

YOUTUBE Y LA ECONOMÍA DEL ALGORITMO



José Patricio Pérez Rufí (coord.)

Ángela Angulo Jiménez, Francisco Gallego Escobar, Ángela García Martínez, Sara García Salas, Marta González Martín, Juan Martín Gómez, Francisco Frías Fernández, Isaac Dylan Mann, Ualid Aarab Amrani, Enrique Abad Guirau, Javier Afonso Medina, José María Cabrera Varo, Álvaro Sastre Rosales

YOUTUBE Y LA ECONOMÍA DEL ALGORITMO

Coordinador:

José Patricio Pérez Rufí

Autores:

Ángela Angulo Jiménez, Francisco Gallego Escobar, Ángela García Martínez, Sara García Salas, Marta González Martín, Juan Martín Gómez, Francisco Frías Fernández, Isaac Dylan Mann, Ualid Aarab Amrani, Enrique Abad Guirau, Javier Afonso Medina, José María Cabrera Varo, Álvaro Sastre Rosales

Diseño de portada y maquetación:

Jose Manuel Lamela Rey jmlr1981@gmail.com

Te maqueta, diseño.



Edita

Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España)
Campus Universitario Teatinos. Bulevar Louis Pasteur, 4
Málaga 29071, España


2019

ISBN-13: 978-84-17583-60-6

DESCARGABLE EN EL SITIO WEB:

<https://www.eumed.net/libros/index.html>

ÍNDICE

 Prólogo	4
<i>José Patricio Pérez Rufí</i>	
 El algoritmo de YouTube: análisis de los factores que repercuten en la posición de los vídeos en las Tendencias de YouTube España	6
<i>Ángela Angulo Jiménez Francisco Gallego Escobar Ángela García Martínez Sara García Salas Marta González Martín</i>	
 Los modelos de negocio de YouTube y de los youtubers	23
<i>Juan Martín Gómez Francisco Frías Fernández Isaac Dylan Mann</i>	
 Presencia de las industrias culturales españolas en la sección Tendencias de YouTube	34
<i>Ualid Aarab Amrani Enrique Abad Guirau Javier Afonso Medina Jose María Cabrera Varo Álvaro Sastre Rosales</i>	
 Análisis de las Tendencias de YouTube España y Estados Unidos	47
<i>Ángela Angulo Jiménez Francisco Gallego Escobar Ángela García Martínez Sara García Salas Marta González Martín</i>	
 Badabun y la apropiación de formatos televisivos en YouTube	71
<i>Francisco Frías Fernández Juan Martín Gómez Isaac Dylan Mann</i>	



PRÓLOGO

José Patricio Pérez Rufí

YouTube navega entre aguas revueltas pese a la solidez de la marca y de su altísimo consumo. Siendo la segunda página web más visitada del mundo según el índice Alexa, sólo tras el buscador de Google –propietaria de la plataforma de vídeo, además–, los nuevos competidores del vídeo online han creado un escenario de fuerte rivalidad en la que conviven diferentes modelos de negocio, contenedores de productos muy diversos, con una más que evidente identidad mutante.

A YouTube se le suponía un modelo definido y una identidad consolidada: era el espacio en el que los usuarios compartían sus vídeos de manera más o menos altruista, donde las discográficas rompían los records de reproducciones con las estrellas de moda y con vídeo-eventos viralizados por sorpresa como *Gangnam Style* o *Despacito*, o donde los usuarios seguían vídeo-tutoriales o *unboxings* de los temas más diversos. Sin embargo, desde el momento en que la plataforma de vídeo de Google comenzó a incentivar la producción de sus usuarios más seguidos a través del patrocinio (mediante el programa de Partners) y, con más fuerza, cuando YouTube empezó a producir contenidos propios, evidenció que los vídeos virales de gatitos, los tutoriales de maquillaje y los clips de intérpretes emergentes del k-pop eran insuficientes para sostener una inversión que se adivina multimillonaria. YouTube no quiere quedarse atrás en la batalla de las OTTs comerciales y se reivindica como marca consolidada capaz de lograr el compromiso de sus clientes a través del pago de una cuota.

Lo que ocurrirá está aún por ver desde el momento en que el juego crece en jugadores con nuevos agentes de los que aún se desconocen con qué cartas competirán. Podemos intuir cambios profundos en el mercado (un mercado que con la economía de escala es global) y alianzas insospechadas entre los antes fieros rivales.

Este volumen de la serie iniciada en el año 2012 a partir de las investigaciones de los estudiantes de la asignatura *Estructura del mercado audiovisual* del grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga nos lleva esta vez al análisis YouTube como artefacto tecnológico-económico y a su consecuente estudio desde la perspectiva de la Economía de la comunicación. Los autores de este volumen ofrecen con sus aportaciones estudios de casos significativos y paradigmáticos de las prácticas y usos de YouTube en la actualidad.

Presentados aquí a modo de capítulos, estos textos suponen la iniciación en la investigación de estudiantes que combinan su formación académica e investigadora con su formación como profesionales en el área de la Comunicación Audiovisual. Ofrecemos aquí una selección de aquellas investigaciones que destacan por su interés, su capacidad analítica y crítica, su actualidad, su pertinencia y su disciplinada adecuación a una metodología de investigación apropiada para unos estudios que forman parte de las Ciencias Sociales.

Se tratan pues de estudios de enorme actualidad y vigencia que analizan el consumo en YouTube, las posibilidades de sus algoritmos y los modelos de negocio de los agentes implicados en la plataforma. El encuentro de la oferta y la demanda en materia audiovisual conforma así un mercado en constante transformación en el que los agentes directos e indirectos son tan variados como sus intereses.

El primer capítulo, “El algoritmo de YouTube: análisis de los factores que repercuten en la posición de los vídeos en las Tendencias de YouTube España” de Ángela Angulo Jiménez, Francisco Gallego Escobar, Ángela García Martínez, Sara García Salas y Marta González Martín intenta contrastar posibles factores articulados por el algoritmo de la sección Tendencias para explicar la visibilidad que se le da a determinados contenidos. Aunque los resultados no son concluyentes y abre nuevas incógnitas, sí parece haber una predilección por los vídeos producidos por las industrias culturales.

El capítulo titulado “Los modelos de negocio de YouTube y de los youtubers” de Juan Martín Gómez, Francisco Frías Fernández e Isaac Dylan Mann clasifica los diferentes modelos de monetización aplicados por los *youtubers*, atendiendo especialmente a la publicidad. Estos usuarios aprovechan la popularidad que les otorga la plataforma para diversificar sus actividades y hacerlas más lucrativas, siempre desde la visibilidad que les otorgan sus canales.

“Presencia de las industrias culturales españolas en la sección Tendencias de YouTube” de Ualid Aarab Amrani, Enrique Abad Guirau, Javier Afonso Medina, José María Cabrera Varo y Álvaro Sastre Rosales estudia los resultados que ofrece la aplicación del algoritmo de la sección Tendencias, con la hipótesis de que el algoritmo puede llegar a discriminar algunos vídeos según su creador, categoría o contenido, imposibilitando así su posicionamiento en Tendencias, incluso si aumenta sus visualizaciones y relevancia.

“Análisis de las Tendencias de YouTube España y Estados Unidos” de Ángela Angulo Jiménez, Francisco Gallego Escobar, Ángela García Martínez, Sara García Salas y Marta González Martín atiende a las diferencias de consumo de la plataforma en Estados Unidos con respecto a España a través del contraste de la sección Tendencias el mismo día. Las conclusiones apuntan a un cambio en el algoritmo adaptado a las que parecen las preferencias de cada mercado.

Cierra este volumen el capítulo “Badabun y la apropiación de formatos televisivos en YouTube” de Juan Martín Gómez, Francisco Frías Fernández e Isaac Dylan Mann, donde se contrasta el consumo de televisión en México con el canal de YouTube Badabun con objeto de explicar el éxito de dicho canal. La preferencia de consumo de los televidentes mexicanos parece ser trasladada a la propia producción de contenidos por YouTube, por lo que podría concluirse que los contenidos de la plataforma online terminan por aproximarse hacia aquellos formatos de éxito contrastado en televisión.

El conjunto de estos capítulos permitirá al lector tener un conocimiento tanto de metodologías de análisis de YouTube como de la situación de dicha plataforma.



EL ALGORITMO DE YOUTUBE: análisis de los factores que repercuten en la posición de los vídeos en las Tendencias de YouTube España

Ángela Angulo Jiménez
Francisco Gallego Escobar
Ángela García Martínez
Sara García Salas
Marta González Martín
(Universidad de Málaga)

Resumen

YouTube nació en 2005 como una plataforma para compartir vídeos. Desde entonces se ha convertido en la tercera página web más visitada del mundo. Gracias a su gran impacto en la sociedad, los creadores de contenidos han utilizado la plataforma como vía para transmitir sus creaciones. De esta manera, encontramos que, debido a la crisis de los medios tradicionales, las Industrias Culturales han optado por producir contenidos para YouTube, compitiendo de manera directa con los creadores surgidos de la propia plataforma, los *youtubers*. Una de las vías para alcanzar el éxito en YouTube es aparecer en el ranking de Tendencias donde, debido a un algoritmo que clasifica a los vídeos según ciertos aspectos como el número de reproducciones o “me gusta”, se posicionan los vídeos más populares del momento. Este trabajo pretende investigar qué factores pueden influir en la presencia dentro de los vídeos de YouTube que tendrán mayor visibilidad al aparecer en la sección de Tendencias.

Palabras clave: Algoritmo; YouTube España; Tendencias; Industrias Culturales; youtubers.

1. Introducción

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD, 2017), “YouTube es un portal de Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos” (IIEMD, 2017). La plataforma fue creada en el año 2005 por los ex-trabajadores de PayPal Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim. Desde entonces no ha cesado de crecer. A pesar de que en 2013 experimentó su punto álgido, hoy en día, YouTube afirma que cada mes “más de 1.900 millones de usuarios acceden a YouTube y reproducen más de mil millones de horas de video diarias, lo que genera miles de millones de visualizaciones” (Youtube Press, 2019).

Ante estas cifras, multitud de empresas se percataron del gran negocio que suponía YouTube y por ello eligen la plataforma para publicitar sus productos. Lo que comenzó siendo una plataforma web

para la difusión de piezas audiovisuales realizados por usuarios de la página, se ha convertido en una importante herramienta para las empresas para hacerse hueco en el mercado.

YouTube se rige por un algoritmo que selecciona y desecha cuáles serán los vídeos recomendados a los distintos usuarios. Según YouTube, “al minuto se suben una media de 300 horas de vídeos a YouTube” (YouTubePress, 2018), que el algoritmo clasifica para facilitar el acceso de las audiencias a los contenidos. El algoritmo analiza el *feedback* que recibe por parte de los usuarios de la plataforma. Esta interacción se manifiesta a través de los “click”, los “me gusta”, las reproducciones o suscripciones, entre otros. Recoge estas estadísticas de las audiencias y las analiza para ofrecer un servicio personalizado para el usuario.

El algoritmo no sólo se ocupa de las recomendaciones de vídeos que puedan interesar a los usuarios, sino que también elige los vídeos que aparecen en Tendencias. El apartado de Tendencias de YouTube es un catálogo de vídeos populares en el país que seleccione el usuario en cuestión.

El algoritmo en las Tendencias funciona de manera diferente a la que trabaja en el apartado de recomendaciones de YouTube. Cuando el algoritmo selecciona un vídeo para mostrar al usuario se produce un servicio personalizado basado en los me gusta y el historial de la cuenta. Sin embargo, cuando controla las Tendencias de YouTube debe analizar los datos de todos los usuarios del país y en base a eso escoger los vídeos que pueden generar mayor interés a la audiencia.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de un vídeo subido a la plataforma de YouTube para que ocupen un puesto u otro en la lista continuo de Tendencias, de la misma. Dicho análisis tendrá por objeto evaluar los distintos factores de los primeros 10 vídeos, que aparecen en Tendencias.

Mantenemos como hipótesis principal que los vídeos que se encuentran en la sección de Tendencias de YouTube no son piezas creadas por usuarios de la plataforma, sino que han sido producidas por la industria televisiva o musical y que la aparición en Tendencias de dichos vídeos está condicionada por un factor económico, es decir, que cuántos más anuncios contenga el vídeo mejor será su posición en el ranking. Además, el algoritmo de Tendencias no solo está afectado por un factor económico, sino que funciona en base a su relación reproducciones/tiempo y el contenido. En cuanto al nexo entre los parámetros tiempo y reproducciones, partimos de la idea de que en función de las reproducciones que consiga el vídeo en el menor tiempo posible, mejor será su posición en Tendencias. En relación con el contenido, se investigan diferentes aspectos como la ausencia de palabras malsonantes o lenguaje ofensivo, que colocaría el vídeo en la categoría de *family friendly* y, por lo tanto, YouTube lo situaría en una posición más elevada.

A fin de lograr los objetivos propuestos, aplicaremos una metodología basada en el estudio de las características de los vídeos que aparecen en Tendencias en YouTube. Para ello tomaremos una muestra diaria del ranking de los primeros 10 vídeos en Tendencias durante una semana y observaremos los elementos que pueden influir. Desde un punto de vista cuantitativo analizaremos aspectos como las visualizaciones, el número de suscriptores del canal, su duración, posición o el número de anuncios que contiene. Completaremos esta metodología cuantitativa con una cualitativa, en la que tendremos en cuenta los autores y la temática, entre otros, e interpretaremos los resultados para completar el alcance de nuestro análisis y llegar a ciertas conclusiones.

Consultaremos principalmente artículos de Jorge Gallardo Camacho y complementaremos la información con otros textos de diversos autores, entre ellos, Antonio Lavado España, José María Castillo Pomeda, Francisco Javier Gómez Pérez o José Luís Navarrete Cardero. Resultarán imprescindibles los datos de 5 YouTubePress, así como la información en SocialBlade, IAB Spain y AIMC EMG. Existen escasos artículos en español relacionados con la sección de Tendencias de YouTube y el algoritmo.

2. Marco teórico

2.1 Aproximación a YouTube

Esta plataforma fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Castillo Pameda afirma que el origen de YouTube se propició debido a “el deseo de compartir vídeos de los alegres partícipes de una fiesta en San Francisco” (Castillo, 2016, p. 2). De esta manera apareció YouTube en el panorama de la web como plataforma “que permite, a quienes se registre, subir vídeos a la red de forma gratuita y que éstos puedan ser vistos por millones de usuarios que acceden a Internet cada día” (Lavado, 2010, p. 1). El 10 de octubre de 2006 Google adquirió YouTube por unos 1.300 millones de euros. (El País, 2006).

Originalmente, YouTube fue concebido como un portal de citas, en el que los usuarios subirían un breve vídeo para contactar con otras personas, según el portal Gizmodo.com. A modo de ejemplo, Jawed Karim, subió el primer vídeo de la historia de YouTube, en el cual se le ve en el zoo, hablando a cámara (BBC, 2018).

YouTube fue evolucionando y aumentó el número de usuarios y la cantidad de vídeos subidos a la plataforma. “En 2010 se han subido más de 13 millones de horas de vídeo a YouTube, lo que equivale, aproximadamente a 1.500 años, y se han visualizado más de 700.000 millones de vídeos en la plataforma” (Sanz, 2010).

Según el apartado de prensa de YouTube, en 2019 se registra una cantidad de más de mil millones de usuarios en YouTube. “YouTube, solo en su versión móvil, llega a más personas que cualquier canal de televisión en EE.UU.” (YouTube Press, 2019) llegando a registrar diariamente más de mil millones de horas en reproducciones de vídeos. Según datos de la propia plataforma, “la cantidad de canales de YouTube que reciben ingresos anuales millonarios aumentó más de un 40% interanual y la cantidad de canales de YouTube que reciben ingresos anuales superiores a los USD 100,000 aumentó más de un 50% interanual” (YouTube Press, 2019), doblando los ingresos de 6 los canales respecto al año anterior. Por otra parte, YouTube Press asegura que “la cantidad de canales que tienen más de un millón de suscriptores aumentó más de un 75% interanual” (YouTube Press, 2019).

2.2 Funcionamiento del algoritmo que rige las Tendencias de YouTube

Según el Centro de Asistencia de YouTube “la sección de Tendencias ayuda a los espectadores a descubrir qué sucede en YouTube y en todo el mundo” (Centro de asistencia de YouTube, 2019). La finalidad del ranking es mostrar variedad de contenidos a los usuarios, ofreciendo multitud de categorías como vídeos musicales, directos, tráilers de cine, entretenimiento...

Rieder asegura que la plataforma usa un algoritmo en el que lo más relevante es la rapidez y la novedad, afirmando que “on YT, the ranking mechanism seems to “care” much more about quick turnover, newness, and serendipity” (Rieder, 2015, p. 2). Rieder sostiene que YouTube utiliza mecanismos para predecir los vídeos que aparecerán en Tendencias a través del análisis del historial de los usuarios de la plataforma, prestando especial atención a las piezas que el usuario ha visualizado con anterioridad y ofreciendo de esta manera un contenido similar. Sin embargo, el Centro de Asistencia de YouTube informa de que “la lista (de Tendencias) no se personaliza, sino que se muestra la misma lista de vídeos a todos los usuarios de un mismo país” (Centro de Asistencia de YouTube, 2019), por lo tanto, YouTube no se basaría en el historial de los usuarios para añadir los vídeos a Tendencias, puesto que sería un servicio personalizado.

Por otra parte, Rieder asegura que si el vídeo ofrecido en Tendencias no es visionado el número de veces esperado en un periodo corto de tiempo, la plataforma lo retira rápidamente, de manera que en el ranking de Tendencias aparecerán otros nuevos contenidos de forma continuada. Así pues, Rieder afirma que “YT probably uses a predictive ranking model that calculates something like a “chance to find an audience” metric (e.g. based on channels’ previous videos), places the

video in the rankings, and – if it does not catch on – removes it again quite quickly” (Rieder, 2015, p.2).

Según Rieder, Ariadna Matamoros y Óscar Coromina a pesar de seleccionar ciertos factores que analizan las Tendencias de YouTube de manera específica, como 7 los escogidos en la metodología, no son suficientes para averiguar en qué se basa el algoritmo de esta plataforma. De esta manera, Rieder, et al. sostienen que “even if one could specify these complex factors, we need to recognize that a static perspective that frames and ranking algorithm as a stable relation between inputs and outputs is not adequate for a platform of the size and technical sophistication as YouTube” (Rieder, Matamoros, Coromina, 2018, p.4).

Sin embargo, el Centro de Asistencia de la propia plataforma explica que para seleccionar cuáles serán las piezas audiovisuales que lleguen al ranking de Tendencias, YouTube se basa en ciertos factores, entre ellos el número de reproducciones de un vídeo, la tasa de aumento de las visualizaciones, el país de procedencia de las visualizaciones y el tiempo que la pieza posee subido a la plataforma (Centro de Asistencia de YouTube, 2019).

2.3 La presencia de las Industrias Culturales (Televisión, cine y música) en YouTube

Multitud de autores coinciden en que el crecimiento exponencial del consumo de contenidos en Internet ha provocado la ruptura del monopolio de consumidores en el mercado audiovisual que poseían las industrias culturales como la televisión, la música o el cine. Según AIMC 2018, la televisión sigue siendo el medio con mayor porcentaje de penetración en la población española con un 86,1% en el año 2018, seguida de Internet (78,9%). Con un porcentaje inferior, encontramos a la radio (57,3%), las revistas (29,6%), los diarios (22,7%), los suplementos (8,2%) y el cine, posicionándose como el medio con menor penetración en la población española con un 4,2%. (AIMC, 2018).

El consumo de televisión respecto a 2017 ha disminuido, mientras que el número de minutos promedio de visionado era de 212 minutos, en 2018 la cifra ha menguado a 205 minutos. Mientras tanto, Internet ha crecido un 5,4% respecto a 2017. En cuanto al estudio realizado sobre la audiencia en Internet, un 61,2% de la población de España en 2017 accedía a YouTube, mientras que en 2018 un 65,0% de los visitantes de Internet acceden a la plataforma YouTube (AIMC, 2018).

Ignacio Sacaluga, Javier Pérez y Francisco García sostienen que “en tan solo tres años se cruzarán las curvas de la televisión e Internet, la primera a la baja y la segunda al alza” (Sacaluga, Pérez, García, 2018, p. 3). Ahora las cadenas televisivas no sólo deben enfrentarse entre ellas, sino que tienen nuevos competidores emergentes, como es el caso de la plataforma web YouTube. Gallardo Camacho se plantea la cuestión “¿YouTube resta audiencia a la televisión tradicional?”, y responde: “la respuesta es evidente y sencilla: sí”. (Gallardo, 2013, p. 7).

La plataforma nos permite elegir el contenido que nos interesa en el momento que nos convenga, mientras que la televisión tradicional no nos ofrece dicha posibilidad. Según Antonio Lavado, YouTube es una herramienta potente que permite al usuario seleccionar contenidos “según sus necesidades y experiencias personales” (Lavado, 2010, p. 4).

Según IAB SPAIN, en 2017 la población hace uso de YouTube por diversas razones, destacando la importancia de los contenidos que alberga, la innovación y los valores que transmite. En cuanto a contenido, los usuarios piensan que los vídeos que visualizan se encuentran acorde con sus aficiones y valores, que les permiten consumir entretenimiento variado. Por otra parte, los internautas agradecen que existan múltiples categorías que respondan a sus exigencias como música, contenidos audiovisuales, videojuegos, vlogs de viajes, etc. En relación a las piezas que se publican en la plataforma, la audiencia valora el contenido que producen los propios usuarios de YouTube (IAB SPAIN, 2017). Sin embargo, si los usuarios se inclinan por producciones de los propios usuarios de la plataforma o youtubers, ¿por qué encontramos en Tendencias un mayor número de contenidos producidos por las industrias culturales? .

Este periodo convulso de avance tecnológico, un mercado más competitivo debido a la aparición de las empresas ligadas a Internet y la reciente crisis económica provocan que las empresas culturales tradicionales se vean obligadas a ampliar su mercado y a encontrar nuevas estrategias para no quedar obsoletas. Es por ello que multitud de compañías han descubierto en Internet importantes herramientas para posicionar sus productos y crear una imagen de marca.

Gallardo Camacho sostiene que “en la página de inicio de YouTube España descubrimos que hay un gran número de vídeos “seleccionados” bajo la denominación de “destacados” (elegidos por editores de contenidos), “recomendados” (elegidos según los gustos previos analizados por un robot) y promocionados (pagados por anunciantes y situados en un lugar destacado: parte superior o superior derecha)” (Gallardo, 2013). Debido a esto descubrimos que las televisiones y discográficas han pactado un acuerdo con YouTube para conseguir ventajas relevantes a la hora de ofrecer su contenido al convertirse en partners de la plataforma.

Según el Centro de Asistencia de YouTube “el Programa para Partners de YouTube permite que los creadores disfruten de más recursos y funciones de la plataforma” (Centro de Asistencia de YouTube, 2019). Algunos de los privilegios que Gallardo Camacho ha subrayado que poseen las industrias culturales en YouTube son que “sus vídeos aparecen en zonas preferentes en las búsquedas” (Gallardo, 2013, p. 7), concretamente se ubican en las partes superiores de la pantalla para ser más accesibles a los usuarios, también asegura que “los beneficios generados por las visitas de esos contenidos se reparten entre YouTube y la cadena de televisión” (Gallardo, 2013, p. 7), ya que cuando YouTube publica un vídeo, un porcentaje de los ingresos son propiedad de YouTube, mientras que el creador de la pieza obtiene lo restante. Gallardo además sostiene que “los canales partners no tienen limitación de tiempo a la hora de subir vídeo” (Gallardo, 2013, p. 7) puesto que cuando un usuario no es partner en YouTube el límite de duración de un vídeo es de 15 minutos (Centro de Asistencia de YouTube, 2019). Por último, Gallardo Camacho afirma que “le da (a los partners) acceso a una herramienta para controlar y borrar el contenido de su cadena subido sin su permiso” (Gallardo, 2013, p. 7).

Sin embargo, no todas empresas televisivas han apostado por una alianza con la plataforma. El 21 de febrero de 2008 Gestevisión Telecinco, S.A interpuso una demanda hacia YouTube puesto que “YouTube utiliza en el sitio web emisiones y grabaciones audiovisuales, cuyos derechos de propiedad intelectual pertenecen a Gestevisión Telecinco, sin disponer de su autorización” (Sentencia Nº 289/2010, p. 2). Finalmente, YouTube tuvo que retirar los contenidos pertenecientes a Telecinco de su plataforma, pero no tuvo que pagar ninguna indemnización a la cadena puesto que los que suben los contenidos son los usuarios, no el propio YouTube (Sentencia Nº 289/2010).

Antonio Lavado afirma que, analizando las características de YouTube, podemos observar que los usuarios son “participantes totalmente activos, capaces de seleccionar libremente los contenidos de esta plataforma” (Lavado, 2010, p. 3) y que 10 se les permite la opción de interactuar a través de comentarios y opiniones con otros usuarios y los creadores de los contenidos.

Por otra parte, Jorge Gallardo Camacho discrepa de Antonio Lavado, ya que afirma que cuando un internauta anónimo accede a la plataforma de YouTube, de manera automática la página web selecciona un idioma y ubicación determinado a través de la dirección IP y explica que esta situación produce que condicione “tanto los contenidos como los anuncios visualizados” (Gallardo, 2013, p. 9). Esto hace plantearse a los espectadores cuestiones sobre la falsa libre elección a la que se encuentran sometidos y que Jorge Gallardo Camacho concluye con “si al final (los usuarios) se decantan por lo mismo que pueden consumir en las pantallas tradicionales” (Gallardo, 2013, p. 5).

2.4 Modelo de negocio de YouTube y su relación con las empresas como herramienta de publicidad

Según Larrañaga “el modelo de negocio de YouTube se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad” (Larrañaga, 2009, p. 12). Sin embargo, este modelo de negocio basado exclusivamente en la publicidad está cambiando. Pese a que la plataforma sigue obteniendo

beneficios a través de anunciantes, ahora YouTube ha combinado esta forma de financiación con el modelo de negocio a través de suscripciones, creando “YouTube Premium”. Según el Centro de Asistencia de YouTube, YouTube Premium consiste en “una suscripción de pago que te permite disfrutar aún más de tu experiencia YouTube y en otras aplicaciones de YouTube” (Centro de Asistencia de YouTube, 2019). Por 11, 99 euros al mes YouTube permite utilizar la plataforma sin anuncios y sin conexión a Internet, ofrece series y películas a través de YouTube Originals e incluso pone a disposición del usuario un amplio catálogo musical (YouTube, 2019). Pese a este cambio en el modelo de negocios de YouTube, la fuente de ingresos principal de la plataforma sigue siendo la publicidad.

El 65% de la población española ha accedido a YouTube en el último año 2018 (AIMC EGM, 2018), es por ello que los usuarios se han visto expuestos a la publicidad que aparece en los vídeos que se publican en la web. Según Larrañaga “las nuevas tecnologías determinan un nuevo sistema de producción y distribución de contenidos audiovisuales. Estos nuevos sistemas están generando un nuevo modelo de negocio” (Larrañaga, 2009, p. 2). YouTube proporciona tanto a las empresas como a los creadores de contenido una nueva vía para obtener beneficios.

Enrique Dans realiza una primera aproximación sobre el concepto de modelo de negocio de YouTube, afirmando que “YouTube es un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en que el anunciante medio empieza a darse cuenta del poder de la bidireccionalidad y de la interacción en el soporte Internet con respecto a los medios tradicionales”. (Dans, 2006). YouTube ha experimentado multitud de cambios durante los últimos años. En los orígenes de la plataforma no había apenas presencia de anuncios en la página web, sin embargo, en los últimos años podemos encontrar hasta cinco anuncios por pieza. Según Larrañaga, la siguiente gran transformación consistirá en eliminar la opción de “saltar anuncios” (Larrañaga, 2009).

Aquí se plantea un nuevo modelo de negocio que se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad, en concreto la publicidad en vídeo. Se empezó probando con distintas alternativas, como que el anuncio apareciese al principio o al final del vídeo, con paneles alrededor de la pantalla o con banners (Larrañaga, 2009).

Con esto, el objetivo que se plantea conseguir es que los creadores de contenido logren alcanzar el máximo potencial de esta plataforma, obteniendo mayor cantidad de beneficios, puesto que el dinero aumenta cuando se reproduce el anuncio en su totalidad. Detrás de esta iniciativa hay una larga confrontación entre YouTube y otras plataformas, como Twitch o Patreon, con las que están teniendo problemas ya que muchos creadores de contenido que comenzaron subiendo vídeo a YouTube han decidido cambiar de plataforma debido a los pocos ingresos que generan sus vídeos en YouTube.

Según Geotecom Marketing Digital (2018), YouTube ofrece un gran número de ventajas para la publicidad que no ofrece la televisión, como la medida del impacto que ha tenido la publicidad con mayor fiabilidad de la que se podría obtener en una campaña televisiva (Geotecom, 2018). También afirma que los usuarios de YouTube son más activos que los espectadores de televisión, por lo que prestan mayor atención al contenido del anuncio y de la marca. Otro de los atractivos de la plataforma es que es mucho más utilizado entre los jóvenes menores de 40 años que la televisión (Larrañaga, 2009). Muchos de los usuarios de YouTube entran a la 12 plataforma registrados, que permite a Google conocer el perfil de cada uno de sus usuarios, sabiendo así los vídeos que han visitado, los canales a los que están suscritos y, en definitiva, sus intereses, lo cual sirve para mostrarle anuncios personalizados.

Según Bedoya, “más de tres mil millones de vídeos son vistos al día en YouTube. Se suben más vídeos a YouTube en un mes que el total de materiales audiovisuales que han creado las tres principales cadenas televisivas de Estados Unidos en 60 años” (Bedoya, 2018, p. 27)

Por otra parte, se produce en España un mayor acceso por los usuarios a YouTube que a las webs de las cadenas de televisión. El 13% de los usuarios de Internet accede al menos una vez a la semana a las páginas de las televisiones y cerca de tres veces más, el 35%, a YouTube (Larrañaga, 2009). Un dato a

tener en cuenta es que los vídeos de YouTube también se reproducen en otras redes sociales, como Twitter o Facebook.

En resumen, YouTube se ha convertido en una de las mejores opciones para anunciar cualquier marca o empresa, ya que desde el punto de vista de los creadores de contenido les favorece que las marcas contacten con ellos o poner anuncios en sus vídeos para así ganar dinero. Desde el punto de vista de las empresas anunciantes la gran cantidad de audiencia que hay en YouTube es muy positiva para sus campañas publicitarias.

3. Análisis de los factores que repercuten en las Tendencias de YouTube

Las variables utilizadas para el análisis de la metodología fueron escogidas con el fin de observar sus características, tanto de una manera cuantitativa, como de una manera cualitativa, utilizando una metodología mixta. Las categorías escogidas como el número de visualizaciones, la duración, su posición dentro del ranking, o el número de anuncios que contienen los 10 primeros vídeos de las Tendencias de YouTube se usaron para observar hasta qué punto podrían influir estas variables en su aparición en la lista de Tendencias de YouTube, analizando un total de 60 vídeos. Si observamos la repetición que se produce de estas variables durante la semana de análisis, que en nuestro caso tuvo lugar en la semana del 18 al 23 de marzo y a una hora similar entre las 12 y la 1 de la mañana, averiguaremos cómo funciona el algoritmo que rige esta plataforma tan compleja. Todos los datos que aparecen en el trabajo son referentes a YouTube España y, por lo tanto, mostrarían las Tendencias de dicho país.

Un dato a que debemos considerar para realizar el análisis es que las Tendencias de YouTube son cambiantes. Según el Centro de Asistencia de YouTube “la lista de vídeos de esta sección (Tendencias) se actualiza cada 15 minutos, aproximadamente. Cuando esto ocurre, los vídeos pueden subir o bajar de puesto, o conservar el que tenían anteriormente” (Centro de Asistencia de YouTube, 2019). Hemos dividido los vídeos según su origen, si son productos que son realizados por creadores de la plataforma o que son producidos por industrias culturales. Esta distinción se refiere a si el vídeo se ha hecho por los llamados *youtubers* o si fue creado por una industria cultural como la televisión, la música o el cine.

Por un lado, estarían los vídeos de entretenimiento, que coinciden con los contenidos creados por usuarios de la plataforma, ya que prácticamente en su totalidad son vídeos realizados por *youtubers* hablando sobre diferentes temas, pero con la finalidad de entretener.

Por otro lado, estarían los vídeos cuya temática son cine, música, política y deporte, que coinciden con las piezas realizadas por industrias culturales. Hay más diversidad de temáticas en este último grupo, ya que dependiendo de la industria cultural para la que esté realizado ese vídeo, la temática será una u otra, como, por ejemplo, videoclips en la música, trailers en el cine o talent shows en la televisión. Hemos podido comprobar que hay más piezas audiovisuales de industrias culturales (61%), que de vídeos producidos para por *youtubers* (39%). Esto afirmamos que se debe principalmente a que existen más vídeos de industrias culturales, ya que los usuarios de la plataforma sienten mayor interés por estos vídeos. En cuanto al análisis de las temáticas, la más vista es la de entretenimiento (39%), después música (29%), seguida de cine (15%), deporte (14%) y por último política, con un 3% de vídeos en Tendencias.

Por otro lado, estarían los vídeos cuya temática son cine, música, política y deporte, que coinciden con las piezas realizadas por industrias culturales. Hay más diversidad de temáticas en este último grupo, ya que dependiendo de la industria cultural para la que esté realizado ese vídeo, la temática será una u otra, como, por ejemplo, videoclips en la música, trailers en el cine o talent shows en la televisión. Hemos podido comprobar que hay más piezas audiovisuales de industrias culturales (61%), que de vídeos producidos para por *youtubers* (39%). Esto afirmamos que se debe principalmente a que existen más vídeos de industrias culturales, ya que los usuarios de la plataforma sienten mayor interés por estos vídeos. En cuanto al análisis de las temáticas, la más vista es la de entretenimiento

(39%), después música (29%), seguida de cine (15%), deporte (14%) y por último política, con un 3% de vídeos en Tendencias.

