la forma en que es presentado y por tanto, utilizado. A diferencia de otros medios de comunicación en que el soporte es prácticamente invariable, en este caso cada dispositivo (ordenador, móvil, tableta, consola o televisión) utilizado ofrece una experiencia diferente y por tanto, esto genera un cambio respecto del contenido que es capaz de mostrar y lo que es posible de hacer con éste.

**g) Contenidos que se relacionan**

Otra característica particular de este medio y de la cual se hace constante uso, es su capacidad de conectar contenidos entre sí, mediante enlaces (también conocidos como hipervínculos) que permiten que los usuarios puedan acceder de manera simple a elementos que estén relacionados con los recursos que está viendo o utilizando.

**h) Los usuarios distribuyen el contenido**

Otra característica casi exclusiva del medio digital se refiere a su capacidad de permitir que los contenidos que están ubicados en un lugar, puedan ser fácilmente reproducidos en otro. En este sentido, no tienen la restricción del mundo físico en que la circulación del medio se determina mediante la producción de copias o ejemplares del medio y su posterior distribución o bien, por la cercanía o conexión de aparatos del usuario

en forma sincrónica al momento en que son distribuidos a través de una señal que es generada por el productor de los mismos.

**i) La interacción dirige las visitas**

Otro elemento distintivo de los contenidos digitales es la capacidad que le entregan a los usuarios para intervenir el contenido a través de diferentes métodos, haciendo en muchos casos, que su experiencia de uso sea única.

Respecto de lo que un usuario puede realizar en este aspecto, se pueden encontrar al menos tres formas de interacción, todas las cuales permiten que los participantes obtengan ventajas por el hecho de intervenir: i) el usuario elige sus contenidos; ii) el usuario usa aplicaciones que producen contenidos; y iii) el usuario genera contenidos.

**j) Conocimiento de la audiencia**

Si bien hay diversas formas de conocer lo que la audiencia de un sitio web requiere (desde encuestas y entrevistas en profundidad hasta pruebas de usabilidad), una de las ventajas de los contenidos online es el hecho de que funciona sobre una plataforma computacional, que permite registrar toda actividad realizada por un usuario. Gracias a esto, para los creadores de tales contenidos, estará disponible la capacidad de analizar lo que sus visitantes realizan y conseguir información acerca de sus usos y preferencias.

En cuanto a los tipos de plataformas digitales, además de las *plataformas educativas* que se apoyan en técnicas pedagógicas y multimedia, tales como Moodle o Blackboard, y las más utilizadas por empresas y particulares son las denominadas *plataformas sociales*.

Como se ha señalado en el apartado anterior y utilizando la definición dada por Tenzer et al. (2009), las redes sociales son espacios de encuentro en los cuales las organizaciones, redes, asociaciones e individuos tienen expectativas similares, además de la posibilidad de intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y en los que se busca que se encuentren respuestas a algunas de sus inquietudes y necesidades.

Como ejemplos importantes de plataformas digitales de tipo social en la actualidad podemos destacar en el campo de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Tuenti o LinkedIn. Además, existen un tipo específico que son las plataformas de contenido audiovisual como YouTube o Vimeo, entre otras.

Según el estudio anual de redes sociales es de IAB-Interactive Advertising Bureau (2017), un 86% de los internautas 16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios en España. No hay distinción de sexos (51% mujeres, 49% hombres) y la mayor concentración de edades es entre 31 y 55 años (40%). Facebook (91%) sigue siendo la red social por excelencia, seguida de WhatsApp<sup>16</sup> (89%), YouTube (7%) y Twitter (50%).

Se extiende el uso de redes sociales para buscar información de productos antes de realizar la compra: un 53% declara hacerlo. El canal para hacerlo es principalmente Facebook (64%), seguido de YouTube (37%).

8 de cada 10 usuarios siguen marcas a través de redes sociales (niveles muy parecidos a 2016), y de este un 39% de estos, declara hacerlo con intensidad (mucho/bastante). De hecho, un 52% declara haber sido influido por las redes sociales en sus compras. Además, un 26% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, mientras que para un 35% es indiferente.

La inversión publicitaria en estas plataformas sociales supone el 16% del total de la inversión publicitaria digital. Según Previsión de Inversión Publicitaria de Zenith (2017) de la agencia de medios Zenith, la publicidad en estas redes sociales alcanzará los 50.000 millones de euros en 2019, superando la inversión publicitaria en periódicos impresos, que en total sumarán 45.000 millones de dólares. La publicidad en medios sociales es el componente de mayor crecimiento en Internet, se incrementó un 51% en 2016 y pronostican que crecerá a una tasa promedio del 20% anual hasta 2019.

---

<sup>16</sup> Este estudio considera WhatsApp como una red social.

Según el estudio de Zenith, los anuncios en las redes sociales combinan a la perfección con la sección de noticias y son mucho más eficaces que los intrusivos formatos de banner, especialmente en dispositivos móviles.

Dado que el objetivo de este trabajo es analizar el visionado de contenidos digitales a través de las distintas plataformas, en el siguiente apartado no entraremos a clasificar de forma detallada todas las plataformas digitales de tipo social, pero sí las plataformas de contenido audiovisual.

### **3. PLATAFORMAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL**

Si alguno de los tipos de marketing tiene un futuro más que prometedor, éste es el vídeo marketing. El vídeo marketing es el apartado del marketing que utiliza la producción audiovisual para elaborar contenidos en diferentes formatos, como los anuncios en televisión, los vídeos musicales, vídeos corporativos, virales y muchos otros. La enorme expansión de internet ha hecho que el consumo de vídeo en la red se dispare (Ramos, 2016).

La visualización de videos cortos online es cada vez mayor, según el último estudio publicado en relación al video online publicado por la consultora IAB-Interactive Advertising Bureau (2015)<sup>17</sup>, un 58% de los usuarios visualizan videos cortos (inferiores a 5 minutos) al menos 1 vez al día. Además, un 36% asegura ver videos de larga duración (superiores a 5 minutos íntegramente). Los resultados de IAB hacen hincapié en la importancia de las redes sociales como canal de distribución del contenido con otros usuarios, un 68% de los encuestados comparten los videos con otros usuarios en las principales redes sociales.

Este formato, del video bajo demanda, está en auge, ya que satisface de manera inmediata el consumo preferente que tienen los usuarios para acceder a contenidos. Un modelo de negocio claro a través de suscripciones periódicas (gratuitas o de pago) o pago por visión de contenidos. Cada vez son más los productores y/o distribuidores que lo adoptan como nueva fuente de ingresos, lo que contribuye a mejorar el catálo-

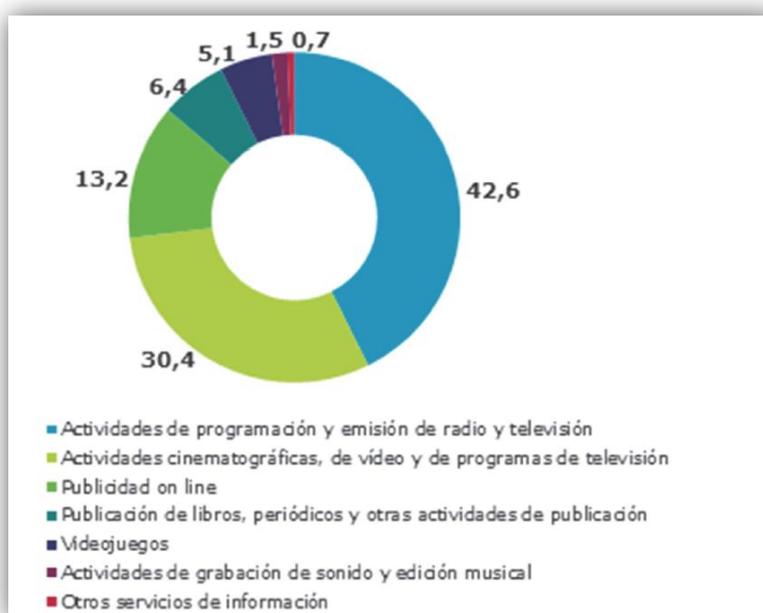
---

<sup>17</sup> III Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Video Online 2015. <http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada/>

go de estos servicios así establecen un vínculo por el cual todos se benefician del crecimiento.

Según el último informe publicado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información ONTSI (2016)<sup>18</sup>, el sector de los contenidos digitales logró en 2014 incrementar su cifra de negocios un 13,8% respecto a 2013, alcanzando los 8.060 millones de euros. Los sectores que más aportan a la cifra de negocio global de la industria de contenidos digitales son los de actividades de programación y emisión de radio y televisión (42,6%) y las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión (30,4%) (ver figura 1).

**Figura 1: Desglose de la cifra de negocio del sector de los contenidos digitales por tipo de actividad. 2014 (%/total)**



*Fuente:* Informe del Sector TIC y de los Contenidos en España 2015, ONTSI (2016)

Según la consultora Zenith (2016), la publicidad en video online está creciendo casi tan rápidamente como en las redes sociales, un 18% al año, y en 2019 se elevará 32.000 millones de euros en todo el mundo, ligeramente por delante de la inversión en radio (31.400 millones de euros).

<sup>18</sup><http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>

Cada vez son más las marcas que usan el vídeo online como un complemento a la televisión, pero para la mayoría no tiene sentido usarlo como un sustituto. Incluso en el 2019, la publicidad en video online no alcanzará todavía la quinta parte (18%) de la publicidad en televisión. Este formato se beneficia de la pujanza de la tecnología móvil, así como del desarrollo de conexiones de datos móviles de alta velocidad y mejoras en las pantallas de los dispositivos<sup>19</sup>.

A continuación se muestran las características de las plataformas digitales de formato audiovisual más destacadas:

- Vimeo: Los usuarios de esta plataforma deben estar registrados para subir contenido, crear un perfil, cargar avatares y comentar y crear listas de favoritos. En definitiva, se trata de una plataforma bastante sencilla de utilizar que cuenta con una gran comunidad de usuarios.

A diferencia de otras plataformas, Vimeo no permite anuncios de televisión, demostraciones de juegos, pornografía o cualquier tipo de contenido que no haya sido creado por el usuario. Además, Vimeo ofrece 4 opciones de registro posibles a los usuarios en el momento de crear sus cuentas (Véase figura 2).

Figura 2: Tarifas ofrecidas por Vimeo

**vimeo**

**Únete al hogar de alta calidad para los videos en alta definición y sin anuncios.**

Más de 45 millones de personas y empresas confían en Vimeo. Prueba una membresía anual de Plus, PRO o Business durante 30 días sin ningún riesgo.

Vimeo Basic	Vimeo Plus	Vimeo PRO	Vimeo Business
0 € al mes	5 € al mes facturado anualmente	14 € al mes facturado anualmente	40 € al mes facturado anualmente
Únete ahora Para probar Vimeo	Obtener Plus Para todos	Obtener PRO Para realizadores profesionales	Obtener Vimeo Business Para equipos y organizaciones
500 MB de almacenamiento a la semana Hasta 25 GB al año	5 GB de almacenamiento a la semana Hasta 250 GB al año	20 GB de almacenamiento a la semana Hasta 1 TB al año	Sin límites semanales Hasta 5 TB en total

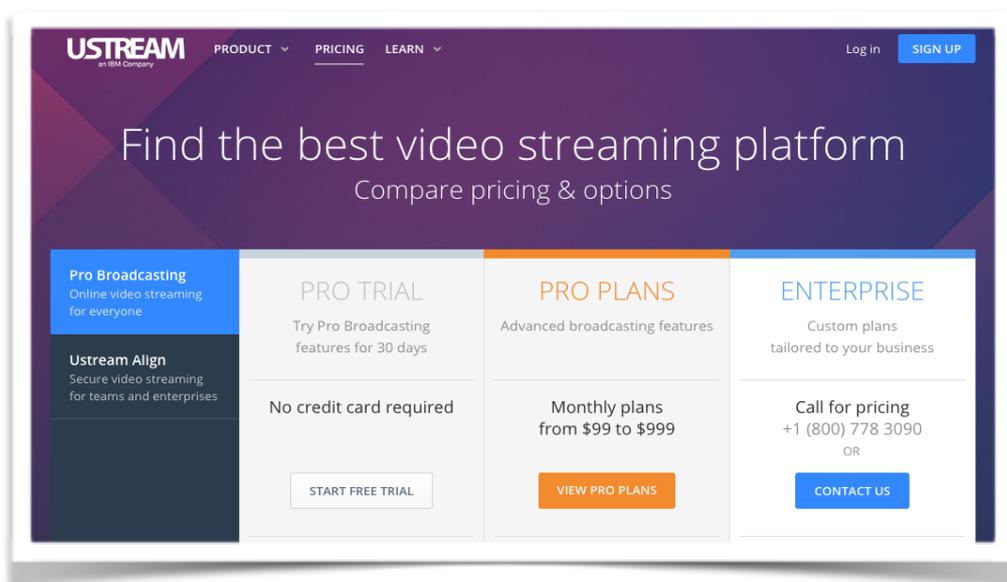
Fuente: web Vimeo

<sup>19</sup> Extraído del Informe Previsión de Inversión Publicitaria de Zenith (junio 2016). Disponible en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/informe-zenith-prevision-de-la-inversion-publicitaria-junio-2016/>

La elección del usuario dependerá mayoritariamente de la cantidad de contenido que desee subir a la semana. Los usuarios que sólo accedan a la plataforma para visualizar vídeos o para subir poco contenido de manera ocasional elegirán la opción de Vimeo Basic.

- Dailymotion: Se trata de una plataforma en la que los usuarios encuentran lo que buscan a través de categorías, grupos o palabras clave. La peculiaridad de Dailymotion es que los comentarios dejados en los vídeos por los usuarios pueden recibir puntuaciones de otros usuarios y la plataforma permite conservar el sonido estéreo de los vídeos.
- UStream.TV: esta plataforma cuenta con diversos canales que permiten la transmisión de eventos en vivo sin ninguna instalación de software. Esta transmisión es realizada por otros usuarios o por uno mismo siempre y cuando estemos registrados. Es posible realizar estas operaciones a través también de un dispositivo móvil. Los usuarios pueden registrarse en esta plataforma de manera gratuita o en forma de pago (véase figura 3). Si los usuarios optan por registrarse pagando obtendrán una clase de ventajas que recaen principalmente en la incrustación de reproducciones de vídeo o introducir anuncios sobre sus canales sin la necesidad de tener amplios conocimientos de HTML5.

