

2010

El consumo de YouTube en España

Antonio Lavado

Universidad Carlos III de Madrid

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Lavado, Antonio (2010) "El consumo de YouTube en España," *Global Media Journal México*: Vol. 7 : No. 14 , Article 5.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol7/iss14/5>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

EL CONSUMO DE YOUTUBE EN ESPAÑA

Antonio Lavado

Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

En España utilizan Youtube 13,5 millones de personas al mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento. El objetivo de este estudio es analizar cuáles son los contenidos que consumen los usuarios de Youtube en España, según sexo y edad. De este modo, se pretende obtener las tendencias de los contenidos que circulan por este portal y saber el seguimiento por parte de la sociedad. Estos datos nos permitirán establecer modelos de negocio.

Palabras clave: Youtube, audiencia, contenidos, usuarios, consumo

Hoy en día, todo el mundo habla de Youtube como si hubiese estado entre nosotros toda la vida, pero en realidad no hace mucho que surgió esta plataforma¹. Fue en febrero de 2005 cuando tres amigos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de *Paypal*, concibieron la idea de crear una web donde compartir vídeos realizados por los propios internautas. De esta forma nació Youtube, que permite, a quienes se registren, subir vídeos a la red de forma gratuita y que éstos puedan ser vistos por millones de usuarios que acceden a Internet cada día. En España utilizan Youtube 13,5 millones de personas al

mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento².

La llegada de los sistemas de análisis de la audiencia a España, y su progresiva mejora y capacidad de precisión, se han convertido en los elementos fundamentales para que los programadores de televisión puedan conocer los hábitos y gustos del público. De este modo, la programación se adapta a los intereses de los telespectadores y los contenidos son la base de la actividad económica de la televisión (Contreras y Palacio, 2001, p. 31). En cambio, el papel del programador en Youtube desaparece y

¹ Lloret, Rosalía (2009). *Medios, contenidos, dispositivos: ¿Cómo fidelizar a la audiencia?* Mesa redonda en el Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD), Madrid, 17 de Noviembre.

² Youtube.com (2009) *Publicidad*. Disponible en: <http://www.Youtube.com/t/advertising>
Fecha de consulta: 20 de Febrero de 2010.

es el propio usuario quien decide qué contenidos quiere ver, dónde y cuándo.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, y la evolución de la tecnología y la crisis económica, está provocando que las empresas se vean en la necesidad de diferenciarse, ampliar sus mercados y llegar a más consumidores. Dado este escenario, las empresas han visto en Internet un instrumento importante para ampliar las oportunidades de negocios. Por ello, están comenzando a incorporar nuevos avances en sus gestiones. Entre ellas se está dando la comunicación corporativa 2.0 (Stein, 2010) que aborda las nuevas estrategias de comunicación de las empresas, como por ejemplo, entre otras muchas, el posicionamiento web en Google, el desarrollo de blogs corporativos o la irrupción en las redes sociales como Facebook, Tuenti o Youtube. Esta última es utilizada por el 34% de las marcas con presencia en España³.

Según Nathalie Picquot, responsable de ventas de Youtube, se suben 21 horas de contenido por minuto, "como si Hollywood lanzara 140.000 películas cada semana durante un año"⁴. Como se puede apreciar, en esta plataforma se produce el mismo

efecto que comenta Wolton (2010, p. 49) relacionado con Internet. El autor destaca que en la red todo se escribe y se difunde sin selección ni jerarquía, y "todo el mundo queda fascinado por el volumen de información a la que puede acceder, pero nadie se plantea la pregunta de qué se hace con ella socialmente, a través de la comunicación".

Lo cierto es que en Youtube se encuentra una cantidad desmesura de contenidos donde algunos destacan por su difusión en televisión y en otras redes sociales, mientras otros pasan desapercibidos. Con esta situación, si una empresa, o un particular, quiere distinguirse entre todo este material, puede resultar complicado. Antes de nada, igual que ocurre en la televisión convencional, se debe conocer los gustos, los intereses y el comportamiento de los usuarios de Youtube. Como señala Contreras y Palacio (2001: 30), cualquier empresa productora de contenidos audiovisuales que idea y realiza programas de televisión tiene en cuenta el comportamiento de los telespectadores. Por tanto, la recogida de datos, sobre la actividad de los usuarios de Youtube, permitirá obtener información muy útil para planificar cualquier proyecto audiovisual dentro de esta plataforma sin trabajar a ciegas:

"En una economía donde lo importante es tener acceso constante con los clientes, el conocimiento de sus movimientos como audiencia se convierte en fundamental, pues abren el canal, la ventana, por la que accede el marketing empresarial. De esta manera, el comportamiento del consumidor se configura a partir del comportamiento de

³ NCA y Asociados (2010): *Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0* (8 de Junio). Disponible en <http://www.hosteltur.com/fdb/Influencia%20de%20las%20marcas%20en%20la%20sociedad%202.0.pdf>. Fecha de consulta: 24 de Octubre de 2010.

⁴ Youtube.com (2009). *Estudio Youtube 2009: "¿Quiénes son los Youtubers?"*, Video sobre la rueda de prensa de Nathalie Picquot (responsable de ventas de Youtube) y José Luis López de Ayala (director de Agencias de Google España). Extraído el 3 de Enero de 2010 desde http://www.youtube.com/watch?v=3r5oIP_2Wsw

las audiencias". (Callejo, 2002, p. 80).