En relación a si influye la temática en la posición del vídeo (tabla 1), no influye, aunque sí se pueden afirmar ciertos aspectos. Podemos observar, que a pesar de que los vídeos de entretenimiento son los más vistos en el ranking de Tendencias, en nuestro análisis no ha habido ninguno que ocupara el 14 primer puesto, sino que el entretenimiento ocupa los puestos inferiores de la tabla. Además, en las primeras posiciones aparecen, sobre todo, vídeos realizados por industrias culturales, que normalmente suelen ser videoclips o tráilers de películas.

Uno de los elementos que propusimos para analizar fue el número de suscriptores que tuviese el autor del vídeo. En la tabla 2 podemos observar que el número de personas suscritas a un canal de YouTube no afecta a la posición en la que se encuentra el vídeo en el ranking. Si examinamos el número de suscriptores del canal que se ubica en la primera posición del día 18 de marzo (Natos y Waor: 614.982 suscriptores) posee una cantidad inferior de usuarios suscritos a su contenido que el canal que se encuentra en la posición número 2 del ranking de Tendencias (Ozuna: 23.599.829 suscriptores). Si continuamos comparando el número de suscriptores, podemos comprobar que incluso el vídeo que se encuentra en el puesto número 10 del día 18 de marzo (TheShooterCoC: 5.717.019 suscriptores) posee un número de usuarios suscritos muy por encima del canal que se encuentra en la posición número 1. Este fenómeno no se da tan sólo en el primer día de toma de datos, sino que, si continuamos analizando la tabla podremos observar que el número de suscriptores no determina la posición en la que se encuentra el vídeo en Tendencias. Pese a que la cantidad de usuarios suscritos a un canal no afecta directamente a la posición de la pieza audiovisual, podemos considerar que, para situar un contenido en el ranking, o al menos en las primeras 10 posiciones del mismo, el canal que suba el vídeo debe superar los 25.000 suscriptores.

Otro aspecto que escogimos para analizar fue la verificación en YouTube. Las cuentas verificadas son aquellas que son marcadas como canales oficiales por la plataforma. Para poder pertenecer a este grupo se deben superar los 100.000 suscriptores y haber solicitado la verificación a YouTube, de esta manera, la plataforma analizará el canal y decidirá si es apto o no para conseguir la verificación (Centro de Asistencia de YouTube, 2019).

Analizando el número de cuentas verificadas que aparecen en el ranking, podemos confirmar que un 77% de canales que alcanza las Tendencias está verificado, mientras que el 23% no lo está. Sin embargo, hemos observado que el que una cuenta posea la verificación no afecta a la posición en la que se encuentra el vídeo, puesto que podemos encontrar cuentas sin verificación en la posición número 1 y cuentas verificadas en la posición número 10 del ranking. Hemos podido comprobar que cuentas oficiales como Netflix América Latina o Última Hora no están verificadas por YouTube. Esto puede ser debido a dos opciones, que la cuenta no supere los 100.000 suscriptores, o que la empresa no haya solicitado la verificación a la plataforma.

Otro parámetro que hemos analizado para intentar comprender el algoritmo de Tendencias de YouTube son los autores que publican los vídeos (tabla 3). El número *youtubers* es bastante inferior a los canales que pertenecen a las industrias culturales, como el cine (Disney Pixar), la música (Ozuna) o la televisión (José Mota). Podemos destacar que los canales que pertenecen a un *youtuber* ostentan las posiciones menos elevadas en el ranking. Más concretamente, en los estratos que más abundan son entre la posición número 10 y la posición número 5. Cabe mencionar que ningún *youtuber* ha obtenido las posiciones 1 ó 2 en el ranking, a excepción de Wismichu en el día 22 de marzo.

Durante la semana de análisis del 18 al 23 de marzo, en cuanto a reproducciones y tiempo hemos podido observar que las reproducciones son altas en general (tabla 4), pero que durante los primeros días de análisis las reproducciones en la posición 1 no eran tan altas si las comparamos con los 21 y 22 de marzo, o con los vídeos de la segunda posición. También podemos observar que todos los vídeos que aparecen en Tendencias durante la semana son canales bastantes conocidos, es decir, sus vídeos suelen tener siempre una media bastante alta de reproducciones, por lo que deberían aparecer con frecuencia semanalmente, y durante un periodo de tiempo considerado. Sin embargo, a menudo

dejan de ser tendencias, aunque el número de reproducciones de sus vídeos siguen aumentando, y su puesto es reemplazado por otro.

Un dato que debemos tener en cuenta es que no podemos averiguar qué cantidad de visualizaciones de un vídeo proceden de España, que quizás es un factor que afecta a la posición de las piezas en el ranking de Tendencias. Podríamos plantear que quizás un vídeo alcanza una mayor posición en la lista de España cuando obtiene más reproducciones originarias del país en cuestión.

En cuanto a la duración de los vídeos (tabla 5), hemos podido observar durante toda la semana y en todas las posiciones en las que hemos realizado el análisis, que los vídeos que aparecen en las 10 primeras posiciones de Tendencias de YouTube no sobrepasan la media hora, por lo que podemos decir que la extensión de los vídeos suele ser corta. El vídeo que menos duración tiene es de 45 segundos, publicado el 20 de marzo por el canal de Paulo Londra y número 9 en Tendencias el 23 de marzo. En el vídeo se ofrece a los usuarios un adelanto del próximo videoclip del artista. Por otra parte, la pieza audiovisual que mayor extensión posee dura 22 minutos y 56 segundos, este vídeo fue publicado el 17 de marzo por el canal de YouTube Verdeliss y alcanzó el puesto número 3 en Tendencias el 19 de marzo. En el vídeo la youtuber Verdeliss informaba del nacimiento de su última hija.

Podemos observar que existe una gran diferencia de duración de los vídeos entre la pieza con menor extensión y la de mayor extensión, sin embargo, podemos afirmar que la media de duración de los vídeos que aparecen en Tendencias es de 6 minutos y 59 segundos. Cabe destacar que el día 23 de marzo en la posición número 1 encontramos un directo de WorldPadelTour que duraba 6 horas, 56 minutos y 17 segundos. No hemos añadido este vídeo a la media puesto que si comparamos la duración de este directo con las demás piezas que aparecen en Tendencias, comprobaríamos que existe una diferencia de más de 6 horas y media entre ellas, es por ello que hemos tratado este vídeo como una excepción.

Si analizamos la tabla 6 podemos observar que la duración del vídeo no afecta a la posición que ocupará en el ranking de Tendencias, puesto que en las posiciones más altas encontramos tanto vídeos de larga extensión como de larga extensión. El día 23 de marzo encontramos en la primera posición el directo de WorldPadelTour con una duración de 6 horas, 56 minutos y 17 segundos, mientras que ese mismo día en la posición número 9 encontramos el adelanto del videoclip de Paulo Londra con una duración de 45 segundos. Podemos discernir que un vídeo es más propenso a aparecer en Tendencias no supera los 30 minutos y duran una media de 6 minutos y 59 segundos.

En el análisis realizado durante los días 18 a 23 de marzo, hemos podido comprobar que no hay ninguna lógica a la hora de introducir anuncios en los vídeos, ya que vídeos de dos minutos pueden llegar a tener los mismos anuncios que vídeos 17 de diez minutos, como ocurre en el caso del videoclip de Natos y Waor y en el tráiler de *Toy Story*, donde el videoclip contiene dos anuncios y el tráiler ninguno, teniendo ambos la misma duración.

Al mismo tiempo nos hemos percatado de que canales de YouTube pertenecientes a empresas como Netflix, Disney o Sony Entertainment no introducen anuncios en sus vídeos, ya sea de corta o larga duración. Sin embargo, *youtubers* como Wismichu o Antón Lofer sí incluyen anuncios, sea la duración del vídeo de cinco o diez minutos.

Por otra parte, hemos contabilizado los anuncios que aparecen en todos los vídeos de Tendencias y en 13 piezas audiovisuales de 60 que hemos analizado no aparecen anuncios, por lo tanto, que el vídeo contenga anuncios no es un requisito para aparecer en las Tendencias de la plataforma.

En cuanto a si la presencia de anuncios en los vídeos determina su posición en el ranking de Tendencias podemos afirmar que no, puesto que en la posición número 1 encontramos vídeos como el videoclip de Natos y Waor que contienen anuncios, pero si analizamos la posición número 1 el día 22 de marzo, podemos comprobar que el vídeo de Netflix América Latina sobre *Stranger Things* no contiene ningún anuncio.

Un factor que debemos destacar es el cambio que se produce en el número de anuncios que aparecen en un vídeo. El número de anuncios que contiene el videoclip de Natos y Waor el día 18 de marzo es dos. Sin embargo, la misma pieza el día 20 de marzo desciende a uno.

Esto mismo sucede con el *youtuber* Wismichu. El día 22 de marzo lo encontramos en la posición número 2 con su vídeo sobre el Festival de Málaga con 4 anuncios. Por otra parte, el mismo vídeo el día 23 de marzo en la posición 4, ya no contiene ningún anuncio.

Por otro lado, al analizar el tiempo que permanecen los vídeos en el ranking de Tendencias hemos comprobado que todas las piezas audiovisuales que se encuentran en el ranking de YouTube llevan subidos a esta plataforma menos de una semana, lo que significa que todos ellos son vídeos recientes y novedosos.

A simple vista podemos observar que las piezas audiovisuales que son publicaciones recientes obtienen posiciones más altas. Por ejemplo, si comparamos el tráiler de *Stranger Things* que fue publicado el 20 de marzo de 2019 con el vídeo de Wismichu que fue subido el 21 de marzo, observamos que Wismichu el día 23 alcanza la posición número 4, mientras que Netflix América Latina el día 23 llega a la posición número 6.

Tras analizar la relación que existe entre los días que posee el vídeo subido y su posición, hemos llegado a la conclusión de que este no influye. Existen vídeos que tras 3 días publicados se encuentran en primera posición al igual que otros vídeos subidos el día anterior los encontramos en décima posición. El único factor en común que tienen los vídeos de Tendencias es que no hay ninguna pieza que tras más de cinco días en Tendencias continúe apareciendo en el ranking.

Por otra parte, hemos observado que hay un patrón que se cumple en la mayoría de los vídeos respecto a la permanencia del mismo en Tendencias. Normalmente, un vídeo accede a las Tendencias en una posición inferior a la primera, al segundo día suele subir a una posición más elevada para terminar bajando de nuevo en los 2 o 3 días próximos. Esto ocurre, por ejemplo, con el tráiler de *Stranger Things* subido por la cuenta de Netflix de América Latina, que el primer día estaba en segunda posición, el segundo día ascendió a la primera posición y el tercer día descendió a sexta posición.

Existen algunas excepciones, como el videoclip de Natos y Waor, que el día después de haberlo subido ya ocupaba la primera posición, y se mantuvo liderando el ranking hasta el día 21 de marzo, que descendió a la posición número 3.

En cuanto a la cantidad de "Me gusta" o "No me gusta" de un vídeo, no hemos encontrado ningún factor determinante para concluir en que la cantidad de "Me gusta/No me gusta" sea obligatorio para acceder en la sección de Tendencias. La única relación encontrada entre los vídeos seleccionados para el análisis, es que todas las piezas que estudiamos, tienen un mayor porcentaje de "Me gusta" que "No me gusta".

No es necesario alcanzar un número mínimo para aparecer en Tendencias, hay vídeos con 200 "Me gusta", y vídeos con más de 10000 "Me gusta". Al igual que con 19 los "No me gusta", encontramos vídeos con 50 "No me gusta", y vídeos con más de 1.000 "No me gusta".

El número de "Me gusta" y "No me gusta" no afecta a la posición que alcanzará la pieza audiovisual en el ranking de Tendencias, puesto que encontramos en la primera posición del día 23 de marzo el vídeo de WorldPadelTour con tan solo 935 "Me gusta" y ese mismo día encontramos en la posición número 6 el tráiler de Netflix América Latina con 160.000 "Me gusta".

4. Conclusiones

Partiendo de que los objetivos propuestos al comienzo de la investigación consistían en analizar y evaluar los factores que influyen para que un vídeo de YouTube se coloque en una posición u otra en las Tendencias, podemos afirmar que, después de haber analizado todos los factores señalados en la metodología planteada, no hemos podido observar ningún tipo de patrón que se repitiese y del cual pudiésemos deducir cómo funciona el algoritmo que aplica la plataforma de YouTube para seleccionar el posicionamiento de los primeros 10 vídeos en su lista de Tendencias.

Como hemos podido observar, la posición no se rige por ninguno de los factores escogidos, puesto que, incluso en el mismo día analizado, no hemos podido comprobar ningún tipo de repetición que nos lleve a pensar que fuese desde ese elemento desde el que se rigiera el algoritmo.

Pese a que no hayamos encontrado una serie de patrones que identifiquen cuáles son los elementos para determinar la posición de un vídeo dentro de las Tendencias de YouTube, sí que podemos afirmar que para que un vídeo aparezca entre las primeras 10 posiciones del ranking debe poseer ciertas características relacionadas con los elementos analizados a partir de la toma de datos.

Aunque no podemos asegurar que el número de reproducciones es el aspecto sobre el que se basa el algoritmo para que un vídeo obtenga una posición u otra, sí podemos afirmar que este factor sí influye en que el vídeo aparezca en la lista de Tendencias, puesto que debe poseer al menos 40.000 visualizaciones para poder considerarse un vídeo popular.

Por otra parte, analizando el canal al que pertenece el vídeo subido a la plataforma, determinamos que el dueño de la pieza debe alcanzar los 25.000 20 suscriptores. Examinando las distintas temáticas que interesan a los usuarios y que, por lo tanto, aparecen en las Tendencias de YouTube, concluimos con que la categoría que genera una mayor disposición es el entretenimiento, por encima de música, cine, deporte y política.

Nuestra hipótesis inicial consistía en afirmar que las piezas que se encuentran en la sección de Tendencias de YouTube no son piezas creadas por youtubers, sino que son creadas por las industrias culturales, que están condicionados por un factor económico, es decir, que cuántos más anuncios contenga el vídeo mejor será su posición en el ranking, y que se rige en base a su relación reproducciones/tiempo y el contenido. En cuanto al nexo entre los parámetros tiempo y reproducciones, partíamos de la idea de que en función de las reproducciones que consiga el vídeo en el menor tiempo posible, mejor será su posición en Tendencias. En relación con el contenido, se investigó la colocación del vídeo en la categoría de *family friendly* y si YouTube lo situaría en una posición más elevada.

Para alcanzar una conclusión de manera sencilla sobre la investigación, hemos desglosado la hipótesis en cuatro ideas clave: existencia de una relación reproducciones/tiempo, mayor cantidad de contenido *family friendly* en Tendencias, mayor presencia de contenidos de industrias culturales en el ranking y factor económico que determina la posición.

Tras haber realizado un análisis sobre los contenidos de Tendencias de la plataforma, hemos llegado a la conclusión de que afirmar que el ranking se encuentra determinado por la relación reproducciones/tiempo es falsa, puesto que, por ejemplo, el canal de Natos y Waor se encuentra situado en el puesto número 1 en Tendencias con 616.376 visitas, mientras que el canal de Liga Santander está ubicado en segunda posición con tres millones de visitas.

Por otra parte, no podemos analizar las reproducciones en función del tiempo, porque pese a que sabemos la fecha en la que se sube el vídeo, no podemos averiguar cuál es la hora. De esta manera quizás el vídeo de Natos y Waor mencionado con anterioridad alcanzase las 616.376 visualizaciones en 5 minutos, mientras que Liga Santander tal vez subiese el vídeo y alcanzase los 3 millones de visitas en dos semanas. Este factor podría ser determinante para explicar las posiciones que ocupa una pieza audiovisual en las Tendencias de YouTube.

En cuanto a la presencia de contenidos *family friendly*, podemos afirmar que es un factor determinante para aparecer en la sección de Tendencias, por lo tanto, nuestra hipótesis ha resultado acertada. Ninguno de los vídeos analizados contiene lenguaje malsonante, contenido ofensivo o de carácter sexual. En YouTube se premia el contenido *family friendly*, dando mayor oportunidad a esos vídeos para aparecer en Tendencias.

La hipótesis planteada en la introducción afirmaba que la mayoría de las piezas audiovisuales que aparecen en las diez primeras posiciones del ranking de Tendencias de YouTube eran producidos por industrias culturales como la televisión, la música o el cine. Tras realizar un análisis de los contenidos recogidos, podemos confirmar que la gran mayoría de vídeos que acceden a las Tendencias de YouTube son contenidos realizados por las industrias culturales. Podemos comprobar que un 61% de las piezas del ranking son producciones de las industrias culturales frente a 39% que son vídeos realizados por *youtubers*. Podemos afirmar que el algoritmo de YouTube posiciona mejor los contenidos no realizados por usuarios de la plataforma.

Para terminar con el desglose de la hipótesis, podemos comprobar que el factor económico no determina la presencia o no en el ranking de Tendencias. La mayoría de vídeos que ocupa las primeras posiciones en el listado no contiene ningún anuncio, ni en forma de banner ni como pequeño clip al inicio.

Referencias bibliográficas

AIMC (2019). *Audiencia General de Medios*. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

BBC (2018). *Cómo 3 jóvenes pasaron de crear un sitio de citas llamado YouTube a ser millonarios consultores de negocios*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43873637>

Bedoya León, D.E. (2018). *Análisis del uso del sitio web Youtube como alternativa publicitaria caso de estudio (Tesis de Licenciatura)*. Guayaquil: ULVR. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2364>

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube. YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Castillo Pomedá, J.M. (2016). *¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?* *Poliantea*, 12(22). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160665>

Centro de Asistencia de Youtube (2019). *Cómo mirar vídeos*. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=es-419>

Centro de Asistencia de Youtube (2019). *Monetización con el Programa de Partners de YouTube*. Recuperado de: <https://support.google.com/youtube/?hl=es#topic=9257498>

Consejo General del Poder Judicial. Sentencia nº 289 (2010). *Resoluciones del caso: SJM M 84/2010*. Recuperado de: <http://www.poderjudicial.es/search/openCDocument/da06cb75f07633d0b83618830a1308f3179e3f439af7b2cc>

Covington, P., Adams, J. & Sargin, E. (2016). *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations*. *Conference on Recommender Systems*, ACM, New York, 2016. Recuperado de: <https://ai.google/research/pubs/pub45530>

Dans, E. (2006). *Un diamante llamado YouTube*. Recuperado de: <https://www.enriquedans.com/2006/10/un-brillante-llamado-youtube.html>

El País (2006). *Google compra la web YouTube por 1.300 millones*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2006/10/10/actualidad/1160468878_850215.html

Gallardo Camacho, J. (2013). *Análisis del fenómeno YouTube en España: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos audiovisuales*. *Revista Luciérnaga*, 5(9), 57-68. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>

González, D. (2018). *Publicidad en YouTube*. Geotelecom. Recuperado de: <https://www.geotelecom.es/publicidad-en-youtube/>

IAB SPAIN (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

Larrañaga, J. & Ruiz, A. (2009). *Modelo de negocio de YouTube*. *Icono14*, 7(1), 109-131. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101521>

Lavado, A. (2010). *El consumo de YouTube en España*. *Global Media Journal México*, 7(14), 76-92. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3726855>

Pérez Rufí, J.P. (2011). *YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online*. *Revista Comunicación*, 1(9), 146-162. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube_ya_no_es_tu_television_cultura_colaborativa_y_red_comercial_en_el_video_online.pdf

Pérez Rufí, J.P. (2012). *La actualidad en YouTube, claves de los vídeos más vistos durante un mes*. *Global Media Journal México*, 9(17), 44-62. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6298634>

Pérez Rufí, J.P., Gómez Pérez, F.J. & Navarrete Cardero, J.C (2014). *El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube*. *Sphera Publica*, 2(14), 36-60. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5367853>

IIMED (2017). *¿Qué es YouTube y para qué sirve?: YouTube*. IIMED. Recuperado de: https://iiemd.com/youtube/para-que-sirve-que-es-red-social-youtube-musica_gratis

Rieder, B. (2015). *Studying Algorithms: Rank Changes Over Time. The Politics of Systems*. Recuperado de: <http://thepoliticsofsystems.net/2015/12/studying-algorithms-rank-changes-over-time/>

Rieder, B., Matamoros-Fernández, A. & Coromina, O. (2018). *From ranking algorithms to "ranking cultures": investigating the modulation of visibility in YouTube search results*. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 50-68. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>

Rodríguez-Breijo, V., Gallardo-Camacho, J. & Sierra-Sánchez, J. (2018). *Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España*. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1041. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>

Sacaluga, I., Pérez, J. & García, F. (2018). *El sentido de la televisión pública en la era de los "youtubers"*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1715-1734. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62243>

Sáez, G. & Gallardo, J. (2017). *La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. 107, 47-57. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6106249>

Sanz, E. (2010). *Lo mejor de YouTube en 2010*. MuyInteresante. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/lo-mejor-de-youtube-en-2010>

YouTube (2019). *YouTube Premium*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/premium>

YouTube (2019). *YouTubePress. Análisis del uso del sitio web Youtube como alternativa publicitaria caso de estudio (Tesis de Licenciatura)*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es419/yt/about/press/>

Zahumenszky, C. (2016). *YouTube nació originalmente como una página de citas al estilo Tinder, pero fracasó*. Gizmodo. Recuperado de: <https://es.gizmodo.com/youtube-nacio-originalmente-como-una-pagina-de-citas-al1764955710>

Anexo

Temática	18-mar	19-mar	20-mar	21-mar	22-mar	23-mar
Posición 1	Música	Música	Música	Cine	Cine	Deporte
Posición 2	Música	Deporte	Deporte	Cine	Entretenimiento	Música
Posición 3	Cine	Entretenimiento	Entretenimiento	Música	Cine	Música
Posición 4	Música	Entretenimiento	Cine	Cine	Música	Entretenimiento
Posición 5	Entretenimiento	Música	Entretenimiento	Entretenimiento	Cine	Entretenimiento
Posición 6	Música	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento	Música	Cine
Posición 7	Deporte	Entretenimiento	Entretenimiento	Deporte	Deporte	Música
Posición 8	Entretenimiento	Entretenimiento	Entretenimiento	Política	Entretenimiento	Música
Posición 9	Música	Entretenimiento	Entretenimiento	Política	Entretenimiento	Música
Posición 10	Entretenimiento	Entretenimiento	Deporte	Música	Deporte	Cine

Tabla 1. Tabla de posiciones según su temática. Elaboración propia a partir de datos extraídos de YouTube.

Suscriptores	18-mar	19-mar	20-mar	21-mar	22-mar	23-mar
Posición 1	Natos y Waor 614.982	Natos y Waor 616.376	Natos y Waor 617.579	Disney Pixar 2.359.318	Netflix América Latina 3.737.770	World Padel Tour 186.837
Posición 2	Ozuna 23.599.829	LaLiga Santander 3.900.255	LaLiga Santander 3.908.382	Netflix América Latina 3.728.090	Wismichu 8.370.236	Sebastián Yatra 8.865.973
Posición 3	Marvel Entertainment 11.425.835	Verdeliss 1.826.418	Roma Gallardo 32.384	Natos y Waor 618.529	Sony Pictures Entertainment 3.069.793	NickyJamTV 17.784.311
Posición 4	SeanPaulVEVO 1.566.733	Antón Lofer 429.658	Disney Pixar 2.307.198	Sony Pictures Entertainment 3.055.766	Paulo Londra 10.394.362	Wismichu 8.374.325
Posición 5	Pintos WHAT 393.886	Ozuna 23.611.574	Videópatas 1.474.672	ULTIMA HORA 46.966	Disney Pixar 2.386.712	Majes en Moto 410.000
Posición 6	Camela 61.881	Pintos WHAT 395.494	Red Bull Batalla De Los Gallos 2.669.890	Roma Gallardo 35.125	Natos y Waor 619.230	Netflix América Latina 3.756.607
Posición 7	FORMULA 1 2.011.858	RoEnLaRed 1.249.516	Tri-line 4.881.102	LaLiga Santander 3.913.168	ViTuber 370.865	greenvallleyband
Posición 8	Antón Lofer 428.672	Salomundo 2.914.288	Antón Lofer 430.380	Intereconomiatube no lo pone	Noticias del Lara 107.895	Paloma Mami 647.482
Posición 9	Karolgmusic 9.000.975	Roma Gallardo 27.883	José Mota 346.657	La Vanguardia 267.652	Dianina XL 363.876	Paulo Londra 10.418.208
Posición 10	TheShooterCoC Es 5.717.019	Troom Troom 8.451.850	ValentiEstaLoco 283.602	GRIMEY MUSIC 396.872	World Padel Tour 185.677	Sony Pictures Entertainment 3.075.863

Tabla 2. Número de suscriptores. Elaboración propia a partir de datos extraídos de YouTube.

	18-mar	19-mar	20-mar	21-mar	22-mar	23-mar
Posición 1	Natos y Waor	Natos y Waor	Natos y Waor	Disney Pixar	Netflix América Latina	World Padel Tour
Posición 2	Ozuna	LaLiga Santander	LaLiga Santander	Netflix América Latina	Wismichu	Sebastián Yatra
Posición 3	Marvel Entertainment	Verdeliss	Roma Gallardo	Natos y Waor	Sony Pictures Entertainment	NickyJamTV
Posición 4	SeanPaulVEVO	Antón Lofer	Disney Pixar	Sony Pictures Entertainment	Paulo Londra	Wismichu
Posición 5	Pintos WHAT	Ozuna	Videópatas	ULTIMA HORA	Disney Pixar	Majes en Moto
Posición 6	Camela	Pintos WHAT	Red Bull Batalla De Los Gallos	Roma Gallardo	Natos y Waor	Netflix América Latina
Posición 7	FORMULA 1	RoEnLaRed	Tri-line	LaLiga Santander	ViTuber	greenvallayband
Posición 8	Antón Lofer	Salomundo	Antón Lofer	Intereconomiatube	Noticias del Lara	Paloma Mami
Posición 9	Karolgmusic	Roma Gallardo	José Mota	La Vanguardia	Dianina XL	Paulo Londra
Posición 10	TheShooterCoC	Troom Troom Es	ValentiEstaLoco	GRIMEY MUSIC	World Padel Tour	Sony Pictures Entertainment

Tabla 3. Canales de youtubers (amarillo) y canales de industrias culturales (blanco). Elaboración propia a partir de datos extraídos de YouTube.

	18-mar	19-mar	20-mar	21-mar	22-mar	23-mar	
Posición 1	188.271	441.962	646.031	17.501.106	1.477.931	234.503	
Posición 2	13.736.141	3.206.337	4.514.733	620.737	712.359	6.517.019	
Posición 3	64.709.727	448.615	167.521	862.862	9.967.720	3.410.836	
Posición 4	5.635.698	169.793	6.311.605	4.008.292	1.819.766	1.465.069	
Posición 5	76.605	14.817.930	89.469	97.008	24.623.374	236.676	
Posición 6	494.559	153.643	345.995	167.521	1.037.172	1.810.143	
Posición 7	1.530.429	158.655	887.690	4.976.300	79.010	144.097	
Posición 8	86.821	1.344.796	221.336	55.348	41.694	2.147.774	
Posición 9	5.071.149	74.249	78.784	140.845	158.654	2.548.480	
Posición 10	5.717.019	780.658	95.052	122.472	92.809	12.386.407	

Tabla 4. Número de suscriptores. (Menor número de suscriptores en azul y mayor número de suscriptores en naranja). Elaboración propia a partir de datos extraídos de YouTube.

	18-mar	19-mar	20-mar	21-mar	22-mar	23-mar
Posición 1	0:02:22	0:02:22	0:02:22	0:02:27	0:02:45	6:56:17
Posición 2	0:05:02	0:01:30	0:01:30	0:02:45	0:11:02	0:05:22
Posición 3	0:02:26	0:22:56	0:12:35	0:02:22	0:01:45	0:03:23
Posición 4	0:03:55	0:03:30	0:02:27	0:01:45	0:00:45	0:11:02
Posición 5	0:11:12	0:05:02	0:15:49	0:02:30	0:02:27	0:05:59
Posición 6	0:03:57	0:11:12	0:14:50	0:12:35	0:02:22	0:02:45
Posición 7	0:06:06	0:09:08	0:10:30	0:01:30	0:08:08	0:03:57
Posición 8	0:03:30	0:11:03	0:03:30	0:05:03	0:08:40	0:03:48
Posición 9	0:03:38	0:12:35	0:03:54	0:20:19	0:37:01	0:00:45
Posición 10	0:11:40	0:12:34	0:10:10	0:02:43	0:09:59	0:01:45

Tabla 5. Duración de los videos (vídeo de mayor duración en naranja y vídeo de menor duración en azul). Elaboración propia a partir de datos extraídos de YouTube.

	18-mar.	19-mar.	20-mar.	21-mar.	22-mar.	23-mar.
POSICIÓN 1	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 1
POSICIÓN 2	DÍA 4	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 1	DÍA 1	DÍA 1
POSICIÓN 3	DÍA 4	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 4	DÍA 2	DÍA 2
POSICIÓN 4	DÍA 3	DÍA 2	DÍA 1	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 2
POSICIÓN 5	DÍA 1	DÍA 5	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 2
POSICIÓN 6	DÍA 4	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 5	DÍA 3
POSICIÓN 7	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 4	DÍA 1	DÍA 2
POSICIÓN 8	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 2
POSICIÓN 9	DÍA 4	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 3
POSICIÓN 10	DÍA 3	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 2	DÍA 3

Tabla 6. Permanencia de los vídeos en Tendencias. Elaboración propia a partir de datos extraídos de YouTube.



LOS MODELOS DE NEGOCIO DE YOUTUBE Y DE LOS YOUTUBERS

Juan Martín Gómez
Francisco Frías Fernández
Isaac Dylan Mann
(Universidad de Málaga)

Resumen

Con las fronteras entre productor y audiencia cada vez más confusas, YouTube se presenta como un portal novedoso en el campo audiovisual. Esta plataforma, en un principio creada para la difusión de vídeo amateur, se ha convertido en una oportunidad económica tanto para particulares como empresas. Entre los modelos de negocio existentes en esta plataforma, cabe destacar la labor de los llamados *youtubers*, usuarios antaño anónimos que se han convertido en importantes celebridades de Internet. Esta investigación persigue averiguar los modelos de negocios que imperan en YouTube y clasificar los diferentes usuarios que hacen uso del portal con el fin de delimitar el concepto de youtuber y sus diferentes modelos de negocio.

Palabras clave: YouTube; *youtubers*; modelos de negocio; redes sociales; Internet.

1. Introducción

La llegada de Internet ha diluido las fronteras entre productor y audiencia. La idea de un mensaje unidireccional dirigido a un consumidor lejano y pasivo ha ido desapareciendo poco a poco, sobre todo con la llegada de la Web 2.0. Ahora los medios de comunicación buscan nuevas herramientas interactivas para relacionarse con su público.

Se puede observar que, anteriormente, solo las grandes corporaciones de televisión y cine podían producir contenido audiovisual destinado a una audiencia masiva. Hoy día, cualquier sujeto con acceso a Internet tiene la capacidad de llegar a millones de receptores potenciales. Esto ha sido posible gracias al desarrollo de múltiples plataformas en la red, que permiten la difusión de todo tipo de contenido, como música, vídeos, formatos de audio, etc. Una de las plataformas más destacadas en el campo del audiovisual online es YouTube, con más de 1.000 millones de usuarios y 1.000 millones de horas reproducidas al día (YouTube, 2019).

YouTube satisface claramente la necesidad del internauta de producir contenido, acceder a él y compartirlo creando una red común de información. Se aprecia cómo los nativos digitales optan por

el uso de un medio donde pueden elegir a la carta aquello que quieren ver y tener libertad de control sobre el acceso a los contenidos. Esto no supone una sustitución de la televisión, ya que pueden convivir en armonía.

Muchos usuarios de esta plataforma han cobrado fama durante los últimos años, alcanzando millones de suscriptores, convirtiéndose en iconos de la cultura juvenil similares a cantantes y actores. Estos usuarios, llamados *youtubers*, están en el punto de mira de empresas tanto del sector audiovisual (cadenas de televisión, productoras, etc.) como de firmas de moda que buscan utilizar su imagen, además de otras compañías de diversos sectores, dependiendo del contenido que difunden estos sujetos en sus canales. La publicidad, como ya veremos en profundidad, es la base de los ingresos tanto de los usuarios como de la propia plataforma.

Esta investigación tiene como principal objetivo distinguir los diferentes tipos de modelo de negocio existentes en YouTube en España, destacando el uso que se le da a la publicidad en el portal. Otro de nuestros objetivos es clasificar los diferentes tipos de usuarios de la plataforma. Esto nos permitirá esbozar una visión general del panorama actual en YouTube.

Así, mantenemos como hipótesis principal que estos canales aplican varios modelos de negocio, además de proyectar su carrera hacia otros medios para sacar el máximo rendimiento a su producto, creando contenido en otros sitios web y también fuera de la red.

Con el propósito de cumplir nuestros objetivos, aplicaremos una metodología cualitativa, basada en la clasificación de los diferentes modelos de negocio en YouTube en España y de los tipos de usuario existentes en el portal. Consideramos necesario partir de cierta base de conocimiento sobre el modo en que estos *youtubers* rentabilizan su producción. Esta metodología cualitativa la combinaremos con una metodología cuantitativa, contabilizando el número de veces que aparece publicidad en sus diversas formas en los cinco vídeos más populares según las visualizaciones que hayan alcanzado los diez canales con más suscriptores actualmente en España. Clasificamos estos vídeos según el número de veces en los que aparecen autopromoción, promoción, anuncios saltables, no saltables, *bumpers*, de display, superpuestos y product placements. Una vez realizado el análisis, compararemos los resultados con las ganancias estimadas de los *youtubers* según la página Socialblade. Así mismo, compararemos el número de seguidores que tiene cada youtuber con el número de seguidores que tienen sus cuentas de Instagram, red social en auge que atrae a marcas y patrocinadores. También contabilizaremos el número de veces en las que aparece publicidad en las cinco últimas publicaciones de cada canal en la red social.

Para llevar a cabo esta investigación, consultamos estudios sobre YouTube de Julio Larrañaga Rubio y Amelia N. Ruiz Molina acerca del modelo de negocio de YouTube, Matías Valderrama y Patricio Velasco sobre el campo socio-técnico de YouTube en Chile, José María Castillo Pineda sobre el fenómeno YouTube, Antonio Lavado sobre el consumo de YouTube en España y otras investigaciones de José Patricio Pérez Rufí, entre otros, sobre los modelos de negocio de YouTube. Para los datos estadísticos consultaremos las propias informaciones de YouTube, SocialBlade e informes del sector publicitario.

