



La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles

The content strategy on YouTube of the main Spanish advertisers

Dra. Araceli Castelló-Martínez

Profesora titular de la Universidad de Alicante.
Departamento de Comunicación y Psicología Social.
araceli.castello@ua.es
[https://ORCID: 0000-0001-5783-344X](https://orcid.org/0000-0001-5783-344X)

Cecilia Barrilero-Carpio

Graduada en Publicidad y RR.PP.
Universidad de Alicante.
cbc.cecilia@gmail.com
[https://ORCID: 0000-0002-3144-7484](https://orcid.org/0000-0002-3144-7484)

Castelló-Martínez, A. y Barrilero-Carpio, C., (2021)

La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles
Revista Internacional de Investigación en Comunicación
aDResearch ESIC. Nº 25 Vol 25

Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 44 a 69

<https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>

RESUMEN

Clasificación JEL:
M31, M37, D83

Palabras clave:

YouTube,
Marketing,
comunicación,
publicidad,
branded content,
redes sociales,
InfoAdex

Objetivo: YouTube se ha convertido en uno de los espacios más rentables a la hora de realizar inversión publicitaria y captar a públicos cada vez más jóvenes, de gran interés para las marcas. Los objetivos de la investigación son estudiar el uso que los anunciantes españoles realizan de su canal en YouTube e identificar rasgos comunes en los contenidos que publican en esta plataforma.

Diseño/metodología/enfoque: Se realiza un estudio descriptivo, utilizando como herramienta metodológica el análisis cuali-cuantitativo de contenido y del discurso. La muestra está formada por los 1.029 vídeos publicados en YouTube en 2019 por las diez marcas españolas más importantes según volumen de inversión en 2019, de acuerdo con InfoAdex (2020). A partir de nueve preguntas de investigación, se analizan variables relativas a cuatro dimensiones: presencia, audiencia, interacción y discurso.

Resultados: Nueve de las diez compañías tienen canal en YouTube. Aunque los canales de El Corte Inglés, Orange y Telefónica son los que realizan más publicaciones, el de L'Oréal es el que obtiene más interacciones. El tipo de contenido de marca en YouTube más habitual entre los principales anunciantes españoles es el *branded content*, especialmente de información/educación, seguido del spot corto y de los vídeos corporativos.

Limitaciones/implicaciones: Las limitaciones del estudio radican en la diversidad de sectores de las marcas analizadas, circunstancia que influye en los resultados, y en la amplia variabilidad en lo que a la publicación de contenidos en YouTube por parte de las marcas se refiere.

Originalidad/contribución: El valor del estudio radica en el tamaño muestral. Los resultados demuestran que la estrategia de contenidos de estas marcas necesita de una mayor definición, al encontrarse en estado de desarrollo intermedio, con publicaciones escasas, periodicidad de publicación irregular y poca adaptación de contenidos a las particularidades del canal, lo cual resta creatividad a las publicaciones.

ABSTRACT

JEL Classification:
M31, M37, D83

Key words:

YouTube,
marketing,
communication,
advertising,
branded content,
social networks,
InfoAdex

Purpose: YouTube has become one of the most profitable spaces when it comes to making advertising investments and attracting increasingly young audiences, of great interest to brands. The objectives of the research are to study the use that Spanish advertisers make of their channel on YouTube and identify common features in the content they publish on this platform.

Desing / Methodology / Approach: A descriptive study is carried out, using as a methodological tool the qualitative analysis of content. The sample consists of the 1,029 videos posted on YouTube in 2019 by the top ten Spanish advertisers by investment volume in 2019, according to InfoAdex (2020). From nine research questions, variables relating to four dimensions are analyzed: presence, audience, interaction and discourse.

Results: Nine of the ten brands have a YouTube channel. Although the channels of El Corte Inglés, Orange and Telefónica are the ones that make the most publications, L'Oréal's is the one that gets the most interactions. The most common YouTube content format among major Spanish companies is branded content, especially information/education, followed by short spot and corporate videos.

Limitations / Implications: The limitations of the study lie in the diversity of sectors of the brands analyzed, a circumstance that influences the results, and the wide variability in terms of the publication of content on YouTube by the brands.

Originality / Contribution: The value of the study lies in the sample size. The results show that the content strategy of these brands needs greater definition, being in a state of intermediate development, with few publications, irregular publication periodicity and little adaptation of content to the particularities of the channel, which detracts from creativity to publications.

1. Introducción

1.1. La institucionalización de YouTube

La visualización *online* de vídeos es la segunda actividad más habitual para los internautas españoles (78 %), tras la lectura de noticias (81%) (AIMC, 2019, p. 86). YouTube es la plataforma de vídeo digital más conocida de forma espontánea (IAB Spain, 2018). Desde que se difundiera el primer vídeo el 23 de abril de 2005¹, YouTube ha crecido de manera exponencial. Debemos contextualizar el nacimiento y éxito de YouTube en el cruce de tres revoluciones: la de producción de vídeo, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual (García-Cay *et al.*, 2013). La plataforma cuenta con varias vertientes de uso —educativas, informativas, deportivas, entretenimiento, reproducción musical, publicitarias, etc.— (Aznar-Díaz *et al.*, 2019, p. 114), entre las cuales cada vez cobran más peso las que tienen un fin comercial con el desarrollo de figuras como los *YouTuber* (Elorriaga-Illera y Monge-Benito, 2018).

El *YouTuber* es un *influencer* con la capacidad de crear opinión, de ahí su atractivo para las marcas. Gracias a su experticia en un determinado tema, genera una numerosa audiencia a la que busca entretener, con contenidos en los que se integran aquellas marcas que pretenden comunicar de forma más eficaz y empática (Tur-Viñez y González-Río, 2019, p. 1293). La comunidad de seguidores que forja en torno a sus vídeos es la clave de su éxito, si bien es crucial mantener la balanza equilibrada entre los contenidos especializados y los que tienen un interés comercial (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016, p. 115).

YouTube se ha institucionalizado de tal manera que los contenidos generados profesionalmente ocupan las posiciones más visibles en los resultados

de búsqueda, en detrimento de aquellos generados por los usuarios —*User Generated Content*— de manera *amateur* (Kim, 2012), es decir, por aquellos usuarios que no persiguen fines económicos, sino principalmente de entretenimiento, y no son profesionales de la comunicación.

El negocio de los usuarios se encuentra en la posibilidad de monetizar el contenido subido a la plataforma a partir de la publicidad, ya sea directa a través de la insertada por YouTube o indirecta, con contratos publicitarios empresariales (Lobato, 2016, p. 358; Aznar-Díaz *et al.*, 2019, p. 114). «A diferencia de otras compañías *over the top* (OTT) con modelos de negocio basados en la suscripción y el pago por visión, YouTube fundamenta su base comercial sobre la actividad del usuario y la publicidad» (De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2018, p. 4).

La evolución que ha sufrido la página de inicio de YouTube así lo demuestra (De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2018, p. 10). Desde 2017 se realiza una promoción equilibrada de los contenidos de usuarios de industrias culturales y creativas —tradicionales y nativas digitales— y de aquellos publicados por usuarios *pro-ams* (Leadbeater y Miller, 2004), considerados como aquellos usuarios que han pasado su etapa de aficionados en la publicación de vídeos y han profesionalizado su actividad, expertos comunicadores con un elevado nivel en la gestión de las tecnologías digitales.