En este sentido, se puede dar la paradoja que argumenta Wolton (2010, p. 65) sobre la lógica de la oferta y de la creación frente a la de la demanda y los gustos. El autor considera que la lógica de la oferta tiene mayor dificultad, ya que se asume el riesgo de producir contenidos para públicos, a los que se espera poder interesar, sin ninguna garantía. En cambio, la lógica de la demanda es más sencilla, porque consiste simplemente en ofrecer aquello que los públicos quieren. Wolton (2010, p. 66) considera que la prensa, la radio y la televisión tienen relación con una lógica de la oferta, mientras que Internet responde a una lógica de la demanda. Tomando las palabras de Wolton, Youtube respondería a la lógica de la demanda, pero debido a los escasos estudios sobre esta plataforma, aún es difícil inscribirla en una lógica u otra. Por el momento consideramos que este punto de vista depende de la funcionalidad que cada usuario-productor le quiera dar.

Con la entrada en escena del concepto 2.0, autores, como Cabrera (2010), señalan que las audiencias son ahora activas participando de diversas formas en el proceso comunicativo: aportando opiniones (foros, encuestas, chats) y produciendo contenidos (textos, fotos, vídeos). Barroso (2008) comenta que el concepto 2.0, acuñado por Tim O'Reilly⁵, "no representa sólo un modelo tecnológico sino también social y empresarial. Un nuevo modelo de Internet basado en una arquitectura de participación e interacción entre redes

sociales. En definitiva, cuando hablamos de 2.0, hablamos básicamente de participación e intercambio". En esta línea ya se anticipaba el llamado "The Cluetrain Manifesto" (Levine, et al., 1999), donde, por ejemplo, dos de sus 95 tesis señalan que "los mercados son conversaciones" y "los mercados están compuestos por seres humanos, no por segmentos demográficos". Estos dos postulados apuntan que el usuario es un sujeto individual, libre y tecnológicamente capaz de emitir un juicio sobre todo lo que le rodea, lo que ve, lo que consume (Aced, et al. (2009). Por consiguiente, teniendo en cuenta las características de Youtube, se puede decir que sus usuarios son participantes totalmente activos, capaces de seleccionar libremente los contenidos de esta plataforma y, además, se les permiten la posibilidad de contestar, comentar y compartir las diferentes piezas audiovisuales.

Pero, ¿cuáles son los contenidos que selecciona la audiencia de Youtube? Para responder a esta pregunta es interesante destacar la teoría de "usos y satisfacciones". Según McQuail (2000, p. 481) las investigaciones basadas en esta teoría "intentaron interpretar los motivos de las elecciones de contenidos, así como las satisfacciones mediáticas buscadas y obtenidas, en función de las circunstancias y necesidades de la vida". El autor considera que los usos de los *media* satisfacen necesidades sociales y personales de cada individuo:

"Las causas del uso de los media radica en circunstancias sociales o psicológicas, que son experimentadas como problemas, y los media son utilizados para su resolución (satisfacción de las necesidades) en aspectos como la búsqueda de información,

⁵ O'REILLY, T. (2005): "What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *O'Reilly*, 30 de septiembre. Disponible en www.oreilynet.com; citado en Barroso (2008).

los contactos sociales, la diversión, el aprendizaje social y el desarrollo". (McQuail, 2000, p. 482).

Relacionado con esta teoría, McQuail (2000, p. 484) enumera una

serie de motivos y satisfacciones del uso de los *media* que consideramos totalmente aplicables a Youtube, a pesar de ser publicada cinco años antes del nacimiento de esta plataforma:

Tabla 1:
Motivos y satisfacciones del uso de los media.

- Obtener información y consejos.
- Reducir la inseguridad personal.
- Aprender sobre la sociedad y el mundo.
- Encontrar respaldo a los valores propios.
- Descubrir aspectos de la propia vida.
- Experimentar empatía por los problemas ajenos.
- Servir de base para los contactos sociales.
- Servir de sustituto a los contactos sociales.
- Sentirse conectado con los demás.
- Escapar de los problemas y preocupaciones.
- Penetrar en el mundo imaginario.
- Pasar el tiempo.
- Experimentar un desahogo emocional.
- Obtener una estructuración de la rutina diaria.

Fuente: McQuail, Dennis (2000): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, p. 484.

Youtube está encaminado a que el usuario seleccione sus contenidos según sus necesidades y experiencias personales. Otra cosa es que sea capaz de convertirse en un programador y pueda organizar su propia "parrilla de programación" derivada de sus gustos y preferencias (Urretavizcaya, 2008).

Sobre el consumo y perfil del usuario de Youtube en España, los datos más cercanos que se han encontrado provienen de un estudio encargado por Google España⁶ a la empresa TNS, y

publicados en diferentes medios. Según el estudio realizado por TNS, denominado "¿Quiénes son los Youtubers?", que ha tenido en cuenta una muestra de 2.500 internautas de 16 a 56 años a los que se ha encuestado durante los meses de octubre y noviembre de 2009, considera al "Youtuber" español (el usuario de Youtube) como un hombre maduro, de clase media, que vive en la ciudad y muy activo tanto en el mundo real como en el virtual. Este mismo estudio publica que la edad media de los usuarios es de 25 a 49 años y que más

⁶ *Elpais.com* (2006, 10 de Octubre). *Google compra la web YouTube por 1.300 millones*. Extraído el 10 de Enero de 2010 desde <http://www.elpais.com/articulo/internet>

[/Google/compra/web/YouTube/1300/millones/elportec/20061010elpepnet_1/Tes](http://Google/compra/web/YouTube/1300/millones/elportec/20061010elpepnet_1/Tes)

de la mitad de usuarios (el 59%) son hombres. Entre todos los usuarios de Youtube en España, pueden diferenciarse tres clases: los que visitan el canal de video una vez al mes (22% de los encuestados); los que lo hacen de una a tres veces por semana (29%); y los que entran en Youtube casi todos los días (17%). Además señala que el 78% de los encuestados se considera a sí mismo líder de opinión en su entorno, de tal manera que influye en las decisiones de consumo de sus amigos y familiares; y al 80% les gusta estar al tanto de las últimas tendencias en tecnología. También añade que un 51% de las encuestadas eran madres. (*El Mundo*, 2009).