2. YouTube y sus modelos de negocio

YouTube afirma que su objetivo es dar voz a todas las personas y poner el mundo al alcance de todos. Su ideario defiende que todos debemos tener la oportunidad de expresarnos y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias. Se basa en cuatro principios fundamentales que son la libertad de expresión, de información, de oportunidades y de integración (YouTube, 2019).

YouTube apareció en 2005, creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres antiguos empleados de PayPal. Desde sus inicios, fue concebido como una plataforma de vídeo online creada para compartir contenidos audiovisuales de forma gratuita por sus usuarios. En sus orígenes, no tenía restricciones de derechos de autor ni un modelo de negocio específico. En sus comienzos, recibió 3,5

millones de dólares de Sequioia Capital para su lanzamiento y posteriormente, ocho millones. Esta compañía se relaciona indirectamente con PayPal, ya que la compañía era propiedad del director de inversiones de la misma (Larrañaga Rubio y Ruiz Molina, 2009, p. 117).

Un año más tarde, Google Inc. compró YouTube a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares. La plataforma gestiona buena parte de su actividad con tan solo 65 trabajadores en su sede de California, bastándole para alcanzar una notable presencia en países como Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos, Irlanda, Francia, Polonia, Brasil, Canadá, México, Australia, Taiwán, Nueva Zelanda, Alemania, Rusia o Corea (Larrañaga Rubio, N. Ruiz Molina, 2009).

A mediados de 2007 se tradujo la interfaz a diversos idiomas, haciéndola más accesible la audiencia internacional. Estos idiomas fueron chino tradicional, coreano, castellano, francés, inglés británico, italiano, japonés, neerlandés, polaco, portugués y ruso. A finales de 2008, YouTube llegó a un acuerdo con MGM, Lionsgate Entertainment y CBS en el que se le permitía a la plataforma la distribución de películas y series acompañadas de contenido publicitario en EEUU. Este servicio llegó posteriormente a Reino Unido en 2009.

En 2012 YouTube declaró que tenía más de dos mil millones de visualizaciones al día. A mediados de ese mismo año, cambió su algoritmo, ayudando al desarrollo de los canales de videojuegos. En octubre de este mismo año comenzó a ofrecer servicios de videos en directo, haciendo competencia a Twitch.tv. El primer vídeo en directo de YouTube fue el debate presidencial de EEUU. A finales de 2012 se actualizó el diseño de la plataforma con el objetivo de optimizar la interfaz de los dispositivos móviles. Ese mismo año *Gangnam Style* se convirtió en el primer vídeo de YouTube en superar mil millones de visualizaciones.

En el año 2013 el número de usuarios de YouTube al mes llegó a mil millones. En este año YouTube se expandió y lanzó La Semana de *Comedia de YouTube* y los *YouTube Music Awards*. Esta plataforma ha ido creciendo y avanzando durante estos últimos años. En la actualidad, se suben más de 300 horas de videos cada minuto y se consumen casi cinco billones de videos al día.

Existen múltiples categorías de canales en YouTube, como coches y vehículos; belleza de moda; comedia; educación; entretenimiento; cine y animación; comida; videojuegos; consejos y estilo; música; noticias y política; activismo social; blogs; mascotas y animales; ciencia y tecnología; deportes y viajes y eventos.

Los usuarios de YouTube que no suben contenido pueden ser divididos por el uso que hacen de la plataforma. En un grupo están los usuarios de la plataforma cuyo papel es simplemente pasivo, ejerciendo de receptores de los contenidos que otros suben a YouTube. Suelen ser personas jóvenes cuyo uso de YouTube se centra en el entretenimiento con contenidos como vídeos musicales, *challenges*, contenidos de canales *mainstream*, etc. Cabe destacar que este tipo de usuario también realiza numerosas tareas como estar atento a varios dispositivos interactivos a la vez. En otro grupo situamos a los usuarios que utilizan la plataforma de forma esporádica y como un método de consulta de información. Lo que busca este tipo de usuario es satisfacer su necesidad de conocimiento, y no suele pasar mucho tiempo en la plataforma (Pérez Rufí y Gómez Pérez, 2012).

Respecto a aquellos usuarios que contribuyen a la creación de contenido en la plataforma debemos destacar la regla 90-9-1 (Nielsen, 2006) que explica que el 90% de los usuarios no aportan material de vídeo a YouTube, se muestran como espectadores ante la pantalla. El 9% se refiere a aquellos creadores de contenido que suben vídeos de forma menos regular y de manera amateur, no dedicándose de manera profesional a ello. El 1% restante corresponde a aquellos que se dedican a crear contenido activamente invirtiendo más tiempo. Estos datos acerca de la escasa participación de la mayoría de usuarios de la plataforma han sido observados en estudios posteriores (Gallardo Camacho y Jorge Alonso, 2010).

El término *youtuber* se refiere a cualquier persona con un canal en YouTube con el que sube vídeos, con el objetivo de conseguir el mayor número de visitas posible y, por ende, mejorar sus datos de

audiencia. Esta definición se corresponde con el 9% de usuarios de Nielsen, pero actualmente el término es más concreto. Ahora, ser *youtuber* implica haber creado un movimiento social, mantener el interés de millones de usuarios alrededor del mundo y conseguir un aumento constante del volumen de fans y seguidores (Hidalgo-Mari y Segarra Saavedra, 2017).

Otro término asociado a los *youtubers* es *influencer* o influenciador social. Son personas con gran influencia en las redes que suelen tener muchos seguidores ya sea en YouTube, Instagram, etc. Su poder sobre los jóvenes hace que sean foco de las marcas comerciales que apuestan en ellos para promocionarse, aunque la gente a las que llega esa promoción debe poder diferenciar contenidos pagados y no pagados (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018).

Debemos mencionar a la red social Instagram, debido a su relación con los *youtubers* y los *influencers* hoy en día. Esta plataforma fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, siendo una app para móvil. Actualmente, tiene una media de 800.000.000 usuarios activos cada mes. Esta red social se centra en la difusión de las fotografías, videos, historias, uso de filtros, etiquetas, contenidos personalizados, etc. También permite a los usuarios tanto tener “seguidores” como “seguir” a otros, con los que pueden interactuar (Casado Riera y Carbonell, 2018, p. 24).

Las redes sociales son uno de los principales focos de la publicidad en la actualidad como podemos observar en el caso de Instagram ya mencionada. Se aprecia como consecuencia un acusado aumento de contenidos publicitarios en las redes sociales y el interés de las agencias por posicionarse en el sector. Este tipo de plataformas observamos que reproducen los formatos de publicidad ya existentes en sitios web que no son redes sociales. Estos formatos son: *banners*, patrocinios de diversas clases, *product placement*, pop up, anuncios, etc. Por supuesto, todo eso ajustándose al formato de la red social (De Salas Nestares, 2010, p. 80).

Respecto a los modelos de negocio utilizados por YouTube, cabe destacar que hay múltiples modelos diferentes que conviven en la plataforma. El modelo de negocio más popular es el centrado en la publicidad (Ad-Supported Video on Demand). Se financia a través de anuncios y es gratuito para el consumidor de YouTube (Pérez Rufí y Castro Higuera, 2019). La plataforma, al ser gratuita, encuentra en la publicidad su principal forma de ingresos, pero este modelo no siempre resulta rentable. Supondría un gran riesgo para YouTube evolucionar a un modelo basado en suscripciones de pago como el de Netflix, HBO, etc.

Existen varios tipos de anuncios en los vídeos de YouTube, como los anuncios de display que aparecen a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos. En los reproductores de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor. Este tipo de publicidad se usa en ordenadores, tanto portátiles como de sobremesa.

Existen también los anuncios superpuestos que son anuncios que aparecen sobre el vídeo en reproducción. Son semitransparentes y ocupan el 20% inferior del vídeo. Este formato se usa en ordenadores al igual que el anterior y se puede ocultar con el cierre de la pestaña.

Los vídeos saltables permiten a los espectadores elegir si quieren saltar los anuncios al cabo de cinco segundos. Los anuncios no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo. Se pueden insertar antes, durante y después del vídeo principal. Aparte de estos, existen los anuncios *bumper*, que no son saltables y pueden tener una duración máxima de seis segundos y se deben ver antes de acceder al vídeo. Por último, tenemos las tarjetas patrocinadas, donde se muestra contenido relevante para el vídeo. Estos anuncios se pueden observar en ordenador, teléfonos móviles, televisores y videoconsolas.

Aparte de los anuncios propios de la plataforma, existen otras formas de promoción. Una de ellas sería el *product placement*, o como podría traducirse en castellano, el emplazamiento de producto. Como cualquier otra forma de comunicación comercial, es algo a lo que todos, en mayor o menor medida, estamos expuestos, incluso sin ser conscientes de ello (Baños, 2013, p. 284). El siguiente tipo de anuncio fuera de YouTube sería la promoción de productos, que consiste en un mensaje pagado

por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los anuncios se difunden por los medios de comunicación como la televisión, radio y en los impresos (diarios y revistas). Por último, cabe destacar la existencia de la autopromoción, una técnica publicitaria basada en la promoción del propio canal o usuario.

El Programa para Partners se pone en funcionamiento en 2011 y consiste en que los creadores reciban parte de los beneficios obtenidos de sus propios vídeos. Se basa en el número de visitas que obtengan sus vídeos. Esto supuso un conflicto con los valores iniciales de la plataforma.

A partir de 2012 empiezan a aparecer, fruto de la profesionalización de los creadores de contenido, las redes de canal (o MCNs), que son empresas compuestas por *youtubers* con fines comerciales que se unen para ampliar su mercado. Actúan como intermediarios entre la plataforma y los *youtubers*. Entre sus servicios están las promociones, *product placement*, lo relacionado con derechos de la propiedad intelectual y estadísticas. Un ejemplo sería BLive que es una empresa de origen español, ahora internacional, que actúa como promotora de *youtubers* (Pérez Rufí y Castro Higuera, 2019).

Fan Funding fue una forma de financiar a los *youtubers* de manera voluntaria en base al crowdfunding. En 2017 fue sustituido por Super Chat, que monetiza los vídeos en directo (Pérez Rufí y Castro Higuera, 2019).

Otro modelo de negocio destacado en el portal es el llamado YouTube Premium, un servicio por suscripción que amplía la experiencia básica gratuita de YouTube. Cabe señalar que nos encontramos ante una oferta multifacética que proporciona al usuario una serie de pequeños beneficios como la reproducción de vídeo sin contenido publicitario, vídeos exclusivos o el acceso a YouTube Music (lanzado en octubre de 2015), un servicio orientado a la reproducción de música también sin publicidad, similar a Spotify Premium, Apple Music o Tidal. La eliminación de los anuncios afecta tanto a los vídeos en ordenadores como en dispositivos móviles. Otro servicio que ofrece la suscripción es la reproducción de contenido en segundo plano en dispositivos móviles. Esto permite seguir reproduciendo vídeos mientras aparece la pantalla de inicio del terminal, se utilizan otras aplicaciones, se bloquea la pantalla, etc.

Así, el usuario puede seguir escuchando el audio aunque no vea las imágenes, facilitando el consumo de *podcasts* y música (Oliver y Lopes, 2019).

El origen de este último servicio se encuentra en YouTube Red, predecesor, a su vez, de Music Beta Key. Google lanzó Music Beta Key en 2014, una prestación de pago que se centraba en vídeo y eliminaba la publicidad. Esto condujo a la empresa hacia un cambio de estrategia en su modelo de negocio, centrándose en música, juegos y niños, en YouTube Red. Esto supuso un importante giro en la historia del portal, ya que los ingresos por publicidad en la plataforma alcanzaban casi cinco mil millones de dólares y a partir de 2015 se propuso cambiar parte del modelo de negocio lanzando YouTube Red. El servicio fue ofertado en Estados Unidos, con prestaciones similares a las del actual YouTube Premium.

En un principio, el mercado español se planteaba difícil para un servicio de pago de YouTube, debido a que el usuario medio de nuestro país no está acostumbrado a pagar por contenidos que puede consumir de forma gratuita. A este problema se le añade también que el *target* español que podría estar interesado en el servicio es adolescente o preadolescente, sin capacidad adquisitiva. Sin embargo, la progresiva implantación de otros portales, como Netflix o HBO, en el mercado español gracias a los acuerdos con compañías telefónicas, ha brindado a YouTube Premium la posibilidad de entrar en el mercado del país (Antolín Prieto y Clemente Mediavilla, 2017).

Cabe señalar, por otro lado, los productos YouTube Movies y YouTube TV Show. Estos tienen un modelo de negocio basado en el Transactional video on demand (TVOD), es decir, un modelo relacionado con el alquiler dependiendo del tiempo y los pagos. YouTube TV comienza a ofertar en 2017 la suscripción ligada a la televisión lineal mediante pagos mensuales (Pérez Rufí y Castro Higuera, 2019).

YouTube, debido al cambiante mundo del audiovisual y la evolución de la demanda de los usuarios, ha demostrado su facilidad para ajustarse a nuevos entornos. Pero como podemos observar, su variedad de modelos, muchas veces surgidos para intentar sobrevivir a la competencia con otras plataformas, deja ver sus dudas a la hora de apostar por nuevos modelos de negocio (Pérez Rufí y Castro Higuera, 2019).

3. Los modelos de negocio en los canales más populares en España

En el momento de esta investigación (marzo de 2019) los 10 canales con más suscriptores son elrubiusOMG con 34.101.504 suscriptores, VEGETTA777 con 26.118.125, TheWillyrex con 15.424.853, AuronPlay con 14.417.168, Willyrex con 14.253.135, Doggy Doggy Cartoons con 13.981.367, Las Ratitas con 11.813.233, iTownGamePlay *Terror&Diversión* con 11.813.233, Makiman131 con 10.952.716 y ExpCaseros con 10.289.061 (Socialblade, 2019).

Para llevar a cabo este análisis hemos procedido a la elaboración de tablas: comenzando por tablas sobre los tipos de publicidad en YouTube conformadas por el nombre del vídeo, el número de visitas de cada vídeo, la fecha de publicación del vídeo, anuncios de *display*, anuncios superpuestos, anuncios de vídeo saltable, anuncios de vídeo no saltable, anuncios *bumper*, tarjetas patrocinadas, *product placement*, promoción y autopromoción. Por último, creamos tablas dedicadas al análisis de las publicaciones de las cuentas de Instagram divididas en los apartados: número de publicación, fecha de publicación, promoción, *product placement* y autopromoción. Después, hemos comparado los resultados con las ganancias estimadas del portal Socialblade.

En primer lugar, hemos analizado los diferentes modelos publicitarios presentes en los cinco vídeos más populares de los diez canales de YouTube con más suscriptores en España. Realizando un recuento general de todos los datos obtenidos, podemos observar algunas características comunes. Hemos concluido que la autopromoción es el tipo de publicidad preferida por estos canales, presente en un 35,1% del total de los canales analizados. Esto se debe a que estos *youtubers*, que de por sí son visionados por un importante número de usuarios, tienen la posibilidad de hablar acerca de otras actividades y/o contenidos que realizan sin necesidad de invertir en publicidad. Sin embargo, cabe mencionar que estos usuarios promueven contenidos también disponibles en la plataforma YouTube, como vídeos relacionados, retos dirigidos a los suscriptores para llegar a un número determinado de likes, etc., siendo menos frecuente la promoción de actividades realizadas fuera de la plataforma, destaca la autopromoción de las otras redes sociales de los mismos youtubers, como Instagram o Twitter.

El segundo tipo más utilizado es el anuncio superpuesto, con un 27,5%, debido a su fácil implantación. No supone una molestia significativa para el espectador, ya que solo ocupa una parte de la pantalla. A su vez, permite cerrarlo al momento de aparecer. Los anuncios saltables representan un 9,2%. Se trata del anuncio de la plataforma por antonomasia. Aunque detiene la acción del vídeo, resultan bastante cómodos si se comparan con los espacios publicitarios de televisión, ya que pueden omitirse después de varios segundos de reproducción obligatoria.

La promoción supone un 8,8%. Este modelo es más significativo en los canales con mayor número de suscriptores, debido a que estos están relacionados con la industria del videojuego. El anuncio de *display*, por su parte, representa un 7,6%. Cabe destacar que este formato no está disponible en las aplicaciones para móvil y en el resto de plataformas no es muy común su uso, ya que aparece fuera del vídeo y no es visible cuando este se reproduce a pantalla completa. Por su lado, el *product placement* representa un 7,3%, y las tarjetas patrocinadas un 3,4%.

No se ha registrado ningún uso de los anuncios *bumper*, pero sí anuncios no saltables, que son de mayor duración que los anteriores. Estos ocupan el 1,1% del total. Esto se debe a que resultan molestos para la mayoría de usuarios, ya que no pueden omitirse. Un uso excesivo de este anuncio podría crear mala imagen para el canal y pérdida de atención o abandono.

Respecto al canal con más suscriptores, ElrubiusOMG se han contabilizado un total de diez anuncios. Se observan en igual proporción los anuncios de display, la autopromoción y la promoción, contando cada uno con un 20% del total. En menor proporción nos encontramos con el *product placement*, las tarjetas patrocinadas, los anuncios saltables y los superpuestos, con un 10% respectivamente. Según Socialblade, este usuario gana un mínimo de 15.300 euros mensuales gracias a este modelo de negocio basado en publicidad.

VEGETTA777 como segundo canal con más suscriptores, hace un mayor uso de la autopromoción, con un 30,3% del total de los vídeos analizados. El tipo de anuncio que menos usa es el de las tarjetas patrocinadas, con solo un 3,0%. Respecto a los demás, los anuncios de display suponen un 9,1%; los anuncios superpuestos y los saltables ambos un 21,2% y la promoción un 15,2% del total. Los ingresos mensuales de este *youtuber*, según Socialblade, ascienden a 24.600 euros como mínimo. Esta elevada cifra se explica por la alta frecuencia de publicidad que se observa en sus vídeos. En el contenido analizado, se han contabilizado un total de 33 anuncios.

En tercer lugar, se han contabilizado 20 anuncios en el canal TheWillyrex. Usa en la gran mayoría anuncios superpuestos, los cuales suman el 55% del total. En igual proporción se observan los anuncios de display y la promoción con un 20%. La autopromoción supone sólo un 5% de la publicidad en sus vídeos. Este usuario gana como mínimo, según la página ya citada, 9.300 euros mensuales. Esta cifra, considerablemente menor que la del *youtuber* anterior, responde a que no utiliza ni anuncios saltables, ni no saltables, ni bumpers, ni tarjetas patrocinadas, ni *product placement*.

AuronPlay cuenta con 21 anuncios contabilizados. AuronPlay en sus vídeos hace uso de la autopromoción en un 52,4% siendo el tipo más numeroso. Además de la autopromoción, destaca el *product placement* con un 23,8% del total. En menor medida utiliza anuncios superpuestos en un 9,5%. Se observan con un 4,8%, anuncios de display, tarjetas patrocinadas y promociones. Este usuario, según SocialBlade, cuenta con unos ingresos mínimos de 19.700 euros mensuales gracias a este modelo de negocio.

En el canal Willyrex se han anotado 23 anuncios. De acuerdo con el gráfico VI: Willyrex, destacan los anuncios superpuestos, siendo un 65,2% de la publicidad que se encuentra en su canal. Tras estos predominan la promoción y autopromoción, ambas con un 13%. Aparte de estos anuncios, también hace uso de los anuncios de display, que llegan a ser un 8,7% de los anuncios. Los ingresos mínimos mensuales de este canal alcanzan los 14.100 euros.

Doggy Doggy Cartoons, Doggy Doggy Cartoons utiliza en mayor medida los anuncios superpuestos con un 32,6% del total de anuncios, seguido por un 25,6% de *product placement*. Otros tipos de publicidad presentes en sus vídeos son la autopromoción con un 18,6%; los anuncios saltables con un 14%; las tarjetas patrocinadas con un 4,7%; en menor medida encontramos los anuncios no saltables y los de display con un 2,3% del total respectivamente. Se ha registrado un gran número de anuncios en este canal, con un total de 46 anuncios, que explicaría su mínimo de ingresos estimados, 22.900 euros mensuales.

Las Ratitas usan con mayor frecuencia la autopromoción en su canal siendo un 52,4%. En segundo lugar, observamos la aparición de anuncios superpuestos presentes en un 19% del total. También realizan promoción en su canal, llegando a ser un 14,3% del uso publicitario del canal. Junto a estos se añaden los anuncios no saltables con un 9,5% y el *product placement* con un 4,8%. Mensualmente, en base a SocialBlade, ganarían como mínimo 72.100 euros. Según nuestro análisis tienen un total de 21 anuncios en los vídeos analizados del canal.

En los 19 anuncios del canal iTownGamePlay *Terror&Diversión* se hace uso de la autopromoción con mayor asiduidad en un 26,3% del total de la publicidad. Los anuncios superpuestos suponen un 21,1% del total. Los anuncios saltables y las tarjetas patrocinadas ocupan un 15,8% respectivamente. El uso de la promoción solo ocupa un 10,5% del total. En menor medida encontramos los anuncios de display y el *product placement*, con un 5,3%. Los ingresos mínimos de este usuario son 3.300 euros al mes según la fuente consultada.

Makiman131 hace un uso destacable de la autopromoción, ya que supone el 65,1% del total del contenido publicitario. Tanto los anuncios superpuestos como los saltables ocupan un 11,6% respectivamente. La promoción ocupa un 7%, mientras que los anuncios de *display* y las tarjetas patrocinadas solo un 2,3% respectivamente. Según SocialBlade, tiene unos beneficios mensuales en torno a 16.100 euros como mínimo. En los vídeos analizados de este canal contabilizamos 43 anuncios en total.

Respecto al canal ExpCaseros, hemos concluido que utiliza en sus vídeos mayoritariamente la autopromoción, suponiendo un 44,8% del total de contenido publicitario. Esto es seguido por los anuncios superpuestos que ocupan un 31%. Los anuncios de *display* suponen un 17,2% de la publicidad y los anuncios saltables solo un 6,9%. De acuerdo con SocialBlade, ganarían al mes como mínimo 5.100 euros. En los vídeos analizados podemos observar un total de 29 anuncios.

En cuanto al análisis llevado a cabo sobre las cuentas de la red social Instagram de los canales con más suscriptores en España, hemos contabilizado si aparecía o no *product placement*, promoción o autopromoción en las últimas cinco publicaciones. Cabe destacar el hecho de que varios canales no tienen cuenta en Instagram. Respecto a la publicidad, el tipo que se repite con mayor frecuencia es, una vez más, la autopromoción, ocupando un 65% del total. El 26,1% lo ocupa la promoción, generalmente de empresas a las que dedican una publicación, o de la cuenta del fotógrafo para los que han posado. El *product placement* alcanza el 8,6%. Generalmente se trata de las marcas que visten estos usuarios.

La cuenta que goza con mayor número de seguidores es @elrubiuswtf, del canal de ElrubiusOMG, que también es, como se ha mencionado anteriormente, el que más suscriptores tiene en YouTube en España (34 millones). En Instagram, este usuario alcanza la cifra de nueve millones de seguidores, un número significativamente menor si se compara con la de YouTube. Su cuenta destaca por el contenido publicitario constante, principalmente de autopromoción de su canal de YouTube, aunque, en menor medida, también promociona otras empresas.

El siguiente usuario con más seguidores del top de YouTube es @auronplay, con 5.400.000 millones de seguidores. Aunque tiene 14 millones en la otra plataforma, ocupa el puesto cuarto en el top. A pesar de la escasez de contenido publicitario en su cuenta, cabe señalar el uso de la promoción, y, en menor medida, de la autopromoción de su canal.

Después le sigue @willyrex, con cuatro millones de seguidores. Este usuario es el propietario de los canales Thewillyrex, que ocupa el tercer puesto del ranking del YouTube español con 15 millones y Willyrex, con 14 millones. Willyrex destaca por no hacer uso de ninguna tipología de publicidad en la muestra.

@vegetta777 cuenta con 3.000.000 de seguidores en Instagram, frente a los 26 millones que tiene en su canal. Llama la atención que, siendo el segundo del top, por número de seguidores de Instagram es el cuarto. Este usuario solo ha utilizado la autopromoción, siendo aun así escasa.

El siguiente es @makiman131yt, con 1.200.000 de seguidores, frente a los 10.980.000 suscriptores de YouTube. Aunque también hace poco uso de herramientas publicitarias, el 50% corresponde a promoción y el otro 50% a autopromoción.

@expcaseros cuenta con 914.000 seguidores en la red social, frente a los 10 millones que ostentan en YouTube. Esta cuenta destaca por un uso constante de la autopromoción. Invitan pues a visitar el canal de YouTube y también a seguir a las dos personas que llevan el canal.

@itownyt alcanza los 604.000 seguidores, frente a los 11 millones que tiene iTownGamePlay *Terror&Diversión*. Esta cuenta no realiza actividades publicitarias.

@las_ratitas_pandilleras, del canal Las Ratitas, tienen considerablemente menos seguidores que el resto. Mientras que en YouTube alcanzan casi 12 millones de seguidores, tan solo tienen 150.000

seguidores. Esto se debe a que es un canal dedicado al público infantil, y las normas de Instagram no permiten usuarios menores de 13 años. Los padres de “las ratitas” gestionan la cuenta, haciendo un uso amplio de herramientas publicitarias. El 50% corresponde a autopromoción del canal de YouTube y las redes sociales de los padres. El 33,3% corresponde a *product placement* de marcas de moda y el 16,7% a promoción de diversos servicios.

Por último, cabe destacar que el canal Doggy doggy cartoons no tiene cuenta de Instagram, ya que, al igual que el canal anterior, está dedicado al público infantil.

Fuera de la plataforma YouTube, ElrubiusOMG publicó en 2014 *El libro troll* y también una serie de cómics llamados *El Rubius: Virtual Hero*, *Virtual Hero II: La torre imposible* y *Virtual Hero III: La máscara del troll* entre 2015 y 2017. Gracias a sus cómics lanzó en 2018 la primera temporada de una serie basada en él mismo. Además, también apareció en la película de Torrente 5, haciendo un cameo. También ha trabajado en varios anuncios de marcas como Fanta.

Respecto a Vegetta777, ha publicado seis libros Wigetta, un viaje mágico, *Wigetta y el Báculo Dorado*, *Wigetta y el antídoto secreto*, *Wigetta y los gusanos guasones*, *Wigetta en las Dinolimpiadas*, *Wigetta en el planeta Mimisikú*. TheWillyrex/Willyrex junto a Vegetta777 publicó uno de los libros, llamado *Wigetta*. También ha creado un videojuego para móvil, *Karmarun*.

Auronplay ha escrito dos libros y ha participado en varios shows por toda España. Respecto a Las Ratitas no hay nada destacable fuera de YouTube, al igual que el canal Doggy Doggy Cartoons. iTownGamePlay *Terror&Diversión* irrumpió en el mundo de los videojuegos con *iTowngameplay DIGITALIZE*. Los creadores de ExpCaseros han publicado un libro titulado *Cómo sobrevivir a un apocalipsis zombi con ExpCaseros*. Makiman131 tampoco tiene actividad notable fuera de la red.

4. Conclusión

Tras la realización de este análisis, podemos afirmar que hemos cumplido todos nuestros objetivos. Por un lado, hemos averiguado los modelos de negocio existentes en YouTube, siendo los principales los partners, Super Chat, YouTube Premium, YouTube Music, YouTube Movies, YouTube TV Show, YouTube TV y, especialmente, la publicidad, que hemos analizado con mayor profundidad. Viendo los resultados, podemos afirmar que el modelo de negocio basado en la publicidad es el preferido por los canales analizados. Estos canales, los diez más seguidos de España, continúan utilizando la plataforma como su principal medio de expresión y trabajo. Aunque tienen presencia fuera del portal, sus cuentas de Instagram tienen un considerable menor número de seguidores. Esto puede deberse tanto al público que los consume como a la propia especialidad al medio, ya que estas personas saltaron a la fama en YouTube.

Por lo tanto, no debe confundirse el término *youtuber* con el de *influencer*, que son personas que se han dado a conocer en otras redes sociales como Instagram, en las cuales tienen mayor público y actividad publicitaria. Estos *influencers*, aunque en numerosas ocasiones tienen canal de YouTube, suelen usar este portal de manera más accesoria. Un ejemplo de *influencer* es Dulceida, que cuenta con más seguidores en Instagram que en YouTube. Los diez mayores canales de YouTube siguen teniendo su canal como principal fuente de ingresos.

En base a nuestro análisis sobre los tipos de publicidad presentes en los cinco vídeos más vistos de los diez canales con más suscriptores en España actualmente podemos concluir, como se observa anteriormente, que la autopromoción es la tipología más utilizada, ya que no requiere de una inversión para el *youtuber*. Seguidos en orden descendente, encontramos los anuncios superpuestos, los anuncios saltables, la promoción, los anuncios de display, el *product placement*, las tarjetas patrocinadas y los anuncios no saltables, con una media de 27 anuncios por canal en los cinco vídeos con más visitas en momento del análisis (marzo de 2019). Según estima SocialBlade, estos canales perciben unos ingresos medios de 20.240 euros mensuales. Cabe señalar que estos ingresos corresponden a una aproximación que realiza la página.

Como conclusión del análisis de las cuentas de Instagram ligadas a los canales, podemos observar que el tipo de publicidad más usado también es la autopromoción, seguido de la promoción y el *product placement*.

De los diez usuarios analizados podemos ver que seis de estos (ElrubiusOMG, Vegetta777, Auronplay, TheWillyrex/Willyrex, iTownGamePlay *Terror & Diversión*, ExpCaseros) han creado contenido fuera de Internet en diversas formas, ya sean libros, shows en vivo, series, etc.

Respecto a la clasificación de usuarios, la regla 90-9-1 de Jakob Nielsen queda muy desfasada y no se puede confirmar a ciencia cierta, pero sí conforma un esbozo de los tipos (minoritarios) de usuarios de YouTube considerados *youtubers*, mientras que la inmensa mayoría son meros usuarios de la plataforma que no crean contenido.

En relación a la hipótesis planteada, no ha sido confirmada del todo. Por un lado, no hay datos sobre la pertenencia a redes multicanal, ya que las redes en sí no son un modelo de negocio, sino una consecuencia del programa de *partners*, por lo que su único modelo de negocio visible es la publicidad. Aunque dirigen parte de su actividad a otras redes sociales, no les suponen una especial fuente de ingresos, ya que, como se ha mencionado anteriormente, tienen menor número de seguidores y de publicidad. Es cierto que la mayoría tiene otra fuente de ingresos bastante considerable fuera de la red, en anuncios, shows, libros, etc. Esto ocurre especialmente con los *youtubers* más exitosos dentro del *ranking*. Sin embargo, el canal de YouTube sigue siendo el principal medio que utilizan. Esto se debe, principalmente, a su alto número de suscriptores. La gran cantidad de visualizaciones que reciben les genera una importante suma de dinero.

Podemos entonces mencionar a otros canales que, aun teniendo una cantidad importante de seguidores, su número de suscripciones es considerablemente menor que el top analizado. Estos *youtubers* no ganan tanto dinero con la plataforma, por lo que deben diversificar más su actividad. Por lo tanto, tras esta investigación, podemos tener una visión general sobre los modelos de negocio en YouTube, que conviven de manera simultánea, con claro predominio de la publicidad.

Referencias bibliográficas

- Antolín Prieto, R. & Clemente Mediavilla, J. (2017). *YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video*. Comunicación y Hombre, 13, 201-216. <https://comunicacionyhombre.com/article/youtube-herramienta-significativa-la-estrategia-comunicacion/>
- Baños, M. (2003). *Product Placement. Estrella invitada: la marca*. Madrid: CieDossat.
- Bañuelos, J. (2016). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. Razón y Palabra, 66. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Casado-Riera, C. & Carbonell, X. (2018). *La influencia de la personalidad en el uso de Instagram*. Aloma. Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport, 36(2), 23-31. <http://www.revistaaloma.net/index.php/aloma/article/view/339/200200210>
- De Salas Nestares, M. (2010). *La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido*. Icono 14, 15, 75-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5298459>
- Gallardo Camacho, J. & Jorge Alonso, A. (2010). *La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso YouTube España*. Revista Latina de Comunicación Social, 65, 421-435. http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

- Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2007). *El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales*. Fonseca, *Journal of Communication*, 15, 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Larrañaga Rubio, J. y Ruiz Molina, A.N. (2009). *El modelo de negocio de YouTube*. *Icono* 14, 7(1), 109-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101521>
- Lavado, A. (2010). *El consumo de YouTube en España*. *Global Media Journal*, 7(14), 76-92. https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/12
- Martínez-Sanz & R. González Fernández, C. (2018). *Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda*. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>
- Nielsen, J. (2006). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Useit.com. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Oliver, E. & Lopes, M. (2019). *¿Qué es YouTube Premium y por qué deberías suscribirte?* DigitalTrends. <https://es.digitaltrends.com/entretenimiento/que-es-youtube-premium/>
- Pérez Rufí, J.P. (2011). *YouTube ya no es "tu televisión": culturacolaborativa y red comercial en el vídeo online*. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(9), 146-162. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/58253>
- Pérez Rufí, J.P. & Castro Higuera, A. (2019). *Evolución de los modelos de negocio de YouTube: de plataforma colaborativa a comercial*. En J. Sierra Sánchez y J.M. Lavín. *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 229-240). Madrid: McGraw Hill.
- Pérez Rufí J.P. & Gómez Pérez F.J. (2009). *Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital*. *Actas del V congreso internacional Comunicación y Realidad*. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/31940>
- Pérez Rufí, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2012). *YouTube: Tendencias en visitas y perfiles de usuarios*. *Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5249897>
- Prieto, R. & Mediavilla, J. (2017). *Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España: posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma*. *Trípodos*, 40, 113-129. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/452
- SocialBlade (2019). *Social Blade tracks user statistics for YouTube, Twitch, Instagram, and Twitter*. <https://socialblade.com>
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. & Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Valderrama, M. & Velasco, P. (2018). *¿Programando la creación? Una exploración al campo socio-técnico de YouTube en Chile*. *Cuadernos.info*, 42, 39-53. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1370>
- YouTube (2019). *YouTube para la prensa*. <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>



PRESENCIA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES ESPAÑOLAS EN LA SECCIÓN TENDENCIAS DE YOUTUBE

Ualid Aarab Amrani
Enrique Abad Guirau
Javier Afonso Medina
José María Cabrera Varo
Álvaro Sastre Rosales
(Universidad de Málaga)

Resumen

YouTube es una plataforma online para la reproducción de vídeo creada en 2006 que actualmente pertenece a Google. Tendencias es una sección de YouTube en la que se puede ver qué contenido es más popular en la plataforma a raíz de varios parámetros, en la que un algoritmo juega un papel importante a la hora de elegir qué puesto ocupa cada vídeo en dicha categoría. En esta sección se observa cómo las industrias culturales están muy presentes en las visualizaciones de los usuarios españoles de vídeos en YouTube, aunque esta sección siempre ha sido muy criticada por la inclusión de vídeos con *clickbait*.