Entre las marcas, YouTube es la red social más popular a la hora de difundir contenidos relacionados (Castelló-Martínez, Del Pino-Romero y Tur-Viñes, 2016). Aunque los primeros estudios sobre la plataforma destacaban su enfoque filántropo y colaborativo (Arthurs, Drakopoulou y Gandini, 2018), De Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí (2018) corroboran la profesionalización que ha alcanzado YouTube. La

1 Puede verse el primer vídeo en <http://bit.ly/me-at-the-zoo-yt>

plataforma ha pasado de representar la cultura participativa a orientarse hacia la creación y difusión de contenidos audiovisuales siguiendo objetivos de rentabilidad comercial (Holland, 2016).

1.2. YouTube en la comunicación persuasiva integrada

Del total de la inversión publicitaria en medios digitales, las redes sociales, entre las que se incluye YouTube, representaron el 25,6 % en 2019 (IAB Spain, 2020a). El medio digital suma el 38,6 % de la inversión publicitaria controlada en España, ocupando la segunda posición tras la televisión (InfoAdex, 2020). A pesar de la evolución que ha vivido YouTube, la plataforma sigue ejemplificando muchas de las características propias del actual paradigma de la comunicación persuasiva integrada (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). Algunas de éstas son la interacción entre usuarios en tiempo real (Sabich y Steinberg, 2017; Sánchez-Vera, Solano-Fernández y Recio-Caride, 2019), la transmedialidad, la convergencia mediática y la difusión de contenidos empáticos y conversables, basados en el *storytelling*, que integran al consumidor en las historias (De Miguel-Zamora y Toledano-Cuevas-Mons, 2018). Con estos contenidos las marcas buscan dar respuesta a las tensiones culturales con el propósito de convertirse en marcas útiles.

Pese a todo, diversos estudios han evidenciado que a las empresas todavía les queda mucho por hacer en el uso de los medios sociales en aras de la transparencia, la conversación y la coherencia entre el decir y el hacer (Gómez-Vásquez, 2013; Aced-Toledano y Lalueza-Bosch, 2016; Mariano-Da-Rocha-Barichello y Scheid, 2017; Capriotti, Zeler y Oliveira, 2019; Zeler y Capriotti, 2019). El video puede ser un formato óptimo para la comunicación del compromiso de la marca para con la sociedad y para la construcción de una

relación con los usuarios basada en la escucha social (Costa-Sánchez y Túnñez-López, 2019, p. 224). Sin embargo, la realidad demuestra que las marcas suelen publicar en YouTube contenidos comerciales centrados en el producto, que no fomentan la conversación con el usuario. De hecho, lo más habitual es que se vuelquen a la plataforma, sin modificación alguna, los vídeos usados en las campañas en medios tradicionales, como los spots (Costa-Sánchez y Túnñez-López, 2019, p. 234).

Por otro lado, son destacables iniciativas de marcas que han empleado sus canales en YouTube para difundir mensajes dialógicos y participativos, basados en fórmulas de contenidos de marca como el *branded content* (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2014; Castelló-Martínez, Del Pino-Romero y Tur-Viñes, 2016, p. 150). El diseño de mensajes híbridos (De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2016) se basa en contenidos de información y/o entretenimiento al servicio de los intereses de la marca que presentan su ventaja diferencial, sus valores y/o su vocación para con la sociedad de manera atractiva y sugerente. «Los contenidos de los espacios de *branded content* están al servicio de la marca desde el momento de su concepción, aunque ésta no siempre tenga presencia explícita en ellos» (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019, p. 268). La clave está en el diseño de los contenidos, de manera que transmitan la personalidad de la marca y los usuarios puedan identificarlos con ella.

1.3. El discurso de las marcas en YouTube

Ubicar al consumidor en el centro del proceso, como un interlocutor activo (Solana, 2010: 21) conlleva comprender y respetar sus actitudes, comportamientos, necesidades y expectativas para poder diseñar mensajes que, en lugar de basarse en anuncios persecutorios, aporten contenidos empáticos y experimentables.

Con respecto al discurso de las marcas en YouTube, Osorio, Rodríguez y Moreno (2021) destacan que las estrategias de contenido se caracterizan por ser funcionales y emocionales. Costa-Sánchez (2014) ya destacaba la comunicación de acciones de responsabilidad social corporativa como tendencia al alza. A través de la difusión de contenidos mediante el *branded content*, las marcas se comprometen con las cuestiones importantes de su época (Rodríguez-Rabadán, 2021), construyendo un discurso que conecta con las inquietudes o tendencias de un determinado segmento de individuos, no necesariamente identificado a partir de variables sociodemográficas.

Con sus soluciones comunicativas, las marcas ya no sólo cuentan historias, sino que buscan hacer la vida más fácil y contribuir a un mundo mejor, desde la coherencia entre el decir —*storytelling*— y el hacer —*storydoing*— (De Miguel-Zamora y Toledano-Cuevas-Mons, 2018), «dando respuesta con un compromiso franco y duradero a las realidades demográficas, sociales y culturales del contexto, para integrar así al consumidor en el discurso» (Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio, 2021, p. 188).

Medios propios y compartidos son el escenario idóneo para ello (Sicilia y Merino, 2020). El llamado marketing de contenidos se ha convertido en una alternativa más que válida para la construcción de un universo simbólico en torno a la marca y para la comunión con el consumidor (Wang y Chan-Olmsted, 2020). Estudios como los de Ashley y Tuten (2015) ya evidenciaban la importancia de la frecuencia en la publicación y los incentivos de participación en las estrategias creativas en redes sociales. Otros académicos como De Blasio, Mazerant y Scharlott (2019) reflexionan sobre la importancia de la argumentación emocional en los vídeos de marcas en YouTube para generar *engagement* con el usuario.

En este estudio se analiza la estrategia de contenidos de las marcas en la plataforma YouTube poniendo el foco en cuatro dimensiones: la presencia, la audiencia, la interacción y el discurso.

2. Metodología

Los objetivos de la investigación son estudiar el uso que los anunciantes españoles realizan de su canal en YouTube e identificar rasgos comunes en los contenidos que publican en esta plataforma. Se realiza un estudio descriptivo, utilizando como herramienta metodológica el análisis cuali-cuantitativo de contenido y del discurso. La muestra está formada por los 1.029 vídeos publicados en YouTube en 2019 por las diez marcas españolas más importantes según volumen de inversión en 2019, de acuerdo con InfoAdex (2020). Pueden verse en la tabla 1. Los vídeos suman un total de 77 horas, 1 minuto y 13 segundos.

Tabla 1. Principales anunciantes españoles según volumen de inversión en 2019

Anunciante	Inversión en 2019 (millones de €)	Cuota sobre total inversión
Volkswagen	84,5	2,0 %
El Corte Inglés	74,0	1,7 %
L'Oréal	69,6	1,6 %
PSAG	67,9	1,6 %
Procter & Gamble	67,0	1,6 %
Orange	64,3	1,5 %
Línea Directa Aseguradora	59,7	1,4 %
Telefónica	52,6	1,2 %
Mutua Madrileña	49,8	1,2 %
Vodafone	49,6	1,2 %

Fuente: InfoAdex (2020).