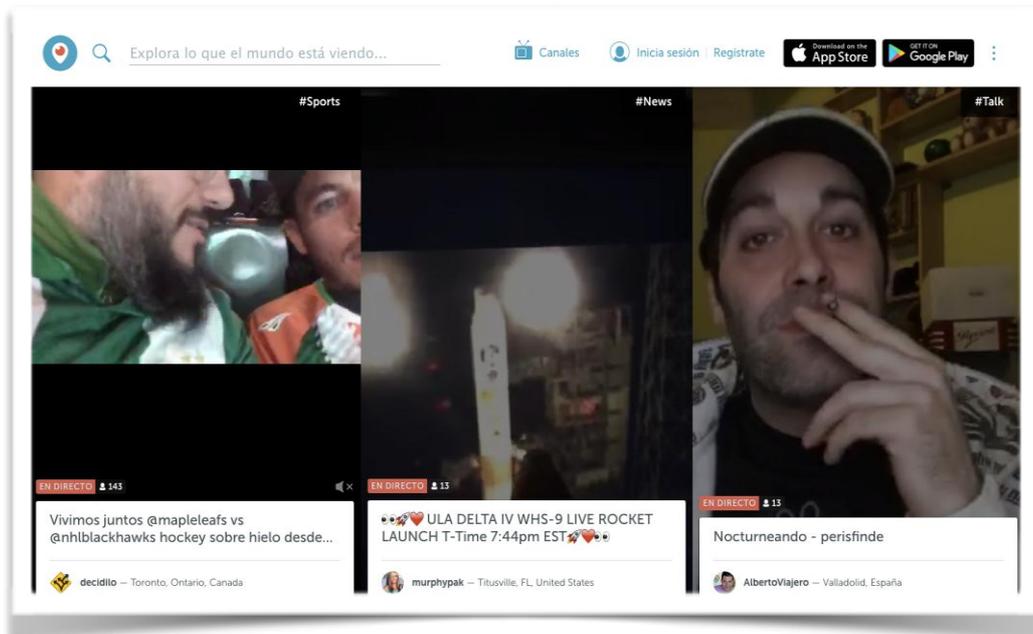
Imagen 3. Opciones de registro en UStream



Fuente: Página de UStream

- Metacafé: a diferencia de las plataformas anteriormente mencionadas, Metacafé ofrece una aplicación de escritorio para aquellos “videoadictos” que descargan muchos vídeos cada semana. Metacafé ofrece videos que han sido creados por todo tipo de usuarios; humoristas, deportistas, anuncios virales, etc. Otra característica de esta plataforma son los clips de sonido y juegos en flash.
- Hulu: plataforma que ofrece streaming de programas de televisión y películas de NBC, FOX, y muchas otras redes y estudios de manera gratuita, apoyándose en la publicidad que aparece en la página. Actualmente sólo se ofrece a los usuarios en los Estados Unidos.
- Periscope: Aplicación creada recientemente vinculada a Twitter que permite retransmitir mediante vídeo en directo lo que está sucediendo. Para poder visualizar dichos vídeos es necesario descargar la aplicación en la App Store o Google Play de nuestro móvil y asociarla con nuestra cuenta de Twitter. Como podemos observar en la figura 4, los usuarios retransmiten y podemos observar cuantos usuarios están visualizando sus vídeos en el momento.

**Figura 4: Vídeos en directo en la aplicación de Periscope**



Fuente: Aplicación Periscope

- Veoh: Es un servicio que sirve como base de datos virtual de video clips. Una peculiaridad de esta plataforma es que los vídeos más largos de 25 minutos tienen una previsualización de 5 minutos. Para visualizar el vídeo completo los usuarios han de descargar el vídeo al Veoh Player.
- Flooxer: Plataforma lanzada por Atresmedia para satisfacer al público adolescente centrado en contenidos digitales. En esta plataforma un grupo de YouTubers suben contenido y los usuarios únicamente podrán ver el contenido de esos YouTubers. A diferencia de YouTube, donde todo el mundo puede subir contenido, sólo esos YouTubers podrán compartir contenido.
- Mtmad: Plataforma lanzada recientemente por Mediaset para hacerle competencia a la plataforma de Atresmedia. Esta plataforma es prácticamente igual que Floower, aunque, por supuesto, cuenta con YouTubers distintos a los de su competencia en Atresmedia.
- YouTube: Es una web dedicada a vídeos, donde usuarios comunes y empresas pueden publicar y compartir vídeos en formato digital. No es imprescindible registrarse en esta plataforma para poder disfrutar de la misma. Sólo si se quieren publicar vídeos o comentar en ellos es necesario registrarse. Para registrarse es necesario tener una cuenta de Gmail en Google.

La plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Todos los usuarios pueden compartir y visualizar vídeos de forma gratuita.

Dada su importancia, nuestro estudio se centrará en la plataforma de YouTube, que será explicada con mayor profundidad en el apartado siguiente. YouTube, es la tercera web más visitada después de Google y Facebook, recibe 300 horas de vídeo por minuto. YouTube es el segundo buscador más utilizado del mundo, solo detrás de Google, que curiosamente el 70% de los resultados de sus búsquedas ofrecen resultados sus vídeos (Santana, 2016).

#### **4. LA PLATAFORMA YOUTUBE**

YouTube es la estrella en el ámbito del formato digital. YouTube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo y cuenta con mil millones de usuarios activos por mes. A través de esta plataforma son vistos cuatro millones de videos cada día, lo que supone seis mil millones de horas de videos cada mes (Landivar, 2017).

Hemos oído hablar de Facebook, Twitter, páginas webs... sin embargo desde hace aproximadamente cinco años la plataforma YouTube está cobrando una importancia vital a nivel empresarial. El 77% de las empresas que venden a consumidores particulares declaran usar YouTube y el 98% del top 100 de publicistas han lanzado campañas en YouTube (Landivar, 2017).

YouTube es una plataforma que permite a los usuarios tanto visualizar vídeos como crearlos de manera gratuita. Su popularidad se debe a varios hechos. Entre ellos cabe citar el hecho de poder visualizar vídeos sin necesidad de descargarlos, poder incluir vídeos de YouTube en otras páginas web copiando el código HTML, o poder visualizar vídeos desde los dispositivos móviles, entre otros.

YouTube está disponible en 76 idiomas, con versiones locales disponibles en más de 88 países. Además, dispone de una aplicación para dispositivos móviles, lo que favorece su accesibilidad en cualquier sitio y en cualquier momento<sup>20</sup>.

Estas cifras increíbles están provocando que cada vez sean más los usuarios que abandonan la TV para usar YouTube. En Estados Unidos son muchas las personas con edades comprendidas entre 18 y 49 años que prefieren ver YouTube en vez de la televisión por cable (Santana, 2016).

En España, esta red social es la tercera más usada tras Facebook y WhatsApp, sobre todo por jóvenes entre 18-30 años (IAB, 2017). Con un promedio de 3:01 horas semanales de uso.

---

<sup>20</sup> Extraído de <https://www.youtube.com>

Este segmento de individuos, los llamados la *generación millennial*, se ha convertido en el objetivo de multitud de marcas. La generación millennial es una generación de prosumidores muy activos en el mundo digital. Esta generación está cobrando mucha relevancia para las empresas, por lo que estas acuden a plataformas digitales como YouTube para acceder a ellos. No obstante, algunas marcas cometen el error de meter de manera intrusiva su publicidad en esta plataforma, mientras que otras piensan en la manera de generar experiencias y emociones en los usuarios (Ortiz, 2015).

Según la consultora TNS, las marcas deben dejar de usar formatos de vídeo online invasivos que no se pueden saltar/omitir. De hecho, YouTube ha anunciado que desde 2018 no permitirá que se usen más anuncios integrados en vídeos que el usuario de la plataforma no pueda omitir y se focalizará en formatos más cortos<sup>21</sup>.

Más adelante veremos los tipos de publicidad que hay en YouTube y cuáles son los de mayor uso y eficacia.

#### **4.1 EVOLUCIÓN**

YouTube fue creado el 14 de febrero de 2005 en California, Estados Unidos, por Chad Hurley<sup>22</sup>, Steve Chen<sup>23</sup> y Jawed Karim<sup>24</sup>, tres antiguos empleados de Paypal. Sus comienzos no fueron fáciles, YouTube comenzó con el objetivo de subir vídeos personales con familiares y amigos compartiendo experiencias, y emplearon como estrategia comercial el sortear un iPod Nano para los que se registrarán y subieran un video. Pero todo cambió cuando se subió un video del actor estadounidense Jon Stewart en la CNN, ese video llegó a alcanzar más espectadores en YouTube que en televisión. La plataforma creció tan rápidamente que los usuarios empezaron a incorporar todo tipo de vídeos. Fragmentos de películas, videoclips, programas de televisión e incluso algunas empresas se atrevieron a subir vídeos publicitarios.

---

<sup>21</sup> Extraído de <http://www.tnsglobal.es/press-release/no-interruptas-los-consumidores-aprovecha-el-momento>

<sup>22</sup> Cofundador y gerente de Youtube

<sup>23</sup> Cofundador y director técnico de youtube

<sup>24</sup> Empresario de internet estadounidense, cofundador de Youtube y autor del primer vídeo publicado en esa plataforma

Un año más tarde, el 13 de noviembre de 2006, fue adquirido por Google por 1.650 millones de dólares.

Con el paso del tiempo, los usuarios de YouTube empezaron a abrir sus canales con la intención de darse a conocer en aquellos mundos que les apasionaban. Pequeños compositores, cantantes, bailarines o músicos compartían su contenido para darse a conocer. De este fenómeno surgieron cantantes como Justin Bieber y Pablo Alborán, los cuales fueron captados por cazatalentos que les han lanzado a la fama mundial.

Actualmente, podemos encontrar en YouTube todo tipo de vídeos, desde los mencionados anteriormente hasta vídeos sobre recetas de comida, tips de maquillaje, reviews de videojuegos, tendencias en moda, viajes, *vlogs* diarios, vídeos de entretenimiento, música, contenido educativo-formativo y otros muchos. Podemos prácticamente afirmar que todo lo que necesitamos lo podemos encontrar en YouTube.

El video más visto de la historia en YouTube es el famoso “GANGNAM STYLE” de PSY (<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>) dónde cuenta con más de 2.879.800.000 de visualizaciones y supera los 4.600.000 de comentarios, la cifra es impresionante para ser un video colgado en 2012.

Actualmente, cada minuto se suben 72 horas de video a YouTube, y la cantidad de canales que generan ingresos de cientos de miles de euros cada año en YouTube ha aumentado de 50% en un año (Landivar, 2017).

De acuerdo a los datos aportados por el último estudio de Tubular Labs (2017), España ocupa la segunda posición de los países europeos que mayor cantidad de contenidos exportan en YouTube (72%), por debajo de Reino Unido (78%). El contenido que se genera por los creadores españoles se consume en el extranjero, principalmente por México (18%) y Argentina (14%)<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Información extraída de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/espana-se-erige-segundo-pais-europeo-mas-contenido-exporta-youtube>

A principios del mes de febrero de 2017 se produjo otro hito en la historia de YouTube, el lanzamiento de YouTube TV. De momento, solo disponible en Estados Unidos bajo un pago mensual, pero ya se asientan los primeros pasos de lo que será la futura televisión en directo (Lacort y Rivera, 2017).

## **4.2 FORMATOS PUBLICITARIOS**

YouTube ofrece múltiples formatos publicitarios en su plataforma. A través de los mismos, los usuarios pueden obtener ingresos.

De acuerdo con la filosofía de la empresa, cualquier video subido a YouTube puede ser un anuncio. Los anuncios previos al video aparecen antes que otros videos en YouTube. Otros anuncios de video aparecen junto a los videos que se reproducen y en los resultados de la búsqueda. Todos ellos se puede contratarse mediante AdWords.

Las empresas anunciantes tienen el control total sobre tu presupuesto diario, así que pueden gastar la suma que quieran. Solo se paga cuando alguien se interesa en su anuncio de video; si el espectador decide saltarse el anuncio antes de que pasen treinta segundos (o de que termine), no se paga. Asimismo, YouTube ofrece diversas opciones de orientación que ayudan a las empresas a llegar al cliente indicado para las mismas, pudiendo orientar sus anuncios por edad, sexo, ubicación, intereses, etc. Además, YouTube tiene una herramienta de *Analytics* integrada que facilita ver el rendimiento del anuncio, pudiendo realizar ajustes en los anuncios en cualquier momento y permitiendo pasar varios anuncios a la vez para ver cuál funciona mejor.

Muchos de estos formatos se han adaptado o se están adaptando al para ser visualizados con el móvil, ya que se ha demostrado que la mitad de los usuarios entre 18 y 49 años tiene el móvil como primer dispositivo donde consumir vídeo, antes que el ordenador o que la tele. De hecho, sólo en móvil, YouTube llega a más gente de este sector de la población que cualquier cadena de televisión en Estados Unidos (Santos, 2016).

A continuación se detallan las seis opciones publicitarias que ofrece YouTube<sup>26</sup>.

---

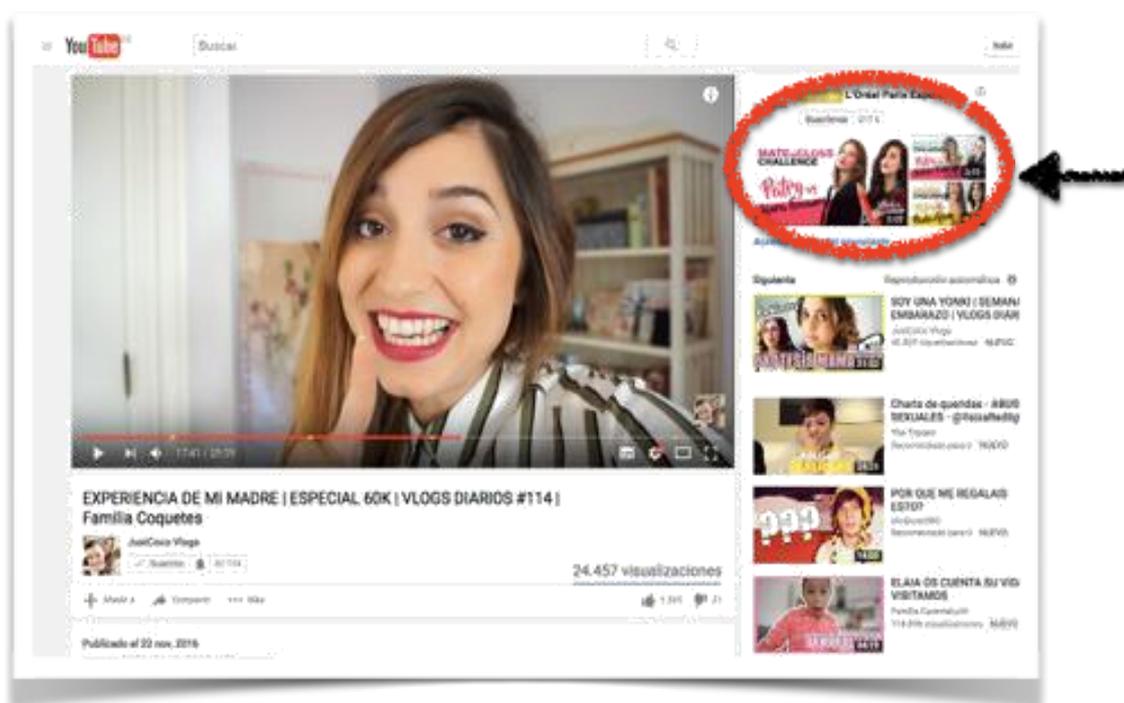
<sup>26</sup> Extraído de <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es>

### a) Anuncios de display

Son aquellos anuncios que aparecen en la esquina superior derecha del vídeo, sobre la lista de recomendaciones de vídeos. Este tipo de anuncio sólo se puede visualizar a través del ordenador y tienen unas medidas de 300x250 o 300x60.