Palabras clave: YouTube; industrias culturales; tendencias; algoritmo; *clickbait*.

1. Introducción

La digitalización ha sido una de los grandes procesos que han influido en el gran consumo audiovisual del siglo XXI. Una de las plataformas digitales que más ha contribuido en este consumo ha sido YouTube. Según Romera Pérez (2017, p. 29): “YouTube es una plataforma para compartir vídeos que te permite subir contenido a tu canal de YouTube personalizable y en el que puedes listar vídeos que tú hayas elegido—creados por ti o por otra persona. YouTube cuenta con un listado de comentarios que tú u otros podéis escribir, y un contador que te permite realizar un seguimiento sobre quién ve tus vídeos”.

YouTube surgió gracias al deseo de sus fundadores de crear una plataforma donde se pudiera crear y compartir vídeos de forma rápida y sencilla. El 15 de febrero de 2005 se creó el dominio y el 23 de abril se subió el primer vídeo de la plataforma, Me at the zoo, con más de 62 millones de visitas. A partir de aquí, la popularidad de YouTube va subiendo hasta obtener el interés de diferentes compañías como Time Warner y Sequoia Capital, que invirtieron 8,5 millones en la plataforma (Romera Pérez, 2017, p. 29). Un año, nueve meses y un día después de su creación la compañía de Silicon Valley, Google Inc, adquirió YouTube por 1.650 millones de dólares en acciones (Larrañaga Rubio y Ruiz Molina, 2009, p. 117).

La plataforma cuenta a día de hoy con más de mil millones de usuarios, lo que equivaldría a un tercio de la población conectada a Internet, generando miles de millones de vistas a diario. En sus inicios, YouTube contaba con un gran número de visualizaciones en comparación a otras páginas. La plataforma contaba con una media de 50 millones de visitas diarias. En mayo de 2006 se registraron 2 millones de visitas diarias y en agosto llegó a los 7.000 millones (Romera Pérez, 2017, pp. 29-30).

“La sección de Tendencias de YouTube ayuda a los usuarios a descubrir qué sucede en la plataforma y en todo el mundo” (Google Support, 2019). Algunas Tendencias son más predecibles, como lanzamientos de artistas populares o el tráiler de una película esperada. En cambio, otras logran una gran cantidad de visualizaciones en poco tiempo, como es el caso de los vídeos virales. El objetivo de esta sección es ofrecer contenido interesante para todo tipo de usuarios sin personalización alguna, es decir, mostrando la misma lista de vídeos a todos los usuarios de un mismo país, excepto en la India, donde aparece la misma lista para cada una de las nueve lenguas índicas más comunes. La lista de vídeos de esta sección se actualiza aproximadamente cada 15 minutos. Cuando esto ocurre, los vídeos pueden subir, bajar de puesto, conservar el que tenían anteriormente, o desaparecer por completo (Google Support, 2019).

Un algoritmo es el que decide qué entra en las Tendencias. Un algoritmo, es un “conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema” (RAE, 2019). Gracias a la información que se encuentra en el soporte de Google, sabemos que este algoritmo tiene en cuenta que el contenido “sea relevante para todo tipo de usuarios” (RAE, 2019), que “no sea contenido engañoso o clickbait” o que “refleje lo que sucede en YouTube y en el mundo” (Google, 2019). Para determinar esto, según el propio soporte, el algoritmo tiene en cuenta factores como el número de visualizaciones, la tasa de crecimiento, la procedencia de las visualizaciones y si el vídeo es antiguo.

Los objetivos de esta investigación son determinar si se cumplen los requisitos previamente establecidos en su plataforma online analizando las Tendencias de YouTube y entendiendo su funcionamiento. La primera hipótesis que mantenemos es que el algoritmo puede llegar a discriminar algunos vídeos según su creador, categoría o contenido, imposibilitando así su posicionamiento en Tendencias, a pesar de que ha seguido aumentando sus visualizaciones y relevancia en el medio, debido al mantenimiento de algunos vídeos en esta categoría. La segunda hipótesis es que YouTube aloja vídeos con *clickbait* (o contenido sensacionalista) en su sección de Tendencias, incumpliendo uno de los requisitos principales de la plataforma.

La metodología que se llevará a cabo es mixta, con elementos cuantitativos principalmente, aunque también se introducirán cualitativos. Para lograr nuestros objetivos se analizarán los primeros 15 vídeos de la categoría de Tendencias de YouTube durante 7 días, concretamente desde el día 28 de febrero hasta el 6 de marzo de 2019. Se tendrá en cuenta quién sube los vídeos, su categoría, si se mantiene en Tendencias al día siguiente y el número de visitas en relación al tiempo (visitas totales y crecimiento en 24 horas en caso de que se mantenga). Se usarán tablas para representar gráficamente toda la información recopilada a lo largo de estos días.

A pesar de ser una plataforma mundialmente conocida, el funcionamiento de este algoritmo es un misterio. Consultaremos la información que aporta YouTube sobre el funcionamiento de la sección de Tendencias en su página web. Consultaremos los trabajos de investigación de Romera Pérez (2017), que abarca una investigación consistente en el análisis del consumo de la televisión y las plataformas audiovisuales digitales, como YouTube. En cambio, Guzman y Del Moral analizan las Tendencias prioritarias del uso de YouTube desde una muestra de universidades iberoamericanas. Nos ayudaremos también de los trabajos de Gómez Pereda (2014), sobre el fenómeno youtuber, y de Pérez Rufí y Castro Higuera (2019), sobre los modelos de negocio de YouTube.

2. YouTube: historia y evolución

YouTube, la plataforma para la reproducción de video por excelencia, nació en el año 2005 coincidiendo con el crecimiento del ancho de banda del que se podía disponer en los hogares (Gallardo

Camacho, 2013. p. 58). YouTube fue creado por tres antiguos trabajadores de la empresa especializada en transferencias monetarias PayPal, propiedad de eBay. Sus nombres son Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes crearon la plataforma con un presupuesto de 3,5 millones de dólares y financiación de una empresa relacionada con PayPal (Larrañaga y Ruiz, 2009. p. 117). Al año siguiente, en 2006, los fundadores recibieron otra suma de dinero (8 millones de dólares) de la misma empresa que invirtió para la creación de YouTube. A los 11 meses de su creación Google compró la plataforma mediante acciones por una cantidad que ascendió a los 1.650 millones de dólares (Artero, 2011, p. 205). Según Castillo Pomedá (2016, p. 3), la popularidad de la plataforma aumentó tanto que emergieron artistas como Justin Bieber, Esmee Denters, Cimorelli, Greyson Chance, Sam Tsui, Clarice Pompegco, Boyce Avenue, Timeflies, Cody Simpson, Austin Mahone, Max Schneider, Tiffany Alvord, Pablo Alborán, Xuso Jones o Tay Zonday, entre otros. Según Castillo, “aunque su gestación es un tanto confusa, parece ser que todo tuvo su origen en el deseo de compartir vídeos de los alegres participantes de una fiesta en San Francisco, aunque también corre la especie de que la idea surgió por imitación de un portal de citas llamado HotorNot” (Castillo Pomedá, 2016, p. 2).

En sus inicios, los medios trataban a la plataforma con desprecio, como se puede ver en el caso de Today Tonight y A Current Affair, dos programas australianos que en vísperas de Año Nuevo de 2007 emitieron los videos más destacados de YouTube de ese mismo año, describiendo a la plataforma como una especie de contenedor donde se amontonaban momentos que abarcan desde lo vergonzoso hasta lo peligroso. YouTube fue considerado como una herramienta maligna, poco ética y de comportamiento patológico que guía a la juventud a una categoría de riesgo (Burgess & Green, 2009).

Artero asegura que el conglomerado mediático Viacom, propietario de marcas como Paramount, MTV y Nickelodeon, al advertir de la presencia de más de 100.000 piezas audiovisuales de su propiedad en YouTube, solicitó que dichos contenidos fueran retirados. En vista de que esta acción no tuvo efecto, en marzo de 2007 Viacom interpuso una demanda contra Google y YouTube “por presunto uso fraudulento de contenidos protegidos”, pidiendo a cambio una indemnización de 1.000 millones de dólares americanos. Viacom argumentó que la demanda venía de la necesidad de prevenir que YouTube siguiera devaluando el trabajo de los artistas y además, compensar los daños causados anteriormente. Youtube lanzó varias versiones locales en Brasil, Francia, Irlanda, Italia, Japón, Holanda, Polonia, España y Reino Unido en junio de 2007. Asimismo, Apple comenzó a incluir una aplicación de YouTube en el iPhone (Artero, 2011, p. 205).

Como afirma Pérez Rufi, “Google en octubre de 2006 se dispuso a convertirlo en un negocio rentable y a saldar cuentas pendientes con la justicia debido a la violación de derechos de autor de los contenidos divulgados” (Pérez Rufi, 2011, p. 149).

A mediados de 2007, YouTube lanzó diversas novedades, como por ejemplo YouTube Invideo Ads, que consiste en la incorporación de una franja publicitaria en la parte inferior de los videos donde los anunciantes pagan por cada impresión y cuyo ingreso es repartido entre los anunciantes y los creadores de dichos videos. Cabe destacar también la inclusión de videos de la plataforma por parte de Google en su sistema AdSense. De esta forma, aquellos usuarios que dispongan de AdSense pueden seleccionar videos de determinados proveedores y los anuncios están en contexto, ya sea con websites o videos, repartiéndose los ingresos entre el propietario de la página web, el creador del video y Google. En octubre de 2007, la plataforma lanzó YouTube Video Identification, un servicio para asistir a los propietarios de derechos en la protección de sus contenidos. Los propietarios de los videos suben sus videos a la plataforma y los servidores se encargan de buscar en su listado de videos para comprobar si otro usuario viola los derechos de otros usuarios (Artero, 2011, p. 206).

Según Larrañaga Rubio y Ruiz Molina (2009, p. 121), la rentabilidad no llega a niveles previstos y desde mayo de 2008 la plataforma abre puertas a nuevas líneas, buscando nuevos modelos que impliquen en mayor medida a los internautas. Existe un control sobre los videos mediante el desarrollo de una tecnología para que los propietarios de derechos puedan identificar si sus videos han sido subidos en parte o totalmente por otros usuarios, permitiéndoles entonces elegir la acción a realizar.

En diciembre de 2008, YouTube alcanza una cifra de 100 millones de usuarios estadounidenses únicos. Además, en octubre de 2009 alcanza la cifra de 1.000 millones de vídeos visionados por día. El estudio de esta plataforma según Artero, ha destacado en tres ámbitos principales: el sociológico, el jurídico y el tecnológico. Según Artero, los comportamientos colectivos de YouTube sugieren que la plataforma adopta el papel de espacio público, de campo de juego y además, de esfera pública cultural. Este hecho provoca que los internautas visionen vídeos en búsqueda de información y los compartan por entretenimiento, es decir, hacen uso de un visionado compartido y de la interacción social. En cambio, aunque las razones para acceder a estos vídeos sean parecidas a las que tiene una persona para el uso de la televisión, existe un aspecto social distintivo (Artero, 2011, p. 206).

Según Larrañaga Rubio y Ruiz Molina (2009, p. 122), nace Youtube Insight como herramienta gratuita de YouTube que permite a cualquier usuario con una cuenta de YouTube ver estadísticas detalladas sobre los vídeos que suben al sitio, mostrando en qué momento y desde dónde los usuarios están reproduciendo los vídeos que suben. En 2008 ya se puede hablar de una publicidad perfecta, ya que puedan probar la eficacia de sus mensajes y los creadores de contenido tienen un mayor conocimiento de la información relativa al tipo de público que consumen sus vídeos. Esto supone un valor añadido para los publicistas que lo utilizan para difundir sus campañas. Mediante el Programa para Partners de YouTube, los usuarios más activos tienen la oportunidad de generar ingresos y/o recibir beneficios promocionales mediante el sistema que se empezó a utilizar el año anterior de "publicidad en vídeo", con spots publicitarios que aparecen cuando se reproducen los vídeos. Artero postula que la popularidad de YouTube hace esperar un aumento del tráfico gracias al volumen de datos alojados en la plataforma, es decir, permite a cualquiera publicar contenido, implicando que el crecimiento sea mayor que en los sitios web y medios tradicionales de manera sostenible. Las consecuencias de las posibilidades que otorga la plataforma es que "esto presionará los recursos centralizados y el requerimiento de enfoques más descentralizados. Además, el aumento de referencias disponibles reducirá la efectividad de estrategias de oferta personalizada" (Artero, 2011, p. 206).

Según Larrañaga Rubio y Ruiz Molina (2009, p. 123), se destaca el permiso a los anunciantes de escoger la categoría de vídeo en la que les gustaría que apareciera su anuncio (ocio, viajes, noticias, política...), a qué hora del día y, además, la edad de espectador al que lo mostrarán o su situación geográfica. Finalmente, el Video ID hace acto de presencia como herramienta que permite la autogestión de los propios creadores sobre el control de contenidos de índole sexual, violenta o que vulnere derechos de autor. Gracias a esta herramienta, se han llegado a suprimir vídeos con contenido pornográfico en menos de 30 segundos mediante las denuncias que hacen los propios usuarios.

YouTube (2019) asegura que su plataforma tiene actualmente más de 1.900 millones de usuarios al mes y se consumen más de mil millones de horas de vídeo diarias. Revisado el índice Alexa (2019), YouTube ocupa el segundo puesto entre las cincuenta páginas webs a nivel global más visitada, sólo superada por el dominio Google.com, ocupando 11'50% del tráfico de búsquedas en Internet.

Su modelo de negocio principal es la publicidad. Las empresas vieron el enorme potencial que esta plataforma tenía para publicitar sus productos. Según Larrañaga (2009), YouTube empezó a ofrecer espacios publicitarios a profesionales del marketing a diferentes precios. Estos espacios son banners (en las páginas vídeos o la página principal) o publicidad insertada al final o al principio de un vídeo, así como en un cuadro de texto en la parte inferior del vídeo. No fue hasta el año 2010 que Google declaró que YouTube ya era rentable (Gómez Pereda, 2014, p. 14).

Este modelo de negocio les diferencia de otras plataformas como Netflix o HBO, que son pay-per-view, es decir, se obtiene acceso al contenido mediante suscripciones de pago (Pérez Rufí y Castro Higuera, 2019). YouTube es totalmente gratuito para el usuario, lo que les hace depender completamente de aquel para generar ingresos mediante la publicidad. Aunque los creadores de contenido en YouTube pueden tener mucha audiencia, no son muy previsibles. Además sus vídeos dependen del algoritmo para tener más o menos visibilidad, por lo que los anunciantes prefieren posicionarse en contenido profesional antes que en el creado por usuarios (Artero, 2012).

YouTube Space son infraestructuras para apoyar a los creadores en la creación de sus contenidos mediante programas estratégicos, talleres y equipos de producción punteros en las diferentes instalaciones que hay alrededor del mundo como en Nueva York, Berlín, Tokio, Los Ángeles, entre otras localizaciones. En marzo de 2015, los creadores que habían realizado sus trabajos en YouTube Space llegaron a realizar más de 10.000 vídeos, generando más de mil millones de reproducciones y más de 70 millones de horas en visualización. Se intentó conseguir una visión más clara sobre la identidad de los youtubers, término que aparece en 2009 tras la publicación de un informe de Google “¿Quiénes son los youtubers?”, donde se mostraba el perfil de los usuarios de la plataforma, tuviesen cuenta o no. A medida que pasaba el tiempo, el concepto fue cambiando hasta referirse únicamente a aquellos usuarios que suben contenido original a la plataforma (Castillo Pomedá, 2016, p. 14).

En el año 2011, YouTube lanzó el Programa para Partners. Mediante dicho programa, los creadores podrían obtener ingresos cediendo, como se ha mencionado anteriormente, un espacio publicitario antes, durante o después de su contenido. La plataforma especifica varios requisitos para formar parte del proyecto, entre los que se encuentran subir contenido original que respete los derechos de autor y de los anunciantes, no haber sido expulsado del Programa de Partners, etc. El hecho de infringir estas condiciones en algún vídeo hace que sea marcado como no apto para monetización, reduciendo los ingresos del creador a poco o nada. Con este sistema, entre 2013 y 2014 los ingresos de los partners se han incrementado en un 50%, rebasando además la cifra de un millón de creadores individuales o colectivos (Castillo Pomedá, 2016, p. 2).

González Martínez y Chica Freire sostienen que una de las principales innovaciones sociales de las tecnologías de la información y la comunicación es la interactividad, que se entiende como el proceso de construcción y colaboración informativa entre el emisor y el receptor que intercambian sus roles con rapidez a través de un código común para aumentar y modificar la significación, mediados por la máquina computadora. Esta interactividad provoca una flexibilización de las estructuras de los contenidos de las redes e influye sobre todo en los adolescentes, quienes la incorporan a su día a día ya sea en su formación, socialización o en sus prácticas de entretenimiento. La conexión entre la audiencia y los youtubers se fortalece gracias a la posibilidad de suscribirse a los canales. Mediante la suscripción, los usuarios le dan la señal al youtuber de que están especialmente interesados en el contenido que publican. Los usuarios podrán ver todos los vídeos subidos por los canales a los que están suscritos en el apartado Suscripciones por orden cronológico (González Martínez y Chica Freire, 2018, p. 58).

Según Tur Viñes, Núñez Gómez y González Río, “para promover y fomentar la participación del espectador se indagan las formas en las que el youtuber anima a su audiencia a interactuar más con determinado vídeo o con la globalidad del canal (por ejemplo, “Suscríbete!”), la existencia de promoción de la marca personal del canal en otros sitios y canales [...]”.

González Martínez y Chica Freire (2018, p. 59) señalan que en la sociedad contemporánea, el tipo de adoración en la plataforma se ha vuelto un comportamiento común entre los individuos. Este factor provoca que el público se convierta en un potencial consumidor de la marca que su ídolo mediático representa. En cambio, esta afinidad no se da sólo hacia productos o artículos, sino también hacia personas. Cuando una persona pública forma parte de contenido en Internet y gana fans, su imagen se convierte en una marca. La conexión de los youtubers con su audiencia se ve interrumpida por las publicidades y el marketing que se introducen en los canales. Las empresas están en constante búsqueda de grandes canales para usarlos como medios de promoción de sus productos, lo que genera una cosificación de la figura del youtuber por parte del público.

Bazaco, Redondo y Sánchez-García (2019) investigan el fenómeno conocido como clickbait (también denominado “ciberanzuelo” o “cebo de clics”), entendido como el diseño de contenidos gancho que buscan atraer la atención de los lectores y animar a los usuarios a hacer clic en un vínculo de una página mediante una selección noticiosa, estrategias de redacción o un uso de imágenes que haga la función de cebo. Este fenómeno se incluye dentro de la llamada

“economía de la atención”, que refiere la competencia que establecen los creadores de contenidos para obtener el interés de su público con el objetivo de monetizarlo dentro de un mercado saturado de estímulos visuales e informativos (Bazaco, Redondo y Sánchez- García, 2019).

Existen otros estudios que identifican este término con la formulación de titulares gancho, lo analizan como un enlace y explican su sentido como una estrategia de captación de receptores mediante “el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar (...) Son, por tanto, titulares que apelan a la curiosidad del usuario, aunque la información que hay detrás no tenga nada que ver con el titular y no cumpla las expectativas generadas ofreciendo poca información” (García Orosa, Gallur y López García, 2017, p. 1.265).

3. Análisis de la sección tendencias de YouTube

Para el análisis de esta investigación hemos decidido aplicar metodologías cualitativas y cuantitativas. La investigación cualitativa se basa en el seguimiento durante siete días de la sección de Tendencias de la plataforma YouTube desde el 28 de febrero al 6 de marzo del 2019. Hemos atendido a que vídeos aparecen, suben, bajan de puesto o desaparecen de la sección a lo largo de esa semana, además de observar el ritmo y la constancia de los vídeos y a las posibles razones de su presencia en esta sección.

El método cuantitativo resulta de la recogida de datos de los primeros quince videos que componen la sección de Tendencias durante estos siete días para realizar tablas recopilando toda la información sobre los vídeos y controlar la evolución de este contenido. Los datos que se toman de estos vídeos son la categoría en la que YouTube etiqueta el tipo de vídeo (Deportes, Noticias y Política, Videojuegos, etc) y quién es el creador del vídeo (un músico, un youtuber, un canal de televisión, etc). En este análisis ha surgido el dilema de cómo categorizar algunos vídeos, puesto que muchos de ellos están creados por productoras de televisión que usan YouTube como una extensión de sus programas mediante directos. Ejemplo de ello es el canal “Chiringuito inside”, centrado en las personas que aparecen en el programa de televisión “El chiringuito de jugones”, que pertenece a la cadena de televisión Mega, del grupo Atresmedia. Además de esto, se ha observado algún vídeo en la sección que infringe derechos de copyright, como grabaciones de emisiones de televisión lineal.

Para gestionar los datos se han clasificado en dos tablas (Tablas 1 y 2), una para cada apartado elegido para analizar (creadores y categoría del video). Estas tablas se han realizado colocando los días analizados en las columnas y el puesto que ocupa el vídeo en las Tendencias de dicho día en las filas. Para representar gráficamente estas tablas también se han realizado dos gráficos circulares, con los datos más simplificados con sus respectivos porcentajes. En la primera tabla, se ha analizado los creadores que aparecen en la sección. Una vez complementada la tabla con el gráfico circular (Gráfico 1), podemos comprobar cómo más de la mitad de los vídeos que aparecen en las Tendencias pertenecen a industrias culturales, con un 70'5% de los vídeos analizados, es decir 74 vídeos de los 105 analizados. Dentro de esta categoría podemos encontrar diferentes industrias culturales como la radiofónica, la industria televisiva, que dividimos en canales de TDT (pública y privada) y televisión por satélite. Por último esta categoría la componen la prensa y la industria musical.

Dentro del grupo de las industrias culturales, el sector más frecuente es el televisivo, con 34 de los 73 vídeos pertenecientes a las industrias culturales, lo que se traduce en un 45'3% (Gráfico 2). En la televisión podemos diversificar la cantidad de videos en tres categorías: televisión en la TDT de titularidad pública, televisión en TDT de titularidad privada y televisión vía satélite. De estas categorías se obtienen los siguientes datos (Gráfico 3):

Televisión pública: 7 vídeos de 33 y un 21'21% de los vídeos de ámbito televisivo en YouTube. El contenido central de estos vídeos lo ocupa el carnaval, por lo que tiene sentido que aparezca en Tendencias puesto que es el estudio se realizó en las fechas de su celebración.

Televisión privada: 14 vídeos de 33 y un 42'42% de los procedentes de la televisión, en los que la temática tratada es el fútbol en su mayoría, exceptuando casos aislados de concursos televisivos. Televisión por satélite: 12 vídeos de 33, con un porcentaje de 36'36%. Todos los vídeos son fragmentos de programas los programas Late Motiv de Andreu Buenafuente y La resistencia de David Broncano, los cuales ambos se emiten en Movistar+.

Aparte de la televisión, otros vídeos que conforman el grupo de industrias culturales son los pertenecientes a la industria musical (Gráfico 2) con un total de 18 vídeos y un 24% dentro de las industrias culturales. Todos estos vídeos son videoclips de artistas reconocidos a nivel nacional e internacional, cumpliendo así varios de los objetivos de la sección que Google nombra dentro de la web de Ayuda de YouTube: que "el contenido sea interesante para todo tipo de usuarios, no sea engañoso, sensacionalista o de clickbait, refleje lo que sucede en YouTube y en todo el mundo" y "que sea sorprendente o novedoso" (Google, 2019).

La tercera industria con mayor presencia en Tendencias dentro de las industrias culturales son los creados por la prensa (Gráfico 2) (12 vídeos y un 16%) divididos a partes iguales en prensa deportiva (6) y prensa política (6). Al igual que los vídeos creados por la televisión, cumplen los requisitos que YouTube tiene en cuenta a la hora de crear la sección, siendo el principal la actualidad de los contenidos que se tratan, como son las consecutivas derrotas del Real Madrid frente al Fútbol Club Barcelona y el juicio del procés, que se está desarrollando en el Tribunal Supremo Español.

Los últimos vídeos que se incluyen dentro de esta categoría son los pertenecientes a la industria radiofónica (Gráfico 2) con 5 vídeos y un 6'7%, la información deportiva con otros 5 vídeos y un 6'7% y la industria del entretenimiento con un solo vídeo y un 1'3%. Dentro de los vídeos de la industria radiofónica cuatro de estos pertenecen al programa La vida moderna de la cadena Ser. El otro es la retransmisión del partido de la UEFA Champions League entre el Real Madrid Club de Fútbol y el Football Club Ajax. Los vídeos que están creados por los canales pertenecientes a la Liga Profesional de Fútbol Española y el canal de la Real Federación Española de Fútbol con su canal de la Copa de Su Majestad el Rey, se han incluido dentro de la industria deportiva. Finalizando, el vídeo que compone la categoría de Entretenimiento pertenece a HBO, siendo el vídeo el tráiler de la última temporada de la serie *Juego de Tronos*. Este vídeo cumple los requisitos del número de visualizaciones y su tasa de crecimiento debido al tipo de vídeo que es, puesto que es una serie de éxito.

El segundo grupo dentro de la categoría de Tendencias con más relevancia son aquellos vídeos creados exclusivamente por los youtubers (Gráfico 1), con una cuota del 28'6% (30 vídeos de 105 analizados). Estos vídeos son aquellos creados exclusivamente para la plataforma dándole la etiqueta de novedad, respecto a otros vídeos que son exclusivamente sacados de la televisión. En este grupo tenemos un caso concreto: la categoría de Tendencias se puede contradecir en sus requisitos a la hora de seleccionar algunos vídeos. Es el caso de un vídeo subido por el youtuber Makiman, el cual subió un vídeo que posee un título (Le REGALO un COCHE a mi MAMA por SORPRESA !! **Ilora de emoción** Makiman) y una miniatura considerados como *clickbait*. YouTube recomienda a los creadores de contenido usar tanto miniaturas como títulos que capten la atención del espectador y puedan generar la necesidad de entrar en el vídeo. Esto excluye al *clickbait*, que tiene el objetivo de aumentar visitas o impresiones con títulos sensacionalistas o engañosos y aumentar también así los ingresos por publicidad.

El último vídeo dentro de la gráfica "Creadores" que compone este estudio (Gráfico 1) es el realizado por un partido político español con un 1% de los vídeos que aparecen en Tendencias. El vídeo es propiedad del partido político VOX, que tiene relación con los vídeos informativos de prensa, puesto que el contenido también se basa en los juicios del procés.

Estos datos son muy significativos porque, como se puede comprobar, la visualización de vídeos creados por las industrias culturales en YouTube es mucho mayor que la visualización de los vídeos creados exclusivamente para la plataforma, lo que confirma que se está dando un giro radical del contenido que se visualiza en la plataforma. Teniendo en cuenta que la plataforma se creó con el

objetivo de que los usuarios subieran sus creaciones para ser compartidas y vistas por otros usuarios, destacan los vídeos procedentes de la industria televisiva puesto que, sobre todo entre el público más joven, la plataforma se ha utilizado como la otra alternativa para el entretenimiento, en cambio, los datos no reflejan lo mismo.

En lo referente a la categoría de los vídeos, se ha registrado a qué categoría pertenece cada uno de los vídeos de la muestra. Además, se ha representado en un gráfico circular la totalidad de la muestra (Gráfico 4), expuestas estas categorías en porcentajes. En la muestra tomada, destaca la categoría de Deportes, que estuvo presente con un total de 27 vídeos (25'7%). Le sigue la categoría de Entretenimiento, con 21 vídeos (20%) Comedia con 19 vídeos (18'1%) y Música con 18 vídeos y un 17'1%. Otra categoría que aparece en las Tendencias es Noticias y Política con 10 vídeos y 9'5%. En menor presencia, encontramos las categorías de Consejos y Estilo, con 4 vídeos (3'8%), Videojuegos, con 3 vídeos (2'9%) y Gente y Blogs, con 2 vídeos (1'9%).

Algo a tener en cuenta es que YouTube puede categorizar mal algunos vídeos. En esta muestra han aparecido tres vídeos con una categoría diferente al contenido del vídeo. Pensamos que uno de los errores se puede dar debido a que, si un creador tiende a subir un tipo de vídeo, siempre categoriza sus vídeos de la misma manera, aunque suba uno distinto de esa categoría. Esto se puede observar en el vídeo de xBuyer 'Intenta No Llorar Challenge [Edición Fútbol]' y en el vídeo de Kolderiu 'Jugamos Contra Un Equipo Que Estaba En Segunda División En 2016!!'. YouTube ha categorizado erróneamente estos dos vídeos como Videojuegos, puesto que el contenido del primer vídeo trata sobre cómo xBuyer aparece junto a dos personas, reaccionando a partidos de fútbol y en el segundo vídeo el contenido es un partido de fútbol. El otro error de categorización se dio en el vídeo titulado 'Real Madrid 0- Barcelona 1. Roncero y el gran problema del Madrid tras la debacle. Diario AS' subido en el canal del diario deportivo español Diario As, en el que se realiza un análisis de un partido de fútbol, por lo que la categoría debería ser deportes pero en este caso YouTube lo categoriza como Noticias y Política.

En lo que a visitas se refiere, observamos cómo los dos vídeos que más se han mantenido en Tendencias durante esta semana son: 'Jonas Brothers - Sucker', que se mantiene durante 4 días y 'Maluma - HP (Official Video)', que se mantiene durante 5 días. En el vídeo de los Jonas Brothers vemos cómo se posicionó en el primer puesto a las 13 horas de haber sido subido el videoclip a YouTube, con 6'4 millones de visitas, manteniéndose en este puesto un día más, en el que alcanzó los 22 millones de reproducciones. A partir del tercer día empezó su bajada de puestos en la categoría, hasta que desapareció el 5 de marzo con 42 millones de visitas.

También podemos observar cómo, aunque un vídeo aumente mucho sus visualizaciones totales, otros vídeos con menos visitas pueden posicionarse mejor o mantenerse más en la sección. Para esto nos hemos centrado en la comparación entre las visitas del videoclip de los Jonas Brothers y del videoclip del cantante Maluma, ambos subidos el mismo día pero con una diferencia importante en visualizaciones (6'4 millones y 1'5 millones respectivamente). Como se ha mencionado anteriormente el vídeo de los Jonas Brothers desapareció de la sección Tendencias el 5 de marzo con 42 millones de visitas, mientras que la canción de Maluma se mantuvo un día más, pero con 14 millones de reproducciones, una cantidad muy inferior respecto a la otra canción. Esto puede parecer extraño, puesto que si un vídeo tiene más visitas debería mantenerse más tiempo, pero en este caso no se cumple, lo que puede indicar que hay una variable imposible de cuantificar: el número de visitas procedentes desde España, que parece ser el factor crucial en el resultado final que genera el algoritmo. Otro ejemplo sería el caso de la actuación de la cantante Lady Gaga y el actor Bradley Cooper en la ceremonia de los Oscars de 2019, que con 15 millones de visualizaciones en el primer día de nuestra investigación ya aparecía en el puesto 12, mientras que la entrevista a Mercedes Milá en el programa español de la cadena Movistar #0 "La Resistencia", con 710 mil reproducciones, ocupaba el primer puesto en la lista de Tendencias.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, se ha podido observar cómo la gran mayoría de vídeos cumplen los requisitos de YouTube, exceptuando algunos vídeos. Uno de los requisitos que con más firmeza se ha cumplido es que los contenidos que aparecen en la sección son relevantes para todo

tipo de usuarios. Esto se debe a que hay contenido diverso en la sección (Gráfico 4).

También se puede apuntar cómo las Tendencias son un reflejo de la actualidad en España, debido a que durante las fechas en las que se ha realizado la investigación se han producido sucesos a nivel nacional con mucha relevancia. Como se ha citado anteriormente, durante los siete días de investigación se han desarrollado las jornadas del juicio del *procés* o eventos deportivos importantes, como los dos “Clásicos” de la Liga Española de Fútbol y en la copa del Rey o la eliminación del Real Madrid en la UEFA Champions League, con el contenido informativo de entretenimiento que surge a partir de estos acontecimientos. Todo este contenido destaca por ser novedoso. Todo ello, como indica Google, es novedoso e interesante para todo tipo de usuarios.

4. Conclusiones

Respecto al objetivo de determinar si se cumplen los requisitos de YouTube para entrar en Tendencias, podría decirse que se cumple. Aunque en la muestra que se ha tomado ha aparecido un vídeo con características propias de contenido *clickbait* o sensacionalista, es una cifra casi insignificante para el tamaño de la muestra tomada. El algoritmo no lo ha detectado, por lo que es algo que puede ocurrir con más vídeos si el algoritmo no cambia. Cabe destacar también que no se ha observado ningún *clickbait* muy agresivo o engañoso.