Las preguntas de investigación se organizan en cuatro dimensiones diferentes y se plasman en indicadores para su medición, como muestra la tabla 2:

Tabla 2. Preguntas de investigación, dimensiones e indicadores del estudio

Cuestión (RQ)	Ámbito temporal	Dimensión	Indicador	Referencia
1. ¿Las principales marcas españolas cuentan con un canal en YouTube, con descripción y URL personalizada?	Desde creación del canal	Presencia	Existencia de canal propio, número de suscriptores, número de vídeos totales, número de visualizaciones totales, inclusión de descripción, URL personalizada	YouTube
2. ¿Cuál es la fecha de creación del canal y con qué periodicidad se publica?			Fecha de creación	
3. ¿Cuántos vídeos se han publicado?	2019		Número de vídeos totales, duración, fecha de publicación (día y mes)	
4. ¿Qué audiencia tienen los contenidos y cuáles son los de mayor audiencia?		Audiencia	Número de visualizaciones	
5. ¿Qué tipo de interacción reciben los contenidos y cuáles son los que obtienen una participación del usuario más elevada?		Interacción	Número de «me gusta», número de «no me gusta», número de comentarios	
6. ¿Los vídeos incluyen título y descripción y qué duración tienen?		Discurso	Título, descripción, duración	
7. ¿Qué tipos de contenidos difunden los anunciantes españoles en sus canales de YouTube?			Tipo de formato	Costa-Sánchez (2017)
8. ¿Qué rasgos formales tienen los contenidos publicados?			Tipo de personaje protagonista, presencia de elementos textuales, presencia de identidad visual, tipo de género, nivel de creatividad	Arroyo-Almaraz, Baños-González y Rodríguez-García (2009) Tur-Viñes (2018)
			Especialización temática, llamada a la acción, saludo de entrada y salida al usuario, discurso de marca útil	Propuesta de autoras Solana (2010)
9. ¿Qué tipo de contenidos de marca se publican?			Información/educación o entretenimiento	Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019)

Fuente: elaboración propia.

Las cuestiones relativas a presencia, audiencia e interacción, por un lado, y dentro del discurso, título, descripción y duración, por otro, se obtienen del canal de cada compañía en YouTube. Para la identificación del formato de los vídeos se sigue el modelo de Costa-Sánchez (2017), que lo clasifica en: spot, publirreportaje, noticias, vídeos corporativos, microvídeos, declaraciones, cobertura informativa, responsabilidad social corporativa, *branded content*, brutos de imágenes, entrevistas, *making of*, otros.

Se analizan las siguientes variables formales y de contenido propuestas por Arroyo-Almaraz, Baños-González y Rodríguez-García (2009): tipo de personaje protagonista, existencia de elementos textuales, presencia de elementos de identidad visual corporativa y género. Para el análisis del nivel de creatividad se sigue la propuesta de Tur-Viñes (2018), a partir de los criterios de divergencia y pertinencia.

A estas variables proponemos incorporar cuatro relativas al discurso: a) la especialización temática, entendida como la relación de los contenidos con el sector de actividad de la empresa; b) la inclusión de una llamada a la acción que anime a los usuarios a participar o realizar alguna acción; c) la existencia de un saludo de entrada y/o salida del vídeo dirigido a los seguidores y d) el enfoque de marca útil, entendido como la transmisión de una vocación de servicio por parte de la marca, al aportar soluciones a los usuarios, a través de diferentes formatos y/o contenidos, como: tutoriales, consejos, retos, narración de historias, análisis de producto, mensajes híbridos con tendencias del consumidor o historias que alimentan el hambre de asombro o de risa del usuario (Solana, 2010). Por último, la identificación de contenido de marca se realiza atendiendo a la propuesta taxonómica de Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019:

274), diferenciando entre *branded entertainment* y *branded information*.

El trabajo de campo consistió en la identificación de los canales de los principales anunciantes españoles en YouTube y el análisis de los vídeos publicados en 2019. La recogida de datos sobre los canales y los vídeos de la muestra se llevó a cabo del 22 al 30 de junio de 2020 y su codificación en el mes de julio del mismo año, mediante una herramienta de análisis de contenido diseñada *ad hoc*.

3. Resultados

3.1. Canales en YouTube, descripción y enlace personalizado

Los 1.029 vídeos de la muestra pertenecen a 9 de las 10 compañías (90 %) seleccionadas; únicamente PSAG no tiene canal en YouTube. Todos estos canales tienen la URL del canal personalizada, a excepción de Procter & Gamble (8; 88,9 %). En la tabla 3 pueden verse el número de suscriptores, vídeos totales y visualizaciones totales de estos canales

Como vemos, el canal de YouTube con más suscriptores (299.000; 48,5 %) y más visualizaciones totales (122.269.851; 39,3 %) es el de L'Oréal. El canal de Orange, segundo en número de suscriptores y de visualizaciones totales, ocupa la primera posición en número de vídeos publicados desde su creación (1.375; 25,3 %), seguido por El Corte Inglés (1.330; 24,5 %). Junto con estas empresas, Volkswagen, Telefónica y Vodafone también destacan en las primeras posiciones de estas variables.

Todas las marcas con canal en YouTube incluyen descripción del mismo en la pestaña «Más información». Además, en 7 de los 9 canales la descripción está personalizada para el canal de YouTube, presenta una vocación de servicio y/o concede el protagonismo al usuario. Las descrip-

Tabla 3. Datos de los canales en YouTube de los principales anunciantes españoles

Anunciante	Suscriptores	Vídeos totales	Visualizaciones totales (23/06/2020)
Volkswagen	79.600	115	8.125.602
El Corte Inglés	36.300	1.330	36.076.793
L'Oréal	299.000	317	122.269.851
Procter & Gamble	267	13	416.429
Orange	123.000	1.375	79.679.988
Línea Directa Aseguradora	2.180	197	561.229
Telefónica	15.500	840	8.706.898
Mutua Madrileña	5.340	221	9.742.665
Vodafone	55.700	1.028	45.308.470
Total	616.887	5.436	310.887.925

Fuente: Elaboración propia a partir de YouTube.

ciones de los canales de Orange y de Línea Directa Aseguradora no presentan este enfoque al centrarse en la compañía y el producto.

3.2. Fecha de creación del canal y periodicidad de publicación

Los canales más longevos son los de Telefónica —creado el 02/11/2005— y El Corte Inglés —creado el 29/05/2006—. La fecha de Telefónica es destacable si tenemos en cuenta que YouTube se creó en abril de ese mismo año. Los canales de Procter & Gamble y Orange son los únicos (7; 77,8 %) que se crearon con posterioridad a 2015, ambos de 2018. El de Orange es el segundo canal en YouTube más reciente entre las principales compañías españolas y, sin embargo, es el segundo anunciante con más seguidores y el que más vídeos totales publicados tiene. A excepción de Orange, la media de vídeos publicados al mes por todas las marcas oscila entre 1 —el único

ratio inferior es el de Procter & Gamble, con 0,6— y 8 vídeos. El segundo canal más antiguo (El Corte Inglés) es también el segundo en número de vídeos totales publicados.

3.3. Vídeos publicados en 2019

Los canales de YouTube de los principales anunciantes españoles publicaron en 2019 un total de 1.029 vídeos, con el reparto que muestra la tabla 4 en la página 52.

La compañía que más vídeos ha publicado en 2019 es El Corte Inglés (353; 34,3 %), seguida de Orange (256; 24,9 %) y de Telefónica (188; 18,3 %). Los canales de estas tres marcas suman el 77,5 % de los vídeos. Con respecto al tiempo, los 188 vídeos de Telefónica alcanzan el 45,7 % del tiempo de los vídeos analizados, con 35 horas, 10 minutos y 46 segundos de contenido en YouTube en 2019. Los 256 vídeos de Orange representan el 19,9 % del tiempo de los vídeos visio-

Tabla 4. Vídeos publicados en 2019 por los canales de YouTube de los diez principales anunciantes