Como podemos observar en la figura 5, en la esquina superior derecha del vídeo aparece un anuncio del canal de YouTube de L'Oréal.

Figura 5. Anuncio display L'Oréal

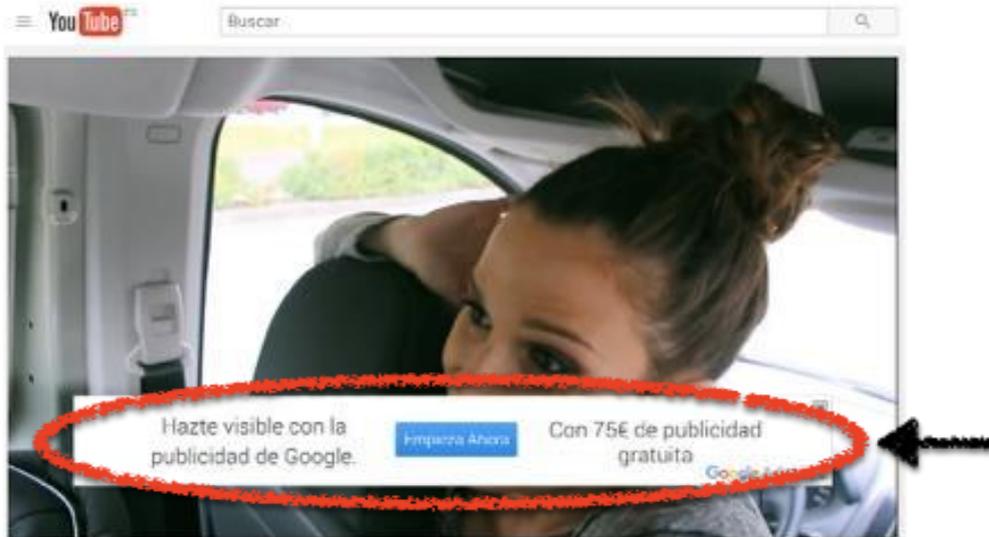


Fuente: Vídeo de YouTube del canal JustCoco

### b) Anuncios superpuestos

Son aquellos anuncios de superposición semitransparente que aparecen en el área que ocupa el 20% inferior del vídeo. Estos anuncios sólo son visibles desde el ordenador y se trata de anuncios de imagen o anuncios de texto de 468x60 o 728x90. Un ejemplo de los mismos puede verse en la figura 6.

Figura 6. Anuncio superpuesto GoogleAdwards

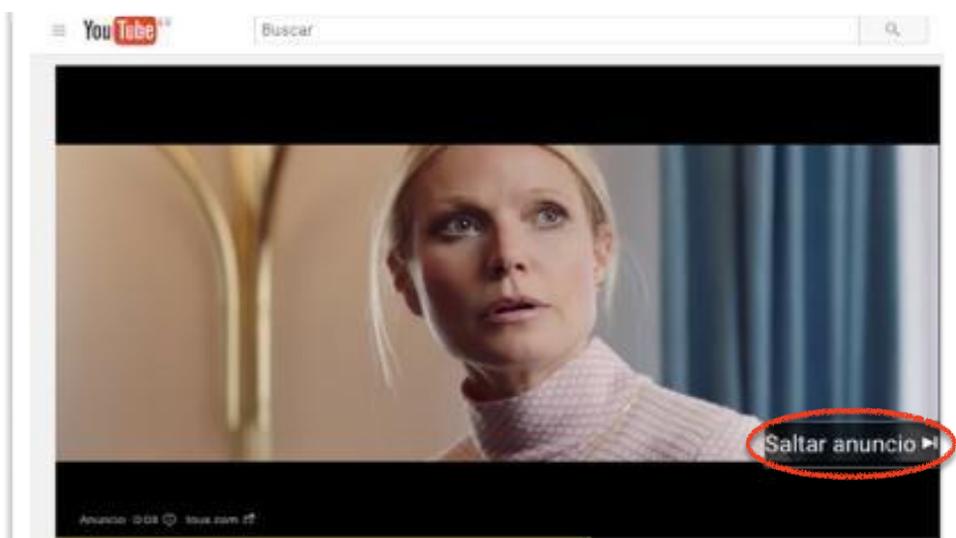


Fuente: Vídeo de YouTube del canal de Verdelis

### c) Anuncios de vídeo saltables

Este tipo de anuncios pueden ser omitidos por los espectadores una vez que han transcurrido 5 segundos o visualizar el anuncio entero (ver figura 7). Aparecen antes, durante o después del vídeo principal. Es visible en ordenadores, en dispositivos móviles, televisores y videoconsolas y ocupa el 100% de la pantalla de visualización de YouTube.

Figura 7. Anuncio de vídeo saltable



Fuente: Vídeo de YouTube

**d) Anuncios de vídeo largos y anuncios de vídeo largos no saltables**

En este tipo de anuncios, para poder acceder al vídeo principal es obligatorio ver el anuncio no saltable antes. Los anuncios de vídeo largos no saltables pueden tener una duración máxima de 30 segundos (ver figura 8). Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal. Se pueden visualizar en ordenadores y dispositivos móviles y ocupan el 100% de la pantalla de visualización.

**Figura 8. Anuncio de vídeo saltable**



*Fuente: Vídeo de YouTube*

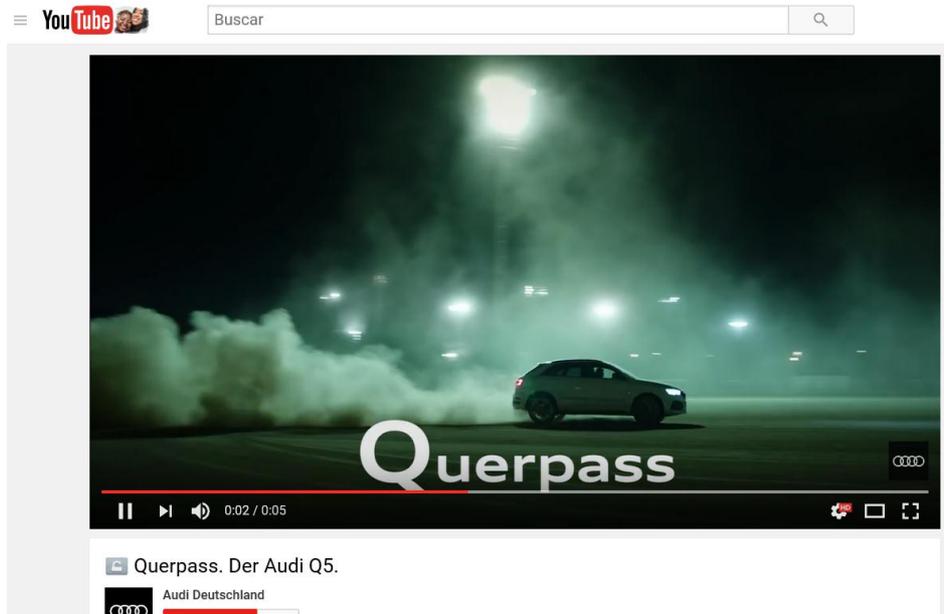
**e) Anuncios bumper**

Estos anuncios de vídeo no saltables pueden tener una duración máxima de seis segundos, por lo está especialmente pensado para su uso en móvil, y se deben ver antes de poder acceder al vídeo. Se pueden visualizar desde ordenadores y dispositivos móviles. Al igual que los anteriores, este vídeo ocupa el 100% de la pantalla de visualización de la plataforma.

Dada su escasa duración, los bumpers son ideales para usar en el marco de una campaña publicitaria más grande que englobe otros formatos, como pequeñas píldoras de información que, en sus primeras pruebas, han funcionado muy bien para refrescar la imagen del producto promocionado, crear conciencia de la marca y mejorar la opinión

sobre ésta. Un ejemplo de los mismos se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=zIXSToaJzis&feature=youtu.be> y capturado en la figura 9.

**Figura 9: Anuncios bumper**



*Fuente: Vídeo de YouTube*

#### **f) Tarjetas patrocinadas**

En las tarjetas patrocinadas aparecen productos que salen en el vídeo y que pueden ser relevantes en el contenido del mismo. Los espectadores ven un *teaser* de la tarjeta durante unos segundos y también pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las distintas tarjetas. A continuación en la figura 10 podemos observar una tarjeta en el lado derecho del vídeo que sólo con darle click nos lleva a una página web sobre realidad aumentada.

**Figura 10: Tarjetas patrocinadoras**



*Fuente: Vídeo del canal de TecNet*

### 4.3 OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD

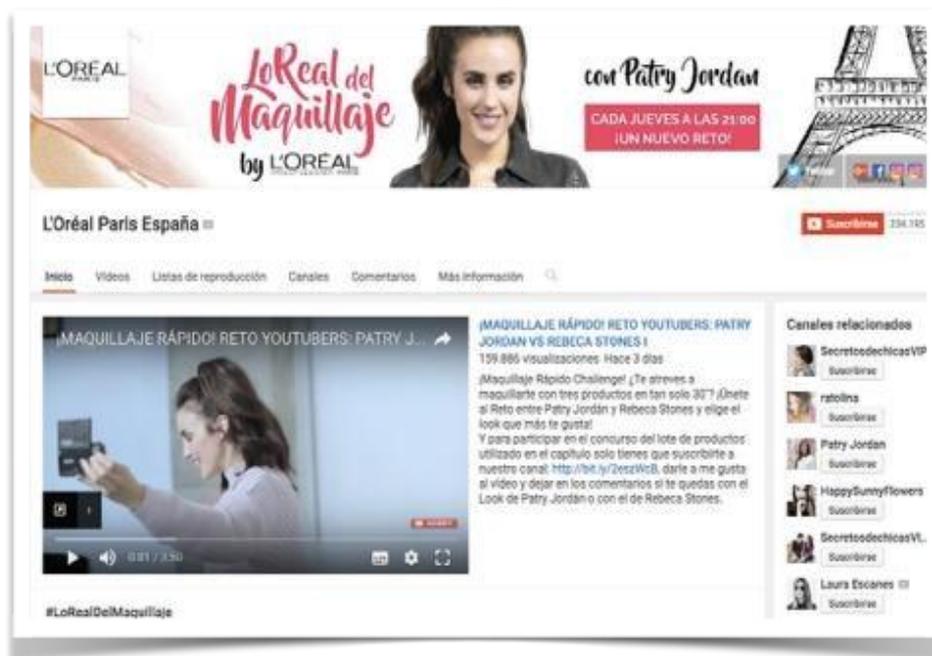
Además de los formatos publicitarios establecidos por YouTube y mencionados en el apartado anterior, hay otras formas de hacer publicidad en esta plataforma. A continuación se explican estas alternativas publicitarias cada vez están siendo más utilizadas.

#### a) Creación de un canal

Son muchas las empresas que se están sumando a la Comunidad YouTube. Las empresas ya no sólo acuden a la utilización de vídeos publicitarios en otros vídeos, sino que crean sus propios vídeos en sus canales (en la figura 9 se puede ver un ejemplo). La ventaja de crear tu propio canal es que puedes visualizar un apartado llamado Analytics donde puedes hacer un seguimiento de las visualizaciones, de la duración media de las mismas, de las regiones geográficas de donde provienen las reproducciones así como el sexo de los usuarios que reproducen el vídeo, la manera en la que han encontrado el vídeo, etc.

Además, la creación del canal se hace de manera gratuita y si con el tiempo se obtiene un elevado número de suscriptores y visualizaciones se obtendrán unos rendimientos económicos provenientes de YouTube.

Figura 9. Canal de YouTube de L'Oréal



Fuente: Canal de YouTube de L'Oréal

## b) Colaboraciones con YouTubers

Son muchas las marcas que acuden a este sistema. Consiste en contactar con un YouTuber con muchos suscriptores para que enseñe los productos de la marca en su canal, así como sus usos, precios, donde encontrarlo, etc. Este tipo de publicidad es muy efectiva y a la vez muy criticada. Muchos YouTubers, también “influencers”<sup>27</sup>, influyen mucho en las preferencias de sus suscriptores, lo que hace que muchos de ellos sí acudan a comprar los productos que han publicado, siempre y cuando consideren que los productos merecen la pena. En cambio, a otros muchos, no les agrada que los YouTubers colaboren con marcas con el fin de conseguir venderles productos.

Según una encuesta realizada en 2016 por la plataforma de influencers de YouTube, BranTube.com (ver figura 10), el 36,4% de los 1.000 jóvenes YouTubers encuestados ha abandonado la televisión por completo y únicamente accede a contenido audiovisual a través de YouTube. Además, la mitad de los entrevistados dedica el 75% del tiempo a YouTube y un 25% a la televisión y 14,3% restante se lo dedica a ambos por igual.

<sup>27</sup> Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Para organizar esta forma de publicidad se creó la plataforma “BranTube.com”. Esta plataforma sirve para conectar empresas y marcas con YouTubers. El procedimiento consiste en que las empresas activan una campaña gratuitamente y los YouTubers pujan por conseguir la campaña proponiendo precios por su realización.

**Figura 10. Portada de la página web BranTube**



*Fuente: Página web BranTube*

Para decidir qué YouTuber realizará la campaña, las empresas verán analíticas de los YouTubers donde se mostrarán los datos más relevantes de cada uno, como el número de suscriptores, país donde más seguidores tiene, porcentaje de sexos a los que se dirige, media de reproducciones, etc. Con esos datos, las marcas pueden decidir qué YouTuber realiza la acción de promoción.

En este tipo de colaboraciones podemos encontrarnos con que las empresas ofrecen a través de YouTubers códigos de descuento para los seguidores del YouTuber encargado de promover la campaña. De esta manera se motiva la compra y se ofrece una ventaja a los seguidores, los cuales se sienten privilegiados ante esta acción.

En la figura 11 mostrada a continuación podemos ver a la YouTuber Grace Villareal del canal de SunnyHappyFlowers enseñando los nuevos productos que ha lanzado Maybelline recreando un look con ellos que puede inspirar a los usuarios.