Una de las dificultades de este estudio a la hora de analizar el funcionamiento del algoritmo de la sección de Tendencias es la incapacidad de cuantificar el número de visitas que recibe un vídeo desde España. Esto impide determinar si presencia o continuidad de un vídeo en la lista está justificado o no. Si se puede afirmar que las visitas desde España tienen una mayor importancia respecto a las visitas totales del vídeo, como se ha comentado en el ejemplo del vídeo del grupo musical Jonas Brothers y Maluma. Esto prueba que la información que el Soporte de Google da en este sentido es cierta. El contenido que más presencia ha tenido en Tendencias proviene de industrias culturales, es decir, la televisión, la radio, la prensa y la industria discográfica. Esta última categoría es la que más ha tardado en abandonar la lista. Destaca la poca presencia de contenido creado por youtubers, de la que se esperaba más presencia. Esto se debe, como afirman Pérez Rufí y Castro Higuera (2019), a que los anunciantes prefieren vincular su imagen a contenido profesional. Esto puede deberse a polémicas anteriores en las que se colocaron anuncios en vídeos no apropiados para las marcas, lo que conlleva la huida de multitud de empresas de la plataforma porque se estaba vinculando estas marcas a los contenidos de estos vídeos. El contenido creado por las industrias culturales por lo tanto, es más seguro para vincular su marca, y YouTube puede estar priorizando ese contenido ‘seguro para anunciantes’ antes que el contenido impredecible creado por los usuarios.

Se ha podido observar cómo la plataforma no categoriza todos los vídeos correctamente y esto es posible que influya en su posicionamiento, debido a que un usuario que en el buscador de la plataforma filtre por categorías va a encontrar vídeos que no corresponden con lo buscado. A causa de estos errores han aparecido categorías que realmente no han tenido presencia en la sección, como es la categoría de Videojuegos.

Se han posicionado en Tendencias vídeos que infringen derechos de copyright. Así, se han observado grabaciones de televisión lineal, como es el caso de un informativo que ha sido subido a la plataforma por usuario de manera ilícita.

Esto nos dirige a la conclusión de que es posible que el algoritmo en parte responda al interés económico de YouTube, posicionando vídeos aptos para anunciantes y seguros para ellos. Además, no se puede asegurar que haya edición de la sección a pesar de la existencia de casos aislados y que el algoritmo no es perfecto, llegando a posicionar vídeos que infringen derechos de autor.

La dificultad principal que ha tenido de este trabajo se debe a la muestra, puesto que a lo largo del día las Tendencias se actualizan cada 15 minutos y la sección se compone de 50 vídeos, mientras que la investigación se ha basado en los primeros 15 vídeos durante un periodo de 7 días observando la sección en un momento exacto del día, por lo que no se puede concluir con un resultado muy preciso

con los análisis realizados. Esto ha dejado una muestra de sólo 105 vídeos. Algunos de estos vídeos fueron eliminados, por lo que los datos de la muestra pueden no ser del todo fiables. Además, el corto período de tiempo no nos ha permitido tener en cuenta si el algoritmo cambia o si sigue un ciclo determinado.

Referencias bibliográficas

Artero, J.P. (2011). *YouTube vs Hulu*. En Álvarez Monzoncillo, J. M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, primera edición (pp. 206-217) Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.

Bazaco, A., Redondo, M. & Sánchez-García, P. (2019). *El clickbait como estrategia del periodismo viral: concepto y metodología*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1323/06es.html>

Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube. YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Castillo Pomedá, J. M. (2016). *¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión?* *Poliantea*, 12 (22), 147-175. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160665>

Chica Freire, D. A. & González Martínez, E. (2018). *Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv*. *Dixit*, 28, 56-71. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6522570>

Gallardo Camacho, J. (2013). *Análisis del fenómeno YouTube en España*. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 5 (9), 57-68. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>

García Orosa, B., Gallur Santorun, S. & López García, X. (2017). *El uso del clickbait en cibermedios de los 28 países de la Unión Europea*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.261-1.277. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1218>

Google Support (2019). *Ayuda de Google*. Recuperado de <https://support.google.com/?hl=es>

Gómez Pereda, N. (2014). *Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4901>

Guzmán, A. P. & Del Moral, M. E. (2014). *Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas*. *Observatorio (OBS)*, 8 (1), 26. Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/745/654>

Larrañaga Rubio, J. & Ruiz Molina, A. N. (2009). *El modelo de negocio de YouTube*. *Icono14*, 7 (12), pp. 109-131. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101521>

Pérez Rufí, J.P. (2011). *YouTube ya no es "tu televisión": cultura colaborativa y red comercial en el video online*. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (9), 146-162. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/58253>

Pérez Rufí, J.P. & Castro-Higueras, A. (2019). *Evolución de los modelos de negocio de YouTube: de plataforma colaborativa a comercial*. En J. Sierra Sánchez y J.M. Lavín. *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 229-240). Madrid, McGraw Hill.

RAE Real Academia Española (2019). *Algoritmo* | Definición de algoritmo - Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de: <https://dle.rae.es/?id=1nmLTsh>

Romera Pérez, A. (2017). *El consumo audiovisual: televisión vs YouTube* (Trabajo fin de grado). Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181743/TFG_Romera_Perez_Ariadna.pdf

Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>

YouTube Space. (2019). Recuperado el 10 de marzo de 2019 de: <https://www.youtube.com/intl/es/yt/space/>

Youtube (2019). Recuperado el 10 de marzo de 2019 de: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

YouTube. (2019). Recuperado el 10 de marzo de 2019 de: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=es>

Anexo

	28/02	01/03	02/03	03/03	04/03	05/03	06/03
1º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales
2º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber	Industrias culturales
3º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales
4º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales
5º puesto	Industrias culturales	Youtuber	Youtuber	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber
6º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber
7º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber	Youtuber	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber
8º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber	Industrias culturales	Youtuber	Industrias culturales	Industrias culturales
9º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber	Youtuber	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales
10º puesto	Partido Político	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber	Youtuber	Industrias culturales	Youtuber
11º puesto	Industrias culturales	Youtuber	Youtuber	Industrias culturales	Youtuber	Industrias culturales	Industrias culturales
12º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber	Youtuber	Youtuber	Industrias culturales	Youtuber
13º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber	Youtuber	Youtuber	Industrias culturales
14º puesto	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber	Youtuber	Industrias culturales	Industrias culturales	Youtuber
15º puesto	Youtuber	Youtuber	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales	Industrias culturales

Tabla 1. Tabla sobre los creadores de los vídeos publicados.

	28/02	01/03	02/03	03/03	04/03	05/03	06/03
1º puesto	Comedia	Música	Música	Deportes	Deportes	Comedia	Deportes
2º puesto	Entretenimiento	Comedia	Música	Noticias y Política	Noticias y Política	Entretenimiento	Entretenimiento
3º puesto	Deportes	Música	Entretenimiento	Deportes	Entretenimiento	Música	Comedia
4º puesto	Deportes	Noticias y Política	Comedia	Música	Música	Comedia	Deportes
5º puesto	Deportes	Videojuegos	Entretenimiento	Entretenimiento	Música	Entretenimiento	Comedia
6º puesto	Noticias y Política	Música	Música	Música	Deportes	Noticias y Política	Deportes
7º puesto	Comedia	Entretenimiento	Comedia	Deportes	Música	Música	Deportes
8º puesto	Entretenimiento	Comedia	Gente y Blogs	Comedia	Consejos y estilo	Deportes	Entretenimiento
9º puesto	Deportes	Deportes	Entretenimiento	Entretenimiento	Música	Deportes	Deportes
10º puesto	Noticias y Política	Deportes	Noticias y Política	Deportes	Entretenimiento	Deportes	Entretenimiento
11º puesto	Noticias y Política	Comedia	Videojuegos	Música	Deportes	Entretenimiento	Comedia
12º puesto	Música	Comedia	Videojuegos	Comedia	Consejos y estilo	Noticias y Política	Entretenimiento
13º puesto	Comedia	Noticias y Política	Música	Gente y Blogs	Entretenimiento	Consejos y estilo	Deportes
14º puesto	Deportes	Deportes	Comedia	Entretenimiento	Deportes	Música	Entretenimiento
15º puesto	Entretenimiento	Consejos y estilo	Comedia	Deportes	Comedia	Entretenimiento	Deportes

Tabla 2. Tabla sobre la categoría de los vídeos

Recuento de los creadores del 28/02 al 06/03

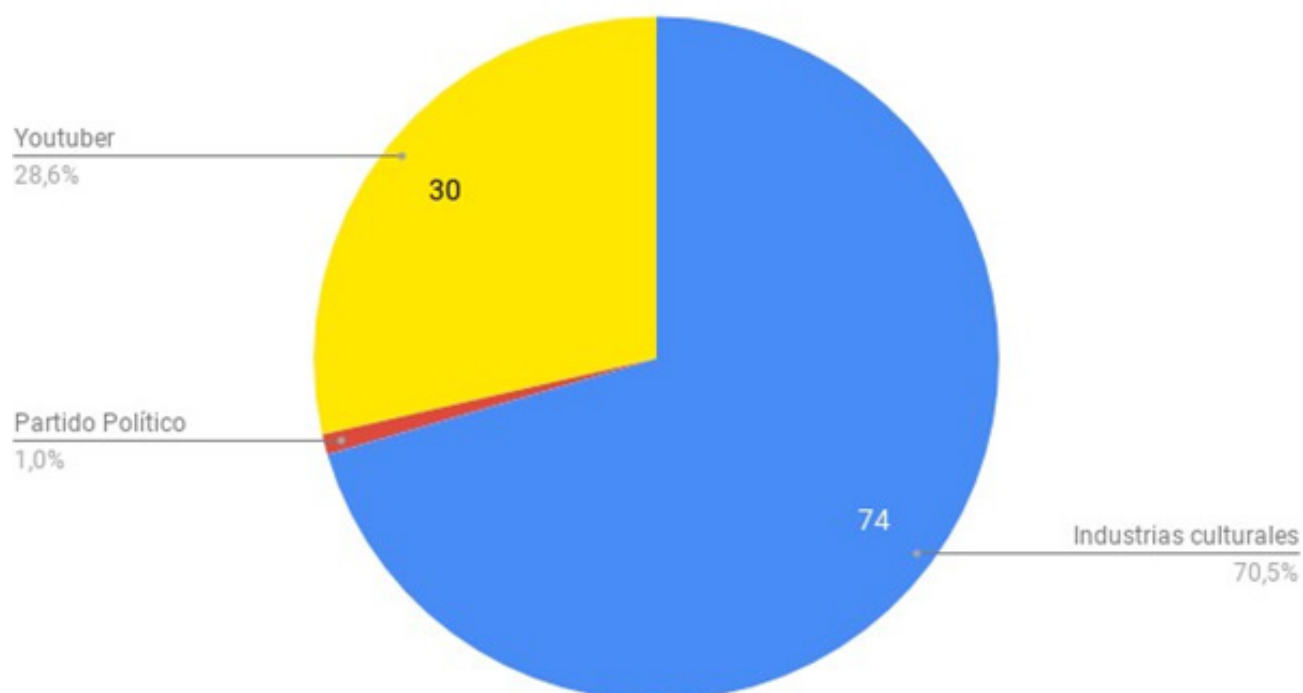


Gráfico 1. Elaboración propia

Recuento de las industrias culturales 28/02 al 06/03

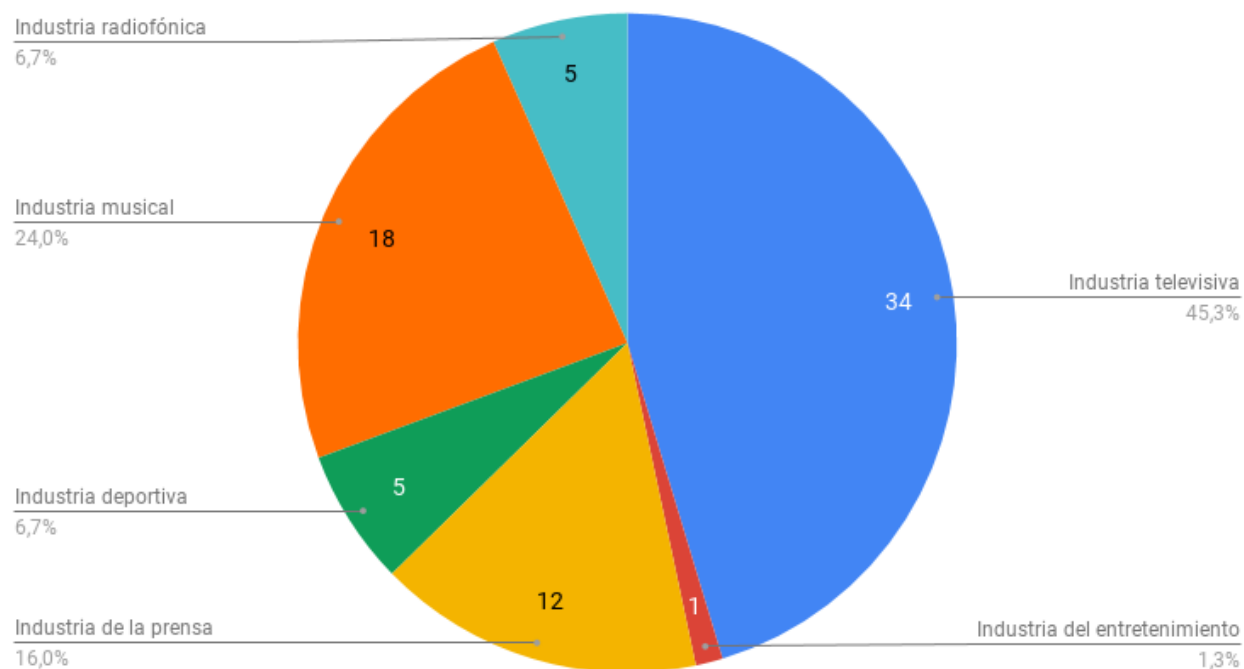


Gráfico 2. Elaboración propia

Recuento de industrias televisivas (28-02 al 06-03)

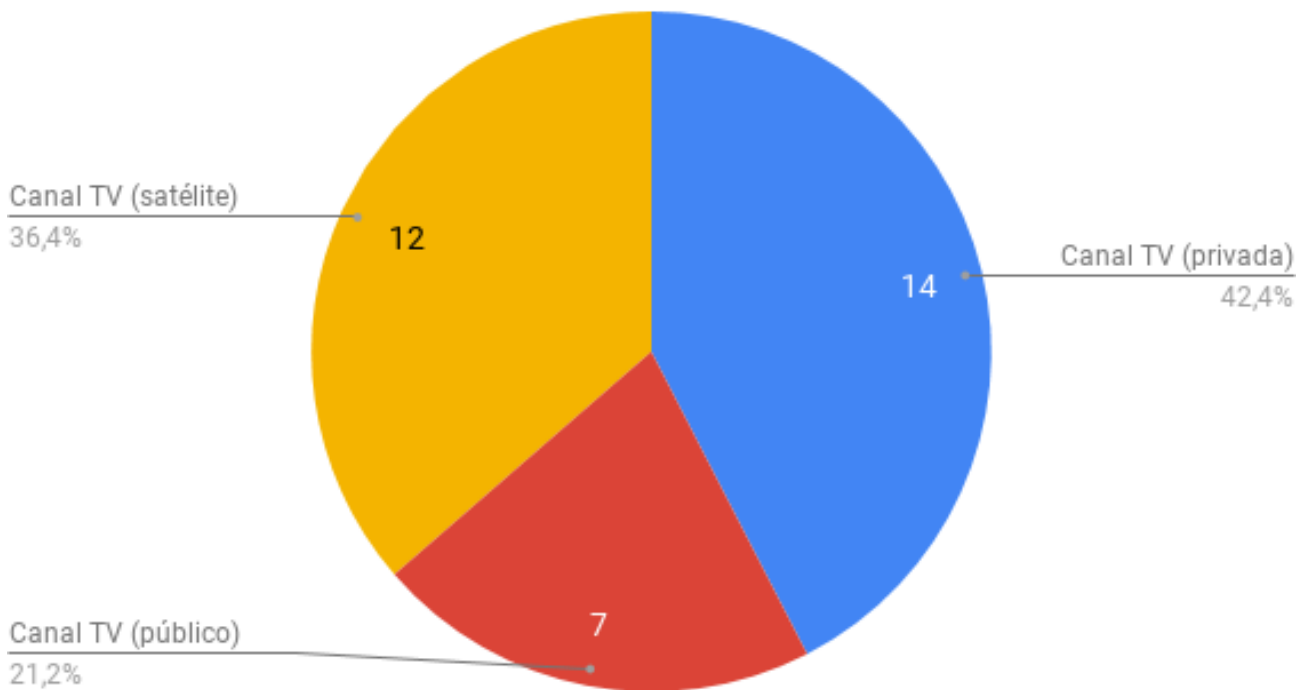


Gráfico 3. Elaboración propia

Recuento categorías del 28/02 al 06/03

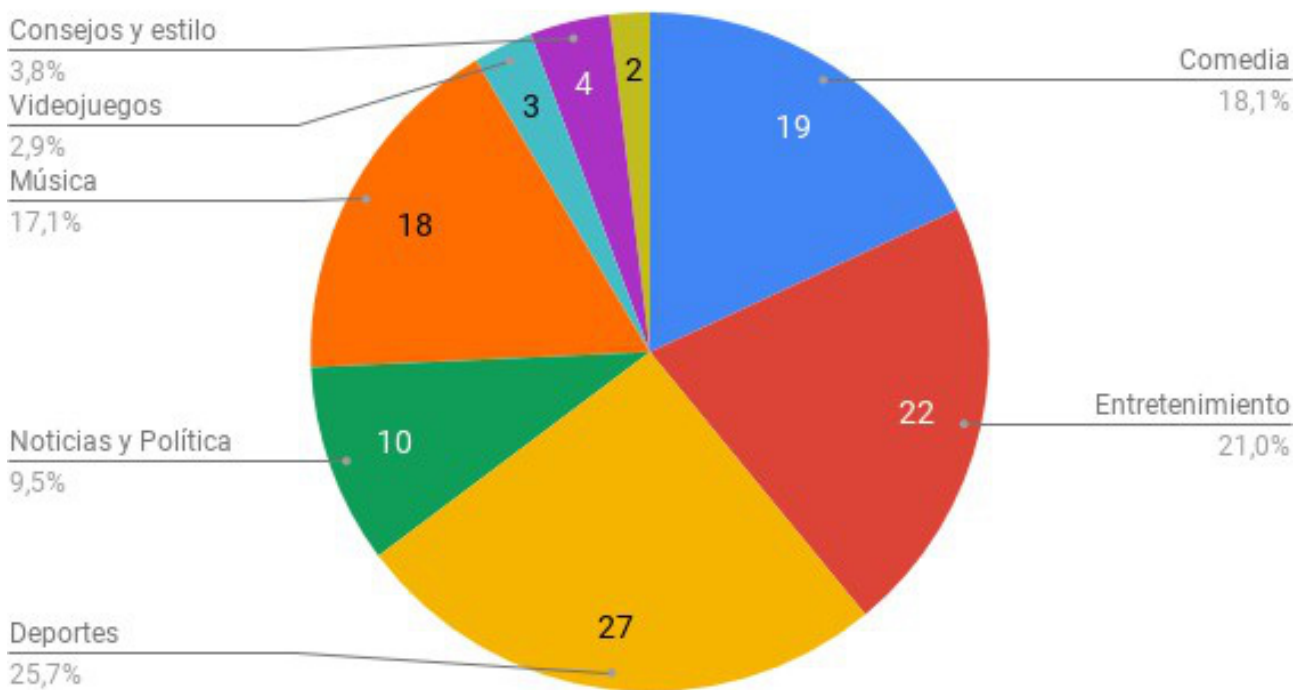


Gráfico 4. Elaboración propia



ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE YOUTUBE ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS

Ángela Angulo Jiménez
Francisco Gallego Escobar
Ángela García Martínez
Sara García Salas
Marta González Martín
(Universidad de Málaga)

Resumen

YouTube fue fundado en 2005 por Jawed Karim, Chad Hurley y Steve Chen en San Bruno, California. Actualmente es una de las páginas más visitadas del mundo. La cúspide de su utilización la podemos encontrar en Estados Unidos, donde se convierte en la web más visitada, con un 73% de la población que accede a la plataforma. De esta manera encontramos que, si lo comparamos con España, el número de visualizaciones y los suscriptores de los vídeos con mayor número de visitas, los posicionados en Tendencias, es muy superior. Debido a esto, es mucho más difícil analizar el ranking de Tendencias de EE.UU. que en España. También es muy destacable la figura del *youtuber* en Estados Unidos, siendo sus vídeos los más abundantes y más visitados de la web. Estos abarcan muchos más temas como los relacionados con la ciencia, el mundo del automóvil o incluso programas de producción similar a la televisión convencional.

Palabras clave: Tendencias YouTube; YouTube España; YouTube Estados Unidos; Web 2.0; youtubers; glocalización.

1. Introducción

En Estados Unidos un 90% de la población se conecta a Internet. De ese porcentaje de personas conectadas a la red, un 73% accede a YouTube, convirtiéndola en la página web más visitada de Estados Unidos (Pew Research Centre, 2019). Por otra parte, en España, un 78,9% de la población accede a Internet. De ese porcentaje, un 78% accede a la plataforma de YouTube (AIMC, 2018).

Los *youtubers* con mayor número de suscriptores a nivel mundial pertenecen a la comunidad YouTube Estados Unidos, como PewDePie, que, pese a ser sueco, es un *youtuber* de éxito en Estados Unidos. Actualmente posee 95.071.212 suscriptores en su canal de YouTube. Por otra parte, el primer nombre de un *youtuber* español que aparece en las listas es el de ElRubiusOMG, que se posiciona en el puesto número 18 con 34.564.589 suscriptores (SocialBlade, 2019).

Siguiendo con este ejemplo, ElRubiusOMG comenzó a ser relevante en España a partir del año 2012, 7 años más tarde de la creación de YouTube. Por otra parte, *youtubers* famosos en Estados Unidos incluso a día de hoy, como Smosh, comenzaron a crear contenidos en el año 2005, cuando se originó la plataforma. Mientras que en Estados Unidos innovaban con nuevas formas de creación de contenido, en España ni siquiera había una comunidad consolidada alrededor de YouTube.

Existen multitud de diferencias entre ambos países, tanto en las formas de consumo de Internet como en el éxito que posee la plataforma, al igual que el grado de implantación de YouTube en la sociedad. Debido a las diferencias entre España y Estados Unidos, las Tendencias variarán de un país a otro, en cuanto al tipo de contenido exitoso y a los requisitos para aparecer en el ranking de Tendencias.

Es por ello, que nuestro objetivo principal es realizar una comparación entre las Tendencias de YouTube España y YouTube Estados Unidos para averiguar en qué se diferencian, si los requisitos para aparecer en el ranking de Tendencias son distintos el uno del otro. Por otra parte, como segundo objetivo marcado en la investigación, hemos decidido realizar un análisis sobre los tipos de vídeos que aparecen en las Tendencias de ambos países, intentando llegar a buscar una explicación para ello.

Nuestra hipótesis principal es que en las Tendencias de YouTube de Estados Unidos predominan los vídeos de *youtubers*, mientras que en las Tendencias de España predominan los vídeos producidos por las Industrias Culturales.

A fin de lograr los objetivos propuestos, aplicaremos una metodología mixta basada en el estudio de las características de los vídeos que aparecen en Tendencias en YouTube, tanto de Estados Unidos como de España. Para ello tomaremos una única muestra del ranking de los primeros 40 vídeos en Tendencias en ambos países y observaremos los elementos que pueden influir. Desde un punto de vista cuantitativo analizaremos aspectos como las visualizaciones, el número de suscriptores del canal, su duración y posición. Completaremos esta metodología cuantitativa con una cualitativa, en la que tendremos en cuenta los autores, la temática y el idioma, entre otros, e interpretaremos los resultados para completar el alcance de nuestro análisis y llegar a unas conclusiones. Finalmente, compararemos todos los resultados obtenidos para analizar las diferencias entre los vídeos que aparecen en las Tendencias de España y de Estados Unidos y las causas de estas diferencias, si las hubieran.

Consultaremos principalmente artículos de Jorge Gallardo Camacho y complementaremos la información con otros textos de diversos autores, entre ellos, Antonio Lavado España, Julio Larrañaga Rubio o Amelia Ruiz Molina. Resultarán imprescindibles los datos de AIMC. También serán necesarios estudios sobre el consumo de YouTube en Estados Unidos que encontraremos en Pew Research Centre y sobre el consumo de YouTube en España que encontraremos en Navegantes en la red de AIMC.

2. Marco teórico

2.1 Aproximación a las diferencias entre YouTube España y YouTube Estados Unidos

YouTube está presente en 91 países distintos y se puede explorar la plataforma en 80 idiomas diferentes (YouTube Press, 2019). Según YouTube Press, que YouTube se encuentre disponible en 80 idiomas consigue que abarque “un 95% de la población de Internet” (YouTube Press, 2019). Según afirma YouTube Press, “cada mes, más de 1.900 millones de usuarios acceden a YouTube desde su cuenta y miran más de mil millones de horas de vídeo diarias, lo que genera miles de millones de visitas” (YouTubePress, 2019). Los datos expuestos pertenecen al alcance global de la plataforma, sin embargo, en cada país la implantación de YouTube en la sociedad es distinta. Es por ello que para completar con éxito la investigación debemos centrarnos en la comunidad de YouTube tanto de España como de Estados Unidos.

Gallardo sostiene que la glocalización que se encuentra en las Tendencias de España es un factor clave para entender su comunidad y sostiene que “el 77, 8% de los vídeos (de las Tendencias de YouTube) tiene algunos de los tres rasgos necesarios para que sea calificado como “español”: texto, audio y contenido” (Gallardo, 2013, p. 58). El término glocalización es la combinación de la palabra globalización y localización. Según Fernández, la globalización puede definirse como “un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial” (Fernández, 2002, p. 151).

Por otra parte, la glocalización para Castells es la conexión entre lo local y lo global en todos los ámbitos anteriormente mencionados (Castells, 2000). El objetivo fundamental de la glocalización es adaptar características globales a lugares locales.

De esta manera, YouTube como fenómeno global deberá adaptarse a los usuarios y características de cada uno de los países en los que se encuentre presente. Es por ello, que debemos establecer cuáles son las características de YouTube España y YouTube Estados Unidos.

En cuanto a visualización, la comunidad española se centra en visualizar contenidos “españoles”, que tengan el audio en español, el texto en español, y el contenido sea español (Gallardo, 2013). Destacan también, los contenidos culturales entre los vídeos más vistos como fragmentos de programas televisivos, o contenido extra de la televisión (Gallardo, 2013).

En cuanto a Estados Unidos, los contenidos que más destacan son videoclips de artistas internacionales (Statista, 2018c). Comparando la frecuencia de uso de YouTube, encontramos que el 26% de la comunidad estadounidense, visita varias veces la plataforma al día (Statista, 2018a). A diferencia de España, donde el 42% de la población ve YouTube al menos una vez a la semana, y solo el 22% varias veces al día (Statista, 2018a).

Comparando las visitas según las edades, España y Estados Unidos están en situaciones muy similares. En España, un 10.5% lo ocupan los jóvenes entre 14 y 19 años, un 9.9% entre 20 y 24 años, un 25.2% los usuarios entre 25 y 34 años y un 24.4% entre 34 y 44 años (Gallardo, 2013).

En cuanto a Estados Unidos, las estadísticas son diferentes, se comparan los datos en cuanto al total de la población, es decir, agrupamos las edades y hacemos el porcentaje con respecto a la población. El 96% de los jóvenes entre 18 y 24 años ve YouTube. Entre los usuarios de 25 a 34 años, el 95% visualiza contenido de YouTube. Un 90% entre 35 y 44 años (Statista, 2018b).

2.2 YouTube como generador de su propia comunidad y cultura

Antonio Lavado define YouTube como una plataforma “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” (Lavado, 2010, p. 76). Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley crearon la plataforma en 2005, con el objetivo de poder compartir vídeos personales con otros usuarios, aunque José M. Castillo afirma que uno de los propósitos de la creación de la web fue la de imitar a una página de citas online a través de vídeo llamada HotorNot. (Castillo, 2016).

Sin embargo, YouTube es mucho más que una biblioteca audiovisual o la tercera página web más visitada del mundo, superada sólo por Facebook y Google. Pérez Rufí y Gómez Pérez afirman que la importancia de YouTube no solo supone una revolución en el ámbito de las redes sociales, sino que también en la cultura y consumo de medios audiovisuales (Pérez y Gómez, 2012). De esta manera, YouTube ha supuesto una transformación cultural y un cambio en la concepción de la propia web, consistiendo un claro ejemplo de evolución de la Web 1.0 a la Web 2.0.

Dale Dougherty y O'Reilly se percataron de que la web en lugar de sufrir un deterioro, como multitud de teóricos apuntaban, se había convertido en un elemento de vital importancia en la sociedad, con nuevas aplicaciones y páginas emergentes. Así pues, el término Web 2.0 fue

acuñado por primera vez en 2003 por Tim O'Reilly en una conferencia de MediaLive International (O'Reilly, 2009).

La Web 2.0 no tiene una definición concreta, sin embargo, existen ciertas características que nos permiten clasificar las distintas plataformas de Internet según su naturaleza de Web 2.0 o si se asemeja a las páginas que predominaban en la Web 1.0.

La característica fundamental de la Web 2.0 es la colaboración entre usuarios para construir una comunidad en la que se produce un intercambio de informaciones de manera sencilla. Según O'Reilly, los usuarios aportan valor a la página web y es por ello, que cuanto mayor sea el grado de aportación que haya por parte de los participantes, mayor será el grado de interés que genere la plataforma (O'Reilly, 2009)

Un aspecto que destaca O'Reilly es que "las aplicaciones Web 2.0 están compuestas por una red de servicios de datos cooperativos" (O'Reilly, 2009, p. 39) y es por ello que el creador de la web debe colaborar, no controlar los contenidos.

Según Jorge Gallardo, YouTube "democratiza el acceso al vídeo en la red y facilita que los propios usuarios se conviertan en verdaderos generadores de contenidos" (Gallardo, 2013, p. 58). Podríamos clasificar a YouTube como una web participativa, en la que el usuario no es un simple espectador, sino que además de demandar los contenidos que desea ver, puede generarlos y participar en la creación de un mercado en YouTube. Los usuarios de la plataforma crean los vídeos que desean consumir y desarrollan los contenidos que no se encuentran presentes en otros medios, como la televisión.

Por lo tanto, YouTube es el claro ejemplo de Web 2.0 en la que se produce una simbiosis entre usuarios para construir una comunidad. Según Preece y Rotman, el término comunidad es un concepto sustraído de la interacción offline para describir un proceso social y cultural que se encuentra omnipresente en nuestras vidas (Preece y Rotman, 2010).

Una comunidad online consiste en un grupo de personas conectadas a través de una plataforma online, como puede ser YouTube, que comparten intereses similares que utilizan para interactuar entre sí (Preece y Rotman, 2010). La participación crea normas, costumbres y cultura. Según Preece y Rotman la creación de una comunidad cultural única "serves to strengthen the community's boundaries and sense of belonging that users feel, as well as to create a definitive inimitable cultural content that separates the specific community from other online interactions" (Preece y Rotman, 2010, p. 319).

Pero la comunidad de YouTube no es una y uniforme, sino que se divide en sub-comunidades que a veces los propios usuarios segmentan. En primer lugar, según Preece y Rotman, los usuarios realizan una división entre "nosotros" y "ellos", refiriéndose a "nosotros" con los youtubers y con "ellos" a las Industrias Culturales que tratan de conseguir su hueco en el mercado (Preece y Rotman, 2010).

De esta manera, Burgess, Green y Rebane afirman que "la creación de los vídeos compartidos funciona culturalmente como un significado dentro de una red social opuesto al modo de "producción cultural" (Burgess, Green y Rebane, 2008, p. 8), los *youtubers* son valorados como creadores de contenidos alternativos, ajenos y diferentes a las Industrias Culturales.

Por otra parte, Bañuelos explica que YouTube, lejos de ser una forma de resistencia a los contenidos realizados por Industrias Culturales, se rige por el sistema capitalista, invadiendo a través de la cultura del espectáculo la vida cotidiana, imponiendo una dominación ideológica. Según Bañuelos "YouTube queda descrito perfectamente en los valores que responden a esta lógica: banalidad, mercantilismo, instantaneidad, fama efímera, voyeurismo y construcción centrada en el yo" (Bañuelos, 2009 y p. 8)

Sin embargo, la distinción entre Industrias Culturales y *youtubers* no es la única segmentación en la interacción de YouTube, podemos encontrar diferentes comunidades dependiendo de los intereses de los usuarios. Podemos hallar una comunidad musical o una comunidad de videojuegos, entre otras

muchas, además de la comunidad que crea cada *youtuber*. Un ejemplo de ello es la comunidad que ha creado ElRubiusOMG en España a través de sus vídeos, con más de 34 millones de usuarios que se hacen llamar “criaturitas del señor”, que comparten ideas e intereses similares. YouTube se ha convertido en un espacio donde construir relaciones personales, conectadas por un fuerte vínculo emocional (Rotman y Preece, 2010).

Como en todas las comunidades, existen símbolos que hacen que la cultura de dicha comunidad sea única y con significados determinados. Dichos símbolos no poseen sentido por sí mismos, sino que el usuario debe pertenecer a la comunidad para entenderlos (Rotman y Preece, 2010). Los símbolos específicos de YouTube son términos codificados como la palabra *hater*, *youtuber* o *partner*. Por otra parte, la simbología también puede consistir en las experiencias, costumbres y prácticas difundidas por los distintos usuarios. Estos símbolos no son estáticos, sino que se crean, se destruyen o se modifican, creando una comunidad diversa y dinámica. (Rotman y Preece, 2010).

YouTube posee en la actualidad más de mil millones de usuarios registrados a la plataforma (YouTubePress, 2019), es por ello que es una extensa comunidad que permite a los usuarios relacionarse con personas de diferentes clases sociales, lugares geográficos distintos e ideologías opuestas.

2.3 El fenómeno de los youtubers en la actualidad

En estos últimos años ha aumentado el éxito de personas que antes eran desconocidas y que, tras la publicación de vídeos en YouTube, se han convertido en celebridades famosas. Este repentino éxito se debe al interés que los usuarios han suscitado por los llamados *youtubers* y por el contenido que generan en la plataforma de YouTube. Sacaluga, Pérez, y García sostienen que “el *youtuber* es también un icono, un símbolo de los nuevos modos, las nuevas estrategias, los nuevos canales y las nuevas posibilidades de albergar la transmisión de contenidos audiovisuales” (Sacaluga, Pérez y García, 2017, p. 3).