Anunciante	Vídeos publicados en 2019	% respecto a total vídeos de 2019	% respecto a vídeos totales del anunciante	Vídeos al mes en 2019	Duración total de los vídeos	% tiempo
Volkswagen	59	5,7 %	51,3 %	4,9	1h 55' 03''	2,5 %
El Corte Inglés	353	34,3 %	26,5 %	29,4	7h 59' 12''	10,4 %
L'Oréal	93	9 %	29,3 %	7,8	1h 57' 23''	2,5 %
Procter & Gamble	5	0,5 %	38,5 %	0,4	9' 14''	0,2 %
Orange	256	24,9 %	18,6 %	21,3	15h 19' 35''	19,9 %
Línea Directa Aseguradora	15	1,5 %	7,6 %	1,3	1h 25' 38''	1,9 %
Telefónica	188	18,3 %	22,4 %	15,7	35h 10' 46''	45,7 %
Mutua Madrileña	25	2,4 %	11,3 %	2,1	12h 01' 10''	15,6 %
Vodafone	35	3,4 %	3,4 %	2,9	1h 3' 12''	1,4 %
Total	1.029	100 %	18,9 %	85,8	77h 1' 13''	100

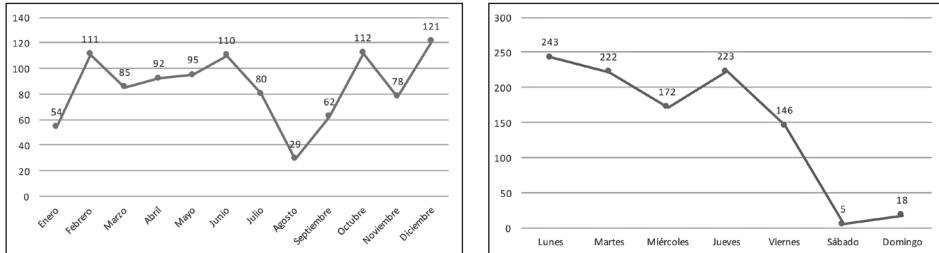
Fuente: elaboración propia a partir de YouTube. art.

nados, de manera que estas dos compañías de telecomunicaciones suman el 65,6 % del tiempo. Encontramos 19 vídeos cuya duración excede la hora: 9 de Mutua Madrileña, 7 de Telefónica y 3 de Orange.

Analizamos también la frecuencia de publicación por meses, días de la semana y periodos mensuales—del 1 al 10, del 11 al 20 y del 21 al 31 de cada mes—. En el total de la muestra es el mes de diciembre el que suma más vídeos (121; 11,8 %). Si bien los dos principales anunciantes (Volkswagen y El Corte Inglés) coinciden en esta distribución, con el mayor número de vídeos publicados en el mes de diciembre (12 y 63 vídeos, respectivamente), no se observan pautas de frecuencia de publicación mensual en el resto de marcas. El mes de agosto es el que cuenta con menos publicaciones (29; 2,8 %). Destacamos el caso de Telefónica, con 55 vídeos publicados en febrero—con motivo

del Mobile World Congress la marca publica 43 vídeos en tres días— y 37 en el mes de octubre —relacionados con el evento EnlightED—, de manera que estos dos meses suman el 48,9 % de sus publicaciones en YouTube en 2019.

Con respecto al día de la semana, lunes, martes y jueves suman el 66,9 % de las publicaciones (688) y, a excepción de Procter & Gamble —con 5 publicaciones—, son los días con más publicaciones para todas las empresas. En fin de semana se publican 23 vídeos (2,2 %). Por periodos mensuales no se observan pautas de publicación en el total de la muestra, de manera que los vídeos se reparten de manera similar para cada periodo: 321 vídeos publicados del 1 al 10 de cada mes (31,2 %), 305 publicaciones del 11 al 20 de cada mes (29,6 %) y 403 vídeos del 21 al 31 de cada mes (39,2 %). En la figura 1 puede verse el reparto de vídeos publicados por meses y días de la semana:

Figura 1. Vídeos publicados por meses y días de la semana

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

3.4. Audiencia de los contenidos publicados en YouTube por los principales anunciantes españoles

Los 1.029 vídeos analizados sobrepasan los 107,4 millones de visualizaciones, con una media de 104.377 visualizaciones por vídeo. Aunque es el cuarto canal en número de vídeos publicados en 2019, el canal con más suscriptores, el de L'Oréal, es también el que aglutina el mayor porcentaje de visualizaciones (47,7 %). Le siguen Orange, El Corte Inglés y Vodafone, con el 24,6 %, el 12,1% y el 10,5 % de las visualizaciones, respectivamente. Los cinco canales restantes no sobrepasan el 2,2 % de las visualizaciones. Siete de los diez vídeos con más visualizaciones son de L'Oréal, el primero de ellos con 8,1 millones de visualizaciones². Se trata en todos los casos de spots cortos que no sobrepasan los 20 segundos protagonizados por celebridades famosas y en los que se exhibe el producto, con los géneros de demostración, problema-solución y testimonial.

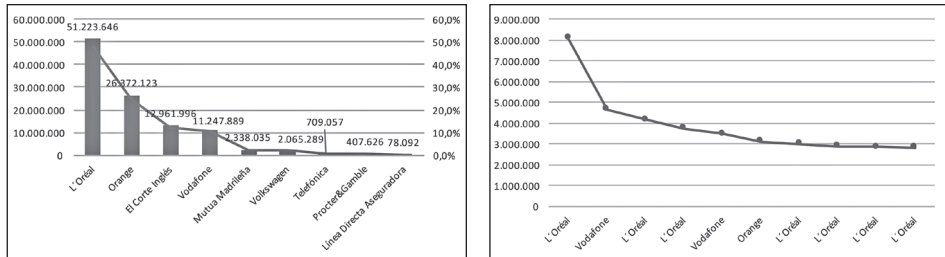
El vídeo que ocupa la segunda posición del ranking de visualizaciones, con más de 4,6 millones, es de Vodafone, también un spot bajo el género de problema-solución, protagonizado por personas corrientes³. De esta marca es el quinto vídeo más visto de la muestra, con 3,5 millones de visualizaciones: el spot de Navidad «Tiempo de uso»⁴, de la agencia Sra. Rushmore, se publicó en YouTube el 19 de diciembre de 2019 y narra una historia protagonizada por personas corrientes, con argumentación emocional y género basado en el trozo de vida. El sexto vídeo más visto de la muestra es de Orange⁵, un spot corto de la campaña «Retos virales», creada por la agencia Comunica+A, de responsabilidad social corporativa para concienciar sobre la peligrosidad de los retos virales. En la figura 2 puede verse el ranking de marcas por visualizaciones y de vídeos con más visualizaciones:

³ <https://bit.ly/vodafone-yt-7>

⁴ <https://bit.ly/vodafone-yt-35>

⁵ <https://bit.ly/orange-yt-23>

² <https://bit.ly/loreal-yt-35>

Figura 2. Ranking de marcas por visualizaciones y vídeos con más visualizaciones

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

3.5. Interacción en los contenidos publicados en YouTube por los principales anunciantes españoles

En total, los 1.029 vídeos analizados alcanzan 75.680 interacciones, con una media de 73,5 interacciones por vídeo. El 82,5 % de estas interacciones (62.435) son «me gusta», el 11,4 % son «no me gusta» (8.619) y el 6,1 % son comentarios (4.626). Si el de L'Oréal es el canal con más visualizaciones en 2019, el de Orange —segundo canal en número de visualizaciones— es el que suma más interacciones, con el 42,9 % de los «me gusta», el 38,5 % de los «no me gusta» y el 45,6 % de los comentarios.