**Figura 11. Grace Villareal en una colaboración con Maybelline**



*Fuente: Canal de YouTube de HappySunnyFlowers*

Además, las empresas suelen realizar sorteos de sus productos promovidos por los YouTubers para incentivar la participación de los seguidores en actividades relacionadas con la marca y así, una vez más, dar a conocer sus productos de una manera diferente y más atractiva.

Otro ejemplo de colaboración de YouTuber fue el vídeo que subió a su canal el YouTuber ElRubius, en el que molestaba a gente en el Domino's Pizza pidiéndoles los bordes de sus pizzas. Este vídeo recibió muy pocas críticas ya que, el vídeo no desentonaba en la dinámica que sigue el canal del YouTuber y por tanto los seguidores casi no percibían que realmente era publicidad.

Sin embargo, otras redes sociales como Instagram ya están tomando medidas respecto a los contenidos patrocinados. En los próximos meses, lanzará una opción llamada *Paid partnership with* por la cual se informará en los mensajes, imágenes e historias publicadas que existe una relación comercial entre los "influencers" y una marca comercial. Hasta el momento, se desconoce si será únicamente opcional, aunque vendrá junto con una serie de normas específicas para su debido cumplimiento. La medida de Instagram, que podría resolver el problema de la publicidad encubierta, viene, por un lado, para intentar que los autores sean más transparentes pero, por otro, para tener a mano un sistema de monitorización y seguimiento de ese contenido retribuido. Tanto

los usuarios influyentes como la marca tendrán a mano estadísticas sobre el impacto de sus campañas (Sanchez, 2017).

**c) Enviar productos a YouTubers**

Muchas empresas también acuden a este sistema menos criticado. Consiste en enviar a YouTubers con muchos suscriptores sus productos. Los YouTubers no tienen ninguna obligación de enseñarlos, puesto que no hay ningún tipo de colaboración pactada. Ellos son los que deciden si enseñar el producto o no. Normalmente si el producto es de gran utilidad para el YouTuber y el producto es de calidad, suelen enseñarlos. Las empresas deben conocer bien el estilo del canal del YouTuber y ver si sus productos encajan en dicho canal.

**d) YouTuber como parte de la publicidad de las empresas**

La Comunidad YouTuber está formada por millones de usuarios, los cuales vemos día a día e influyen en nuestras vidas. Algunas marcas están usando a YouTubers para que aparezcan en sus anuncios, de esta manera captan la atención de la Comunidad YouTuber y se dirigen a un público específico. Muchos de los usuarios que entran a ver vídeos a la plataforma desean únicamente ver vídeos de sus YouTubers favoritos, por lo que ver a sus YouTubers en la televisión es una manera de captar su atención a través de este medio.

A continuación vamos a ver un ejemplo de El Rubius, el cual se ha convertido en la imagen de Fanta:

Figura 12. ElRubius en el anuncio de Fanta



Fuente: Twitter de El Rubius

En la figura 12 podemos ver la parte del anuncio de Fanta del verano 2016 en la que sale El Rubius. En todo el anuncio El Rubius únicamente aparece sacando su cabeza de una tienda de campaña. Ese único segundo de los 150 segundos que dura el anuncio dio muchísimo de qué hablar entre los jóvenes.

El diario VerteleTV afirma en un artículo titulado “Fanta y Rubius, el anuncio del verano que ha eclipsado a las cervezas” (2016)<sup>28</sup> lo siguiente: *“El “culpable” ha sido El Rubius y su colaboración con Fanta. Coca Cola ha apostado muy fuerte por su campaña con el famoso YouTuber, y ha conseguido convertir a su spot en el más comentado del verano. Sí no estrictamente por su calidad, pero sí al menos por su presencia en pantalla.”*

Todo el mundo sabía y hablaba de que El Rubius salía en el anuncio de Fanta. El boom de este vídeo supuso que El Rubius siguiese como imagen de Fanta otorgándole a la misma una cantidad de visualizaciones multitudinaria en su canal proveniente de sus seguidores. Mientras que el canal de Fanta España cuenta con alrededor de 1.000 visi-

<sup>28</sup> [http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Fanta-Rubius-anuncio-eclipsado-cervezas\\_0\\_1817818217.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Fanta-Rubius-anuncio-eclipsado-cervezas_0_1817818217.html)

tas en cada vídeo con un máximo de 13.000 visitas aproximadamente en algunos, los vídeos del canal en los que sale El Rubius cuentan con 500.000 - 1.800.000 de visitas.

#### 4.4 LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

Como todo lo que ocurre en esta vida que implica a una multitud de personas, con distintas maneras de actuar y pensar, YouTube cuenta con usuarios que suben vídeos que incitan a la violencia, que cuentan con contenido sexual, con amenazas, con contenido que no respeta los derechos de autor... Por todos estos motivos, YouTube creó unas reglas básicas para conseguir el respeto entre la comunidad YouTube. En la plataforma podemos encontrar un apartado sobre la seguridad de la Comunidad que empieza con el siguiente párrafo:

*“Te pedimos respeto para todos los usuarios y que hagas un uso adecuado del sitio. Con eso nos basta. Todas las funciones nuevas e interesantes de la comunidad de YouTube implican un cierto nivel de confianza. Confiamos en tu responsabilidad y millones de usuarios respetan esa confianza. Sé uno de ellos.”<sup>29</sup>*

A continuación enumera las 7 normas básicas pidiendo a los usuarios que por favor no busquen vacíos legales.

1. Desnudos o contenido sexual: prohibido contenido pornográfico ni de sexo explícito.
2. Contenido violento o gráfico: prohibido contenido violento ni morboso que pretenda ser ofensivo, sensacionalista o irrespetuoso. Sólo se permite subir este tipo de contenido siempre que sea con carácter informativo o documental.
3. Contenido de incitación al odio: prohibido todo tipo de contenido que promocióne o justifique la violencia contra individuos o grupos de personas por su raza u origen étnico, religión, discapacidad, sexo, edad, nacionalidad, condición de ex-

---

<sup>29</sup> <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html>

combatiente de guerra u orientación o identidad sexual, o contenido cuya finalidad principal sea incitar al odio sobre la base de estas consideraciones.

4. Spam, metadatos engañosos y estafas: no está permitido crear miniaturas, títulos, etiquetas ni descripciones de carácter engañoso para aumentar las reproducciones.
5. Contenido perjudicial o peligroso: a este tipo de vídeos que puedan incitar a cometer actos perjudiciales para la salud, especialmente si lo ven niños, YouTube le aplicará una restricción de edad o lo eliminarán.
6. Derechos de autor: no está permitido subir contenido que no sea propio o que no cuente con la autorización pertinente.
7. Amenazas: YouTube advierte sobre la intolerancia en lo referente a amenazas, comportamiento agresivo, hostigamiento, acoso, invasión de la privacidad, revelación de información personal de terceros, incitación a cometer actos violentos e infracción de las Condiciones de uso.

El incumplimiento de cualquiera de estas normas puede acabar con la eliminación del vídeo de la plataforma, con una restricción de edad en el contenido o incluso con la expulsión de forma permanente de la plataforma.

Estas normas no son fijas sino que YouTube las va actualizando continuamente. Estas variaciones van cargadas de críticas, ya que no todos los usuarios de la plataforma están siempre de acuerdo con dichas modificaciones.

Las últimas modificaciones, realizadas en septiembre de 2016, vinieron cargadas de polémica. YouTubers de todo el mundo se quejaron públicamente de la “censura” o de una “medida desmesurada” por parte de la plataforma. Todos aquellos vídeos que no cumplieren con las modificaciones impuestas no serían eliminados de YouTube pero no podrían optar a utilizar publicidad en sus vídeos, y como consecuencia, no obtener ganancias.

Algunos YouTubers, como El Rubius<sup>30</sup>, conocido mundialmente y con más de 25.000.000 de suscriptores, subieron vídeos a sus cuentas de YouTube quejándose públicamente de las modificaciones a las que estaban sometidos. En el caso de El Rubius, subió un vídeo donde parodió las nuevas reglas establecidas por YouTube e intentó incumplirlas todas. Este vídeo titulado “la nueva CENSURA de YouTube” cuenta con alrededor de 12.000.000 de visitas y El Rubius lo acompañó del siguiente mensaje: *“Tranquilos, Rubius nunca dejará de subir vídeos aunque no pueda ganar dinero con ello porque a Rubius le encanta hacer vídeos”*.

A continuación, en la figura 13, podemos observar la imagen de portada del vídeo:

**Figura 13. El Rubius en contra de las nuevas restricciones de YouTube**



*Fuente: Canal de YouTube de El Rubius*

---

<sup>30</sup> Videoproducer en la plataforma YouTube de origen español. En la actualidad, es el youtuber más seguido de su país, el segundo en lengua española y el tercero más popular de YouTube a nivel global.

## 4.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE YOUTUBE

### I) VENTAJAS DE YOUTUBE

#### a) Es gratis y tiene un gran alcance

Como ya hemos visto anteriormente, compartir vídeos en la plataforma se hace de manera gratuita. No es necesario acudir a la televisión, radio, revistas, periódicos y otros medios publicitarios costosos. Además, permite hacer un seguimiento gratuito del alcance de cada publicación así como la aceptación de este a través de una línea que muestra si el vídeo está gustando o no (véase figura 14).

YouTube se ha convertido en una herramienta muy poderosa en internet, llegando a tener tanto alcance como lo puede tener la televisión. Además, la plataforma da la posibilidad de enlazar las demás redes sociales al canal de YouTube para una fácil y rápida accesibilidad.

**Figura 14. Resultado de las visualizaciones**



*Fuente: YouTube*

#### b) Libertad de mercado

Está permitido subir contenido de todo tipo a la plataforma siempre y cuando se respeten las normas relativas a los derechos de autor, mayoría de edad, vídeos inapropiados y otras muchas mencionadas anteriormente.

### c) Interacción con los clientes

Desde el momento en el que se comparte el vídeo en YouTube los usuarios pueden comentar sobre éste dando la posibilidad a la empresa de tener una interacción inmediata, contacto directo con los clientes y además, permite recibir recomendaciones por parte de los usuarios acerca del vídeo o del producto.

Figura 16. Interacción entre los usuarios



Fuente: Canal YouTube Bely Basarte

Como podemos observar en la figura 16, los comentarios del autor del vídeo aparecen con el nombre del canal resaltado con fondo azul. Los usuarios pueden indicar si les gusta o no el comentario de cualquier usuario pulsando pulgar arriba o abajo respectivamente y preguntar o contestar cualquier duda a cualquier usuario.

**d) Contenido creativo**

No es necesario que sea un vídeo de 30 minutos, con 1 minuto - 30 segundos con un mensaje conciso y llamativo es suficiente. No es necesario que el vídeo tenga sonido pero sí ha de tener una gran carga visual para atraer la atención de los usuarios.

**II) DESVENTAJAS DE YOUTUBE**

**a) Preparación**

Aunque se trate de una plataforma gratuita no es conveniente subir lo primero que se grave. Es imprescindible una gran preparación y edición de los vídeos, para lo cual será necesario un equipo profesional que probablemente requiera una inversión.

**b) Contenido creativo**

Hemos dicho que una ventaja de YouTube sería que con 30 segundos de vídeo, siempre y cuando el contenido sea creativo y llamativo, serviría para captar la atención de los usuarios. No obstante, que la plataforma ofrezca un público potencial no significa que este vaya a ver tu canal. No consiste únicamente en exhibir los productos sino contar información interesante sobre ellos y crear contenido creativo tampoco es fácil.

**c) Censura y plagio**

Si publicas algo que crees apto para todos los públicos pero te mandan un requerimiento por ser contenido no apropiado (denunciado por otro usuario) que no te pille de susto. Existe relativa libertad de expresión y debes aceptar que también algunas melodías o imágenes poseen derechos de autor, por lo que no puedes añadirlas a tus vídeos. Además eres susceptible de ser copiado, ya que todo el mundo tiene acceso a tus imágenes sin que tú sepas si es un cliente o la propia competencia.

#### **d) Trolls**

Los trolls son aquellas personas que se dedican a criticar y a poner pegadas sin argumentos a tus publicaciones con el objetivo de perjudicar a la persona que los publica. En numerosas ocasiones se trata de clientes insatisfechos o de la propia competencia que pretende ensuciar la imagen de la empresa. En estos casos lo mejor es responder con educación intentando resolver las críticas de los usuarios.

#### **e) Constante trabajo**

Tu canal de empresa no puede quedarse en el primer vídeo promocional grabado con tu prima y el especial de navidad de hace dos años. Si abres un canal en YouTube es para ofrecer a tus clientes información directa y actualizada, con numerosos vídeos de novedades, entrevistas a los trabajadores, viajes, certámenes en los que participas e incluso concursos interactivos, pero no puedes dejarlo abandonado, porque perderás una gran herramienta de marketing y posiblemente, algo de influencia. YouTube requiere constancia y compromiso para alcanzar buenos resultados.

### **5. FACEBOOK, LA AMENAZA POTENCIAL**

Según la página web Multiplicalia<sup>31</sup>, en un estudio realizado por Statistic Brain y Expandedramblings.com, Facebook lidera la lista de redes sociales más utilizadas en 2017 con 1.860 millones de usuarios de todo el mundo. Facebook es una red social que consiste en compartir imágenes e interactuar con los usuarios de la misma. Sin embargo, Facebook ha anunciado recientemente que permitirá a los creadores de contenido la posibilidad de subir sus vídeos a la plataforma y obtener ingresos de ellos. Esta nueva noticia ha supuesto un ataque directo contra la plataforma de YouTube.

YouTube, por el momento, no tenía ningún competidor que le hiciese sombra respecto a la publicación y reproducción de vídeos. Sin embargo, lo que no se podía esperar era que la red social de Facebook incorporase a su plataforma la publicación y reproducción de vídeos.

---

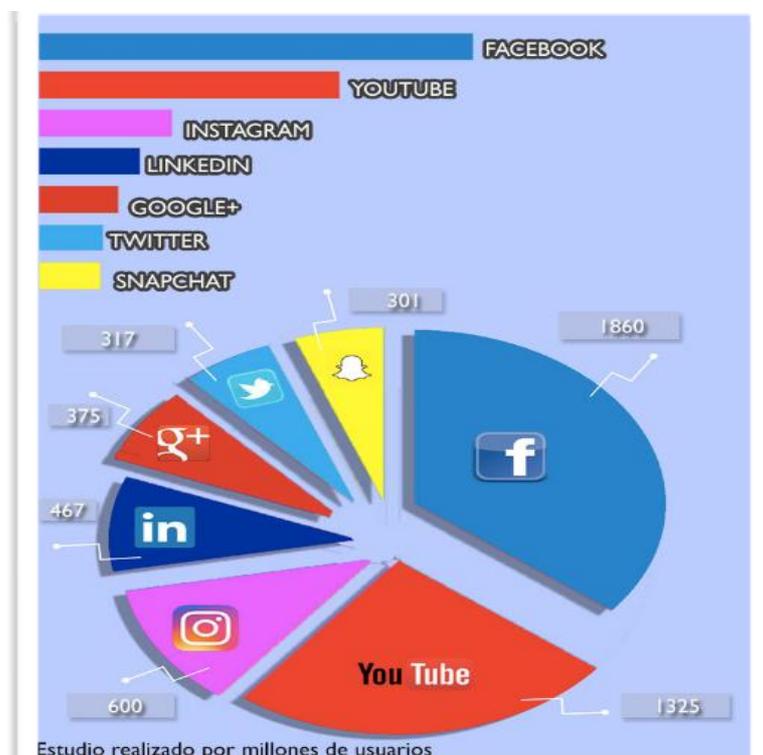
<sup>31</sup> <https://multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

Según los datos ofrecidos por Visible Measures<sup>32</sup>, Facebook ofrece un mejor rendimiento en la fase inicial de la campaña, ya que esta plataforma cuenta con un alcance que disfruta de más de 3.000 millones de vistas de vídeo al día. YouTube, sin embargo contaría con un crecimiento mucho más lento pero que termina estableciéndose como la mejor opción a largo plazo.