Observando el estudio de TNS, los datos que aporta son muy generales y no incide en las características de los contenidos. Además, el planteamiento de los mismos puede inducir a sesgos en diversos aspectos. En primer lugar, el trabajo elaborado por TNS corresponde a un encargo de la propia empresa implicada (Google es propietaria de Youtube). En segundo lugar, la muestra utilizada deja fuera algunos rangos de edad como los menores de 16 años, los de 57 a 64 y los mayores de 65. También la edad media que señala el estudio abarca un rango de edad bastante amplio; no es suficientemente específico. Y en tercer lugar, la publicación del estudio se produce en un periodo en el que Youtube lanza nuevos sistemas para insertar publicidad en su portal⁷. Por tanto, en el estudio, como en la interpretación de sus datos, se deja ver cierto predominio de un uso comercial de los resultados. Sobre todo si analizamos las campañas virales o

uno de los vídeos más visto en 2009, Evian Roller Babies (más de 27 millones de visitas)⁸, una campaña publicitaria de la marca de agua embotellada Evian, que le ha aportado importantes beneficios a Youtube. De ahí que se señale que un 51% de las encuestadas eran madres.

Objetivo e hipótesis

El objetivo de la presente investigación es analizar cuáles son los contenidos que consumen los usuarios de Youtube en España, según sexo y edad. De este modo, se pretende obtener una visión o panorama de las tendencias de los contenidos que circulan por este portal y saber el seguimiento por parte de la sociedad, es decir, saber el grado de aceptación de esta plataforma. También la recogida y análisis de estos datos podrán ayudar a definir diversas estrategias de marketing, así como poder afinar los mensajes corporativos de cualquier empresa que desee utilizar Youtube para comunicarse con sus clientes y/o futuros consumidores.

Con esta investigación también se intenta contribuir, como señala Schroder (1999, p. 38) con relación a los medios en general, a incrementar el conocimiento de cómo los distintos grupos sociales, en el marco de la sociedad y la cultura, usan Youtube y, en consecuencia, cómo esta plataforma puede ser vehículo de estabilidad y/o cambio social.

Para desarrollar este trabajo se parte de la hipótesis de que el consumo de Youtube está estrechamente relacionado con los contenidos que

⁷ *Elpais.com* (2009, 17 de Junio): *La publicidad llega a YouTube*. Extraído el 25 de Febrero de 2010 desde http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/publicidad/llega/YouTube/elpepirtv/20090617elpepirtv_2/Tes

⁸ Broadcasting Ourselves. The Official Youtube Blog (2009, 16 de Diciembre) *What You Watched and Searched for on YouTube in 2009*. Extraído el 26 de Marzo de 2010 desde <http://youtube-global.blogspot.com/2009/12/what-you-watched-and-searched-for-on.html>

satisfacen unas necesidades individuales, complementarias e inmediatas. Contenidos que pueden ser de carácter estético, psicológico y/o formativo, es decir, se basan en el cómo, quién y qué; generando un consumo “estereotipado” con relación a la edad y sexo.

Como estético entendemos que el consumidor se siente atraído por el carácter formal del video: la música, los planos, el lugar u otros elementos, le gustan o le parecen originales (¿Cómo?). En el terreno que denominamos psicológico, al usuario le despierta simpatía o empatiza con uno o varios protagonistas del video, bien por sus gustos, sus problemas, sus frustraciones o por sus hábitos de consumo (¿Quién?). Y como formativo, el video pretende formar o informar al espectador (¿Qué?).

Metodología

Para la realización del presente estudio, se han utilizado los datos estadísticos que proporciona la propia página de Youtube en el apartado “*Insights for Audience*” (<http://www.google.com/videotargeting/ifa/buildQuery>). Una herramienta automatizada, programada en inglés, que proporciona los datos en tiempo real. A través de ésta, se puede elegir entre quince países distintos, eligiéndose a España. Además de ello, también se puede recopilar los datos según el sexo (hombres, mujeres o ambos).

En cuanto a los contenidos, Youtube los segmenta en 24 grandes categorías, que pasaremos a llamar géneros: “entretenimiento”, “negocio”, “informática y electrónica”, “juegos”, “hogar y jardín”, “Internet”, “estilos de vida”, “local”, “noticias y eventos actuales”, “sociedad”, “deportes”, “belleza y cuidado personal”,

“automoción”, “telecomunicaciones”, “animales”, “viaje”, “comida y bebida”, “ciencia”, “recreación”, “comunidades en línea”, “foto y video”, “referencia” y “artes y humanidades”.

Referente a los grupos de edad, Youtube solamente proporciona los porcentajes de cada grupo con relación a los géneros seleccionados. Dicho grupo está dividido en seis rangos que comprende las siguientes edades: de 13 a 17, de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64, y más de 65 años.

Para la recogida de datos y su posterior clasificación con relación a la edad y sexo, se han utilizado diferentes procedimientos que se especifican en el siguiente apartado. Los datos estadísticos que se han obtenido, a través de la página de Youtube, están basados en el número de usuarios registrados; dato que no proporciona la empresa, pero se estima que son millones, y que diariamente se suman más, por lo que la muestra es cada vez más exacta.

De cada género se proporcionan los 200-210 vídeos con más audiencia (dato que se basa teniendo en cuenta el número de reproducciones, los días que lleva subido dicho material y la audiencia media). De los géneros que se destacan en este análisis, se ha visionado una media de 10 a 15 vídeos para extraer una muestra representativa de los contenidos. Los vídeos están clasificados teniendo en cuenta las categorías, temas, palabras claves (*tags*), y su relación entre ellas de acuerdo a las formas de búsqueda y al autor productor del texto (Bañuelos, 2009, p. 14).