El canal de El Corte Inglés, tercer canal en número de visualizaciones, ocupa también la tercera posición en los tres tipos de interacción. Por tanto, tres de las cuatro marcas con más vídeos publicados en 2019 son también las que tienen más visualizaciones y más interacciones. No sucede así con el canal de Telefónica —tercer canal en número de vídeos publicados en 2019, con 188—, cuyos contenidos reciben el 0,7 % de las visualizaciones y el 11,3 % de las interacciones. En 29 vídeos (2,8 %) los comentarios

están desactivados: quince de El Corte Inglés, siete de Orange, tres L'Oréal, dos de Vodafone y dos de Telefónica. La figura 3 ilustra la media de visualizaciones e interacciones por vídeo para cada canal:

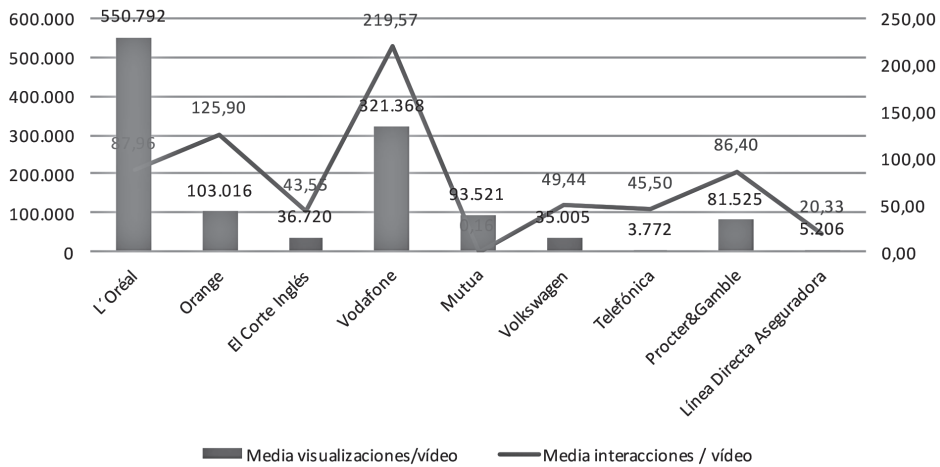
En las primeras posiciones del *ranking* de publicaciones con más interacciones encontramos diez vídeos de Orange, dos de Telefónica⁶ —con cobertura informativa y noticias relacionadas con la compañía— y uno de El Corte Inglés⁷ -spot navideño—, L'Oréal⁸ —de cobertura informativa— y Vodafone —el spot de Navidad—. Ocho de los diez vídeos de Orange son publitreportajes con tutoriales y análisis de productos⁹. Cuentan, además, con la figura de un presentador que introduce y cierra el vídeo realizando llamadas a la acción a los usuarios, como solicitar seguir el canal o dejar comentarios. Los otros dos vídeos de Orange son un spot de sensibilización sobre el riesgo de los mensajes a los que se exponen los

6 <https://bit.ly/telefonica-yt-60> y <https://bit.ly/telefonica-yt-121>

7 <https://bit.ly/eci-yt-295>

8 <https://bit.ly/loreal-yt-9>

9 Puede verse un ejemplo en <https://bit.ly/orange-yt-87>

Figura 3. Media de visualizaciones e interacciones por vídeo para cada canal

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

adolescentes en redes sociales sobre la anorexia y la bulimia¹⁰ y un espacio de *branded content* de información y educación sobre la percepción de la identidad en redes sociales¹¹. En estos vídeos se recurre a la dramatización y a la narración de historias, con testimoniales de personas corrientes, y en ambos casos la marca aporta contenidos útiles al conectar su mensaje con tendencias actuales, como los peligros que pueden entrañar las redes sociales para los jóvenes.

3.6. Título, descripción y duración de los vídeos

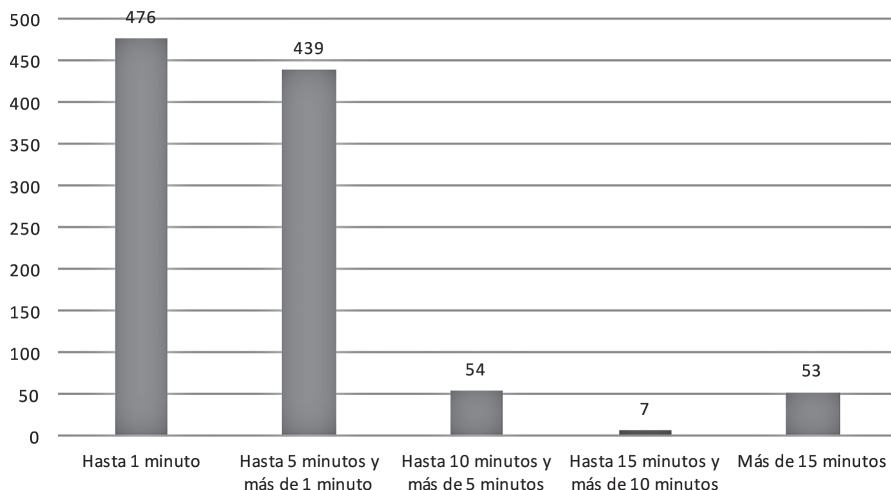
Todos los vídeos de la muestra tienen título, mientras que la descripción aparece en el 96,3 % de los casos (991). Es frecuente también el empleo

de etiquetas, que aparecen tanto encima del título del vídeo como integrados en la descripción. Tras la descripción del contenido, todos los vídeos de Línea Directa Aseguradora incluyen enlaces a las páginas web y a las redes sociales —«Síguenos en Facebook, Twitter y LinkedIn»—.

La figura 4 incluye el reparto de los vídeos según la duración. El 46,3 % de los vídeos (476) dura hasta 1 minuto y el 42,7 % (439) hasta 5 minutos y más de 1 minuto. Encontramos 53 vídeos (5,2 %) con una duración superior a los 15 minutos. El 66 % de estos vídeos (35) son de Telefónica, de manera que 18,6 % de los vídeos publicados por esta compañía en 2019 exceden los 15 minutos. También Mutua Madrileña suele publicar vídeos largos, con 9 publicaciones en 2019 que superan los 15 minutos, cifra que representa el 17 % de los vídeos de la muestra con esta duración y el 36 % del total de sus publicaciones.

¹⁰ <https://bit.ly/orange-yt-187>

¹¹ <https://bit.ly/orange-yt-53>

Figura 4. Duración de los vídeos analizados

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

3.7. Formatos de contenidos en YouTube

Siguiendo la clasificación propuesta por Costa-Sánchez (2017), el tipo de contenido en YouTube más habitual entre los principales anunciantes españoles es el *branded content* (334; 16,5 %), seguido del spot corto (235; 11,6 %) y de los vídeos corporativos (101; 5 %). La cobertura informativa de eventos como ruedas de prensa o congresos relacionados con el sector de actividad de la empresa suma 83 vídeos (4,1 %) y publirreportajes alcanza los 63 vídeos (3,1 %). El resto de formatos suman el 10,5 % (213). Puede verse el desglose del formato de vídeo por empresa en la tabla 5.

Por compañías, el *branded content* es el tipo de contenido más popular en los casos de Volkswagen, El Corte Inglés, Procter & Gamble y Mutua Madrileña. El spot corto —con una duración

inferior a un minuto— es el formato más utilizado por L'Oréal, Orange y Vodafone. La categoría otros suma en Orange 46 vídeos —el 18 % de los vídeos publicados por esta marca en YouTube en 2019— puesto que es frecuente la publicación de tráilers de los contenidos disponibles en su plataforma de televisión de pago, Orange TV, como películas, series o documentales. También hacen lo propio Vodafone y Telefónica, aunque con menos frecuencia.