Facebook ha pasado a enfocar su objetivo principal en los vídeos lanzando primeramente los vídeos en directo a través de Facebook Live. Las redes sociales se han dado cuenta de la importancia que ha captado este formato publicitario para las empresas, por lo que se esfuerzan por ganar la batalla que gira en torno al formato vídeo.

YouTube se encuentra en la segunda posición de red social más usada gracias a la importancia que han cobrado los vídeos en estos últimos años. A continuación en la imagen 16 podemos observar el gráfico de las redes sociales más usadas en estos primeros meses de 2017:

Figura 16: Redes sociales más usadas en 2017



Fuente: Multiplicalia

<sup>32</sup> Empresa que se dedica a evaluar y medir la publicidad de vídeo digital de las empresas.

Todas las redes sociales avanzan a pasos agigantados y YouTube tendrá que esforzarse para seguir manteniendo la segunda posición. Es por ello por lo que ha introducido una nueva aplicación para poder captar más usuarios. Esta aplicación, llamada YouTube Go, permitirá descargar los vídeos para poder verlos cuando se desee sin necesidad de tener conexión a internet.

No obstante, a pesar de que Facebook se encuentra por encima de YouTube respecto a usuarios, no podemos afirmar que entonces Facebook es mejor para lanzar una campaña publicitaria. Los 1.325 millones de usuarios de YouTube son usuarios que acceden a la plataforma única y exclusivamente para visualizar vídeos. Sin embargo Facebook es una plataforma que abarca muchas opciones, por lo que entre los 1.860 millones de usuarios unos accederán a interactuar con amigos, otros a compartir imágenes, otros a leer noticias... En definitiva, no podemos afirmar que esos 1.860 millones de usuarios acceden únicamente para ver vídeos. Además, para visualizar vídeos de YouTube no es necesario tener una cuenta, por lo que el número de usuarios no es exacto.

Por lo tanto, si una empresa pretende lanzar una campaña de marketing en el ámbito audiovisual, ¿cuál de estas dos plataformas sería la más beneficiosa?

## **6. ESTUDIO EMPÍRICO**

El estudio cuantitativo que aquí se presenta tiene como objetivo conocer la dimensión actual del visionado de contenidos digitales a través de las distintas plataformas. Para ello, y tomando como base los puntos anteriormente estudiados, se ha elaborado un cuestionario, a través del cual se pretende recoger de manera clara y precisa el grado de uso y finalidad que los usuarios hacen de la principal plataforma de videos on-line, YouTube, y su potencial competidor (Facebook), así como su impresión sobre la publicidad disponible en las mismas.

A continuación se describirán los ítems empleados en el cuestionario, y seguidamente se mostrarán las características de la muestra obtenida, para pasar a analizar los datos y mostrar los principales resultados obtenidos.

## **6.1. EL CUESTIONARIO**

El cuestionario elaborado para este trabajo parte de otros estudios previas relacionadas con el visionado de contenidos (AIMC, 2016; IAB, 2017).

Una vez identificados los ítems, el cuestionario fue sometido a un pre-test con un grupo reducido de individuos, con el fin de observar posibles errores, problemas o confusiones que pudieran derivarse de su realización y comprobar así la idoneidad del mismo.

El cuestionario definitivo se estructuró en cuatro bloques, atendiendo cada uno de ellos un propósito específico y empleando en la mayoría de los casos escalas tipo Likert (1-5) o de diferencial semántico. El primer bloque está compuesto por preguntas acerca de la frecuencia de uso de plataformas de contenido audiovisual. El segundo y tercer bloque van destinados a saber el uso y satisfacción de los encuestados de las plataformas YouTube y Facebook. Y por último, el cuarto bloque recoge información de carácter personal.

Esta información permitirá definir el perfil de los encuestados, y a la hora del análisis, poder segregar los datos en función de determinadas variables sociodemográficas.

En el Anexo del presente trabajo se muestra el cuestionario realizado. La recogida de la información se realizó mediante un cuestionario auto-administrado albergado en una plataforma on-line E-encuesta (<http://www.e-encuesta.com/s/QNWW6c9aSzDU36sZ0uMOxA/>) y difundida a través de las redes sociales durante los meses de marzo y abril de 2016, a través de un muestreo no probabilístico, muestreo bola de nieve (Goodman, 1961), de forma que se pudiera llegar a un mayor número de participantes objeto de estudio.

## **6.3. LA MUESTRA**

La población objeto de estudio la constituyen personas a partir de 14 años de edad. La muestra está compuesta por 200 cuestionados.

La población objeto de estudio la constituyen los individuos mayores de 14 años de la Región de Murcia. El estudio se ha circunscrito en una comunidad autónoma concreta con el fin de garantizar la representatividad de los resultados y poder definir las características de visionado de contenidos on-line. Por lo tanto, una aproximación del marco muestral lo formarían los 1.210.523 habitantes<sup>33</sup> mayores de 14 años de la Región de Murcia.

La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 200 personas. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 95 % ( $z=1,96$ ), con un porcentaje de imprecisión máximo del 5% sobre una escala de 1 a 5 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las variables del estudio sería de 0,118. En la tabla 1 se puede ver la ficha técnica de la investigación.

**Tabla 1. Ficha técnica de investigación**

<b>Ámbito</b>	Región de Murcia
<b>Población</b>	Población de la Región de Murcia mayor de 14 años de edad (1.210.523)
<b>Tipo de muestreo</b>	Conveniencia
<b>Modo de recogida de datos</b>	Cuestionario online
<b>Tamaño de la muestra final</b>	200
<b>Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5)*</b>	0,081
<b>Error absoluto de estimación</b>	2,017%
<b>Fecha de realización</b>	Marzo 2017

*Fuente: Elaboración propia \*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).*

<sup>33</sup> Según el Padrón Municipal de Habitantes. Centro Regional de Estadística de Murcia. Fecha de actualización: 26/04/2017. [http://econet.carm.es/web/crem/inicio/-/crem/sicrem/PU\\_padron/PU1249/sec3.html](http://econet.carm.es/web/crem/inicio/-/crem/sicrem/PU_padron/PU1249/sec3.html)

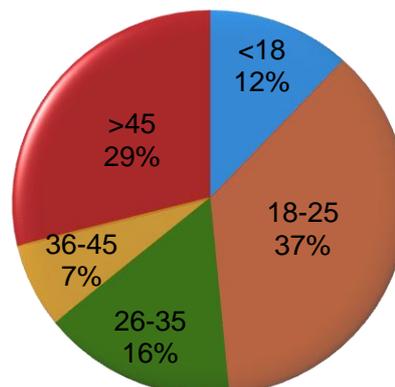
En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, el 61,5% de los encuestados eran mujeres, siendo el 37% con edades comprendidas entre los 18-25 años (gráfico 1 y 2). Aunque la muestra no es representativa de la población la Región de Murcia, en cuanto a la edad, si lo es de los usuarios de plataformas sociales de contenido audiovisual.

**Gráfico 1. Distribución de sexo**



*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 2. Distribución por edad**



*Fuente: Elaboración propia*

#### 6.4. RESULTADOS

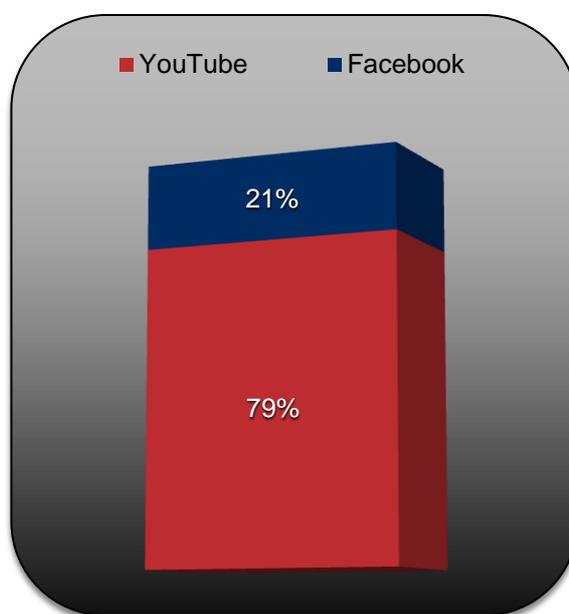
En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos tras el procesamiento y análisis de los datos conseguidos de las encuestas. El análisis de los mismos se ha realizado con los programas Microsoft Excel y SPSS 15.02.

Decidir en qué plataforma social se debe lanzar una campaña publicitaria, no es un cuestión fácil de responder. La respuesta más sensata y adecuada sería “según el tipo de empresa que busque publicitarse” y “según los gustos de los consumidores”. Por eso es muy importante contar con una serie de profesionales que analicen cada uno de los detalles de la campaña que se quiere lanzar. En este estudio, sin la intención de ser ambiciosos, queremos definir el perfil y los hábitos de los usuarios del visionado de videos on-line, sobre todo de los más jóvenes, con el fin de identificar cual sería la mejor plataforma on-line para lanzar una campaña publicitaria. Para ello, vamos a realizar un análisis global y un análisis segmentado.

Según una encuesta realizada a 200 personas, las plataformas más utilizadas para visualizar vídeos on-line son YouTube y Facebook, muy por encima de Vimeo, Periscope, MetaCafé, etc. Por ello, la investigación se ha centrado exclusivamente en estas dos redes sociales.

Por lo tanto, si tomamos únicamente en cuenta los principales proveedores de estos servicios (véase gráfico 3), la posición líder en este sector es asumida holgadamente por YouTube (79%), plataforma exclusiva y especializada en este formato audiovisual.

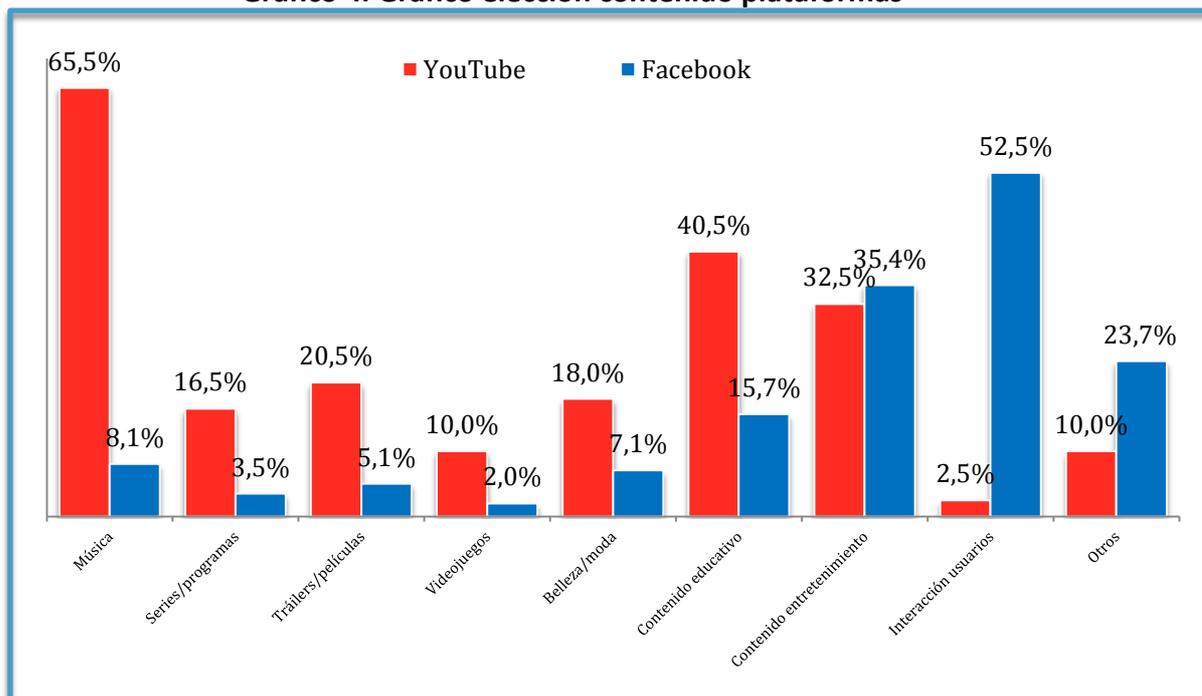
**Gráfico 3. Gráfico mejor plataforma para ver vídeos**



*Fuente: Elaboración propia*

El motivo principal por el que han seleccionado YouTube como plataforma para ver vídeos es debido a que Facebook es visitado mayoritariamente para interactuar con usuarios manteniendo así su formato de red social. De hecho, y tal cómo podemos observar en el gráfico 4, la mayoría de los usuarios que entran en Facebook lo hacen principalmente para interactuar con usuarios (52,53%) manteniendo así su esencia como red social. Por el contrario, tan sólo un 2,5% de los usuarios asegura entrar a YouTube para interactuar con usuarios.