Dado que los datos de audiencia que proporciona Youtube es una “audiencia acumulada”, se decidió realizar este estudio basándose en los datos recopilados el último día del año 2009 (31 de diciembre), para completar así un periodo determinado.

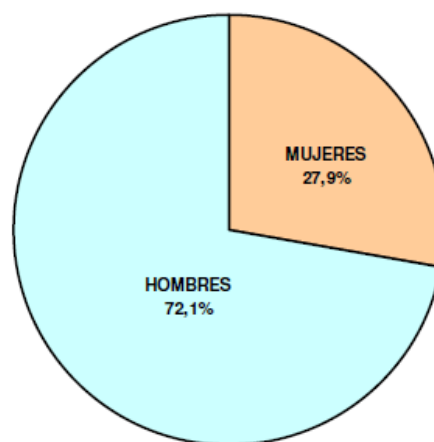
Resultados

Contenidos por sexo

Según la herramienta de Youtube (*Insights for Audience*) que se ha

utilizado para este estudio, al seleccionar todas las categorías, y a ambos sexo, el porcentaje de hombres (72,1%) supera al de mujeres (27,9%) en más del doble (ver Gráfica 1).

Gráfica 1.
Audiencia por sexo



Fuente: Youtube *"Insights for Audience"* (31/12/09)

Para saber la tendencia de los contenidos que se consume, Youtube proporciona una gráfica basada en "estadística descriptiva" utilizando medidas de dispersión como el "análisis de la varianza", que es un índice directamente proporcional a la dispersión: "cuanto mayor sea, se entenderá que el conjunto de valores está diseminado en un radio de mayor amplitud; mientras que cuando es baja, indicará que la mayoría de las puntuaciones de la distribución se sitúa muy cerca de la media"⁹.

Como se puede comprobar en la Gráfica 2 y Gráfica 3, ambos sexos coinciden en algunos géneros como "arte y humanidades",

"entretenimiento", "local", "ciencia" y "referencia". Y luego, por separado, vemos que las mujeres consumen unos vídeos específicos y los hombres otros. Las mujeres se sienten atraídas por los vídeos relacionados con los géneros de "belleza y cuidado personal", "comunicación en línea" y "foto y video". En cambio, los hombres se sienten atraídos por los géneros de "automoción", "deportes", "viajes" y "sociedad".

⁹ Wimmer y Dominick (1996), citado en Berganza y Ruiz (2005). Véase referencias.

Gráfica 2:
Mujeres. Distribución de la audiencia en los 24 géneros.



Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31-12-09)

Neutral= a la media.

- Género con mayor audiencia
- Géneros con más audiencia en mujeres
- Géneros con más audiencia en ambos sexos

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



Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31-12-09)

Neutral= a la media.

- Género con mayor audiencia
- Géneros con más audiencia en hombres
- Géneros con más audiencia en ambos sexos

Ambos

Entretenimiento: Es el género que más audiencia tiene del conjunto general de Youtube. Los más vistos son, casi todos, videoclips de grupos y cantantes españoles como Manuel Carrasco, Estopa, El Canto del Loco, La Oreja de Van Gogh, Antonio Orozco, Alejandro Sanz, y otros más. A todos estos le supera el videoclip "Bad Romance" de Lady Gaga con casi 77 millones de reproducciones en un mes, en todo el mundo; más de 1.700.000 reproducciones corresponden a España.

Arte y Humanidades: En este género los "tags" están relacionados con libros, teatro, literatura y humanidades. Por ello, la mayoría de

los vídeos están relacionados con las películas "El crepúsculo", "Luna nueva" y "Harry Potter", donde hay trailers y entrevistas con los protagonistas. También hay algunos fragmentos de documentales sobre el hundimiento del Titanic y entrevistas a escritores como Leopoldo Abadía y Fernando Arrabal.

Local: Predominan vídeos sobre fragmentos de programas de televisión. De entre los más vistos, la mayoría son del programa "El Diario" (Antena 3). Después le siguen fragmentos del programa "Buenafuente" (La Sexta) y parodias y chistes de programas de los canales autonómicos de Cataluña y Andalucía. Curiosamente, entre esta

muestra también aparecen numerosos vídeos de reportajes e informativos donde aparecen Bin Laden, Aminetu Haidar y otros con imágenes de hombres y mujeres musulmanes anónimos.

Referencias: Son vídeos, la mayoría domésticos, cuyos protagonistas dan explicaciones sobre temas, personajes y lugares. Los que más abundan son vídeos donde se dan pequeñas clases de inglés o alemán.

Ciencia: Los contenidos se relacionan con puestas de sol, eclipses lunares, dinosaurios y vídeos explicativos sobre ecuaciones y logaritmos. También abundan vídeos sobre la serie “Física y Química” de Antena 3.

Mujeres

Belleza y Cuidado personal: La mayoría de éstos corresponden a vídeos domésticos en los que se ve a una chica dando clases o consejos sobre maquillaje. Otros, aunque menos, sobre peluquería. Todos estos vídeos son grabados dentro de un dormitorio o cuarto de baño donde se maquillan o se peinan delante de un espejo. También hay varios vídeos que hacen propaganda de sus productos de forma casera, como por ejemplo, los productos de maquillaje “Essence”.

Comunidades en línea: Son vídeos cuyos “tags” están relacionados con contactos y relaciones sociales. Destacan vídeos de chicas explicando la ropa que les gusta y lo que se han comprado. También aparecen algunos vídeos similares al género anterior, como son los de maquillaje. También abundan videoclips y fragmentos del programa “El Diario” (Antena 3) y de “Fama” (Cuatro).