En el canal de Orange también son populares los publirreportajes (41; 16 %); de hecho, el 65 % de los vídeos con este formato pertenecen a esta compañía. Se trata de vídeos que cuentan con un presentador y que incluyen tutoriales o análisis de producto, con una duración no superior a los cinco minutos y con llamadas a la acción —animar a seguir el canal o a dejar comentarios—. Las otras

Tabla 5. Formatos de vídeos publicados en YouTube por anunciante

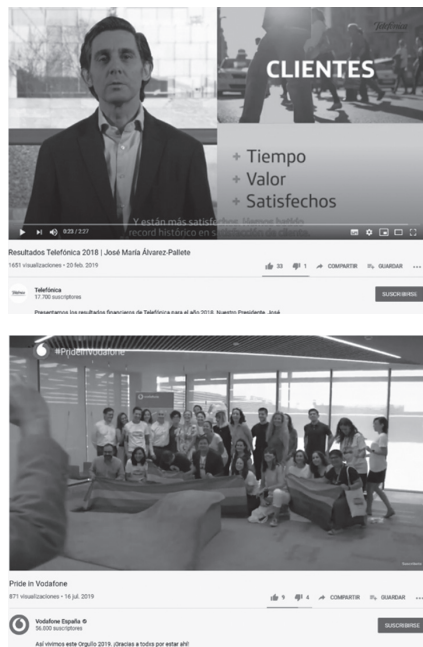
Formato/ Anunciante	Volkswagen	El Corte Inglés	L'Oréal	P&G	Orange	Línea Directa Aseguradora	Telefónica	Mutua Madrileña	Vodafone	Total	
<i>Branded content</i>	30	208	35	3	29		19	10		334	16,5 %
Bruto de imágenes		1			3					4	0,2 %
Cobertura informativa	3	8	5		18	1	47		1	83	4,1 %
Declaraciones		3	1		8		1			13	0,6 %
Entrevistas		13			8	4	6			31	1,5 %
<i>Making of</i>		4					1		1	6	0,3 %
Microvídeos			7							7	0,3 %
Noticias					3	1	8	1		13	0,6 %
Otros		1			46		2		7	56	2,8 %
Publirreportaje					41	2	11	3	6	63	3,1 %
RSC		20		2	11		13	8		54	2,7 %
Spot corto	10	80	43		73	5	8	2	14	235	11,6 %
Spot largo	2	2	2		13		5		5	29	1,4 %
Vídeo corporativo	14	13			3	2	67	1	1	101	5 %
Total	59	353	93	5	256	15	188	25	35	1.029	100 %

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube y de Costa-Sánchez (2017).

dos marcas del sector telecomunicaciones, Telefónica y Vodafone, también publican vídeos de este tipo.

Telefónica dedica la mayoría de sus publicaciones a los vídeos corporativos (67; 35,6 %) y a la cobertura informativa (47; 25 %) de ruedas de prensa y competiciones o eventos patrocinados. Los vídeos corporativos se caracterizan por un discurso centrado en la empresa y sus productos, en primera persona del plural. En muchos de ellos el protagonista es el presidente de la compañía, que informa de resultados trimestrales o actividades de Telefónica. Pueden verse ejemplos de vídeo corporativo y de cobertura informativa en la figura 5:

Figura 5. Vídeo corporativo de Telefónica y vídeo con cobertura informativa de Vodafone



Fuente: YouTube (<https://bit.ly/telefonica-yt-19> y <https://bit.ly/Vodafone-yt-20>).

De media, los spots (cortos y largos) son los que obtienen más visualizaciones por vídeo, seguidos de las declaraciones, los publirreportajes y los vídeos de responsabilidad social corporativa. En la media de interacciones por vídeo destacan los formatos spot largo, publirreportaje, noticias y spot corto. Si calculamos el ratio interacciones/visualizaciones para cada tipo de formato, los vídeos de noticias son los que alcanzan el porcentaje más elevado (15,3 %); el resto de formatos no alcanza el 1 % en este índice. Los vídeos de cobertura informativa suelen tener una duración superior a 15 minutos mientras que en todos los tipos de formatos la duración más frecuente es entre 1 y 5 minutos. Pueden verse estos datos en la tabla 6:

3.8. Rasgos formales de los contenidos publicados

Nos detenemos en los elementos formales y de contenido de los vídeos de la muestra, a partir de la propuesta de Arroyo-Almaraz, Baños-González y Rodríguez-García (2009). La persona corriente (315; 30,6 %), el experto (226; 22 %) y el famoso (133; 12,9 %) son los personajes protagonistas más repetidos. La aparición de empleados también es habitual (59; 5,7 %), como en los vídeos de la sección «Un café con...» de Línea Directa Aseguradora, con entrevistas a cargos de la empresa. En 159 vídeos (15,5 %) no aparecen personajes protagonistas.

El Corte Inglés es el anunciante con más vídeos con clientes reales (12; 70,6 %) y personas corrientes (114; 36,2 %) como protagonistas y Telefónica hace lo propio con los empleados (41; 69,5 %). Esta marca también cuenta con contenido de *branded content* de entretenimiento con un personaje de animación. El 49,6 % de los vídeos con expertos como protagonistas (112) es de El Corte Inglés y la marca con más vídeos prota-

Tabla 6. Ratio de interacciones/visualizaciones y duración más frecuente para cada tipo de formato

Formato	Videos	Visualizaciones	Interacciones	Ratio interacciones/visualizaciones	Duración más frecuente
<i>Branded content</i>	334	3.786.837	14.462	0,4 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (53 %)
Bruto de mágenes	4	746	7	0,9 %	Menos de 1 minuto (100 %)
Cobertura informativa	83	1.374.964	6.623	0,5 %	Más de 15 minutos (50,6 %)
Declaraciones	13	3.025.441	197	0,0 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (61,5 %)
Entrevistas	31	130.061	248	0,2 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (51,6 %)
<i>Making of</i>	6	28.366	265	0,9 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (50 %)
Microvídeos	7	34.595	226	0,7 %	Menos de 1 minuto (100 %)
Noticias	13	11.761	1.795	15,3 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (84,6 %)
Otros	56	234.914	1.434	0,6 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (69,7 %)
Publirreportaje	63	2.549.922	14.580	0,6 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (65,1 %)
RSC	54	1.887.234	636	0,0 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (57,4 %)
Spot corto	235	84.084.090	20.628	0,0 %	Menos de 1 minuto (100 %)
Spot largo	29	8.493.805	12.950	0,2 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (93,1 %)
Video corporativo	101	1.761.017	1.629	0,1 %	Menos de 5 minutos y más de 1 minuto (52,5 %)

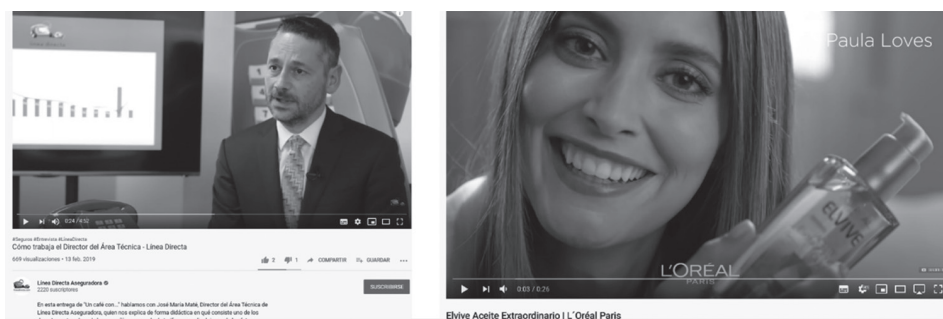
Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

gonizados por famosos es L'Oréal (58; 43,6 %). El vídeo con un presentador como personaje protagonista es habitual en el canal de Orange (34; 89,5 %). En la figura 6, pág. 60, pueden verse ejemplos de los personajes protagonistas:

El 89,7 % de los vídeos incluye elementos textuales (923) y en el 94,8 % existen elementos de la identidad visual corporativa de la marca (976).