**Gráfico 4. Gráfico elección contenido plataformas**



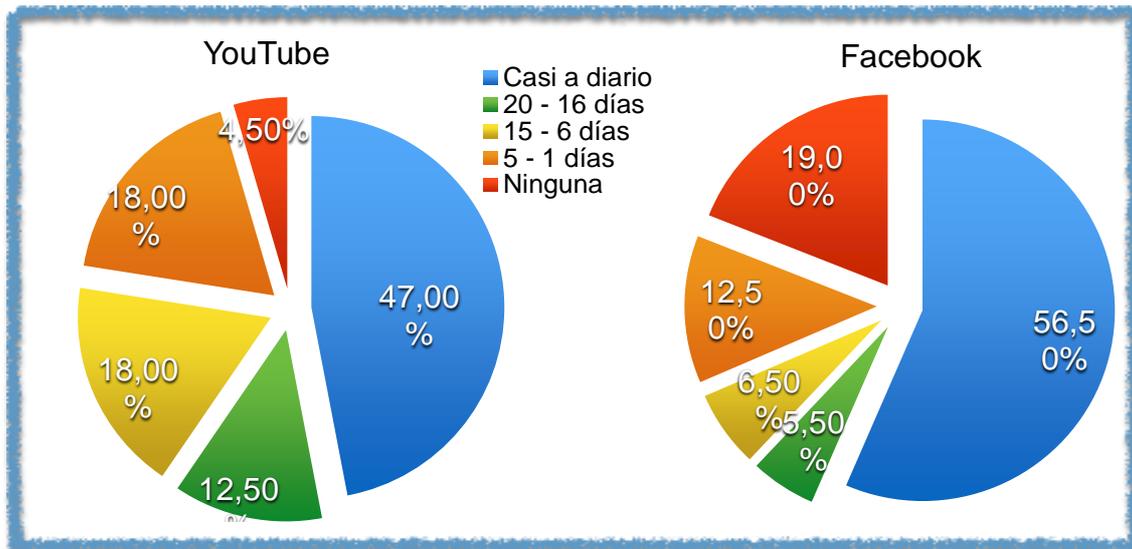
Fuente: Elaboración propia

Por tanto, Facebook destaca por la interacción entre usuarios y contenido de entretenimiento principalmente. YouTube, sin embargo, tiene más disperso el objetivo de los usuarios, siendo la música (65,5%), el contenido educativo-formativo (40,5%) y el contenido de entretenimiento (32,5%), todos visualizados a través del formato vídeo, los más solicitados.

Una de las amenazas de Facebook a YouTube radica en el uso que se hace de la red (ver gráfico 5). Facebook es una red social que visita todo el que la tiene prácticamente a diario (56,5%), superando incluso el número de entradas que recibe YouTube (47%). Esto es un inconveniente para YouTube ya que, si Facebook siguiese progresando respecto a la publicación de contenido digital en su red, contaría con usuarios ya acostumbrados a visitar su red a diario.

Por otro lado, según el 19% de los encuestados, nunca visitan la red social Facebook y es que para acceder a YouTube no es necesario estar registrado, por lo que puede acceder cualquiera en cualquier momento, mientras que en Facebook es obligatorio tener una cuenta creada (ver gráfico 5).

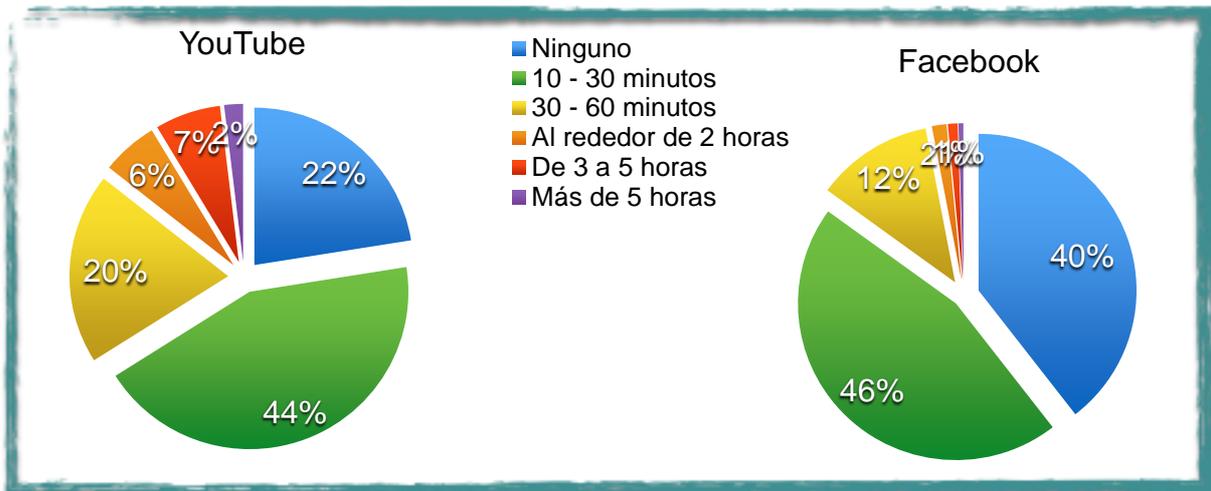
**Gráfico 5. Gráfico comparativo visitas mensuales plataformas**



Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos específicamente en el visionado diario de contenido digital dentro de Facebook y YouTube (véase gráfico 6), los usuarios que visualizan vídeos en ambas plataformas dedican menos tiempo a ver vídeos en Facebook que vídeos en YouTube, concretamente el 35% dedica más de 30 minutos a visualizar vídeos en YouTube frente al 14% que lo hace en Facebook. Un 45,5% de los encuestados asegura dedicar entre 10 - 30 minutos a visualizar vídeos en Facebook, al igual que el porcentaje de los que se lo dedican a YouTube. Sin embargo la diferencia radica en el resto de encuestados, en el caso de YouTube un 22% no visualiza vídeos mientras que en el caso de Facebook corresponde el 40%.

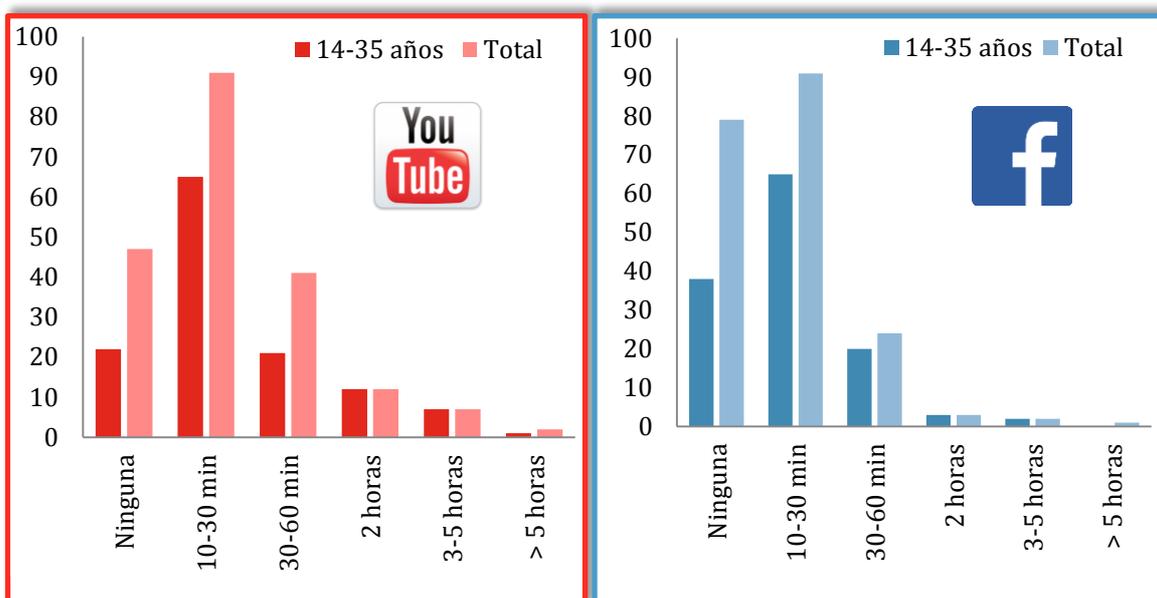
**Gráfico 6. Gráfico comparativo visitas diarias plataformas**



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos específicamente el tiempo de visionado diario de los jóvenes (14-35 años), y tal como muestra el gráfico segmentado para esta edad, el comportamiento de los mismos es muy similar a la totalidad de la muestra, dedicando mayoritariamente a ver videos durante 10-30 minutos al día. Pero tal y como muestra el gráfico 7, los jóvenes son los que más tiempo pasan viendo vídeos en ambas plataformas. No obstante, Facebook sigue manteniendo un porcentaje muy alto de usuarios que no visualizan vídeos en su red. Este porcentaje tan alto se debe a que la mayoría de los adolescentes de entre 14 y 18 años no usan todavía esta red.

**Gráfico 7. Gráficos comparativos de tiempo de visualización diario**

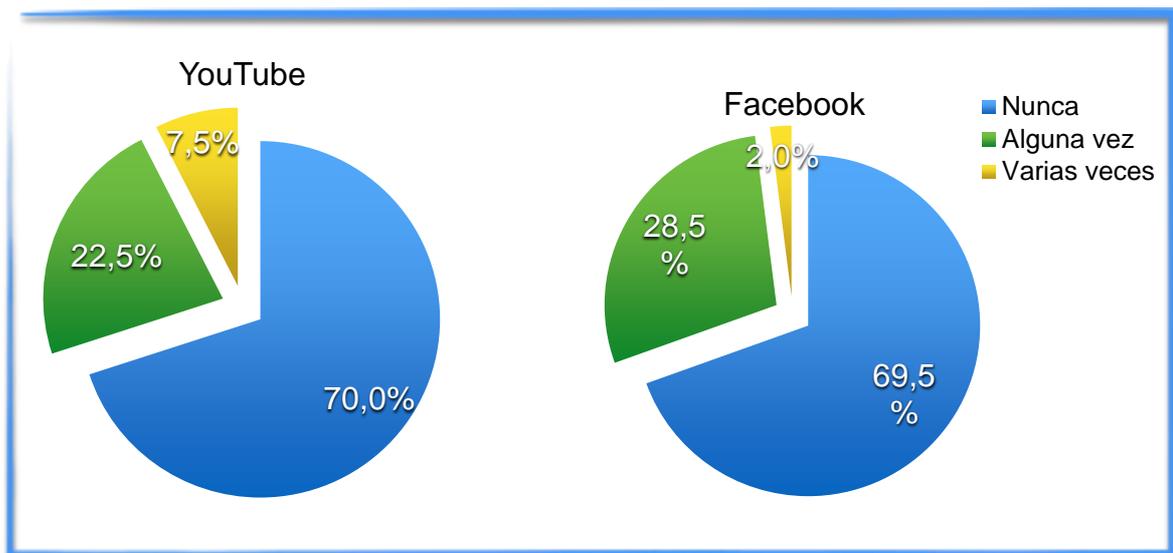


Elaboración propia

Hemos visto que la mayoría de los encuestados entra a diario tanto a Facebook como a YouTube, y que por lo tanto ven todo tipo de contenido en ambas plataformas. Ahora bien, ¿en qué medida este contenido lleva a los usuarios a comprar productos que ven a través de la publicidad de ambas plataformas?

Como podemos observar en el gráfico 8, ambas plataformas están igualadas respecto al efecto de la publicidad en los usuarios. Sólo YouTube está un poco por encima con un 7,5% de usuarios que han comprado varias veces respecto al 2% de Facebook. Esta igualdad se debe a que mientras que en YouTube la publicidad se concentra en vídeos y banners, en Facebook se encuentra en vídeos, banners y páginas públicas de empresas y marcas. Este es otro factor que debería asustar a YouTube, ya que si Facebook funcionara en un futuro respecto a la visualización de vídeos, los usuarios podrían acabar viendo en Facebook todo lo que necesitan.

**Gráfico 8. Gráfico comparativo compras plataformas**



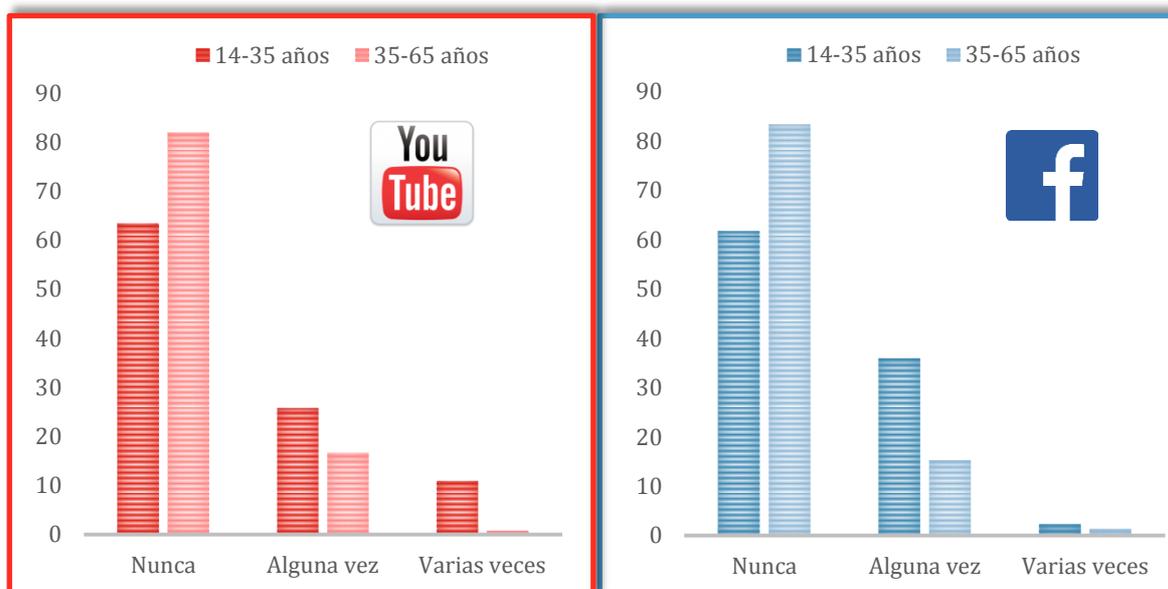
*Fuente: Elaboración propia*

Si analizamos específicamente el perfil comprador de los usuarios de YouTube, podemos observar en el gráfico 10 que los jóvenes entre 14 y 35 años en comparación a los mayores de 35 años, consumen en un porcentaje más alto productos que visualizan a través de YouTube (36,72% frente al 17,45%).

En Facebook el 38,28% de personas comprendidas entre 14 y 35 años, han comprado alguna o varias veces productos que han visto a través de Facebook, frente a un 16,67% que corresponde a personas mayores de 35 años.

Según estos datos, los jóvenes serían, efectivamente, los que más tiempo pasan en YouTube y, por tanto, los que más afectados se ven por la publicidad.

**Gráfico 10. Gráficos comparativos compras plataformas**



*Elaboración propia*

También quisimos saber cuál es el grado de satisfacción de los encuestados respecto a la plataforma YouTube, su valoración media fue 3,13 sobre 4; el 18,5% asegura sentirse completamente satisfecho y el 78,5% satisfecho. El 2% y 1% restante corresponde a los encuestados que no lo han visitado nunca y a los que están insatisfechos, respectivamente.