Foto y Video: El contenido de este género corresponde a diversos vídeos cuyos montajes están realizados con fotografías y alguna música de fondo. La mayoría son montajes sobre

fotos del actor Robert Pattinson, protagonista de las películas “El Crepúsculo” y “Luna Nueva”.

Hombres

Automoción: Predominan los vídeos domésticos sobre coches y motos relacionados con exhibiciones de velocidad o acrobacias. En algunos, los protagonistas dan explicaciones sobre las prestaciones que tienen sus vehículos. La mayoría son vídeos extranjeros.

Viaje: Los vídeos no se corresponden con el concepto del género *viaje*, ya que abundan los vídeos de chirigotas y comparsas de Cádiz. Esto se debe a errores de la herramienta que nos facilita Youtube, que explicaremos en la discusión de los resultados.

Deportes: Dentro de este género, los que más audiencia tienen son los vídeos relacionados con el fútbol, principalmente donde aparecen Messi o Cristiano Ronaldo. También son abundantes los relacionados con el Fútbol Club Barcelona y fragmentos del programa de TV3, “Crackovia”, sobre parodias deportivas. En cuanto a otros deportes, les siguen los vídeos sobre boxeo.

Sociedad: Abundan vídeos relacionados con la Armada Española, soldados, militares, legionarios y Guardia Civil. La mayoría son vídeos domésticos elaborados con música de fondo e imágenes con soldados realizando maniobras con armas de fuego, tanques y otros.

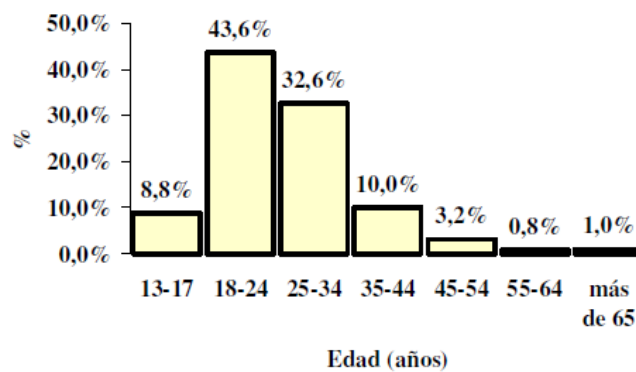
Contenidos por rango de edad

Para analizar y tener una visión de las tendencias de los contenidos por rango de edad, se ha decidido, en primer lugar, seleccionar los 24 géneros simultáneamente en ambos sexos para conocer el índice de audiencia media (ver Gráfica 4); y luego, en mujeres y hombres por separado (ver Tabla 1 y

Tabla 2). Una vez obtenidos estos datos, se ha optado por señalar el número de géneros, respecto del total (24 géneros), que igualan o superan el índice de audiencia media en cada rango de edad (los indicados en la Gráfica 4), y detallar los tres primeros géneros.

Se describirán, únicamente, aquellos géneros que aún no se han especificado en este trabajo, tomando como referencia los vídeos de mayor audiencia.

Gráfica 4.
Audiencia media según rango de edad



Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31/12/09)
Elaboración propia.

Tabla 2.
Audiencia de cada género, separados por sexo y grupo de edades.

Target	Anim	Art	Auto	Beau	Busi	Comp	Ente	Food	Game	Home	Indu	Inte
Mujeres	26,9	37,3	10	42,1	26,4	15,5	35,5	28,9	12,6	25,8	18,6	23,9
Hombres	73,1	62,7	90	57,9	73,6	84,5	65,5	71,1	87,4	74,2	81,4	76,1
13-17	7,2	10,9	4,9	6,7	9,1	6	10,9	6,9	9,8	7,2	4,2	7,4
18-24	40,2	43,2	42,7	40,6	40,4	40,1	46,6	41,7	47,2	44,3	35,1	41,1
25-34	36,3	29,7	37,4	37,8	32,6	35,1	30,6	33,6	30,9	30,7	38,7	34
35-44	10,6	10,2	10,5	10,4	10,1	12,7	8,4	11,7	8	10,2	13,7	11,1
45-54	4,3	3,5	3,2	2,7	5,2	3,3	2,7	3,3	2,1	4,5	5,6	3,1
55-64	0,5	1	1	1,1	0,7	0,6	0,6	1,4	0,4	0,8	1,9	1,6
65	0,9	1,5	0,3	0,7	2	2,1	0,8	1,4	1,5	2,3	0,8	1,7

■ ≥ a la audiencia media.

Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31-12-09)
Elaboración propia.

Tabla 3:
Audiencia de cada género, separados por sexo y grupo de edades.

Target	Life	Loca	News	Onli	Phot	Recr	Refe	Scie	Soci	Spor	Tele	Trav
Mujeres	38,1	28,3	23,8	32,4	41,1	17,9	27,6	23,7	24,3	13,2	24,1	24,7
Hombres	61,9	71,7	76,2	67,6	58,9	82,1	72,4	76,3	75,7	86,8	75,9	75,3
13-17	8,5	7,7	4,4	8,1	10	5,8	7	7,8	6,9	8,7	8,3	6
18-24	37,9	40,4	38,4	45,4	38,1	37,9	39,6	37,8	40,3	44,6	44,7	38,2
25-34	32,3	35,4	35,4	32,1	33,1	34,3	34,3	36,1	33,4	34,5	30,3	34,5
35-44	13,7	10,6	16,4	8,3	10,7	13,1	12,3	11,1	13	8	10,9	13,9
45-54	4,2	3,8	3,2	3,7	5,7	6,2	4,7	4,8	4	2,4	3,2	4,8
55-64	1,8	0,9	1,7	0,8	1,7	1,3	1,3	0,7	1,2	0,7	1,7	1
65	1,6	1,3	0,6	1,5	0,7	1,3	0,9	1,7	1,1	1,2	0,9	1,6

■ ≥ a la audiencia media.