En la mayoría de vídeos aparece más de un tipo de elemento textual (653; 63,5 %); 131 de estos vídeos combinan los subtítulos con elementos como texto superimpreso, entrada y/o cierre del vídeo. El 15,2 % de los vídeos de la muestra incorpora subtítulos.

El género más utilizado es la demostración (273; 26,5 %). La mayoría de los vídeos de Volk-

Figura 6. Empleado y famosa como personajes protagonistas

Fuente: YouTube (<https://bit.ly/lda-yt-1> y <https://bit.ly/loreal-yt-68>).

swagen, El Corte Inglés, L'Oréal y Orange son de este género. Le sigue el testimonial, con 164 vídeos (15,9 %). El trozo de cine aparece en vídeos de Orange, Telefónica y Vodafone debido a los tráilers que difunden de contenidos de sus plataformas de televisión. Es el género más común en los canales de Orange y Vodafone, con 59 y 10 vídeos (23 % y 28,6 %), respectivamente. En el canal de Telefónica el género más popular es el testimonial, con 70 vídeos (37,2 %), propio de los vídeos en los que aparecen empleados —vídeos corporativos—. El segundo género más utilizado por esta marca es el presentador (27; 14,4 %), como en los vídeos de cobertura informativa. Además de la demostración, los spots y contenidos de marca de L'Oréal, protagonizados en su mayoría por celebridades, emplean también el género problema-solución (16; 17,2 %).

A partir de las variables propuestas por Tur-Viñes (2018) para valorar la creatividad de las piezas publicitarias, en base a la divergencia y la pertinencia, se han identificado únicamente 123 vídeos (12 %) con un nivel de creatividad elevado. Los contenidos son pertinentes para la marca, el producto y el sector de actividad: en 894

vídeos (86,9 %) se identifica esta especialización temática. Sin embargo, los contenidos resultan poco divergentes o disruptivos para el público destinatario y, especialmente, las particularidades del canal.

Otros elementos que se han propuesto para este análisis son la llamada a la acción, el saludo de entrada y salida y la consideración de marca útil. Encontramos llamadas a la acción en 310 vídeos (30,1 %), la mayoría de ellos de El Corte Inglés (119; 38,4 %), L'Oréal (75; 24,2 %) y Orange (56; 18,1 %). Sin embargo, los anunciantes que más llamadas a la acción incluyen en los vídeos publicados en YouTube son Volkswagen y L'Oréal: el 81,4 % y el 80,6 % de sus publicaciones en 2019 en esta plataforma hacen al usuario algún tipo de llamada a la acción. La llamada a la acción más habitual es animar a suscribirse al canal de YouTube y/o a seguir a la marca en redes sociales (143; 46,1 %), aunque también se requieren compartir el vídeo, se hacen preguntas a seguidores y se invita a dejar comentarios.

Estas llamadas a la acción suelen ubicarse en la descripción del vídeo (228; 73,5 %) o en el propio vídeo (51; 16,5 %). Únicamente encon-

tramos llamadas a la acción en el título en cinco casos (1,6 %), todos de Orange, con preguntas y llamadas a la acción como: «¿Hasta dónde llegarías por un reto viral?», «¿Eres la misma persona en redes sociales?», «Happy days. Ven a visitarnos los viernes y llévate hasta 60 € de descuento» o «Ven al Orange Black Friday. ¿Dónde si no?».

Los saludos de entrada y salida no son habituales en los vídeos publicados en YouTube por las principales compañías españolas (72; 7 %). Estos saludos se sitúan, sobre todo, tanto en la entrada como en la salida del vídeo (44; 61,1 %) y las marcas que los insertan en sus vídeos son precisamente los que tienen más publicaciones en YouTube en 2019: Orange, El Corte Inglés, Telefónica, Volkswagen y L'Oréal. Orange acumula el 43 % (31) de los vídeos con saludos de entrada y/o de salida y El Corte Inglés suma 20 vídeos con este rasgo (27,8 %).

Las llamadas a la acción dentro tanto del propio vídeo —especialmente con la figura del presentador— como en la descripción y los saludos de entrada y/o salida son frecuentes en los vídeos con formato publirreportaje, como sucede en los tutoriales y análisis de producto que realiza Orange. En los vídeos con contenidos de *branded content*, cobertura informativa y spot corto la llamada a la acción se ubica únicamente en la descripción de los vídeos.

Por último, se analiza la estrategia creativa de los vídeos de la muestra para valorar si, gracias al contenido que aportan, la marca puede considerarse útil, en tanto en cuanto transmite vocación de servicio a la comunidad, aporta información útil o de entretenimiento, difunde un mensaje que sorprende o hace reír, soluciona algún problema al usuario o conecta con tendencias del consumidor.

Todos los vídeos de tipo *branded content* (334) son considerados de marca útil, al aportar con-

tenidos con algún tipo de valor añadido para el usuario, ya sean de información/educación o de entretenimiento. En total, se identifica este estado en 672 vídeos (el 65,3 % de la muestra), de manera que el 50,3 % de los vídeos considerados de marca útil tienen formato diferente al *branded content*, como los vídeos con publirreportajes y spots o de cobertura informativa y responsabilidad social corporativa. No se consideran de marca útil las publicaciones con tráilers de películas, series o documentales, como los que publican Orange, Telefónica o Vodafone, puesto que no son historias que ofrezca la propia marca de manera directa. Por el contrario, las comparaciones entre películas o las selecciones de películas que realiza Orange en algunos de sus vídeos con motivo del Día de San Valentín o el Día del Padre sí aportan un valor añadido al usuario.

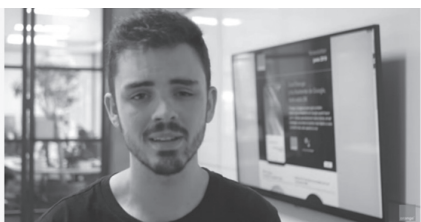
La transmisión de vocación de servicio (214; 31,8 %) —especialmente en vídeos corporativos y de responsabilidad social corporativa— y el análisis de producto (97; 14,4 %) y los tutoriales (93; 13,8 %) en formatos como los publirreportajes son los contenidos de marca útil más habituales: «¿Quieres más pantalla, más batería o tal vez un asistente inteligente o una consola en tu salón? Pues atento a este vídeo porque te contamos lo fácil que es renovar con Orange y motivos de peso para hacerlo ahora mismo. ¡No te lo pierdas!»¹². En los spots es frecuente la conexión con tendencias (86; 12,8 %) y la narración de historias (80; 11,9 %). Consejos, retos a los usuarios y contenidos que alimentan el hambre de asombro y de risa (Solana, 2010). En la figura 7, pág. 62, se incluyen dos ejemplos de vídeos con tutoriales:

¹² <https://bit.ly/orange-yt-2>

Figura 7. Vídeos con tutoriales de L'Oréal y Orange



Cómo hacer mechas ombé en casa | L'Oréal Paris



Cómo APROVECHAR al MÁXIMO el ASISTENTE de GOOGLE

197.294 visualizaciones · 12 Jul 2019



Orange España

12.000 suscriptores

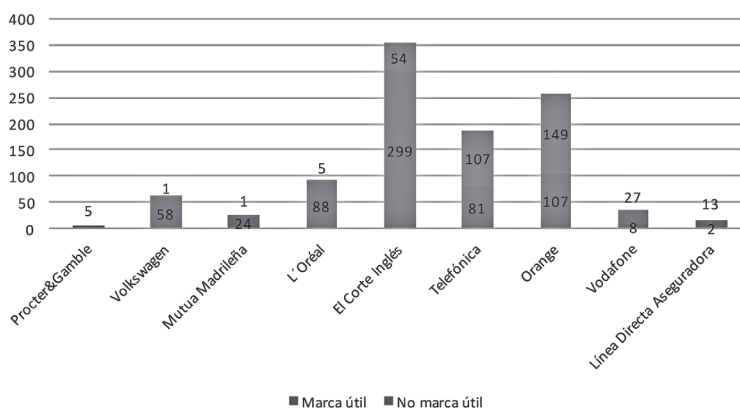
¿Sabes todo lo que el Asistente de Google puede hacer por tí? Millones de comandos de voz, notas para sacar el máximo rendimiento, una gran cantidad de características a las que sacar partido. No te pierdas este vídeo, de va a interesarte!