El surgimiento de esta nueva profesión ha supuesto varios cambios en el mercado audiovisual, puesto que según Sacaluga, Pérez y García la aparición de los *youtubers* significa “la institucionalización de una generación de comunicadores visuales dotada de competencias como el liderazgo y la creatividad; la capacidad de identificar públicos objetivos y la habilidad para dar respuesta a demandas concretas de conocimiento y/o entretenimiento audiovisual” (Sacaluga, Pérez y García, 2017, p.3). Además, gracias a todas las habilidades mencionadas anteriormente, el *youtuber* tiene la capacidad de utilizar su marca personal para influir en sus usuarios habituales y generar ingresos a través de la colaboración con grandes empresas, creando de esta manera un nuevo modelo de negocio.

Se podría decir que YouTube ha facilitado que personas desconocidas puedan acceder a la comunicación de manera sencilla y alcanzar un éxito, que de otra manera no podría. Los *youtubers* pueden alcanzar la fama por diferentes motivos, puesto que, según Burgess, Green y Rebane “YouTube tiene su propio sistema interno de celebridades basados en y reflejando valores que no necesariamente encajan de manera ordenada con los medios de comunicación “dominantes”. Hay celebridades de Youtube que son famosos por hacerse notar, ser odiosos o molestos” (Burgess, Green y Rebane, 2008, p. 7).

En cuanto a la cuestión de catalogar *youtuber* como profesión, Burgess, Green y Rebane afirman que “los nuevos medios tecnológicos y las plataformas más accesibles pueden abrir las posibilidades para la comercialización de contenido amateur, y en algunos casos los productores de esos contenidos se vuelven celebridades” (Burgess, Green y Rebane, 2008, p. 7). Es muy frecuente que las grandes marcas se interesen por los *youtubers* que alcanzan cierto grado de fama, para que en los vídeos de mayores visualizaciones promocionen y hablen positivamente de sus productos. Mientras que en un principio los *youtubers* intentaban ocultar que grandes empresas les pagaban por la realización de publicidad en sus canales, hoy en día exponen sobre las distintas marchas y productos sin secretismo, e incluso

en entrevistas afirman con naturalidad que muchas veces la publicidad es una gran ayuda económica. Estas afirmaciones sobre los ingresos publicitarios han generado mucha polémica, ya que muchos de los seguidores de estas celebridades se han sentido engañados por algunas de las marcas que publicita el *youtuber*.

Sin embargo, los ingresos no son la única polémica en la que se ve envuelta la figura del *youtuber*. Actualmente ha surgido otro foco de controversia, debido al éxito de los canales de los llamados *youtubers* niños. En este tipo de canales, niños de 7 años o incluso 8 años han alcanzado una gran fama, hasta el punto de llegar a publicar libros con editoriales muy conocidas, realizar firmas de libros e incluso “quedadas”, donde son expuestos a conocer a centenares de personas, a firmar autógrafos, y hacerse fotos durante horas, lo que se ha considerado explotación infantil. Esto ha creado una emergente industria de creadores de contenido por menores o de padres que deben su fama a mostrar la vida de sus hijos. Normalmente, los contenidos que producen los *youtubers* niños suelen ser pruebas de juguetes o su día a día, como hacen los adultos.

Esto ha beneficiado a YouTube puesto que, según Giralt Steve “en YouTube están encantados porque atraen a un público muy joven que ya no consume los contenidos audiovisuales sentándose ante la televisión tradicional”. (Giralt Steve, 2016).

Para muchas familias supone un gran ingreso económico. Sin embargo, esto supone la exposición de la imagen e intimidad de sus hijos, y puede acarrear los riesgos de una profesión que no es apta para niños. Linares señala que “exponerse a Internet en general, y a YouTube en particular, implica recibir un aluvión de críticas diarias que no siempre son aptas para los niños. En los comentarios se hiere, también existen los votos negativos solo por diversión. Y esta negatividad es difícil de encajar por los menores, lo que puede desembocar en falta de autoestima y problemas de maduración” (Linares, 2018). Además, Linares también hace referencia a la falta de ética por parte de los padres al obtener un beneficio a través de la exposición constante de sus hijos, afirmando que “recibir dinero y regalos por hacer algo que te gusta tampoco es tan malo, pero supone un modelo que puede pervertir la inocencia de los niños; sobre todo cuando los padres aprovechan el atractivo de sus hijos para hacer beneficio”. (Linares, 2018).

De igual modo, se ha ubicado en el centro de la controversia a las madres vloggers que utilizan la imagen de sus hijos en su día a día para producir contenido en YouTube y que las marcas se interesen por su canal, e incluso han utilizado a sus hijos para que ellos mismos publiciten los productos. Todo esto ha generado tal polémica que se han llegado a recoger firmas para cerrar este tipo de canales y acabar con la “explotación infantil”. Un ejemplo claro es el caso de Verdeliss, una famosa *youtuber*, madre de siete hijos, que tras haberse expuesto en un conocido *reality show*, y haberse hecho más viral, ha provocado que se recojan firmas para pedir el cierre de su canal.

Lo cierto es que mucha gente se ha hecho la pregunta de si YouTube o la legislación española controla los contenidos ofrecidos por menores. Según las normas de uso de YouTube, para crear una cuenta en YouTube el usuario debe cumplir la edad mínima establecida que en España se encuentran en los 14 años (Fernández, 2018). Fernández señala que esta situación en Estados Unidos es totalmente diferente donde “YouTube permite crear cuentas a menores de 13 años” a través de una opción llamado *Family Link* (Fernández, 2018). La legislación española también interfiere en todo esto, ya que como expone Fernández, “en el artículo 6 del Estatuto de Trabajadores se prohíbe la admisión al trabajo a los menores de dieciséis años. Con una salvedad: podrán intervenir en espectáculos públicos solo en casos excepcionales, siempre que no suponga peligro para su salud ni para su formación profesional y humana” (Fernández, 2018).

En definitiva, ser niño *youtuber* o no es algo con lo que hoy día muchos menores sueñan, pero es un foco de polémica bastante amplio donde encontramos a padres de niños *youtubers* que afirman que para ellos no es trabajo, sino un hobby para sus hijos, y que incluso llega a ser hasta beneficioso para ellos. Por otra parte, otros padres opinan que aparte de ser ilegal, lo ven como una explotación infantil por parte de sus propios padres.

3. Análisis

Las variables utilizadas para el análisis de la metodología fueron escogidas con el fin de observar sus características, tanto de una manera cuantitativa, como de una manera cualitativa, aplicando una metodología mixta. Hemos escogido las mismas variables tanto para los vídeos en las Tendencias de España como de Estados Unidos. Estas variables han sido: tipo de vídeo, si son producidos o no por Industrias Culturales, número de suscriptores del canal, visualizaciones del vídeo, el autor, si es una cuenta verificada o no, la fecha de subida y su posición dentro del ranking. Para hacer este estudio, analizamos los 47 primeros vídeos que aparecen en la sección de Tendencias tanto de España como de Estados Unidos el día 14 de mayo de 2019 a las 11:00h. Escogimos 47 vídeos ya que varían el número de Tendencias en ambos países, siendo 47 en Estados Unidos y 50 en España. Un dato importante para analizar las Tendencias de ambos países es que según el Centro de Asistencia de YouTube la posición de las piezas audiovisuales varía cada 15 minutos aproximadamente. Cuando esto ocurre los vídeos pueden subir o bajar de puesto, o mantenerse en la misma posición (Centro de Asistencia de YouTube, 2019). Para que no afectara a nuestro análisis, hicimos capturas de pantalla a los vídeos a las 11:00h para analizarlos posteriormente, y que así no cambiara su posición.

La primera variable que hemos analizado es el tipo de vídeo según su contenido. Las temáticas observadas son: *youtuber*, videoclip, programa de televisión, curiosidades, deportivo, serie, evento musical, entrevista, canal científico, canal historia y tráiler. Hemos podido comprobar que en España predominan los vídeos realizados por *youtubers* (35%) y los videoclips (25%), siendo los primeros los más abundantes, seguidos por los vídeos deportivos (12%), programas de televisión (7%), curiosidades (5%), series (5%) y tráilers (2%). Estos tipos serían los que tienen en común tanto España como Estados Unidos, además estaría evento musical (9%), que solo aparece en España.

En Estados Unidos los vídeos que destacan son los realizados por *youtubers* (48%), seguidos de videoclips (13%), programas de televisión (13%), series (7%), vídeos deportivos (5%), tráilers (4%) y curiosidades (2%). Además, también podemos encontrar otros vídeos que no aparecen en las Tendencias de España, como son los vídeos de ciencia (4%), históricos (2%) y entrevistas (2%).

Si comparamos los datos de ambos países, llegamos a la conclusión de que a pesar de que tanto en Estados Unidos como en España lo que más se consume son los vídeos producidos por *youtubers*, en Estados Unidos el consumo es mucho mayor. Además, la temática de estos vídeos en Estados Unidos es mucho más variada que en España: podemos encontrar *youtubers* que hacen experimentos, ciencia, que hablan sobre coches, etc. Además, hay personas famosas que se han hecho *youtubers*, como por ejemplo el cocinero Gordon, que tiene un canal donde habla de comida, entre otras cosas. Por otra parte, en España se consumen más videoclips que en Estados Unidos, estando casi igualado con el porcentaje de consumo de *youtubers*. A pesar de esto, entre ambos tipos de vídeo, tanto videoclips como *youtubers*, abarcan gran parte de las piezas audiovisuales que aparecen en Tendencias, siendo en España el 60% y en Estados Unidos el 61%. Otro dato importante es que en Estados Unidos también aparecen muchos vídeos de programas de televisión en Tendencias, igualando en porcentaje a los videoclips en este mismo país. Además, suelen ser programas muy conocidos que tienen presencia en canales de otros países, como son The Tonight Show Starring Jimmy Fallon.

El resto de temáticas queda en un segundo plano, y su consumo es bastante similar en ambos países. Cabe destacar que en Estados Unidos la ciencia es un tema usual en el ranking de Tendencias, llegando a ocupar los primeros puestos, como un vídeo donde explican los efectos de las vacunas “The Side Effects of Vaccines”.

En cuanto al número de reproducciones que tienen los vídeos que aparecen en la sección de Tendencias de ambos países, hemos dividido los vídeos de cada país entre los que llegan al millón de visitas y los que no llegan porque es donde mejor se ve esta diferencia. Analizando los datos obtenidos, podemos comprobar que la diferencia entre las reproducciones de España y Estados Unidos es muy notoria, llegando a ser casi opuestos. En España, solo el 28% de los vídeos tienen más

de un millón de visualizaciones, y hay un 72% de los vídeos que no llegan a este número (Figura 20). Sin embargo, en Estados Unidos el porcentaje de vídeos con más de un millón de reproducciones es del 70%, quedando solo un 30% de los vídeos con menos del millón de visitas (Figura 21).

Como se puede ver, hay una diferencia abismal entre el número de reproducciones que tiene que tener un vídeo en España para llegar a la sección de Tendencias respecto a la de Estados Unidos. Esto se puede deber a que hay muchas más personas que ven los vídeos en Estados Unidos que en España, y por ese motivo las reproducciones se masifican. La media de reproducciones en los vídeos de Tendencias de España es de 1.720.920 de visualizaciones, en Estados Unidos el resultado es más del doble que en España, con una media de visualizaciones de 3.785.866.

Otro aspecto que escogimos para analizar fue el número de suscriptores del autor o canal del vídeo. Hay una gran diferencia entre los suscriptores de los canales en España y en Estados Unidos (figuras 22 y 23). Para demostrarlo, hemos dividido los vídeos de ambos países según si tienen más o menos de un millón de suscriptores, al igual que hicimos anteriormente con el número de reproducciones.

En España está muy igualado el número de canales que superan el millón de suscriptores (49%) y que no superan el millón de suscriptores (51%). Sin embargo, en Estados Unidos esto no es así, ya que predominan los vídeos cuyos autores tienen más de un millón de suscriptores (85%) que los que no superan el millón (15%). Esto puede deberse a que los vídeos de Estados Unidos tienen una mayor audiencia potencia que los vídeos de España, como puede verse reflejado en las visualizaciones.

Otra de las causas puede ser que las cuentas de Estados Unidos son más conocidas por gente de otros países que, por ejemplo, las cuentas españolas, ya que Estados Unidos es una gran potencia en cuanto a la creación de contenido audiovisual. La media de suscriptores en los canales cuyos vídeos son Tendencia en España es de 3.453.010 y en Estados Unidos es de 6.713.875 suscriptores. Es decir, la media de Estados Unidos es prácticamente el doble que la media de suscriptores de España, lo que supone que hay más personas que ven los vídeos en Estados Unidos que en España y, por lo tanto, los vídeos necesitan más visitas para aparecer en Tendencias en Estados Unidos que en España, y a esto ayuda tener un mayor número de suscriptores.

Otro de los aspectos que analizamos fue la verificación del autor o canal en YouTube. Las cuentas verificadas son aquellas que YouTube marca como canales oficiales. Para poder tener una cuenta verificada se debe tener como mínimo 100.000 suscriptores y haber solicitado la verificación a la plataforma. Una vez hecho esto, YouTube analizará el canal y decidirá si puede o no conseguir la verificación. Analizando el número de cuentas verificadas cuyos vídeos están en Tendencias, podemos ver que hay una diferencia entre las de España y las de Estados Unidos, aunque esta no es muy notable.

En España el 70% de las cuentas son verificadas, y hay un 30% que no lo son, a pesar de que todas ellas superan los 100.000 suscriptores. En Estados Unidos, sin embargo, el porcentaje de cuentas verificadas es mayor (83%) frente al 17% de cuentas que no lo son.

En un principio se podría deber a que para que la cuenta sea verificada hay que tener un número de suscriptores determinado, como ya hemos explicado anteriormente. Los canales de Estados Unidos tienen más suscriptores, lo que podría influir. Sin embargo, el número de suscriptores mínimo son 100.000, y todas las cuentas, tanto de España como de Estados Unidos superan este número.

Seguimos analizando la duración de los vídeos en ambos países. Para eso hemos dividido los vídeos en dos tipos, los que duran menos de 10 minutos y los que duran más. El hecho de escoger 10 minutos ha sido porque consideramos que este podría ser el límite entre un vídeo de larga duración y uno de corta duración. Además, es donde encontramos la mayor diferencia. (Figura 25).

En un primer lugar nos centraremos en los porcentajes, donde podemos encontrar que en España el 51% de los vídeos dura menos de 10 minutos, estando muy igualado con los vídeos que duran más (49%)(Figura 26). Sin embargo, esta separación se hace un poco más notoria en Estados Unidos,

donde un 40% de los vídeos dura menos de 10 minutos y un 60% dura más (Figura 26). A pesar de que hay cierta diferencia, los resultados no son muy eficaces en nuestro estudio. Es por esto que hemos profundizado teniendo en cuenta la posición que ocupan en Tendencias los vídeos de ambos países. Aquí podemos comprobar que la mayor diferencia se produce en las primeras posiciones de los vídeos que aparecen en Tendencias. En España, si nos centramos en los 10 primeros puestos, la mitad de ellos no superan los 10 minutos de duración y la otra mitad sí los superan. En Estados Unidos solo hay uno que no llega a los 10 minutos, que es una entrevista a la boxeadora Rose Namajunas, que dura 9:42 minutos. Luego se igualan un poco más las duraciones, y es por eso que la media saldría bastante igualada, 10:00 minutos España y 12:21 minutos en Estados Unidos. Además, para hacer la media, hemos obviado 4 vídeos de las Tendencias de España, debido a que eran retransmisiones en directo y superaban 1 hora de duración, algo que es inusual para un vídeo en YouTube. Estos datos influían demasiado en la media, por lo que decidimos obviarlos, ya que los hemos considerado como excepciones poco usuales en los vídeos de Tendencias.

Otro factor importante es la fecha de publicación de los vídeos y los días que están en Tendencias. La diferencia entre España y Estados Unidos no es demasiado notoria, ya que sólo se diferencian en un día, es decir, en las Tendencias de Estados Unidos es usual encontrar vídeos subidos el día 9 de mayo (4 días antes) y en las Tendencias de España esto es menos usual, normalmente es del día 10 de mayo o de antes. En ambos países se sigue un mismo patrón, que es que ninguno de los vídeos que aparecen en Tendencias fue subido más de 4 días antes. Esto hace que tanto en Estados Unidos como en España los vídeos que aparecen son recientes y no hay ningún video que lleve mucho tiempo subido. Podemos llegar a la conclusión de que en ambos países afecta el número de reproducciones por tiempo para que estos aparezcan en la sección de Tendencias.

Por último, encontramos vídeos producidos por las Industrias Culturales en las Tendencias de ambos países. Dentro de los vídeos que pertenecen a las Industrias Culturales están los relacionados con el cine, la televisión y la música. Así podemos encontrar diferentes vídeos de programas de televisión, tráilers y videoclips entre otros. Los que no entrarían en este grupo son, por ejemplo, los vídeos de *youtubers*. En España hay un mayor número de vídeos producidos por Industrias Culturales (55%) que vídeos no producidos por estas (45%). Sin embargo, en el caso de Estados Unidos se cambian las tornas ya que predominan los vídeos que no son producidos por Industrias Culturales (62%) frente a los que sí (38%). Este resultado creemos que es, principalmente, por la alta presencia de vídeos de *youtubers* en Estados Unidos y porque en España hay un mayor interés por vídeos relacionados con la televisión, el cine o con la música.

4. Conclusiones

Partiendo de la base de que marcamos dos objetivos, podemos decir que en cuanto al objetivo marcado de realizar un análisis sobre los tipos de vídeos que aparecen en las Tendencias de ambos países, intentando llegar a buscar una explicación para ello, hemos podido observar que los vídeos más consumidos en YouTube tanto en un país como en otro, son los vídeos de *youtubers*, al igual que los vídeos de programas de televisión. Sin embargo no hemos encontrado varias razones para explicar por qué este tipo de temática sea la que destaque.

El segundo objetivo marcado fue realizar un análisis sobre los tipos de vídeos que aparecen en las Tendencias de ambos países, intentando llegar a buscar una explicación para ello. Pues bien, tras haber realizado el análisis, no podemos afirmar con certeza, que algún requisito sea indispensable para que un vídeo se encuentre en las lista de Tendencias, ya que únicamente pudimos observar que los vídeos que se encuentra en esta lista son vídeos con bastantes reproducciones, muy viralizados, y normalmente de canales conocidos, tal y como ocurre en las Tendencias estadounidenses. En conclusión seguimos sin poder saber ese requisito indispensable por el que se rige YouTube.

Por lo tanto, hemos cumplido los objetivos de la investigación, analizando los rankings de Tendencias de ambos países, llegando a la conclusión de que el algoritmo de Tendencias de

YouTube es demasiado complejo para tratar de averiguar cómo funciona exactamente, pero podemos observar que ciertos elementos como las visualizaciones o los suscriptores intervienen en el proceso.

La hipótesis principal que formulamos al inicio de la investigación sostiene que las Tendencias de YouTube España y YouTube Estados Unidos serían diferentes entre sí en cuanto a presencia de Industrias Culturales y *youtubers*. De esta manera, afirmamos que en YouTube Estados Unidos predominan los vídeos realizados por *youtubers*, mientras que en España observamos un mayor número de piezas audiovisuales producidas por Industrias Culturales.

Para explicar de manera sencilla los resultados de la hipótesis, la hemos dividido en dos partes, una primera que expone los datos finales sobre la presencia de las Industrias Culturales en Tendencias y una segunda parte que muestra los datos obtenidos por la presencia de los *youtubers* en las Tendencias.

En primer lugar, tras el análisis, podemos observar que el porcentaje de Industrias Culturales presentes en el ranking de Tendencias de Estados Unidos es del 38%, mientras que en España el porcentaje es del 55%.

Por otro lado, podemos apreciar que en Estados Unidos predominan en Tendencias los vídeos realizados por *youtubers* con un 48%, mientras que en España la presencia de *youtubers* es de un 35%.

De esta manera, podemos afirmar que nuestra hipótesis es correcta, en España predomina la presencia de Industrias Culturales con un 55% de vídeos, más de la mitad, mientras que en Estados Unidos predominan las piezas audiovisuales realizadas por *youtubers* con un 48%.

Con todos estos factores analizados, podemos llegar a la conclusión de que Estados Unidos sigue los mismos patrones que España en cuanto a los vídeos que aparecen en Tendencias, pero de una forma masificada. Es decir, hay muchos más consumidores de YouTube en Estados Unidos que en España, y muchos más creadores de contenido, lo que hace que los valores se multipliquen. La diferencia más notoria es la abundancia de *youtubers* en Estados Unidos con respecto a otros tipos de canales y el número de reproducciones de los vídeos, dando lugar a que los vídeos que aparecen en Tendencias en Estados Unidos tengan más visitas y más variedad en cuanto a tipología de vídeos.

Por otra parte, hay que destacar que en los vídeos en Tendencias en Estados Unidos solo llegaban a 47 vídeos, mientras que en España hay 50 vídeos.

Referencias bibliográficas

AIMC (2019). *Audiencia de Internet*. Recuperado de: <http://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers>

Antolín, R. & Clemente, J. (2017). *Análisis de los contenidos más vistos en la historia de YouTube en España. Posibles decisiones y futuros desafíos en torno al modelo de negocio de la plataforma*. *Trípodos*, 1(40), 113-129. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6314219>

Bañuelos, J. (2009). *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. *Razón y Palabra*. 14(66). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>

Burgess, J., Green, J. & Rebane, G. (2008). *Agency and Controversy in the YouTube Community*. In Friese, Heidrun, Rebane, Gala, Nolden, Marcus, & Schreiter, Miriam (Eds.) *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*. Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 1-12. Recuperado de: https://doi.org/10.1007/978-3-658-08460-8_10-1

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Segunda Edición. Blackwell Publishers Inc., Cambridge, Massachusetts. Recuperado de: <http://eva.fhuce.edu.uy/>

pluginfile.php/89992/mod_resource/content/3/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf

Castillo, J.M. (2016). ¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión? *Poliantea*, 12(22), 147-175. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6160665>

Elorriaga, A. & Monge, S. (2018). *La profesionalización de los youtubers, el caso de Verdeliss y las marcas*. *Revista Latina de Comunicación Social*. 1(73), 37-54. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6254265>

Fernández, A. (02/01/18). Precio de ser “niño youtuber”: “Puede llevar una infancia rota y una vida destrozada”. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-01-02/nino-youtuber-youtube-infancia-millonario-fama_1499536/

Fernández, S. (2002). *La Glocalización de la Comunicación*. *Revista Internacional de Comunicación*. 7(8), 151-163. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67366/revista-comunicacion-ambitos-07-08_146-158.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gallardo, J. (2013). *Análisis del fenómeno YouTube en España. Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales*. *Revista Luciérnaga*, 5(9), 57-68. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>

Gallardo, J. (2013). *Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España*. *Communication papers: media literacy and gender studies*. 2(2), 11-22. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4645373>

Gallardo, J. & Jorge, A. (2012). *El caso de YouTube España, el fenómeno “glocal” en las redes sociales*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 1(92), 137-147. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993921>

Giralt, E. (06/10/16). *El negocio de los niños youtubers*. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/20161006/41807874619/negocio-ninos-youtubers.html>

Larrañaga, J. & Ruiz, A. (2009). *Modelo de negocio de YouTube*. *Icono14*. 7(1). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101521>

Lavado, A. (2010). *El consumo de YouTube en España*. *Global Media Journal México*, 7(14). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3726855>

Linares, I. (03/03/18). *Niños youtubers, los riesgos de una profesión no apta para menores*. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/social/20180303/ninos-youtubers-riesgos-profesion-no-apta-menores/289221505_0.html

Lorente, C. (2017). *Youtubers. Las nuevas estrellas mediáticas*. *Tiempo*. 1(1788), 58-63. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6100956>

Millan, I. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. [Versión electrónica]. Recuperado de: http://educared.fundaciontelefonica.com.pe/wp-content/uploads/2018/03/Youtubers_y_otras_especies.pdf

Nielsen España (2019). Recuperado de: <https://www.nielsen.com/es/es.html>

Nielsen Unites Estates (2019). *State of the media: U. S. Digital consumer report, Q3-Q4 2011*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/us/en.html>

- O'Reilly, T. (2009). *What is Web 2.0*. Recuperado de: <https://www.amazon.es/What-Web-2-0-Tim-OReilly-ebook/dp/B008EQ0ZE8>
- Pereira, S., Moura, P. & Fillol, J. (2018). *The Youtubers Phenomenon*. Fonseca, *Journal of Communication*, 1(17), 107-123. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6713485>
- Pérez Rufí, J.P. (2012). *La actualidad en YouTube, claves de los vídeos más vistos durante un mes*. *Global Media Journal México*, 9(17), 44-62. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6298634>
- Pérez Rufí, J.P. & Gómez Pérez, F.J. (2012). *YouTube, tendencias en visitas y perfiles de usuarios*. *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5249897>
- PewResearchCenter (2010). *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/legacy/NMI-Year-in-Review-Final.pdf>
- PewResearchCenter (2015). *5 facts about online video, for YouTube's 10th birthday*. Recuperado de: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/>
- Reyes, M., Lara, E. & Perea, A. (2016). *Tendencias de consumo de vídeo en YouTube España*. En J.P. Pérez Rufí y A. Castro Higuera. *Hacia la consolidación industrial del audiovisual online* (pp. 10-35). Málaga: Eumed. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1562>
- Rotman, D & Preece, J. (2010). *The "WeTube" in YouTube-creating an online community through video sharing*. *Int. J. Web Based Communities*, 6(3). Recuperado de: <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2010.033755>
- Sacaluga, I., Pérez, J. & García, F. (2018). *El sentido de la televisión pública en la era de los "youtubers"*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2(24), 1715-1734. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6858181>
- Sáez, G. & Gallardo, J. (2017). *La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 1(107), 47-57. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6106249>
- Scolari, C. & Fraticelli, D. (2017). *El caso de los principales YouTubers españoles: temas de medios emergentes y prácticas discursivas en la nueva ecología de los medios*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 496-515. <https://doi.org/10.1177/1354856517721807>
- Social Blade (2019). *Top 250 Youtubers in Unites States*. Recuperado de: <https://socialblade.com/youtube/top/country/us>
- Statista (2017). *Frequency of YouTube use in the Unites States as of October 2017*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/256896/frequency-with-which-us-internet-users-visit-youtube/>
- Statista (2018a). *Daily YouTube usage in the United States as of August 2018, by ethnicity*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/945932/daily-frequency-usage-youtube-usa-ethnicity/>
- Statista (2018b). *Internet usage of teenagers in the United States. Statistics and Facts*. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/2016/teenagers-internet-usage-in-the-us/>
- Statista (2018c). *Online video and streaming. Statistics and Facts*. Recuperado de: <https://www.statista.com/topics/1137/online-video/>

The Cocktail Analysis (2019). *Observatorio de Tendencias*. Recuperado de: <https://www.celsus.es/observatorio-tendencias-consumo-satisfaccion-vital>

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. y Zhu, Z. (2012). *The YouTube Social Network*. *International AAAI Conference on Web and Social Media*. Recuperado de: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/viewPaper/4581>

We are flint (2018). *Social Media Demographics 2018*. Recuperado de: <https://weareflint.co.uk/main-findings-social-media-demographics-uk-usa-2018>

YouTube (2019). *YouTube para la prensa*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>

Anexo

POSICIÓN 1	13-may	POSICIÓN 11	13-may	POSICIÓN 21	13-may
Autor	Lunay	Autor	LaLiga Santander	Autor	Droos Rotzan
Número de suscriptores	1.200.000	Número de suscriptores	4.100.000	Número de suscriptores	17.000.000
Autor verificado u oficial (si/no)	No	Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	Si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	18.432.371	Número de visualizaciones	730.000	Número de visualizaciones	1.400.000
Duración	0:04:25	Duración	0:01:30	Duración	0:20:32
Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Deportivo	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición	1	Posición	11	Posición	21
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019
POSICIÓN 2	13-may	POSICIÓN 12	13-may	POSICIÓN 22	13-may
Autor	Red Bull Batalla de Gallos	Autor	Ed Sheeran	Autor	GameofTrons
Número de suscriptores	2.900.000	Número de suscriptores	38.000.000	Número de suscriptores	4.500.000
Autor verificado u oficial (si/no)	no	Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	Si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	700.000	Número de visualizaciones	24.000.000	Número de visualizaciones	3.300.000
Duración	4:02:52	Duración	0:03:37	Duración	0:00:37
Tipo de vídeo	Evento	Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	trailer
Posición	2	Posición	12	Posición	22
Fecha de publicación	12/02/2019	Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019
POSICIÓN 3	13-may	POSICIÓN 13	13-may	POSICIÓN 23	13-may
Autor	Urban Rooster	Autor	Supervivientes	Autor	LaVanguardia
Número de suscriptores	1.590.000	Número de suscriptores	44.000	Número de suscriptores	298.000
Autor verificado u oficial (si/no)	No	Autor verificado u oficial (si/no)	si	Autor verificado u oficial (si/no)	Si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	2.764.400	Número de visualizaciones	225.000	Número de visualizaciones	456.000
Duración	4:37:00	Duración	0:16:37	Duración	0:01:05
Tipo de vídeo	Evento musical	Tipo de vídeo	Programa TV	Tipo de vídeo	noticia
Posición	3	Posición	13	Posición	23
Fecha de publicación	11/06/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019

Figura 1. Tabla de datos recogidos en España. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 31	13-may	POSICIÓN 41	13-may
Autor	Curiosidades con Mike	Autor	A littleTo Often
Número de suscriptores	3.000.000	Número de suscriptores	930.000
Autor verificado u oficial (si/n	Si	Autor verificado u oficial (si/n	Si
Industrias culturales	No	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	649.000	Número de visualizaciones	46.000
Duración	0:12:55	Duración	0:21:35
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición	31	Posición	41
Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019
POSICIÓN 32	13-may	POSICIÓN 42	13-may
Autor	Keller Lokomotion	Autor	El terrat
Número de suscriptores	1.327.000	Número de suscriptores	150.000
Autor verificado u oficial (si/n	Si	Autor verificado u oficial (si/n	Si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	600.000	Número de visualizaciones	102.000
Duración	0:04:26	Duración	0:54:41
Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	programa tv
Posición	32	Posición	42
Fecha de publicación	10/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019
POSICIÓN 33	13-may	POSICIÓN 43	13-may
Autor	Galvan Real	Autor	Wall Street Wolverine
Número de suscriptores	76.000	Número de suscriptores	188.000
Autor verificado u oficial (si/n	no	Autor verificado u oficial (si/n	Si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	197.000	Número de visualizaciones	88.000
Duración	0:05:09	Duración	0:12:09
Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición	33	Posición	43
Fecha de publicación	10/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019

Figura 2. Tabla de datos recogidos en España. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 4	13-may	POSICIÓN 14	13-may	POSICIÓN 24	13-may
Autor	Eurovision Song Contest	Autor	Formula TV	Autor	Real Federación F
Número de suscriptores	2.600.000	Número de suscriptores	126.000	Número de suscriptores	37.000
Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/n	si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	si
Número de visualizaciones	178.000	Número de visualizaciones	86.000	Número de visualizaciones	74.000
Duración	0:00:44	Duración	0:02:12	Duración	0:03:55
Tipo de vídeo	Evento musical	Tipo de vídeo	Evento musical	Tipo de vídeo	Deportivo
Posición	4	Posición	14	Posición	24
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019
POSICIÓN 5	13-may	POSICIÓN 15	13-may	POSICIÓN 25	13-may
Autor	Maluma	Autor	JagDurán	Autor	Motion Station
Número de suscriptores	19.600.000	Número de suscriptores	290.000	Número de suscriptores	452.000
Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	no	Autor verificado u oficial (si/n	No
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	no	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	5.500.000	Número de visualizaciones	300.000	Número de visualizaciones	221.000
Duración	0:03:33	Duración	0:18:42	Duración	0:03:23
Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Deportivo
Posición	5	Posición	15	Posición	25
Fecha de publicación	10/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019
POSICIÓN 6	13-may	POSICIÓN 16	13-may	POSICIÓN 26	13-may
Autor	Fernandocosta	Autor	Carolina Diaz	Autor	Fátima Cantó
Número de suscriptores	202.000	Número de suscriptores	4.300.000	Número de suscriptores	139.000
Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/n	No
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	No	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	215.000	Número de visualizaciones	3.400.000	Número de visualizaciones	60.000
Duración	0:04:15	Duración	0:23:46	Duración	0:11:16
Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición	6	Posición	16	Posición	26
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019

Figura 3. Tabla de datos recogidos en España. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 24	13-may	POSICIÓN 34	13-may	POSICIÓN 44	13-may
Autor	Real Federación	Autor	ELE A El dominio	Autor	AYAX Y PROK
Número de suscriptores	37.000	Número de suscriptores	1.000.000	Número de suscriptores	650.000
Autor verificado u oficial (si/no)	si	Autor verificado u oficial (si/no)	No	Autor verificado u oficial (si/no)	Si
Industrias culturales	si	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	74.000	Número de visualizaciones	863.000	Número de visualizaciones	800.000
Duración	0:03:55	Duración	0:04:00	Duración	0:02:13
Tipo de vídeo	Deportivo	Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	videoclip
Posición	24	Posición	34	Posición	44
Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019	Fecha de publicación	08/05/2019
POSICIÓN 25	13-may	POSICIÓN 35	13-may	POSICIÓN 45	13-may
Autor	Motion Station	Autor	Mowlihawk	Autor	Momentos divertidos
Número de suscriptores	452.000	Número de suscriptores	610.000	Número de suscriptores	1.500.000
Autor verificado u oficial (si/no)	No	Autor verificado u oficial (si/no)	si	Autor verificado u oficial (si/no)	Si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	No	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	221.000	Número de visualizaciones	110.000	Número de visualizaciones	290.000
Duración	0:03:23	Duración	0:12:19	Duración	0:16:27
Tipo de vídeo	Deportivo	Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición	25	Posición	35	Posición	45
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019
POSICIÓN 26	13-may	POSICIÓN 36	13-may	POSICIÓN 46	13-may
Autor	Fátima Cantó	Autor	Karma Boyz	Autor	Luis Fonsi
Número de suscriptores	139.000	Número de suscriptores	178.000	Número de suscriptores	25.000.000
Autor verificado u oficial (si/no)	No	Autor verificado u oficial (si/no)	No	Autor verificado u oficial (si/no)	Si
Industrias culturales	No	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	60.000	Número de visualizaciones	108.000	Número de visualizaciones	1.000.000
Duración	0:11:16	Duración	0:14:04	Duración	0:03:42
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Programa tv
Posición	26	Posición	36	Posición	46
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	09/05/2019