Fuente: Youtube "Insights for Audience" (31-12-09)
Elaboración propia.

De 13 a 17 años. Este rango de edad supera la media en 5 de los 24 géneros que Youtube segmenta sus contenidos; siendo el *entretenimiento* (10.9%), *arte y humanidades* (10.9%) y *foto y video* (10%) los tres con mayor índice.

De 18 a 24 años. Este grupo supera la media en 6 de los 24 géneros. El género *juegos* (47.2%) es el que destaca en este rango al que le siguen el *entretenimiento* (46.6%) y *comunidades en línea* (45.4%).

Juegos los forman vídeos sobre reportajes y trailers de videojuegos, donde se utilizan fundamentalmente la animación y los efectos especiales creados por ordenador. También sobresalen los vídeos sobre dibujos animados.

De 25 a 34 años. Este grupo de edad predomina en 17 de los 24 géneros. En el género *industria* (38.7%) es donde más despunta. Le siguen *belleza y cuidado personal* (37.8%) y *automoción* (37.4%).

Industria lo componen vídeos de reportajes profesionales y montajes domésticos sobre aviones, tractores y

otras maquinarias para trabajar en el campo.

De 35 a 44 años. Este grupo destacan en 20 de los 24 géneros. En *noticias y eventos actuales* es donde más destaca (16.4%), cuyos vídeos suelen ser, sobre todo, videoclips de Rocío Jurado y de Gloria Trevi, así como también, vídeos sobre parodias o situaciones comprometidas de políticos como Esperanza Aguirre, Mariano Rajoy, Manuel Fraga o Hugo Chávez.

Otros géneros con iguales porcentajes son *industria y estilos de vida*. Este último lo componen vídeos domésticos sobre bodas, bebés, madres embarazadas, algunas animaciones infantiles y fragmentos del programa "El Diario" de Antena 3.

De 45 a 54 años. Este grupo prevalece en 19 de los 24 géneros. *Recreación* es en el género que más sobresale (6.2%), al que le siguen *industria* (5.6%) y *negocios* (5.2%).

En los contenidos del género *recreación* predominan los vídeos de equitación y aeromodelismo. En cuanto a *negocios* suelen ser vídeos de

publicidad. Abundan, sobre todo, los anuncios de “Estrella Damm”, “Coca Cola” y “Vivimos como *galegos*”.

De 55 a 64 años. Este grupo de edad no sobresale en otros géneros que no se hayan mencionado anteriormente. Destacan de mayor a menor: *industria* (1.9%), *estilos de vida* (1.85 %), *noticias* y *eventos actuales* (1.7 %). Este rango se acentúa en 17 de los 24 géneros.

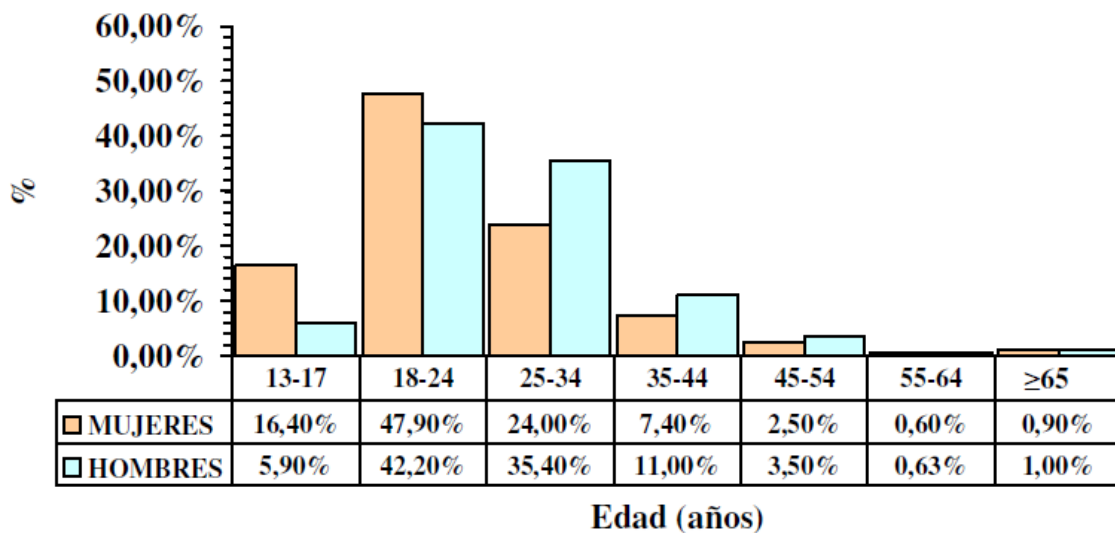
Más de 65 años. Los mayores de 65 años también despuntan en varios géneros de Youtube (15 de 24). Donde más sobresalen es en *hogar y jardín* (2.3 %), siguiéndole *Internet* (1.7 %) y *ciencia* (1.7 %).

Los vídeos que abundan en *hogar y jardín* son pequeños reportajes profesionales y domésticos sobre la decoración de casas y el cuidado de plantas. En *Internet* sobresalen los vídeos explicativos sobre el manejo de herramientas informáticas e Internet.

Discusión de los resultados

Según los datos, Youtube sigue estando muy dominado por los hombres, constituyendo el 72,1 %. En cuanto a los grupos de edad (Gráfica 4) el mayor número de usuarios de Youtube se encuentra comprendido entre los 18 y 24 años (43,6 %), en ambos sexos. Después les siguen los de 25 a 34 años (32,6 %). En cuanto a los otros rangos de edad, hay diferencias. La mujeres entre 13 y 17 años (16,7%) son el tercer rango de mayor porcentaje, mientras que los hombres de 35 a 44 años (11%) son los que ocupan este lugar (ver Gráfica 5). Donde más se igualan estos porcentajes son en los grupos de 45 a 54 años (3,2 %) y los mayores de 65 años con casi un 1% en ambos sexos. Los que menos presencia tienen son los de 55 a 64 años (0,8 %).