Para profundizar más sobre el grado de satisfacción, les preguntamos concretamente por determinados aspectos de la red. De media los encuestados están satisfechos con sobre la facilidad de uso (3,58 sobre 4), la variedad de contenidos (3,61), la actualización de los contenidos (3,32), y sobre el diseño atractivo de la plataforma (3,00). A continuación, en la tabla 2 se muestra el resultado de cada uno:

**Tabla 2. Grado satisfacción YouTube**

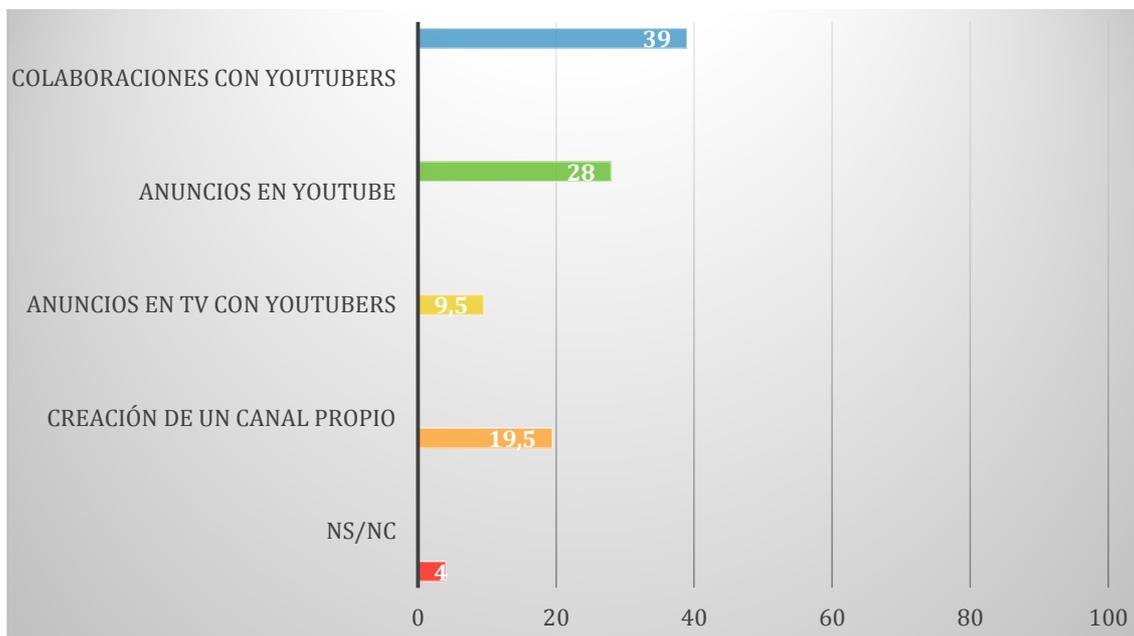
1	2	3	4	N/A	Media
<b>Facilidad de uso</b>					
1,5%	5,5%	25%	66,5%	1,5%	3,58
Variedad de contenidos					
1%	4,5%	25,5%	65,5%	3,5%	3,61
Actualización de los contenidos					
0%	11%	43%	42%	4%	3,32
Diseño atractivo					
2,5%	18%	54,5%	23%	2%	3,00

*Fuente: elaboración propia*

Profundizando en el ámbito publicitario específicamente, se les preguntó a los encuestados cuál creían que es la mejor manera de publicitar una empresa a través de YouTube. Teniendo en cuenta los tipos de publicidad que posibilita dicha plataforma, y hemos explicado anteriormente a lo largo del trabajo, se les dio a elegir a los encuestados entre las cuatro modalidades más relevantes: anuncios displays, superpuestos y vídeos saltables y no saltables, crear sus propios canales, anuncios televisivos con YouTubers o, por último, colaboraciones con YouTubers.

La mayoría de los encuestados cree que el mejor medio publicitario son las colaboraciones con YouTubers (39%) seguido de anuncios en YouTube (28%) (véase gráfico 11). Las empresas, sin embargo, suelen invertir en anuncios displays, superpuestos y vídeos saltables y no saltables, ya que antiguamente era el medio más exitoso. Actualmente las colaboraciones con YouTubers se han convertido en la forma publicitaria más novedosa y que está cogiendo mayor fuerza.

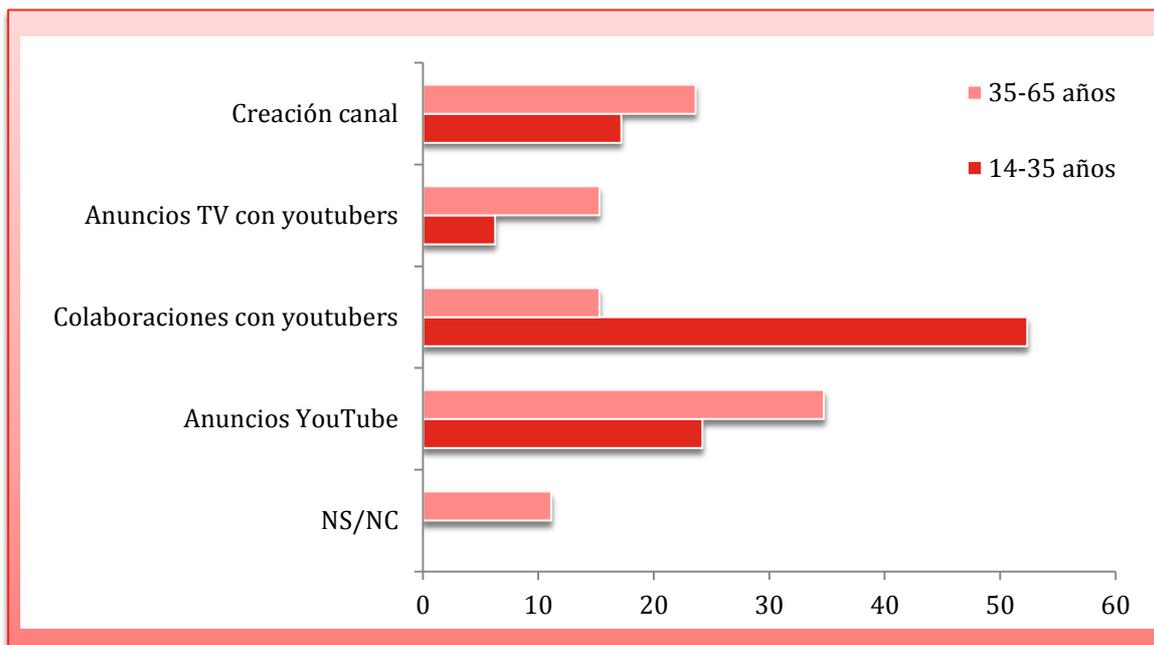
**Gráfico 11. Gráfico elección mejor manera de publicitarse en YouTube**



*Fuente: Elaboración propia*

Si analizamos la valoración hecha por los usuarios de la plataforma YouTube (jóvenes de 14-35 años), el 52,35% de este tipo de usuarios considera como la mejor forma de hacer publicidad el uso de colaboraciones con YouTubers muy por encima del 24,22% que considera como la mejor opción anuncios en YouTube, 6,25% de anuncios de TV con YouTubers y el 17,18% de creación de su propio canal (véase gráfico 11). Podemos entonces deducir que la mayoría de jóvenes que han comprado productos que han visto en YouTube, proceden de colaboraciones que hacen las marcas con YouTubers. Por el contrario, las personas comprendidas entre 35-65 años consideran que la mejor opción son los anuncios en YouTube (34,72%)

**Gráfico 11. Mejor manera publicitaria en YouTube**



*Elaboración propia*

## **CONCLUSIONES**

La inversión en marketing digital por parte de las empresas es fundamental en la actualidad. Internet es un arma muy poderosa que está al alcance de todos y todos debemos de aprovechar. Redes sociales, páginas web, buscadores, plataformas digitales, etc. Todas estas herramientas nos las ofrece internet, y simplemente tenemos que aprender a usarlas y sacarles partido.

Como hemos visto a lo largo del trabajo, internet está cobrando cada vez mayor importancia en detrimento de los medios tradicionales, como lo son, la radio, el periódico, la televisión... Todo ello debido a que en páginas web, blogs, foros, etc., ya podemos encontrar prácticamente en su totalidad, todas las cosas que nos ofrecen los medios tradicionales; los programas y series en las páginas web de sus respectivos canales, periódicos digitales, películas y series en plataformas como HBO, Netflix y Yomvi y por supuesto, la publicidad, presente también en internet.

La era digital está en constante evolución y cuanto más evoluciona, más atención recibe por parte de los usuarios, más concretamente por la generación "millennial". Lo cierto es que a lo largo de los últimos 10 años las horas de visión de televisión han ido disminuyendo frente a las horas de visión de ordenador que han ido aumentando. Podríamos decir que la televisión va camino de la extinción en un proceso a muy largo plazo.

Ahora bien, partiendo del punto de que es fundamental que las empresas tengan presencia en internet, hemos comprobado que una buena herramienta sería YouTube. No obstante, es importante tener en cuenta a qué se dedica la empresa y a qué público quiere dirigirse. Si tu empresa se dedica a la venta de juguetes eróticos o a la venta de armas, por ejemplo, YouTube no les permitiría publicitarse en esta plataforma respetando así sus normas y restricciones. Por el contrario, si tu empresa se dedica a la venta de maquillaje o videojuegos, probablemente la plataforma más adecuada para publicitar la empresa y dirigirse al público específico de los adolescentes sería YouTube.

Los adolescentes entran en YouTube buscando entretenimiento y muchas veces son cebo de muchísima publicidad, sin ni si quiera darse cuenta o, dándose cuenta pero de

una manera tan informal y creativa que a veces incluso gusta. Los adolescentes manejan YouTube y como hemos podido comprobar la mejor opción que han elegido para visualizar publicidad a través de YouTube es con colaboraciones con YouTubers. Además, sería muy aconsejable que las empresas acompañasen estas colaboraciones con descuentos y sorteos dirigidos a los seguidores del YouTuber colaborador.

La publicidad que ofrece YouTube basada en anuncios display, bumpers, anuncios saltables, etc., para aquellos adolescentes que frecuentan YouTube no sería efectiva, ya que la mayoría de los jóvenes conocen los sistemas de bloqueo de anuncios fácilmente activables en los distintos navegadores; AdBlock para Google Chrome, Tubestop para Firefox, YouTube AdsFree para Opera... Es por este motivo por el que las empresas no han de centrar su publicidad en los métodos publicitarios “formales” que ofrece YouTube.

Por otro lado, y más complejo, tenemos a las personas mayores, más despegadas de internet. Al contrario que los adolescentes, las colaboraciones con YouTubers sería la forma publicitaria menos efectiva para ellos y, es que, las personas mayores entran a YouTube mayoritariamente para acceder a contenido formativo-educativo, donde la publicidad dentro de esos vídeos no resulta adecuada.

En el caso de las personas mayores la mejor opción sería utilizar anuncios displays, anuncios superpuestos, bumpers, tarjetas patrocinadas y anuncios saltables y no saltables. De esta manera la empresa se aseguraría que los usuarios van a visualizar los anuncios y además, no entorpecen la visualización del vídeo a los usuarios.

YouTube hace 5 años era la herramienta de marketing digital del futuro. A día de hoy es la herramienta del presente y todas las empresas deberían de usarla en mayor o menor medida. Hay técnicas publicitarias dentro de YouTube costosas y otras muchas gratuitas, y todas dan visibilidad a las empresas, por lo que no hay nada que perder y hay mucho por ganar.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adrián, M. (2016). 10 tipos de Marketing Digital que harán tu Negocio más Rentable. (Extraído el 23 de Enero de 2017 de:  
<http://ignaciosantiago.com/blog/tipos-de-marketing-online/>)
- AIMC. Es (2016). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: Infografía resumen 18º Navegantes en la Red. Consultado el 16 de Marzo de 2016 en:  
<http://www.aimc.es/-Infografia-18%C2%AA-Encuesta-AIMC-a-.html>
- Álvaro, S (2016). ¿Cuál es la mejor red social para una campaña publicitaria?(Extraído el 23 de Febrero de 2017 de:  
<http://mediossociales.es/mejor-red-social-para-publicidad/>)
- Arume (2010). Posicionamiento web (SEO), ¿qué es? Extraído el 16 de junio de 2017 de:  
<http://www.arumeinformatica.es/dudas/posicionamiento-web-seo/>
- Ávila, C. (2012). Branded content, una nueva forma de generar contenido. Extraído el 9 de junio de 2017, de Mis Apis por tus Cookies Sitio web:  
<http://www.misapisportuscookies.com/2012/06/branded-content-contenido/>
- Bárbara, P (2011). Historia de la publicidad: la evolución del marketing digital. (Extraído el 12 de Enero de 2017 de:  
<https://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/>)
- BranTube (2016). “YouTube se impone a la televisión, según una encuesta entre YouTubers” Extraído el 17 de mayo de 2017 de:  
<https://www.comunicae.es/nota/youtube-se-impone-a-la-television-segun-una-1160371/>
- BranTube (2017). Página de Inicio de la plataforma. (Extraído el 5 de Febrero de 2017 de:  
<https://www.brantube.com/>)
- Camus, J. C. (2009). Tienes 5 Segundos: Gestión de contenidos digitales. Autoedición, Santiago de Chile. Disponible en:  
<http://tienes5segundos.cl/libro/>

- Carlos, D.B (2016). La historia del marketing digital o e-marketing. (Extraído el 12 de Enero de 2017 de:  
<http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing/>)
- CDPeriodismo (2015). Millennials prefieren YouTube para ver vídeos en lugar de Facebook. (Extraído el 2 de Marzo de 2017 de:  
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2015/10/04/millennials-prefieren-YouTube-para-ver-videos-en-lugar-de-facebook/>)
- Comunicae.es (2016). YouTube se impone a la televisión, según una encuesta entre YouTubers. (Extraído el 20 de Enero de 2017 de:  
<http://www.comunicae.es/nota/YouTube-se-impone-a-la-television-segun-una-1160371/>)
- David, G (2012). 5 ventajas del marketing tradicional sobre el digital. (Extraído el 12 de Diciembre de 2016 de:  
<http://bienpensado.com/5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital/>)
- Europapress.es (2016). Polémica por las nuevas normas de YouTube para monetizar vídeos. (Extraído el 12 de Enero de 2017 de:  
<http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-polemica-nuevas-normas-YouTube-monetizar-videos-20160905145428.html>)
- E-volucion.es (2017). No hacer publicidad online es perder clientes. (Extraído el 20 de Febrero de 2017 de:  
<http://www.e-volucion.es/2017/01/no-hacer-publicidad-online-es-peder-clientes>)
- Fco. José, H. (2015). YouTube lanza las tarjetas como evolución de las anotaciones en vídeos. (Extraído el 15 de Mayo de 2017 de:  
<https://www.whatsnew.com/2015/03/16/YouTube-lanza-las-tarjetas-como-evolucion-de-las-anotaciones-en-videos/>)
- Gomez, D. (2012). “5 ventajas del marketing tradicional sobre el digital” (Extraído el 9 de Junio de 2017 de:  
<http://bienpensado.com/5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital/>)
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematics Statistics*, 32, 148-170.