Figura 4. Tabla de datos recogidos en España. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 7	13-may	POSICIÓN 17	13-may	POSICIÓN 27	13-may
Autor	Ratolina	Autor	Didac Ribot	Autor	Amenazzy
Número de suscriptores	1.000.000	Número de suscriptores	451.000	Número de suscriptores	1.800.000
Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	No	Autor verificado u oficial (si/no)	Si
Industrias culturales	No	Industrias culturales	No	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	176.000	Número de visualizaciones	380.000	Número de visualizaciones	4.000.000
Duración	0:30:50	Duración	0:07:20	Duración	0:04:01
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Videoclip
Posición	7	Posición	17	Posición	27
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019
POSICIÓN 8	13-may	POSICIÓN 18	13-may	POSICIÓN 28	13-may
Autor	AndrosLB	Autor	123 Go!	Autor	Sais Naciri
Número de suscriptores	3.070.000	Número de suscriptores	747.000	Número de suscriptores	653.000
Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	NO	Autor verificado u oficial (si/no)	Si
Industrias culturales	No	Industrias culturales	No	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	226.000	Número de visualizaciones	2.000.000	Número de visualizaciones	560.000
Duración	0:10:04	Duración	0:09:02	Duración	0:15:48
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Entretenimiento	Tipo de vídeo	Serie
Posición	8	Posición	18	Posición	28
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019
POSICIÓN 9	13-may	POSICIÓN 19	13-may	POSICIÓN 29	13-may
Autor	BROO'S TV	Autor	World Padel To	Autor	Alexity
Número de suscriptores	1.000.000	Número de suscriptores	205.000	Número de suscriptores	2.000.000
Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	Si
Industrias culturales	No	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	197.000	Número de visualizaciones	184.000	Número de visualizaciones	700.000
Duración	0:15:01	Duración	3:24:00	Duración	0:01:08
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Deportivo	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición	9	Posición	19	Posición	29
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019

Figura 5. Tabla de datos recogidos en España. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 37	13-may	POSICIÓN 47	13-may
Autor	KAPO 013Barcelona	Autor	mundo desconocido
Número de suscriptores	190.000	Número de suscriptores	2.000.000
Autor verificado u oficial (si/n	No	Autor verificado u oficial (si/n	Si
Industrias culturales	No	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	76.000	Número de visualizaciones	78.000
Duración	0:23:56	Duración	0:14:03
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Curiosidades
Posición	37	Posición	47
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019
POSICIÓN 38	13-may	POSICIÓN 48	13-may
Autor	#RefugioMental	Autor	
Número de suscriptores	9.000.000	Número de suscriptores	
Autor verificado u oficial (si/n	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	
Industrias culturales	No	Industrias culturales	
Número de visualizaciones	1.000.000	Número de visualizaciones	
Duración	0:13:14	Duración	
Tipo de vídeo	Curioidades	Tipo de vídeo	
Posición	38	Posición	
Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	
POSICIÓN 39	13-may	POSICIÓN 49	13-may
Autor	LaLiga	Autor	
Número de suscriptores	150.000	Número de suscriptores	
Autor verificado u oficial (si/n	No	Autor verificado u oficial (si/no)	
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	
Número de visualizaciones	46.000	Número de visualizaciones	
Duración	0:01:30	Duración	
Tipo de vídeo	Deportivo	Tipo de vídeo	
Posición	39	Posición	
Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	

Figura 6. Tabla de datos recogidos en España. Elaboración propia a partir de datos de YouTube

POSICIÓN 10	13-may	POSICIÓN 20	13-may	POSICIÓN 30	13-may
Autor	Dalex	Duración	Karolgmusic	Autor	Movistar+
Número de suscriptores	930.000	Número de suscriptores	10.000.000	Número de suscriptores	313.000
Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/no)	Si	Autor verificado u oficial (si/n	Si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	4.000.000	Número de visualizaciones	2.000.000	Número de visualizaciones	500.000
Duración	0:04:46	Duración	0:03:44	Duración	0:04:38
Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Serie
Posición	10	Posición	20	Posición	30
Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	02/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019

Figura 8. Tabla de datos recogidos en España. Elaboración propia a partir de datos de YouTube

POSICIÓN 40	13-may	POSICIÓN 50	13-may
Autor	No te metas en política	Autor	
Número de suscriptores	110.000	Número de suscriptores	
Autor verificado u oficial (si/n	No	Autor verificado u oficial (si/no)	
Industrias culturales	No	Industrias culturales	
Número de visualizaciones	140.000	Número de visualizaciones	
Duración	1:21:59	Duración	
Tipo de vídeo	Curiosidades	Tipo de vídeo	
Posición	40	Posición	
Fecha de publicación	10/05/2019	Fecha de publicación	

Figura 9. Tabla de datos recogidos en España. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 1	13-may	POSICIÓN 11	13-may	POSICIÓN 21	13-may
Autor	Sidemen	Autor	Vat19	Autor	ESPN MMA
Número de suscriptores	4.676.507	Número de suscriptores	6.200.000	Número de suscriptores	248.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	Si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	no	Industrias culturales	no	Industrias culturales	si
Número de visualizaciones	2.212.804	Número de visualizaciones	2.000.000	Número de visualizaciones	268.000
Duración	0:21:31	Duración	0:11:17	Duración	0:09:04
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	canal científico	Tipo de vídeo	Programa tv
Posición	1	Posición		Posición	
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019
POSICIÓN 2	13-may	POSICIÓN 12	13-may	POSICIÓN 22	13-may
Autor	Collins Key	Autor	Anwar Jibawi	Autor	CuzzFeed Unsolved Network
Número de suscriptores	18.000.000	Número de suscriptores	4.300.000	Número de suscriptores	2.500.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	no	Industrias culturales	No	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	9.200.000	Número de visualizaciones	1.700.000	Número de visualizaciones	1.700.000
Duración	0:20:02	Duración	0:05:47	Duración	0:21:21
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Serie	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición		Posición	
Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019
POSICIÓN 3	13-may	POSICIÓN 13	13-may	POSICIÓN 23	13-may
Autor	Kurzgesagt	Autor	The Try Guys	Autor	Veritasium
Número de suscriptores	8.700.000	Número de suscriptores	5.800.000	Número de suscriptores	5.400.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	no	Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	no	Industrias culturales	no	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	2.500.000	Número de visualizaciones	1.900.000	Número de visualizaciones	9.700.000
Duración	0:10:56	Duración	0:13:03	Duración	0:12:06
Tipo de vídeo	canal científico	Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición		Posición	
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019

Figura 10. Tabla de datos recogidos en Estados Unidos. Elaboración propia a partir de datos de YouTube

POSICIÓN 31	13-may	POSICIÓN 41	13-may
Autor	Vogue	Autor	Good Mythical Morning
Número de suscriptores	5.300.000	Número de suscriptores	15.000.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	no	Industrias culturales	si
Número de visualizaciones	4.000.000	Número de visualizaciones	1.100.000
Duración	0:11:39	Duración	0:15:00
Tipo de vídeo	Curiosidades	Tipo de vídeo	programa tv
Posición		Posición	
Fecha de publicación	10/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019
POSICIÓN 32	13-may	POSICIÓN 42	13-may
Autor	Ciara	Autor	Bigg Jah
Número de suscriptores	3.900.000	Número de suscriptores	542.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	no
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	1.100.000	Número de visualizaciones	442.000
Duración	0:06:46	Duración	0:03:44
Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición	
Fecha de publicación	10/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019
POSICIÓN 33	13-may	POSICIÓN 43	13-may
Autor	Quando Rondo	Autor	FaZe Rug
Número de suscriptores	675.000	Número de suscriptores	12.000.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	1.400.000	Número de visualizaciones	1.400.000
Duración	0:02:58	Duración	0:19:11
Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición	
Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	09/05/2019

Figura 11. Tabla de datos recogidos en Estados Unidos. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 4	13-may	POSICIÓN 14	13-may	POSICIÓN 24	13-may
Autor	#Mind Warehouse	Autor	REACT	Autor	Ed Sheeran
Número de suscriptores	6.000.000	Número de suscriptores	11.000.000	Número de suscriptores	38.000.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	si	Industrias culturales	no	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	856.000	Número de visualizaciones	1.300.000	Número de visualizaciones	24.500.000
Duración	0:10:38	Duración	0:11:43	Duración	0:03:37
Tipo de vídeo	Programa tv	Tipo de vídeo	Entretenimiento	Tipo de vídeo	Videoclip
Posición		Posición		Posición	
Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	09/05/2019
POSICIÓN 5	13-may	POSICIÓN 15	13-may	POSICIÓN 25	13-may
Autor	SB Nation	Autor	Lunay	Autor	The Office
Número de suscriptores	576.000	Número de suscriptores	1.200.000	Número de suscriptores	1.100.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n no)	no	Autor verificado u oficial (si/n no)	no
Industrias culturales	si	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	371.000	Número de visualizaciones	18.000.000	Número de visualizaciones	534.000
Duración	0:12:03	Duración	0:04:25	Duración	0:10:34
Tipo de vídeo	Deportivo	Tipo de vídeo	videoclip	Tipo de vídeo	Serie
Posición		Posición		Posición	
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019
POSICIÓN 6	13-may	POSICIÓN 16	13-may	POSICIÓN 26	13-may
Autor	goonzquad	Autor	Ladylike	Autor	Warner Bros. Pictures
Número de suscriptores	1.200.000	Número de suscriptores	3.400.000	Número de suscriptores	7.100.000
Autor verificado u oficial (si/n no)	no	Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	no	Industrias culturales	no	Industrias culturales	Si
Número de visualizaciones	800.000	Número de visualizaciones	1.600.000	Número de visualizaciones	29.000.000
Duración	0:22:24	Duración	0:21:54	Duración	0:02:55
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Trailer
Posición		Posición		Posición	
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	09/05/2019

Figura 12. Tabla de datos recogidos en Estados Unidos. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 34	13-may	POSICIÓN 44	13-may
Autor	TheEllenShow	Autor	Bon Appétit
Número de suscriptores	32.000.000	Número de suscriptores	3.700.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	si	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	9.700.000	Número de visualizaciones	2.400.000
Duración	0:05:11	Duración	0:31:19
Tipo de vídeo	Programa tv	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición	
Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	09/05/2019
POSICIÓN 35	13-may	POSICIÓN 45	13-may
Autor	Gabbie Hanna	Autor	Bleacher Report
Número de suscriptores	6.500.000	Número de suscriptores	1.100.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	no	Industrias culturales	No
Número de visualizaciones	1.400.000	Número de visualizaciones	1.600.000
Duración	0:23:39	Duración	0:07:00
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Serie
Posición		Posición	
Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	09/05/2019
POSICIÓN 36	13-may	POSICIÓN 46	13-may
Autor	DisneyMusicVEVO	Autor	Good Mythical MORE
Número de suscriptores	12.000.000	Número de suscriptores	3.600.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n Si)	Si
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	NO
Número de visualizaciones	19.700.000	Número de visualizaciones	356.000
Duración	0:04:02	Duración	0:12:03
Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición	
Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019

Figura 13. Tabla de datos recogidos en Estados Unidos. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 7	13-may	POSICIÓN 17	13-may	POSICIÓN 27	13-may
Autor	Overtime	Autor	Jonas Brothers	Autor	CelebCity
Número de suscriptores	970.000	Número de suscriptores	3.500.000	Número de suscriptores	1.500.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	no	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	1.800.000	Número de visualizaciones	946.000	Número de visualizaciones	1.200.000
Duración	0:12:02	Duración	0:05:21	Duración	0:01:44
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Videoclip	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición		Posición	
Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019
POSICIÓN 8	13-may	POSICIÓN 18	13-may	POSICIÓN 28	13-may
Autor	PBC ON FOX	Autor	The King or Random	Autor	Extra Credits
Número de suscriptores	69.000	Número de suscriptores	11.000.000	Número de suscriptores	2.100.000
Autor verificado u oficial (si/n no)	no	Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	si	Industrias culturales	no	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	580.000	Número de visualizaciones	1.000.000	Número de visualizaciones	349.000
Duración	0:18:06	Duración	0:12:32	Duración	0:09:28
Tipo de vídeo	Deportivo	Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Canal historia
Posición		Posición		Posición	
Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019
POSICIÓN 9	13-may	POSICIÓN 19	13-may	POSICIÓN 29	13-may
Autor	Strictly Dumpling	Autor	The Tonight Show Starring Jimmy Fallon	Autor	How Ridiculous
Número de suscriptores	2.400.000	Número de suscriptores	21.000.000	Número de suscriptores	4.800.000
Autor verificado u oficial (si/n no)	no	Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	no	Industrias culturales	Si	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	369.000	Número de visualizaciones	7.200.000	Número de visualizaciones	2.000.000
Duración	0:18:17	Duración	0:08:20	Duración	0:12:18
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Programa tv	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición		Posición	
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019

Figura 14. Tabla de datos recogidos en Estados Unidos. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 37	13-may	POSICIÓN 47	13-may
Autor	Ubisoft North America	Autor	Gordon Ramsay
Número de suscriptores	1.500.000	Número de suscriptores	9.500.000
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/n si)	si
Industrias culturales	si	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	1.700.000	Número de visualizaciones	2.700.000
Duración	0:03:36	Duración	0:09:29
Tipo de vídeo	Trailer	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición	
Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	09/05/2019
POSICIÓN 38	13-may	POSICIÓN 48	13-may
Autor	Jimmy Kimmel Live	Autor	
Número de suscriptores	14.000.000	Número de suscriptores	
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/no)	
Industrias culturales	si	Industrias culturales	
Número de visualizaciones	6.200.000	Número de visualizaciones	
Duración	0:08:57	Duración	
Tipo de vídeo	Programa tv	Tipo de vídeo	
Posición		Posición	
Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	
POSICIÓN 39	13-may	POSICIÓN 49	13-may
Autor	Mr. Kate	Autor	
Número de suscriptores	3.400.000	Número de suscriptores	
Autor verificado u oficial (si/n si)	si	Autor verificado u oficial (si/no)	
Industrias culturales	no	Industrias culturales	
Número de visualizaciones	1.400.000	Número de visualizaciones	
Duración	0:19:06	Duración	
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	
Posición		Posición	
Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	

Figura 15. Tabla de datos recogidos en Estados Unidos. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 10	13-may	POSICIÓN 20	13-may	POSICIÓN 30	13-may
Autor	MMA Junkie	Autor	CrazyRussianHacker	Autor	Team Edge
Número de suscriptores	136.000	Número de suscriptores	11.000.000	Número de suscriptores	5.800.000
Autor verificado u oficial (si/n)	no	Autor verificado u oficial (si/n)	si	Autor verificado u oficial (si/n)	no
Industrias culturales	Si	Industrias culturales	no	Industrias culturales	no
Número de visualizaciones	414.000	Número de visualizaciones	720.000	Número de visualizaciones	934.000
Duración	0:09:42	Duración	0:10:39	Duración	0:10:13
Tipo de vídeo	Entrevista	Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	Youtuber
Posición		Posición		Posición	
Fecha de publicación	12/05/2019	Fecha de publicación	11/05/2019	Fecha de publicación	10/05/2019

Figura 16. Tabla de datos recogidos en Estados Unidos. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

POSICIÓN 40	13-may	POSICIÓN 50	13-may
Autor	Gibi ASMR	Autor	
Número de suscriptores	1.900.000	Número de suscriptores	
Autor verificado u oficial (si/n)	si	Autor verificado u oficial (si/no)	
Industrias culturales	no	Industrias culturales	
Número de visualizaciones	1.400.000	Número de visualizaciones	
Duración	0:36:04	Duración	
Tipo de vídeo	Youtuber	Tipo de vídeo	
Posición		Posición	
Fecha de publicación	09/05/2019	Fecha de publicación	

Figura 17. Tabla de datos recogidos en Estados Unidos. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

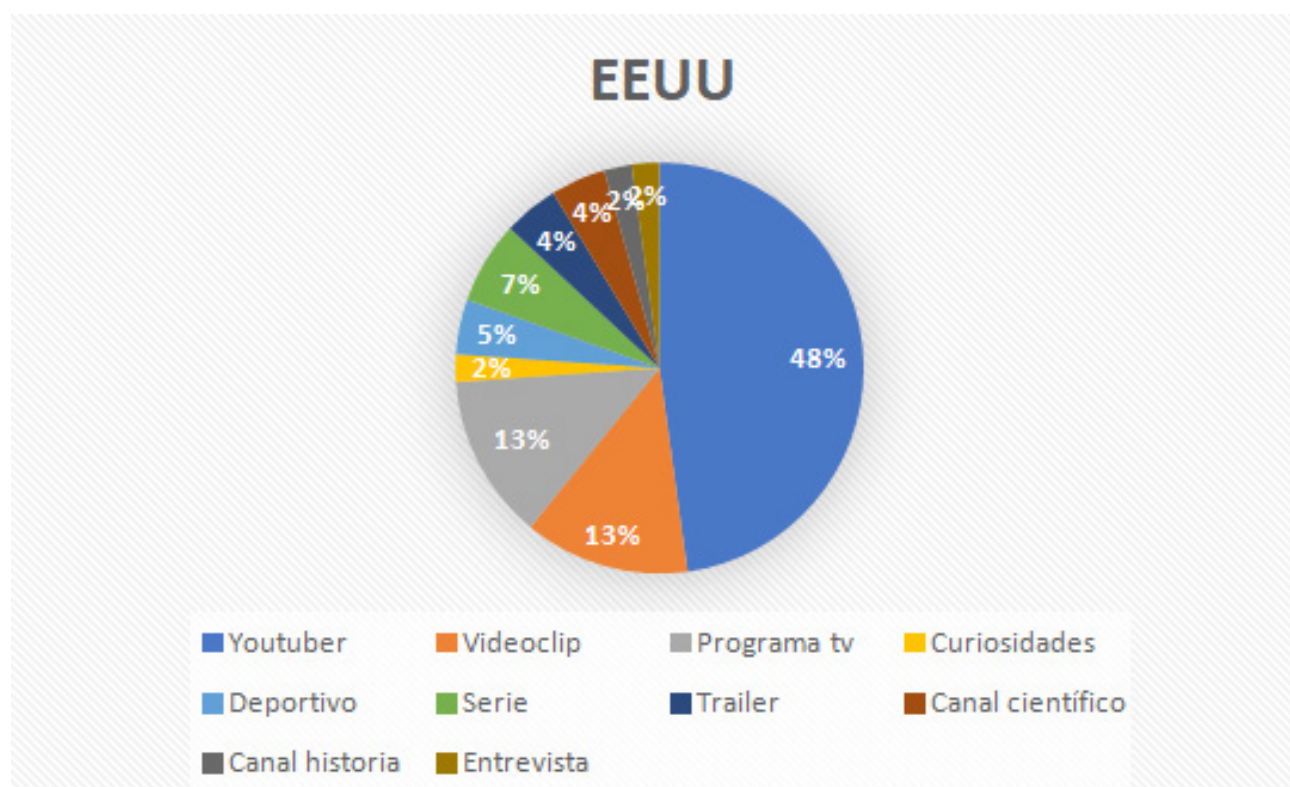


Figura 18. Tipo de video en Estados Unidos. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

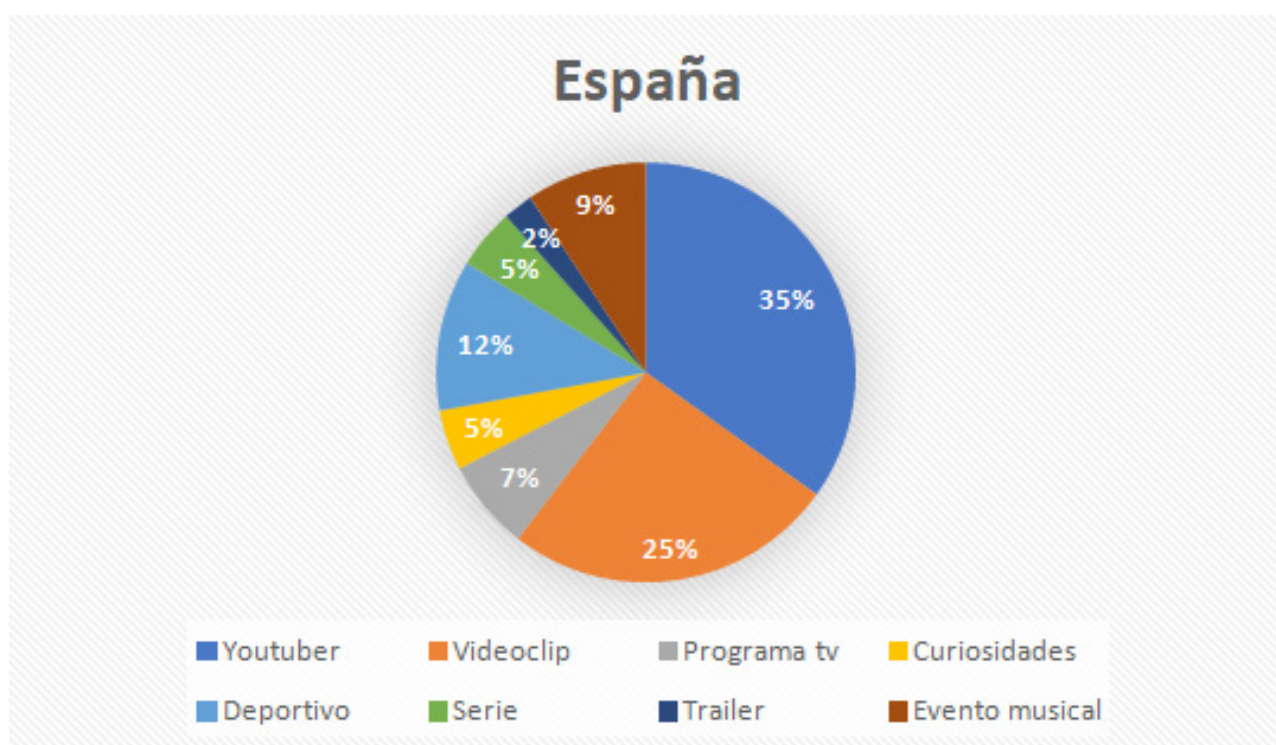


Figura 19. Tipo de video en España. Elaboración propia a partir de datos de YouTube.

				España								
1	18.432.371	11	730.000	21	1.400.000	31	649.000	41	46.000			
2	700.000	12	24.000.000	22	3.300.000	32	600.000	42	102.000			
3	2.764.400	13	225.000	23	456.000	33	197.000	43	88.000		Menos 1 millón	34
4	178.000	14	86.000	24	74.000	34	863.000	44	800.000		Más 1 millón	13
5	5.500.000	15	300.000	25	221.000	35	110.000	45	290.000			
6	215.000	16	3.400.000	26	60.000	36	108.000	46	1.000.000			
7	176.000	17	380.000	27	4.000.000	37	76.000	47	78.000			
8	226.000	18	2.000.000	28	560.000	38	1.000.000					
9	197.000	19	184.000	29	700.000	39	46.000					
10	4.000.000	20	2.000.000	30	500.000	40	140.000					

Figura 20. Número de reproducciones en España. Elaboración propia de datos extraídos de YouTube.

					EEUU							
1	2.212.804	11	2.000.000	21	268.000	31	4.000.000	41	1.100.000			
2	9.200.000	12	1.700.000	22	1.700.000	32	1.100.000	42	442.000			
3	2.500.000	13	1.900.000	23	9.700.000	33	1.400.000	43	1.400.000			
4	856.000	14	1.300.000	24	24.500.000	34	9.700.000	44	2.400.000	Menos 1 millón		14
5	371.000	15	18.000.000	25	534.000	35	1.400.000	45	1.600.000	Más 1 millón		33
6	800.000	16	1.600.000	26	29.000.000	36	19.700.000	46	356.000			
7	1.800.000	17	946.000	27	1.200.000	37	1.700.000	47	2.700.000			
8	580.000	18	1.000.000	28	349.000	38	6.200.000					
9	369.000	19	7.200.000	29	2.000.000	39	1.400.000					
10	414.000	20	720.000	30	934.000	40	1.400.000					

Figura 21. Número de reproducciones en EE UU. Elaboración propia de datos extraídos de YouTube.

España									
1	1.200.000	11	4.100.000	21	17.000.000	31	3.000.000	41	930.000
2	2.900.000	12	38.000.000	22	4.500.000	32	1.327.000	42	150.000
3	1.590.000	13	44.000	23	298.000	33	76.000	43	188.000
4	2.600.000	14	126.000	24	37.000	34	1.000.000	44	650.000
5	19.600.000	15	290.000	25	452.000	35	610.000	45	1.500.000
6	202.000	16	4.300.000	26	139.000	36	178.000	46	25.000.000
7	1.000.000	17	451.000	27	1.800.000	37	190.000	47	2.000.000
8	3.070.000	18	747.000	28	653.000	38	9.000.000		
9	1.000.000	19	205.000	29	2.000.000	39	150.000		
10	930.000	20	10.000.000	30	313.000	40	110.000		

Figura 22. Autor del video en España. Elaboración propia de datos extraídos de YouTube.

EEUU									
1	4.676.507	11	6.200.000	21	248.000	31	5.300.000	41	15.000.000
2	18.000.000	12	4.300.000	22	2.500.000	32	3.900.000	42	542.000
3	8.700.000	13	5.800.000	23	5.400.000	33	675.000	43	12.000.000
4	6.000.000	14	11.000.000	24	38.000.000	34	32.000.000	44	3.700.000
5	576.000	15	1.200.000	25	1.100.000	35	6.500.000	45	1.100.000
6	1.200.000	16	3.400.000	26	7.100.000	36	12.000.000	46	3.600.000
7	970.000	17	3.500.000	27	1.500.000	37	1.500.000	47	9.500.000
8	69.000	18	11.000.000	28	2.100.000	38	14.000.000		
9	2.400.000	19	21.000.000	29	4.800.000	39	3.400.000		
10	136.000	20	11.000.000	30	5.800.000	40	1.900.000		

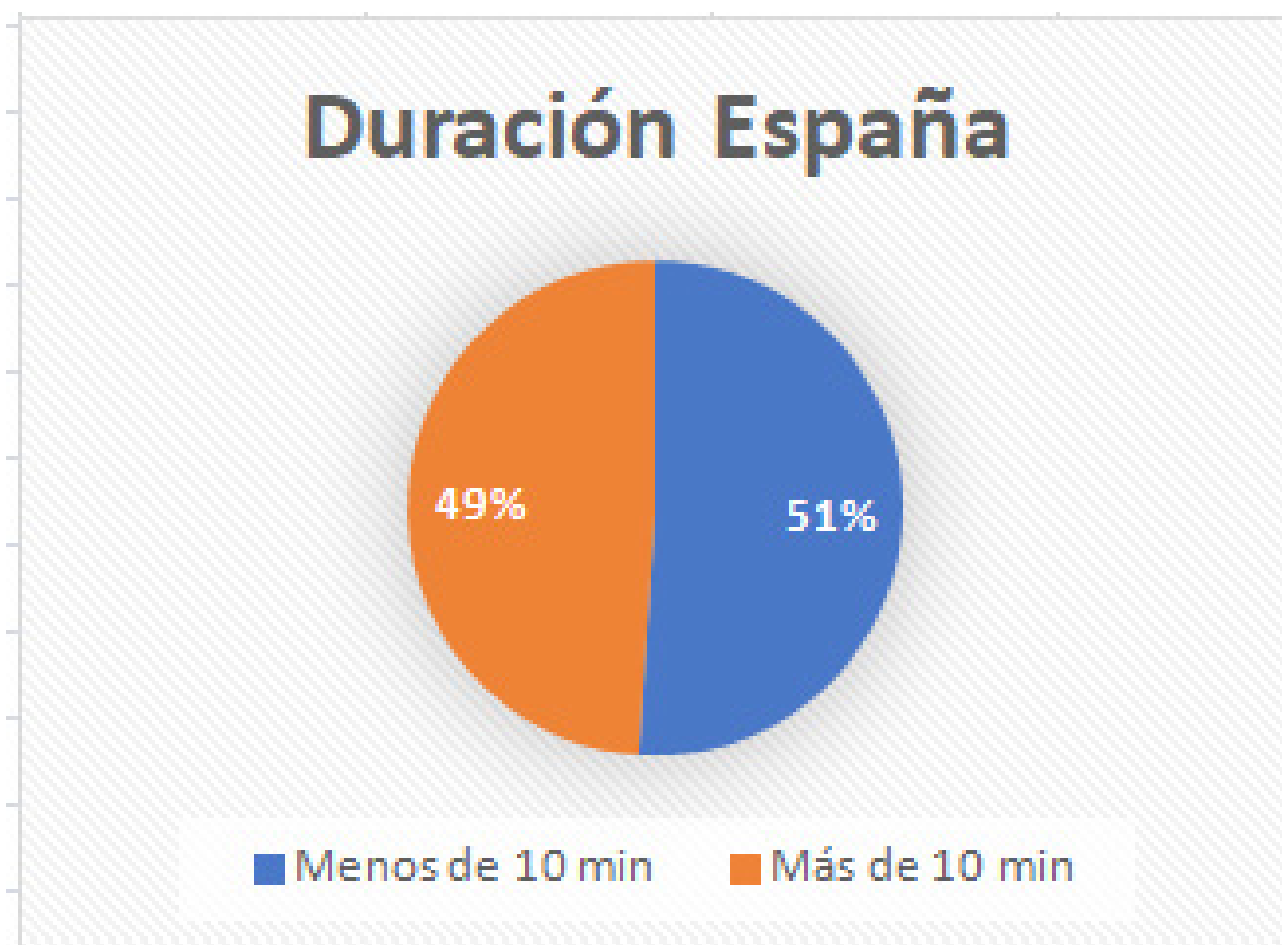
Figura 23. Autor del video en Estados Unidos. Elaboración propia de datos extraídos de YouTube.

España									
11	Si	21	Si	31	Si	41	Si		
12	Si	22	Si	32	Si	42	Si		
13	Si	23	Si	33	no	43	Si	Verificado	33
14	Si	24	Si	34	No	44	Si	No verificado	14
15	No	25	No	35	Si	45	Si		
16	Si	26	No	36	No	46	Si		
17	No	27	Si	37	No	47	Si		
18	No	28	Si	38	Si				
19	Si	29	Si	39	No				
20	Si	30	Si	40	No				
EEUU									
11	si	21	si	31	si	41	si		
12	si	22	si	32	si	42	no		
13	si	23	si	33	si	43	si		
14	si	24	si	34	si	44	si	Verificado	39
15	no	25	no	35	si	45	si	No verificado	8
16	si	26	si	36	si	46	Si		
17	si	27	si	37	si	47	si		
18	si	28	si	38	si				
19	si	29	si	39	si				
20	si	30	no	40	si				

Figura 24. Verificación del canal tanto en España como en Estados Unidos. Elaboración propia de datos extraídos de YouTube.

España												
1	0:04:25	11	0:01:30	21	0:20:32	31	0:12:55	41	0:21:35			
2	4:02:52	12	0:03:37	22	0:00:37	32	0:04:26	42	0:54:41		Menos de 10 min	24
3	4:37:00	13	0:16:37	23	0:01:05	33	0:05:09	43	0:12:09		Más de 10 min	23
4	0:00:44	14	0:02:12	24	0:03:55	34	0:04:00	44	0:02:13			
5	0:03:33	15	0:18:42	25	0:03:23	35	0:12:19	45	0:16:27			
6	0:04:15	16	0:23:46	26	0:11:16	36	0:14:04	46	0:03:42			
7	0:30:50	17	0:07:20	27	0:04:01	37	0:23:56	47	0:14:03			
8	0:10:04	18	0:09:02	28	0:15:48	38	0:13:14					
9	0:15:01	19	3:24:00	29	0:01:08	39	0:01:30					
10	0:04:46	20	0:03:44	30	0:04:38	40	1:21:59					
EEUU												
1	0:21:31	11	0:11:17	21	0:09:04	31	0:11:39	41	0:15:00			
2	0:20:02	12	0:05:47	22	0:21:21	32	0:06:46	42	0:03:44			
3	0:10:56	13	0:13:03	23	0:12:06	33	0:02:58	43	0:19:11			
4	0:10:38	14	0:11:43	24	0:03:37	34	0:05:11	44	0:31:19			
5	0:12:03	15	0:04:25	25	0:10:34	35	0:23:39	45	0:07:00			
6	0:22:24	16	0:21:54	26	0:02:55	36	0:04:02	46	0:12:03			
7	0:12:02	17	0:05:21	27	0:01:44	37	0:03:36	47	0:09:29		Menos de 10 min	19
8	0:18:06	18	0:12:32	28	0:09:28	38	0:08:57				Más de 10 min	28
9	0:18:17	19	0:08:20	29	0:12:18	39	0:19:06					
10	0:09:42	20	0:10:39	30	0:10:13	40	0:36:04					

Figura 25. Duración de los vídeos tanto en España como en Estados Unidos. Elaboración propia de datos extraídos de YouTube.