Gráfica 5.
Audiencia media según rango de edad y sexo.



Fuente: Youtube “Insights for Audience” (31/12/09)
Elaboración propia.

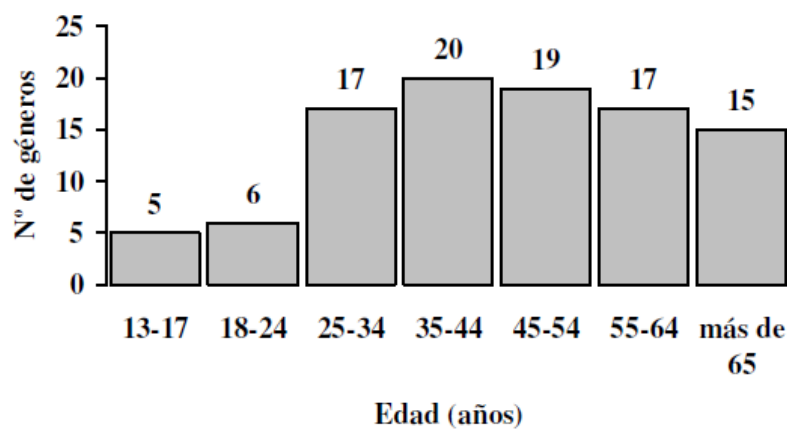
Comparando todos estos datos (obtenidos a través del apartado “*Insights for Audience*” en www.Youtube.com) con los datos del estudio encargado por Google España a la empresa TNS (*El Mundo*, 2009) vemos algunas diferencias. Este estudio publica que la edad media de los usuarios es de 25 a 49 años y que más de la mitad de los usuarios (el 59%) son hombres. Si comparamos este rango de edad con los obtenidos a través de Youtube (“*Insights for Audience*”), podemos decir que no son los que más visitan Youtube (entre 18 y 24 años según Youtube), pero sí son los que más presentes están en casi todos los géneros (ver Tabla 1, Tabla 2 y Gráfica 6). Por ello, realizar una campaña publicitaria a través de Youtube dirigido a este rango nos asegura llegar a un mayor número de público.

Como se puede apreciar en la Tabla 1 y Tabla 2, los más jóvenes acumulan un mayor índice de audiencia, pero destacan en unos “pocos” géneros.

Conforme aumenta la edad la audiencia se va dispersando en muchos más géneros, por ejemplo: de 18 a 24 años sólo destacan en 6 géneros y de 25 a 34 casi se triplican, siendo 17 (ver Gráfica 6).

Por otra parte, los datos de TNS están basados en una encuesta a 2500 internautas de 16 a 56 años, dejando fuera a otros grupos de edad importantes. En cambio, en la herramienta de Youtube, *Insights for Audience*, los datos hacen referencia a todos los usuarios registrados mayores de 13 años, por lo que la muestra es más exacta. Aunque hay que tener en cuenta que muchos usuarios se pueden registrar aportando datos falsos, comparándolos con los millones de usuarios registrados en Youtube en España, este margen de error probablemente sea mínimo.

Gráfica 6.
Número de géneros que superan el índice de audiencia media en cada rango de edad



Fuente: Youtube “*Insights for Audience*” (31/12/09)
Elaboración propia.

En general, el tipo de producto con mayor aceptación es el videoclip, seguido de vídeos domésticos de diversa índole donde predominan los contenidos absurdos. Suelen ser productos breves y fragmentados. También es importante destacar, y motivo para realizar una investigación de otro estilo, la proliferación de fragmentos del programa de Antena 3: “El Diario”.

En cuanto a los contenidos, debemos indicar que *Insights for Audience* contiene diversos errores que debería resolver la empresa. La programación informática de dicha herramienta trabaja en inglés, por consiguiente, cuando seleccionamos España las palabras claves y otros datos de búsqueda son traducidos de forma automática al español. Por ello, en casi todas las categorías o géneros, se cuelan vídeos que no tienen relación con la descripción del género. Por ejemplo, la traducción de “*travel*”, además de “viaje”, es “juerga” u “ocio”, y otra palabra clave relacionada con viajes es “*fun*”, que traducida a nuestro idioma es “alegría” o “diversión”; por estas circunstancias, al consultar el género *viaje (travel)* los vídeos de más audiencia corresponden a los carnavales de Cádiz. Igualmente ocurre en *hogar y jardín* donde aparecen numerosos vídeos de la serie “Mr. Bean”, ya que la palabra “*bean*” significa en español “judía”, “habichuela”, “haba” o “alubia”. También se repite este error en el género *ciencia*, donde en España predominan los vídeos de la serie de televisión “Física o Química” (Antena 3). Vídeos que deberían estar segmentados en el género *entretenimiento*.

Conclusión

Como se puede apreciar, Youtube tiene gran poder en Internet.

Sus contenidos, de alguna manera, nos proporcionan una amplia radiografía sobre los gustos y tendencias de consumo de la red en general.

A pesar de ser una herramienta de consumo individual, vemos que sigue estando muy estereotipado. A las mujeres les interesan los temas de estética e imagen personal y a los hombres los temas relacionados con automoción, ejército y fútbol.

La audiencia de Youtube se muestra como una audiencia joven. Podemos decir que el rango de 18 a 24 años destaca por ser un grupo que ha vivido su adolescencia con la llegada de los cambios tecnológicos: el auge de Internet y el teléfono móvil. También es un grupo en el que predominan los estudiantes universitarios, los jóvenes sin profesión definida con un contrato laboral inestable y un gran número de desempleados. Los jóvenes de 13 a 17 años ven Youtube como un elemento complementario a sus gustos y necesidades, suelen estar más interesados por los chats y las redes sociales que por el visionado de vídeos. A ambos grupos les importa, fundamentalmente, el aspecto estético de los mismos.