- Google (2017). Gotero PC buscador Google. (Extraído el 17 de Diciembre de 2017 de:  
<https://www.google.es/search?q=gotero+pc&oq=gotero+pc&aqs=chrome..69i57j0l5.2464j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>)
- Google Partners (2017). Información sobre la publicidad en YouTube. (Extraído el 5 de Diciembre de 2016 de:  
<https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=es>)
- Guzmán, S (2013). “El concepto de marketing o mercadeo en redes sociales”. Extraído el 16 de junio de 2017 de:  
<https://marketingenredessociales.blogspot.com.es/2013/09/marketing-en-redes-sociales-en-redes.html>
- IAB (2015). III Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Video Online 2015.  
<http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada/>
- IAB (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. Disponible en:  
[http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioderedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf)
- IEMD, (2016). Marketing Digital definición PDF: Evolución y actualidad.(Extraído el 12 Marzo de 2017 de:  
<https://iiemd.com/marketing-digital-definicion-pdf/>)
- Infobae, (2017). Los diez vídeos más vistos de la historia de YouTube. (Extraído el 24 de junio de 2017 de:  
<http://www.larazon.es/cultura/musica/los-cinco-videos-mas-vistos-en-la-historia-de-youtube-KY6809268>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2014).  
<https://iiemd.com/marketing-digital-definicion-pdf/>
- Irene, G. (2016). Mtmad Vs Flooxer: qué plataforma de vídeo es mejor. (Extraído el 26 de Febrero de 2017 de:  
<https://marketing4ecommerce.net/mtmad-flooxer-que-video-mejor/>)
- Julián, P.P y María, M (2013). Definición de YouTube. (Extraído el 20 de Noviembre de 2017 de:  
<http://definicion.de/YouTube/>)

- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Lacort, J. y Rivera, N. (2017). "YouTube TV en España: ¿hay hueco para un nuevo jugador?" !". Extraído el 16 de mayo de 2017 de:  
<https://hipertextual.com/2017/03/youtube-tv-en-espana>
- Landivar, V. (2017). "Estadísticas de YouTube que no puedes ignorar en 2017". Extraído el 16 de junio de 2017 de:  
<http://www.valerialandivar.com/2017/01/youtube-2017.html>
- Luis, C (2017). El SEO desplaza a la publicidad tradicional. (Extraído el 12 de Febrero de 2017 de  
<http://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/seo-desplaza-publicidad-tradicional/20170116134407310385.html>)
- Marketing Digital (2012). Marketing en YouTube, ¡el momento de encontrar la historia que "emociona" a nuestros clientes es ahora!. (Extraído el 2 de Diciembre de 2016 de:  
<http://www.puromarketing.com/30/11927/marketing-YouTube-importancia-poder-video-para-mar-cas.html>)
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). "Determinación de la máxima varianza para el cálculo del Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida (FIEM), y extensión a diferentes tipos de muestreo". *Psicothema*, 20 (2), 311-316.
- Mas García, A. (2016). "10 tipos de marketing digital que harán tu negocio más rentable" Extraído el 13 de abril de 2017 de  
<https://ignaciosantiago.com/blog/tipos-de-marketing-online/>
- Mercedes, O (2015). 6 marcas que sí saben llegar a los millennials vía YouTube.(Extraído el 10 de Marzo de 2017 de:  
<http://brandmanic.com/marcas-millennial-YouTube/>)
- Mercedes, P. (2017). Redes sociales más usadas en 2017. (Extraído el 2 de Marzo de 2017 de:  
<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2017/>)

- Neubox (2016). Vídeos en YouTube o Facebook para tu campaña de Marketing ¿cuál funciona mejor? (Extraído el 24 de Febrero de 2017 de: <https://blog.neubox.com/videos-en-YouTube-o-facebook/>)
- ONTSI (2015). *La Sociedad en Red 2015. Informe Anual. Edición 2016*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>
- ONTSI (2016). Informe del Sector TIC y de los Contenidos en España 2015. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/el\\_sector\\_tic\\_y\\_de\\_los\\_contenidos\\_en\\_espana\\_informe\\_anual\\_2014\\_edicion\\_2015.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/el_sector_tic_y_de_los_contenidos_en_espana_informe_anual_2014_edicion_2015.pdf)
- Ortiz, M. (2015). “6 marcas que sí saben llegar a los millennials vía YouTube” Extraído el 16 de mayo de 2017 de: <http://brandmanic.com/marcas-millennial-youtube/>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. ESIC Market, Madrid.
- Pavan, B. (2011). “Historia de la publicidad: evolución del marketing digital”, disponible en [www.hipertextual.com](http://www.hipertextual.com). Extraído el 12 de mayo de 2017 de: <https://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/>
- Poinot, T. y Rayrole, A. (2011). “Les réseaux sociaux d'entreprise, l'entrée dans l'ère du conversationnel : étude des usages, de quinze solutions, des pratiques de déploiement”. Estudio descargable en: <http://lecko.fr/reseaux-sociaux-d-entreprisetome-2.html>
- Prensa2, (2015). Diferencia entre las campañas de vídeo en Facebook y YouTube. (Extraído el 23 de Febrero de 2017 de: <http://www.marketing4food.com/diferencia-entre-las-campanas-de-video-en-facebook-y-YouTube/>)
- Prnoticias (2016). Mediaset estrena la plataforma ‘Mtmad’ para competir con ‘Flooxer’. (Extraído el 25 de Febrero de 2017 de: <http://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/internet/20157424-mtmad-plataforma-contenidos-digitales-mediaset>)

- Ramos, J. (2016). “20 tipos de marketing, publicidad y branding”. Extraído el 16 de junio de 2017 de:  
<http://www.javiramosmarketing.com/tipos-de-marketing/>
- Sanchez, J. M. (2017). “Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los “influencers” deberán ser más transparentes”, [www.abc.es](http://www.abc.es), 15/06/2017. Extraído el 20 de junio de 2017 de:  
[http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-adios-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-mas-transparentes-201706151057_noticia.html)
- Santana, J. J. (2016). La importancia del vídeo en marketing online. Extraído el 16 de junio de 2017 de:  
<https://www.enredia.es/la-importancia-del-video-en-marketing-online/>
- Santos, E. (2016). “Bumper, el nuevo formato de publicidad en YouTube: un anuncio de seis segundos que no te puedes saltar”. Extraído el 17 de mayo de 2017 de:  
<https://www.genbeta.com/actualidad/bumper-el-nuevo-formato-de-publicidad-en-youtube-un-anuncio-de-seis-segundos-pensado-para-movil>
- Scipion, F. (2011a). “La Mega Guía del marketing de afiliación o cómo vender con tu blog desde el día N° 1 sin tener que crear infoproductos”, disponible en: [www.lifestylealcuadrado.com](http://www.lifestylealcuadrado.com). Extraído el 12 de mayo de 2017 de:  
<https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-afiliacion/#>
- Scipion, F. (2011b). “¿Qué es el marketing de afiliación y porque es relevante para ti?”, disponible en: [www.lifestylealcuadrado.com](http://www.lifestylealcuadrado.com). Extraído el 12 de mayo de 2017 de:  
<http://juanotero.es/6261/%C2%BFque-es-el-marketing-de-afiliacion-y-porque-es-relevante-para-ti/>
- Taringa.net (2012). Quitar la publicidad en YouTube. (Extraído el 9 de Junio de 2017 de:  
[www.taringa.net/posts/info/11282555/Quitar-la-publicidad-en-YouTube-Mozilla-Chrome-Opera.html](http://www.taringa.net/posts/info/11282555/Quitar-la-publicidad-en-YouTube-Mozilla-Chrome-Opera.html))

- Tenzer, S.M., Ferro, O. y Palacios, N. (2009). “Redes sociales Virtuales: personas, sociedad y empresas”. *Cátedra Introducción a la Computación*. Disponible en:  
<http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catcomp/material/RSVa.pdf>
- TNS (2017). “No interrumpas a los consumidores. ¡Aprovecha el momento!”. Extraído el 16 de mayo de 2017 de:  
[http://www.tnsglobal.es/noticias?term\\_node\\_tid\\_depth=All](http://www.tnsglobal.es/noticias?term_node_tid_depth=All)
- Toffler, A.<sup>34</sup> (1980) “La Tercera Ola”. Extraído el 13 de abril de 2017 de “Inicio y evolución del marketing digital” disponible en:  
<https://www.webspacio.com/inicio-y-evolucion-del-marketing-digital/>
- UStream (2017). Registro en la plataforma. (Extraído el 16 de Marzo de 2017 de:  
<http://www.ustream.tv/>)
- VerteLe (2016). Fanta y Rubius, el anuncio del verano que ha eclipsado a las cervezas. (Extraído el 24 de Mayo de 2017 de:  
[http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Fanta-Rubius-anuncio-eclipsado-cervezas\\_0\\_1817818217.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Fanta-Rubius-anuncio-eclipsado-cervezas_0_1817818217.html))
- VerteLeTv. (2016). “Fanta y Rubius, el anuncio del verano que ha eclipsado a las cervezas”, [vertele.eldiario.es](http://vertele.eldiario.es). 04/08/2016 . Extraído el 17 de mayo de 2017 de:  
[http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Fanta-Rubius-anuncio-eclipsado-cervezas\\_0\\_1817818217.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Fanta-Rubius-anuncio-eclipsado-cervezas_0_1817818217.html)
- Vimeo.com (2017). Registro de la plataforma. (Extraído el 16 de Marzo de 2017 de:  
<https://vimeo.com/>)
- Webspacio.com (2014). Inicio y evolución del marketing digital. (Extraído el 12 de Enero de 2017 de:  
<https://www.webspacio.com/inicio-y-evolucion-del-marketing-digital/>)

---

<sup>34</sup> Alvin Toffler fue un escritor y futurista estadounidense, doctorado en Letras, Leyes y Ciencia, conocido por sus discusiones acerca de la revolución digital, la revolución de las comunicaciones y la singularidad tecnológica.

- Wikipedia (2017). Plataforma digital. (Extraído el 12 de Marzo de 2017 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Plataforma_digital))
- Wikispaces.com (2011). Plataformas digitales. (Extraído el 14 de Marzo de 2017 de: [plataformas-digitales.wikispaces.com](http://plataformas-digitales.wikispaces.com))
- Wordpress.com (2015). Ventajas y desventajas de #YouTube para tu empresa. (Extraído el 18 de Diciembre de 2017 de: <https://marketingloserastu.wordpress.com/2015/02/16/ventajas-y-desventajas-de-YouTube-para-tu-empresa/>)
- YouTube (2017). Normas de la comunidad. (Extraído el 10 de Enero de 2017 de: <https://www.YouTube.com/yt/policyandsafety/es/communityguidelines.html>)
- Zeithaml, V. A., y Bitner M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. McGraw Hill, Madrid.
- Zenith (2016). Informe Previsión de Inversión Publicitaria de Zenith. Junio 2016. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/informe-zenith-prevision-de-la-inversion-publicitaria-junio-2016/>
- Zenith (2017). Informe Previsión de Inversión Publicitaria en Digital. Marzo 2017. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/la-inversion-publicitaria-digital-superara-los-200-000-millones-dolares-este-ano/>

**ANEXO. CUESTIONARIO**

Por favor, dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta.  
Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

1. ¿Eres usuario de redes sociales? Sí/No

2. ¿Cuántas veces ha visitado usted YouTube en los últimos 30 días?

- a) Ninguna
- b) 1-5 días
- c) 6-15 días
- d) 16-20 días
- e) Casi a diario

3. ¿Cuántas veces ha visitado usted Facebook en los últimos 30 días?

- a) Ninguna
- b) 1-5 días
- c) 6-15 días
- d) 16-20 días
- e) Casi a diario

4. ¿Qué plataformas utilizas para ver vídeos?

- a) YouTube
- b) Facebook
- c) Vimeo
- d) Dailymotion
- e) Veoh
- f) UStream.TV
- g) Flooxer
- h) Mtmad
- i) Periscope
- j) Metacafé
- k) Hulu
- l) Blip.tv
- m) Otras

5. De media, ¿cuánto tiempo dedica al día a ver vídeos de YouTube?

- a) Ninguno
- b) 10-30 min
- c) 30-60 min
- d) Alrededor de 2 horas

- e) De 3-5 horas
- f) Más de 5 horas

6. De media, ¿cuánto tiempo dedica al día a ver vídeos de Facebook?

- a) Ninguno
- b) 10-30 min
- c) 30-60 min
- d) Alrededor de 2 horas
- e) De 3-5 horas
- f) Más de 5 horas

7. ¿Por qué motivo/s ha visitado usted YouTube?

- a) Para recopilar información
- b) Por curiosidad
- c) Por ocio
- d) Otro (por favor, especifique) \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con YouTube?

- a) Completamente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Insatisfecho
- d) Completamente insatisfecho

9. Indique el grado de satisfacción de YouTube referente a los siguientes apartados.

Facilidad de uso:

1/2/3/4/NA

Variedad de contenidos:

1/2/3/4/NA

Calidad de contenidos:

1/2/3/4/NA

Actualización de los contenidos:

1/2/3/4/NA

Diseño atractivo:

1/2/3/4/NA

10. ¿Qué busca usted más en Facebook?
- a) Música
  - b) Series y programas
  - c) Tráilers y películas
  - d) Videojuegos
  - e) Belleza y moda
  - f) Contenido educativo/formativo
  - g) Contenido de entretenimiento
  - h) Interacción con usuarios
  - i) Otros
11. ¿Ha comprado alguna vez algún producto que ha visto a través de YouTube?
- a) No, nunca
  - b) Alguna vez
  - c) Varias veces
12. ¿Cuál crees que es la mejor manera de publicitaria para una empresa en YouTube?
- a) Anuncios display y superpuestos, anuncios saltables y no saltables
  - b) Colaboraciones con YouTubers
  - c) Crear su propio canal
  - d) Anuncios televisivos
  - e) NS/NC
13. ¿Qué busca usted más en Facebook?
- a) Música
  - b) Series y programas
  - c) Tráilers y películas
  - d) Videojuegos
  - e) Belleza y moda
  - f) Contenido educativo/formativo
  - g) Contenido de entretenimiento
  - h) Interacción con usuarios
  - i) Otros
14. ¿Ha comprado alguna vez algún producto que ha visto a través de Facebook?
- a) No, nunca
  - b) Alguna vez
  - c) Varias veces
15. ¿Cuál es su edad?
-

16. ¿Cuál es su sexo?

- a) Masculino
- b) Femenino

17. Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

18. Nivel de estudios:

- a) Sin estudios
- b) Estudios primarios
- c) ESO
- d) Bachillerato/ BUP/ FP
- e) Universitario Medio
- f) Universitario Superior
- g) NS/NC

19. Situación Laboral:

- a) Ama de casa
- b) Trabaja por cuenta ajena
- c) Autónomo, profesional
- d) Desempleado
- e) Jubilado
- f) Estudiante
- g) NS/NC