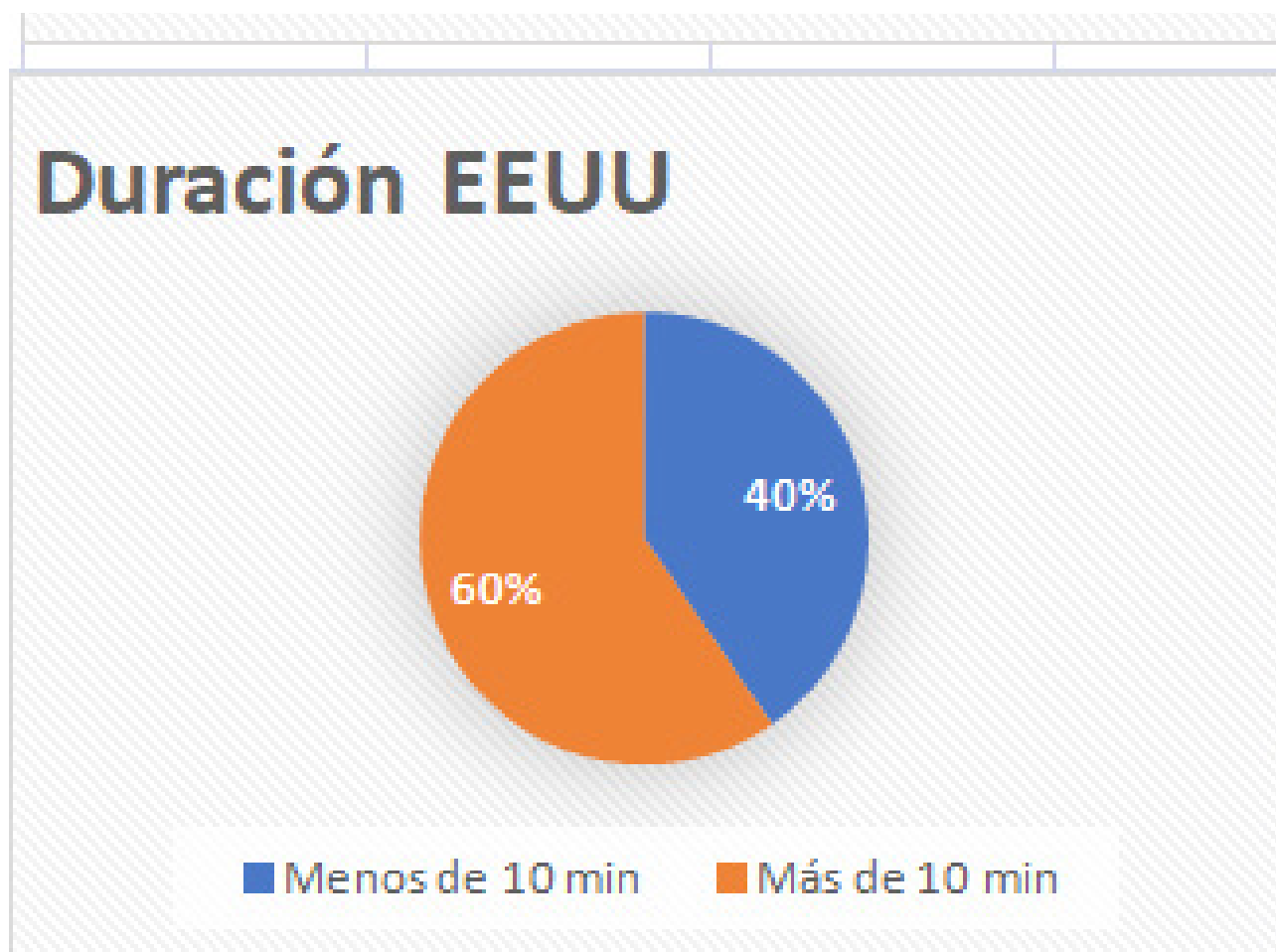


Figura 26. Duración de los vídeos tanto en España como en Estados Unidos. Elaboración propia de datos extraídos de YouTube.



BADABUN Y LA APROPIACIÓN DE FORMATOS TELEVISIVOS EN YOUTUBE

Francisco Frías Fernández
Juan Martín Gómez
Isaac Dylan Mann
(Universidad de Málaga)

Resumen

Badabun se ha convertido en un fenómeno por las redes sociales en el último año gracias al contenido de sus plataformas. Es uno de los canales hispanohablantes con más suscriptores de YouTube. El contenido que suben a sus redes sociales antes era típico de internet, pero en los últimos años se acerca al formato televisivo. Esta investigación trata de mostrar el inicio, el crecimiento y el éxito del canal.

Palabras clave: YouTube; Badabun; programación de televisión; Internet; formatos televisivos.

1. Introducción

Los medios de comunicación han evolucionado considerablemente con la llegada de Internet. Gracias a la llegada de la Web 2.0, que permite la interacción entre usuarios, la distancia entre el comunicador y consumidor ha ido desapareciendo. Ya no vemos una audiencia masiva y pasiva, sino sujetos individuales con capacidad de interacción con el medio, que se relacionan tanto con el productor como con el resto de receptores.

Antes de la llegada de Internet, solo las grandes corporaciones del mundo de la comunicación tenían la capacidad de lanzar un mensaje que pudiera ser visto simultáneamente por miles de personas. En la actualidad, cualquiera con acceso a la red tiene una audiencia potencial de millones de usuarios. Una de las plataformas que brinda esta oportunidad es YouTube, portal de contenido audiovisual que cuenta con más de 1.000 millones de usuarios y 1.000 millones de horas reproducidas al día (YouTube, 2019).

Podemos observar la clara tendencia generalizada de la audiencia de querer ver contenidos concretos cuando, donde y como quieren. YouTube es, gracias a eso, una gran opción para satisfacer tal necesidad, siendo un portal donde crear, ver y compartir vídeos como una red de información pública. YouTube puede llegar a considerarse como la nueva televisión, aunque no llega a eclipsar al medio tradicional.

Cabe destacar el papel de la televisión, que en la actualidad está condicionada por el aumento del número de canales, la segmentación de los públicos, la creación de nuevos medios tecnológicos de comunicación y la multiplicación de géneros y formatos televisivos. Pese a la importancia de los nuevos medios digitales en el sector joven, la televisión permanece siendo un gran atractivo para los mismos. Los géneros más vistos por los jóvenes son los concursos, realities, humor, etc. (López Vidales y Gómez Rubio, 2012, pp. 259-272).

Vamos a estudiar el rápido crecimiento del canal de YouTube Badabun. En él, tanto *youtubers* como personas de influencia en redes sociales en México publican vídeos de diferentes temáticas, manteniendo secciones diferenciadas. El canal nace en enero de 2014. Sus secciones más célebres son Exponiendo infieles y La mansión del *influencer*. Este canal ha recibido numerosas críticas por parte de *youtubers* famosos de la comunidad hispanohablante como ElRubius, *youtuber* con más seguidores en España. La principal crítica hacia el canal es que se trata de una especie de compañía que contrata a otros *youtubers* ya famosos, lo que supone una nueva tipología de canal de YouTube. De esta manera, el canal presenta similitudes con el modelo de los medios de comunicación televisivos pero a menor escala. Ya no se trata de un solo individuo (característica básica del portal), sino que es una agrupación de los mismos la que produce contenido (Sánchez Hildalgo, 2019).

El objetivo principal de esta investigación es analizar el éxito del canal de YouTube Badabun. Dicho análisis llevará como objeto evaluar el rápido crecimiento que ha experimentado a través de diferentes fuentes de datos basadas en cifras.

La hipótesis que planteamos es que la clave del éxito de Badabun se basa en la adaptación de los formatos televisivos de más audiencia a la plataforma YouTube, teniendo en cuenta las tendencias de consumo audiovisual de los usuarios del portal y las peculiaridades del medio que condicionan el formato.

A fin de alcanzar nuestro objetivo proponemos una metodología mixta. Respecto a la parte cualitativa, obtendremos información sobre YouTube y el canal Badabun a fin de conocer el origen del canal y el entorno de su creación. Así mismo, recabaremos información sobre la televisión y sus formatos más exitosos, los cuales, de acuerdo a nuestra hipótesis, podrían ser el origen del éxito de Badabun. Completaremos esta metodología cualitativa con una cuantitativa analizando cifras sobre número de visitas, suscriptores, índices de crecimiento en la plataforma, etc. Así, crearemos una tabla dividiéndola por géneros (curiosidades, retos, *realities*, tutoriales, información y otros) y número de visualizaciones, analizando los 50 últimos vídeos del canal. Con esto alcanzaremos resultados acerca del canal foco de estudio y su progresivo crecimiento en YouTube.

Consultaremos principalmente estudios acerca de YouTube como los de José Patricio Pérez Rufí, José María Castillo Pomedá, entre otros. Respecto a la información sobre televisión, revisamos estudios de Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio, etc. También tomaremos datos sobre fuentes de cifras acerca del número de visitas, ingresos, suscriptores, etc., que obtendremos de SocialBlade, entre otras. Cabe destacar la escasa producción de textos académicos acerca de canales de YouTube en concreto y su fórmula de crecimiento, por eso mismo justificamos la relevancia que tiene este estudio.

2. YouTube y Badabun

El objetivo de YouTube es poner el mundo al alcance de todas las personas. Afirma que todos debemos tener la oportunidad de expresarnos y que el mundo es un lugar mejor cuando escuchamos a los demás, compartimos información y creamos una comunidad a través de nuestras historias. Según la plataforma, se basa en cuatro principios fundamentales que son la libertad de expresión, de información, de oportunidades y de integración (YouTube, 2019).

Los usuarios de YouTube que no suben contenido pueden ser divididos por el uso que hacen de la plataforma. En un grupo están los usuarios que simplemente ejercen de receptores de los contenidos

que otros suben a YouTube. Estos tienen un papel pasivo. Suelen ser personas jóvenes que usan la plataforma como forma de entretenimiento, con contenidos como vídeos musicales, challenges, contenidos de canales *mainstream*, etc.

El término *youtuber* se refiere a cualquier persona con un canal en YouTube con el que sube vídeos, con el objetivo de conseguir el mayor número de visitas posible y, por ende, mejorar sus datos de audiencia. Esta definición se corresponde con el 9% de usuarios de Nielsen, pero actualmente el término es más concreto. Ahora, ser *youtuber* implica haber creado un movimiento social, mantener el interés de millones de usuarios alrededor del mundo y conseguir un aumento constante del volumen de fans y seguidores (Hidalgo-Mari y Segarra-Saavedra, 2017).

Otro término asociado a los *youtubers* es *influencer* o *influenciador social*. Son personas con gran influencia en las redes que suelen tener muchos seguidores ya sea en YouTube, Instagram, etc. Su poder sobre los jóvenes hace que sean foco de las marcas comerciales que apuestan en ellos para promocionarse, aunque la gente a la que llega esa promoción debe poder diferenciar contenidos pagados y no pagados (Martínez-Sanz, González Fernández, 2018).

Por otro lado, para poder alcanzar el objetivo de esta investigación, debemos prestar atención a la televisión, sus formatos y las tendencias del público. La televisión es uno de los símbolos que mejor definen a la sociedad de hoy en día. Con ella conocemos costumbres, civilizaciones, pueblos, personajes e historias que nunca hubiéramos podido conocer de otra forma.

En la televisión española, Cuatro y La Sexta son los canales señalados por los jóvenes como sus favoritos. Así lo indica el 19,6% y el 18,4% de los encuestados, respectivamente. El 16,8% señala a Antena 3 como su preferida, mientras que un 10,7% se decanta por Telecinco (López Vidales y Gómez Rubio, 2012). Respecto a los géneros televisivos, el más visto en 2017 fue la ficción, con un 40% del total, seguido por programas de entretenimiento (realities, concursos, etc.) con un 17%. A este género le seguían los productos culturales (14%), los de información (11%), los deportes (9%) y otros géneros (8%).

En la televisión latinoamericana, es posible observar el fuerte predominio del entretenimiento sobre la información. La televisión se programa para la distensión y el ocio. El predominio de las producciones estadounidenses en las etapas iniciales de la industria fue paulatinamente reemplazado por programación local y, en aquellos países que no desarrollaron centros de producción audiovisual, por programación regional.

En México, país de origen de Badabun, encontramos datos sorprendentes en relación con la televisión. El 92,6% de los hogares cuenta con al menos un televisor, mientras que solamente el 48% de las viviendas cuentan con calentador de agua, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) de INEGI. El panorama televisivo de este país está dominado por un oligopolio formado por dos grandes empresas que controlan el 62% de los canales del país: Televisa y Televisión Azteca. Al tener pocas opciones, la audiencia mexicana ha ido decayendo gradualmente con el paso de los años, mientras que el consumo de Internet ha aumentado considerablemente (Trejo Delarbre, 2011).

Los géneros más vistos en los canales de televisión en México son el dramatizado unitario (programa con formato dramático de telenovela pero con la duración de un solo capítulo), los *realities*, las telenovelas, los concursos y los musicales. Estos van seguidos de los cómics, las películas, las series, los dibujos animados y el deporte.

Badabun es un canal mexicano de YouTube que también tiene vínculos con grandes usuarios de YouTube en español, como *Werevertumorro*, *DeBryanShow* y *Juan de Dios Pantoja*. Es el canal de la red de YouTube con más suscriptores de habla hispana y uno de los canales de más rápido crecimiento, con más de 600 millones de visualizaciones de vídeo al mes. Badabun tiene actualmente más de 39 millones de suscriptores y 11 mil millones de visitas. Se puede decir que se conforma como una empresa.

El dueño de Badabun es César Morales Jiménez, pero teniendo en cuenta que Badabun es una empresa en la que más gente trabaja, no se considera un *youtuber* en sí, sino un empresario.

Antes subían vídeos sobre curiosidades, noticias y consejos de belleza. Ahora suben vídeos sobre curiosidades, historietas animadas, programas de farándula digital y series web, siendo la más llamativa para los internautas la que se titula *Exponiendo infieles*. Actualmente trabajan con su serie web *La Mansión del Influencer*.

Badabun es un canal en el que participan varios *youtubers* e *influencers* mexicanos y que inició su andadura el 5 de enero de 2014. Badabun ganó 1 millón de suscriptores el 16 de diciembre de 2016. El 22 de marzo de 2018 consigue 10 millones de suscriptores. Gana 20 millones de suscriptores hasta el 23 de julio de 2018 y llega a los 30 millones de suscriptores el 19 de diciembre de 2018. A día de hoy Badabun tiene 39 millones de suscriptores.

La empresa de Badabun cuenta con canales como *Badabun* (canal en conjunto), *KimShantal* (canal individual), *Lizbeth Rodríguez* (canal individual), *Leo Osuna* (canal individual), *Daniela Alfaro* (canal individual), *Tavo Betancourt* (canal individual), *Carolina Díaz* (canal individual), *Víctor González* (canal individual), *Andrea Zuñiga* (canal individual), *Malcriado* (canal individual), *Alex Flores* (canal individual), *Queen Buenrostro* (canal individual), *Lucas Petroni* (canal individual), *Jukidog* (conjunto de Kimberly Loaiza y Juan de Dios Pantoja con Badabun) y *Arca Music* (canal de música del Team Badabun).

La serie web *Exponiendo Infieles* detecta las infidelidades de las personas por la calle. A cambio de dinero revisan sus teléfonos móviles. Lo hace la propia *youtuber* de Badabun Lizbeth Rodríguez. Aunque al principio estos vídeos solo duraban 7 minutos, cuando Lizbeth Rodríguez, tomó la conducción del programa y se encargó de mejorar el formato, haciendo que generase más acogida, ya que sus vídeos actualmente tienen una duración de más de 30 minutos, con una retención del 70% hasta el final del vídeo. Además se toma en cuenta las duras críticas que estos reciben y los maltratos en los que termina involucrada la conductora. Es la serie web con más fama del canal, ya que ha triunfado en la red con millones de visitas en cada video y miles de comentarios. Es tal el éxito que algunos han empezado a replicar el formato, como en la versión española "Anda Ya" donde salieron a la calle a pillar a los infieles y a los falsos amigos.

Badabun no sólo ha producido en este tipo de vídeos, sino que ha querido hacer algo diferente con su página y han creado *La Mansión del influencer*. Es una especie de *reality* con un estilo de *Big Brother*, pero con personajes de YouTube donde hacen juegos. Éste es definitivamente un proyecto que desafía a la TV tradicional que puede poner a temblar a los *reality shows* tradicionales en cuestión de vistas y promete una gran captación de público.

Cualquier producto audiovisual tiene como meta el mayor éxito de audiencia y su alcance es a veces incierto. Pero hay varios elementos que son utilizados para llegar a ello y conforman el grueso de los contenidos de los programas. El humor y los programas de índole cotidianos son los elementos más usados para acceder al mercado audiovisual (Gascón Vera, 2016).

Para el estudio de estas fórmulas que pueden o no acercar esos productos al éxito, hay que tener en cuenta los elementos mencionados y otros como el género, el lenguaje empleado, el horario del programa o el ritmo utilizado. Algunos elementos que hay que tener en cuenta a la hora de crear programas pueden ser una idea simple, un presentador acorde al programa, un guion y una forma de llevarlo en escena atractiva, entretenimiento, elementos que hagan al espectador sentirse identificado, calidad en todos los niveles y que sea diferente y rompedor. Todos los programas de éxito en audiencia tienen en común un nombre con fuerza y memorable, identidad propia reconocible respecto a los medios usados y una conexión emotiva con el espectador.

3. Los formatos televisivos y el crecimiento de Badabun

La parte cuantitativa de esta investigación recae en el análisis de diversos datos sobre el canal. Por un lado, hemos analizado la evolución de los suscriptores que ha experimentado Badabun

desde su creación. Por otro lado, hemos analizado los 50 últimos vídeos que el canal ha compartido, dividiéndolos por género (curiosidades, retos, *realities*, tutoriales, información y otros) y por número de visitas (consultadas el 14 de mayo de 2019).

En relación a los géneros escogidos, nos hemos basado en los géneros televisivos más vistos de México (Statista, 2019), que han adaptado a las particularidades de YouTube. Así, no vemos correcto hablar de concursos en el portal, ya que prácticamente son inexistentes. Un formato similar a este en el campo de YouTube (y también muy popular dentro de Badabun) es el reto o *challenge*. Este género, propio de YouTube y las redes sociales, consiste en realizar un desafío viral que otros usuarios también realizan. Dada su gran popularidad, lo hemos incluido en sustitución del formato del concurso. Otros géneros ausentes en el canal son el musical, las películas, los deportes y la animación. Aunque tampoco existen el dramatizado unitario y la telenovela, cabe destacar que muchos de los contenidos del canal, expuestos más tarde, comparten rasgos muy similares a estos géneros.

Respecto a la implantación de Internet en México podemos hablar de un crecimiento continuo gradual. En 2006 había unos 20,2 millones de usuarios que usaban Internet. Ha habido un crecimiento de 58,9 millones de usuarios, siendo en 2017 79,1 los internautas en México (Martínez, 2018). En el uso de las redes sociales en México en 2017, las más utilizadas son Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram. YouTube es utilizado por el 82% de los usuarios de Internet en México (Martínez, 2018). En el momento de este análisis (14 de mayo de 2019) Badabun cuenta con un total de 39.546.516 suscriptores, siendo el canal de YouTube de habla hispana con más seguidores, superando a *HolasoyGerman* a finales de enero de 2019, que actualmente cuenta con 39.241.709 millones de suscriptores. El canal que les sigue es *ElRubiusOMG*, canal con más suscriptores de España, que alcanza 34.743.188 de suscriptores. Tras este, están *Fernanfloo*, con 32.891.821 suscriptores, *Vegetta777* con 26.619.953 y Yuya con 23.717.896.

Ante estos datos, lo que más llama la atención es el éxito del canal analizado en la comunidad hispanohablante. Debemos mencionar en este punto el espectacular crecimiento de *Badabun*. Los otros *youtubers* mencionados han tardado mucho más tiempo en llegar a este ranking. En enero de 2018, *Badabun* contaba con ocho millones de suscriptores, mientras que *HolasoyGerman* tenía 32,93 millones de suscriptores. Por lo tanto, en un año, *Badabun* cuadruplicó su número de suscriptores.

Badabun nació el 5 de enero de 2014. Tardó casi tres años en conseguir un millón de suscriptores, en diciembre de 2016. En junio de 2017 llega a dos millones de suscriptores. Entre septiembre y diciembre de ese mismo año, crece hasta tener seis millones de suscriptores. En enero de 2018, tras el estreno de *Exponiendo Infieles*, sigue creciendo a ocho millones y a partir de ahí experimenta un rápido aumento, consiguiendo casi un millón de suscriptores cada mes hasta mayo, junio, julio y agosto, donde experimenta un boom de seguidores teniendo 23 millones de suscriptores el 31 de agosto de 2018. El canal crece aún más en estos últimos meses del año, teniendo en diciembre de 2018 un total de 31 millones de suscriptores. En el momento de este análisis el canal cuenta con 39.546.516 suscriptores y continúa creciendo.

Respecto al número de visualizaciones, en junio de 2016 el canal recibió 10,41 millones, llegando a 157,33 millones de visualizaciones a 1 de enero de 2017. 2018 comienza con 1.736,8 millones de visualizaciones para el canal. A 1 de enero de 2019 logran obtener 9.378,42 millones de visualizaciones. Ya en abril de 2019, el canal ha conseguido alcanzar la cifra de 11.508,41 millones de visualizaciones.

Muchas de estas visualizaciones pertenecen a su audiencia principal, que son chicas o mujeres de 18 a 24 años. Aparte de eso, cabe mencionar que el canal de *Badabun* no solo recibe visitas de su audiencia en México, sino que también recibe mucho tráfico de España (HypeAuditor, 2019).

Sobre los géneros de los vídeos tomados como muestra y el número de visualizaciones que tienen en base a esos géneros hemos obtenidos varios resultados. Los retos son el grueso del canal *Badabun*, suponiendo un 42% del contenido analizado. Los retos del canal establecen una similitud con los concursos de televisión. Estos van seguidos de las curiosidades con un 28% y los *realities* con un

12%, pero hay que destacar que al comparar estos datos con los de visualizaciones, los *realities* son el contenido más visto tras los retos. El resto de géneros encontrados en la muestra analizada son el informativo, que supone un 6%, los tutoriales con un 4%, el cómico con un 2% y otros géneros con un 6%. Hay que puntualizar que, pese a que existe contenido exclusivamente cómico, en el canal, todos los demás géneros están supeditados al humor. Se pueden encontrar múltiples elementos relacionados con el humor en la mayoría de los vídeos como los comentarios sarcásticos, las bromas, referencias caricaturescas sobre México y otros países, etc.

Aunque la programación del canal guarda muchas similitudes con la programación mexicana, hay algunas diferencias en cuanto al éxito de sus géneros. En televisión, el dramatizado unitario se encuentra a la cabeza en lo que a número de televidentes se refiere. Sin embargo, como se ha apuntado anteriormente, Badabun no produce este género de ficción. El género más visto en el canal online es el de retos, que también es el género más explotado del canal, debido a su fácil y barata ejecución. La suma del número de visualizaciones de esta tipología alcanza 48.520.000 reproducciones. El segundo género más visto en México, el *reality*, sí coincide con el segundo de Badabun. Los *realities* más importantes en la televisión mexicana son *Big Brother*, de Televisa, y *La Academia*, de Televisión Azteca. En Badabun, *Exponiendo Infieles* es su *reality* líder de audiencia. El tercer género más visto en televisión es la telenovela, característica fundamental de Latinoamérica a lo largo de toda la historia de la TV. En *Badabun*, los vídeos dedicados a curiosidades se encuentran en el tercer puesto en índice de visualizaciones. Sin embargo, la diferencia con el *reality* es abismal. Mientras que las visualizaciones detectadas en el género del *reality* suman 25.900.000 visualizaciones, las curiosidades suman 5.737.000.

El cuarto género televisivo más popular es el concurso, mientras que el cuarto más visto en nuestra muestra es el informativo, con una suma de cinco millones de visitas. Cabe destacar que este género no es puramente informativo, sino que tiene una función predominante de entretenimiento. Así, suele hablar de temas de poca importancia, sin citar fuentes ni buscando una información lo suficientemente contrastada.

En relación con el quinto género más visto en la plataforma, ya con escasas visitas en comparación con los anteriores, nos encontramos con la categoría de "otros". En esta categoría hemos incluido diversos vídeos que no seguían una categoría específica. Entre estos vídeos, destacan los dedicados a ASMR, consistente en ruidos suaves que producen cierto placer, de moda en YouTube. El quinto género más exitoso en la televisión es el musical. Cabe destacar que Badabun dedica un canal exclusivamente a este contenido: Arca Music.

Como hemos apuntado anteriormente, el crecimiento tanto de suscriptores como de visualizaciones se debe en gran parte a la introducción del *reality Exponiendo Infieles*, al que el canal debe su éxito actual. Su primer capítulo fue subido a la plataforma el 31 de diciembre de 2017 y cuenta con casi 16 millones de visitas. Gracias al éxito de este formato, el canal experimentó el impresionante crecimiento antes mencionado. En el momento de este análisis (14 de mayo de 2019), *Exponiendo Infieles* va por el capítulo 94.

Este formato entra en la categoría de *Reality*, dada su importancia dentro del canal, corresponde al 50% de los *realities* identificados en la muestra analizada. Además, hay que mencionar su carácter altamente sensacionalista. Tanto por la violencia que aparece en la mayoría de capítulos, como por la temática banal de estos, que tratan acerca de la vida privada, relaciones amorosas e infidelidades, este formato guarda similitudes significativas con la telenovela y el dramatizado unitario, géneros líderes de audiencia en México. Además, *Exponiendo Infieles* también se acerca a la "telebasura", consistente en atraer a una audiencia cada vez más dividida por la cantidad de canales, basándose en el morbo y el sensacionalismo (Zorrilla, 1997).

Este fenómeno puede ser extrapolado a YouTube. En una plataforma que se caracteriza por la inmensa cantidad de vídeos que se sube diariamente, es difícil destacar si no es con un contenido provocativo y novedoso. En relación con este tema debemos mencionar el llamado *clickbait*, consistente en titular a un vídeo de una forma llamativa y con una miniatura igualmente vistosa, que

suele contener flechas o círculos rojos que realmente no señalan nada relevante, o directamente imágenes que no tienen nada que ver con el vídeo. Esta fórmula para conseguir visualizaciones es muy popular en la plataforma y Badabun no es una excepción. Todos los vídeos analizados tienen nombres cuya finalidad es llamar la atención, y algunos de ellos se exageran visiblemente para conseguir más reproducciones.

En relación con el género del *reality*, cabe destacar otros formatos presentes en el canal como La mansión del *influencer* o *Sobrevivientes*. El primero está basado en el exitoso programa *Big Brother*, consistiendo en una serie de *influencers* que debe convivir en una mansión. El segundo, como su nombre invita a pensar, está basado en otro célebre programa de telerrealidad: *Supervivientes*. A parte de los ya citados, Badabun ofrece muchos más, como vídeos derivados de *Exponiendo Infieles* (*Exponiendo Youtubers* o *Exponiendo a las hermanas Zúñiga*) o *Patitas al rescate*, que trae a la plataforma el típico programa de cuidado de animales de la televisión.

Podemos observar que el canal tiende a subir contenido con mucha asiduidad, compartiendo numerosos vídeos a diario. Esto puede llegar a suponer una relación directa con la televisión debido a esta frecuencia de flujo de contenido.

Otra característica que comparte Badabun con la televisión son los programas con causas benéficas, como es el caso de *La mansión del Influencer*, en la que cada equipo lucha por un premio que será destinado a una ONG. Esto ocurre en multitud de programas, como *Tu cara me suena* en España.

Otra similitud del canal con el mundo de la televisión es la diversificación de su contenido, no sólo dentro del canal propiamente dicho, ya que los youtubers de Badabun poseen canales individuales que están visiblemente relacionados con el canal principal. Así, suben contenidos complementarios. Un ejemplo de ello son las entrevistas que realiza Lizbeth Rodríguez a ciertas personas que aparecen en *Exponiendo Infieles*, formato que ella misma presenta.

4. Conclusiones

Tras la realización de este análisis, podemos afirmar que hemos cumplido nuestro objetivo, consistente en analizar el éxito del canal de Badabun en YouTube. A lo largo de la investigación, hemos podido comprobar el espectacular aumento de seguidores que ha experimentado el canal. Ha pasado de ser un canal poco conocido a uno de fama mundial, superando a los youtubers más prestigiosos de habla hispana, que han tardado mucho más en alcanzar cifras tan elevadas. Esta subida, como se ha apuntado anteriormente en el análisis, es consecuencia del éxito de la serie *Exponiendo Infieles* a lo largo de 2018.

A la luz de estos datos, podemos confirmar, aunque con algunos matices, nuestra hipótesis referente a la supuesta adaptación de contenidos propios de televisión a la plataforma de YouTube.

Visto el éxito de los *realities* televisivos, Badabun los ha adaptado a su canal, como *La mansión del Influencer* o *Sobrevivientes*. Además, consciente de la curiosidad social y el deseo por conocer la vida privada de los demás, Badabun encuentra con *Exponiendo Infieles* un formato líder en la plataforma. El formato engloba temas propios de las telenovelas del país: el amor furtivo, los celos, la infidelidad, la violencia, etc., adaptándolos a un formato de telerrealidad donde prima el espectáculo y el entretenimiento banal, invitando al espectador a reírse de las situaciones mostradas en pantalla. Otra característica notoria es el uso de las nuevas tecnologías, a las cuales pertenece la plataforma. Así, en *Exponiendo Infieles* la presentadora registra los *smartphones* de sus invitados.

Sin embargo, cabe destacar que el *reality* no es ni el género más explotado por Badabun ni el que más visitas recibe. Los retos o *challenges* ocupan el puesto número uno en nuestro análisis y, aunque muchos de estos guardan relación con los concursos de la televisión, son un fenómeno propio de Internet y más concretamente, de YouTube.

Cabe mencionar que Badabun en sus vídeos hace uso de elementos propios de los programas de éxito en televisión, tales como el evidente uso del humor, la cotidianeidad de los temas que tratan y las situaciones que se ven en pantalla, un presentador (destacando a Lizbeth Rodríguez) que se ajusta a los fines de entretenimiento del canal, una puesta en escena atractiva e impredecible a veces por los comportamientos de los participantes y elementos que hacen sentirse al espectador identificado (ya sea por las situaciones o temáticas). El uso de estos recursos hace evidente la asimilación del formato televisivo. Además, la división de los diferentes vídeos de algunas secciones (como Exponiendo Infieles) por capítulos recuerda claramente a las series en la ficción.

Aun así, algo que distingue a Badabun de los canales hispanohablantes más seguidos del mundo es su configuración como empresa, que lo acerca más a un canal de televisión o a una productora de contenido audiovisual. Los otros canales del *top* pertenecen a usuarios individuales que comenzaron en la plataforma subiendo contenido de manera *amateur*, y que, con el paso de los años, fueron ganando suscriptores. El caso de Badabun es diferente, si también es verdad que tuvo unos orígenes más humildes con los videos de curiosidades, su éxito actual es fruto de un proceso más complejo, con una dirección empresarial.

Pese a la tipología que presenta Badabun respecto a la composición del canal (contratan a *youtubers* que trabajan juntos en el mismo canal además de en sus propios canales), no podemos clasificarlo como una red multicanal, ya que no presenta las características de la misma tales como la función de intermediario entre YouTube y los *youtubers* (Pérez Rufí y Castro Higuera, 2019). Sin embargo, hay otros canales con estructuras similares a la de Badabun, como Clevver en Estados Unidos y otros muchos que pertenecen a empresas provenientes directamente del mundo de la televisión que también adaptan sus contenidos al portal.

Muchos *youtubers* han apuntado que estas nuevas tipologías de canal supondrán el final del portal, que desde un principio ha estado concebido para ser un lugar para dar voz a personas anónimas, con una comunicación bidireccional alejada del planteamiento clásico de la televisión y sus operadores. Además, estas empresas, según sus detractores, persiguen un claro interés económico en detrimento de la calidad audiovisual, cayendo, como hemos visto, en el sensacionalismo y espectacularidad propios de la televisión actual.

Como hemos concluido tras esta investigación, las fronteras entre Internet y la televisión se van diluyendo conforme emergen nuevos canales que adaptan sus contenidos a las necesidades del público. Badabun y su asimilación de los elementos televisivos de éxito es un ejemplo más de esto.

Referencias bibliográficas

Gascón Vera, P. (2016). Claves del éxito de una década televisiva: estudios de caso El hormiguero y El intermedio. *Revista Faro*, 1 (23), 44-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5612418>

Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2007) El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 42-71. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>

HypeAuditor (2019). Badabun. <https://hypeauditor.com/es/preview/badabun/>

Larrañaga Rubio, J. & Ruiz Molina, A.N. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Icono* 14, 7 (1), 109-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101521>

El Tiempo (2003). Los realities dominan en México. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-984557>

López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas. *Icono 14*, 10 (3), 258-283. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.209>

Martínez, L.A. (2018). 7 gráficos sobre los usuarios de Internet en México en 2018. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/7-graficos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-2018-20180517-0077.html>

Martínez-Sanz & R. González Fernández, C. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinidades y cambio social*, 7 (3), 230-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6605126>

Mazziotti, N. (2001). Tendencias en la circulación de programas televisivos en el Mercosur. *Famecos*, 8 (14), 36-45. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3098/237%204>

Pérez Rufí, J.P. & Castro-Higueras, A. (2019). Evolución de los modelos de negocio de YouTube: de plataforma colaborativa a comercial. En J. Sierra Sánchez y J.M. Lavín. *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 229-240). Madrid, McGraw Hill.

Ribés Alegría, M. (2009). El origen de la Televisión Digital Terrestre en España: Quiero Televisión. *Sphera Pública*, 9, 79-93. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/81>

Sánchez Hidalgo, E. (2019). Qué es Badabun, el canal mexicano que ha desbancado a ElRubius en YouTube. *Verne*. https://verne.elpais.com/verne/2019/01/21/articulo/1548067636_126731.html

Statista (2019). Ranking de los 10 géneros más vistos en canales de televisión en abierto según el promedio de índice de audiencia en México en el cuarto trimestre de 2018. <https://es.statista.com/estadisticas/642993/generos-televisivos-en-canales-en-abierto-con-mayor-rating-promedio-mexico/>

Torres Hortelano, L.J. (2019). Audio-Visual Genres and Polymediation in Successful Spanish Youtubers. *Future Internet*, 11 (2), 1-22. <https://doi.org/10.3390/fi11020040>

Trejo Delarbre, R. (2011). Panorama de la comunicación en México. Bajo el imperio de la televisión. *Infoamerica*, 6, 75-85 <https://www.infoamerica.org/icr/n06/trejo.pdf>

YouTube (2019). YouTube para la prensa. <https://www.YouTube.com/intl/es/yt/about/press/>

Zorrilla, V. (2019). Telebasura ¿Qué hemos hecho para merecer esto? *Cambio 16*, 1359, 12-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5407647>



YOUTUBE Y LA ECONOMÍA DEL ALGORITMO

José Patricio Pérez Rufí (coord.)