Los jóvenes de 25 a 34 años son la audiencia más estable. Youtube e Internet no les sorprenden, para ellos la llegada de Windows 95 ya le supuso un antes y un después. Es el rango en que más hincapié hace Youtube. Lo ven como el mejor target comercial, suelen ser un perfil con ingresos, consumidor e interesado por las tecnologías. La informática e Internet son sus herramientas de trabajo. Con relación a los contenidos que consumen en Youtube, podemos decir que son atraídos por el carácter psicológico y estético de los mismos.

El grupo de 35 a 44 tiene un perfil psicológico, social y económico definido. Es un perfil muy activo y preocupado por su trabajo, sus hijos y la

hipoteca de su casa. Ven Youtube como una fuente complementaria a la televisión y como un elemento informativo y nostálgico. Podemos decir que le gustan los contenidos por su carácter estético, psicológico y formativo.

Los de 45 a 54 años hacen uso de Youtube como entretenimiento. Si les interesan Internet y la informática es por necesidad laboral, como complemento a su formación y a la de sus hijos. Los contenidos de Youtube les agradan por su carácter psicológico y formativo.

A los de 55 a 64 años la informática y las nuevas tecnologías les han llegado muy tarde. Son el grupo que menos presencia tienen en Youtube (0,8 % de media). En su juventud nunca pensaron que algún día podrían comunicarse tan fácil y rápido. Es un grupo al que le cuesta aprender. No consideran Internet como algo imprescindible. Si acceden a Youtube es para buscar algo específico, sobre todo información. Les importa por su carácter formativo.

Los mayores de 65 años son los que más están creciendo en Youtube, rondan el 1% de media, pero en algunos géneros superan el 2%. Ven a Youtube como una fuente formativa, seguramente atraídos por las

motivaciones de sus nietos. Dentro de este sector de edad acceder a Youtube es sinónimo de modernidad y juventud; labor que están fomentado las asociaciones de mayores y jubilados. Son el grupo que más tiempo libre tienen. Youtube se ha convertido para ellos en una terapia de entretenimiento.

Para concluir, añadir que Youtube es una importante vía para realizar campañas y negocios publicitarios. Tienen un número millonario de usuarios, y cualquier marca o pequeña empresa que quiera hacer publicidad, puede utilizarlo como herramienta de distribución y promoción gratuitamente; por ahora. Un ejemplo de publicidad de bajo coste es la realizada por la marca de cosméticos Essence: varias chicas desde su casa, con una cámara doméstica, nos dan clases de maquillaje y nos informan sobre los distintos productos usados. Semanalmente, cuelgan en Youtube estos vídeos y a través de ellos hacen promoción de los diferentes productos, nos remiten a su página web y a diversos blogs patrocinados por la marca. También realizan concursos donde regalan productos de la misma. De este modo, Essence se expande y propaga como un efecto similar al “viral”.

REFERENCIAS

- Aced, C., et al. (2009). *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bañuelos, J. (2009), Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo”. *Razón y Palabra*. Extraído el 8 de Enero de 2001 desde www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf
- Barroso, O. (2008): “Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario”. *Revista RE-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, Año 2, Número 4 / enero – junio. pp. 115-122.

- Berganza Bonde, M^a. R. y Ruiz San Román, J.A., (2005) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill, (pp.113-147).
- Cabrera González, M. A. (2010), “La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital”, *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15*. pp. 164-177. Extraído el 20 de Octubre de 2010 de <http://www.icono14.net>
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós.
- Callejo, J. (2002). “Globalización y digitalización de las audiencias”, *Política y Sociedad*, Vol. 39 Núm. 1, Madrid, UNED (pp. 69-82)
- Cassetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona: Paidós.
- Cebrián Herreros M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Contreras, J. M. y Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- El Mundo (2009): Hombre maduro, de clase media y urbano, perfil del español que utiliza Youtube. *Elmundo.es*, 11 diciembre. Extraído el 4 de Enero de 2010 desde <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/11/navegante/1260524364.html>
- Huertas Bailén, a. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H. (2007, Mayo 28), Nine propositions towards a cultural theory of Youtube. *Confessions of an aca fan*. Extraído el 12 de Enero de 2010 de http://www.henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- Levine R., et al. (1999), “The Cluetrain Menifesto”. Disponible en www.cluetrain.com. Fecha de consulta: 25 de Octubre de 2010.
- McQuail, D. (2000): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Pérez de Silva J. (2000). *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.
- Schroder, K. C. (1999) “The best of both Worlds? Media Audience Reseach between Rival Paradigms” en Alasuutari (comp.), *Rethinking the media audience*. Sage Publications, pp. 38-68.
- Stein, M. (2010, Abril 5), “La Comunicación Corporativa a través de la web 2.0”. *Conceptia Group Blog*. Disponible en <http://www.conceptiagroup.com/blog/162-la-comunicacion-corporativa-en-la-web-20.html> Fecha de consulta: 20 de Octubre de 2010.
- Urretavizcaya, M. (2008). *Nueva televisión digital en el universo multimedia*. San Sebastián: Deusto Publicaciones.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.
- Youtube (2010). Insights for Audience <http://www.google.com/videotargeting/ifa/buildQuery> Fecha de consulta: 31 de Diciembre de 2009.

Antonio Lavado España (antoniolaes@hotmail.com) es Doctorando en la Universidad Carlos III de Madrid.

Artículo recibido: 29 de marzo de 2010

Dictaminado: 12 de octubre de 2010

Aceptado: 31 de octubre de 2010