Fuente: YouTube (<https://bit.ly/loreal-yt-51> y <https://bit.ly/orange-yt-144>).

Los vídeos publicados en YouTube por Telefónica, Orange, Vodafone y Línea Directa no alcanzan el 50 % de contenido de marca útil. Por su parte, los cinco vídeos publicados por Procter & Gamble aportan utilidad al usuario (100 %), así como el 98,3 % de los vídeos de Volkswagen (58), el 96 % de las publicaciones de Mutua Madrileña (24), el 94,6 % de los vídeos de L'Oréal (88) y el 84,7 % de las publicaciones de El Corte Inglés (299). Pueden verse estos datos en la figura 8. Mutua Madrileña dedica diversas publicaciones al acoso escolar y a la violencia de género, con la etiqueta #nosdueleatodos.

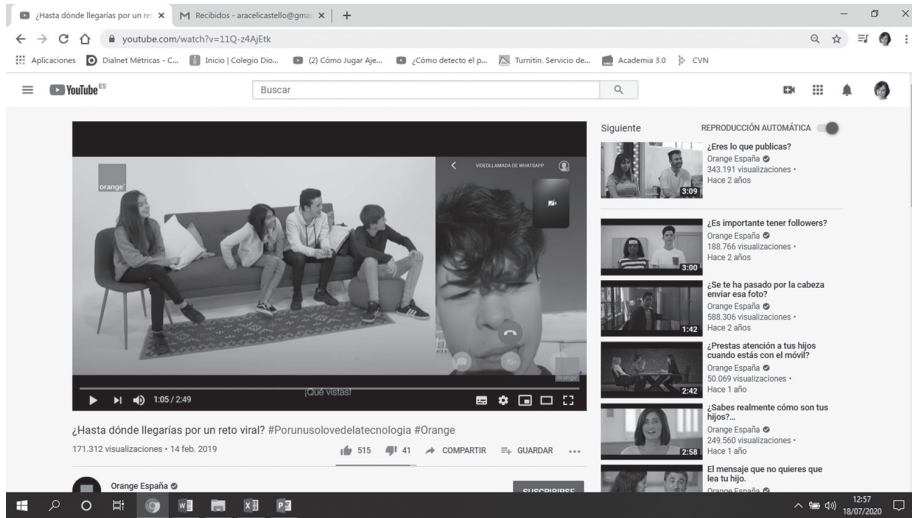
Las tendencias del consumidor más repetidas entre los mensajes de los principales anunciantes en YouTube son la desintoxicación digital y los riesgos del uso de los dispositivos móviles —en los vídeos de Orange, Telefónica y Vodafone—, la diversidad de género, el empoderamiento de la mujer —especialmente en L'Oréal y El Corte Inglés—, la ecología —Volkswagen— o el reparto igualitario de las tareas del hogar —caso de Procter & Gamble—. Puede verse un ejemplo en la figura 9:

Figura 8. Contenidos de marca útil por marca



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

Figura 9. Consejos y conexión con tendencias en vídeo de Orange



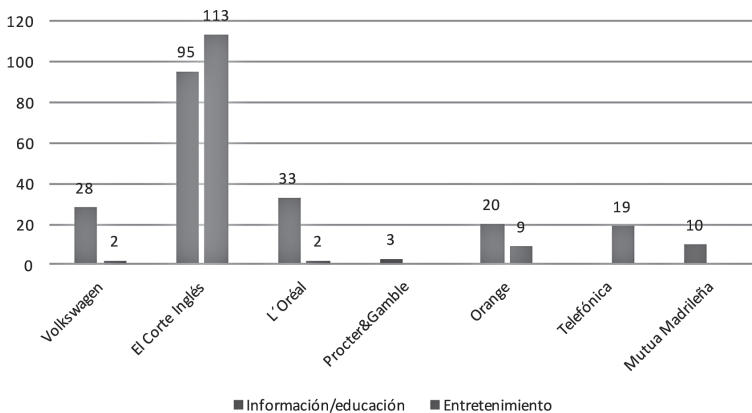
Fuente: YouTube (<https://bit.ly/orange-yt-22>).

3.9. Tipo de contenido de marca

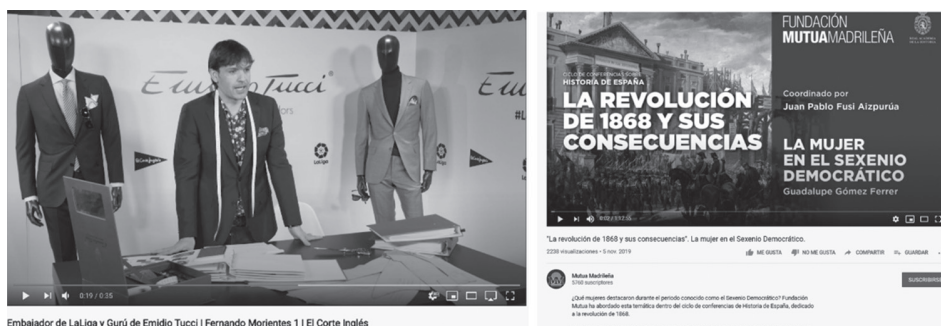
De los 334 vídeos identificados como *branded content*, el más popular en la muestra (16,5 %), 187 corresponden a información/educación (56 %) y

147 son de entretenimiento (44 %). En la figura 10 puede verse este reparto para cada una de las compañías que publica en YouTube contenidos de este tipo:

Figura 10. Tipo de contenido de marca publicado por anunciante



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube y de Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019).

Figura 11. Contenido de marca de El Corte Inglés y de Mutua Madrileña

Fuente: YouTube (<https://bit.ly/eci-yt-224> y <https://bit.ly/mutua-yt-23>).

El 76 % de los vídeos de contenido de marca de entretenimiento son de El Corte Inglés. Todos los vídeos de *branded content* de Telefónica son también de este tipo. En los canales de Volkswagen, L'Oréal y Orange los contenidos de marca de información representan el 93 %, el 94 % y el 69 % de los vídeos clasificados como *branded content*. Destaca el caso de Mutua Madrileña, con un ciclo de conferencias sobre historia y novela negra. En la figura 11 pueden verse dos ejemplos de *branded content*. Pueden consultarse más ejemplos de vídeos de la muestra para las diferentes variables analizadas en el enlace <https://bit.ly/ejemplos-yt>.

4. Discusión y conclusiones

Los contenidos más vistos en los canales de YouTube de los principales anunciantes españoles son los spots, es decir, formatos publicitarios destinados generalmente al medio televisión que se vuelcan a la plataforma. Esto se debe a que las empresas contratan medios pagados en espacios digitales como el propio YouTube y otras redes sociales para generar tráfico a los mismos. Sin embargo, las publicaciones que generan más in-

teracción son las de Orange, especialmente aquellas catalogadas como de marca útil: publirreportajes con tutoriales y análisis de productos.

Podemos ver, por tanto, una clara diferenciación en el tipo de contenidos publicados en lo que a audiencia e interacción se refiere: el contenido con mejores resultados en cuanto a interacción es aquel que aporta un valor añadido al usuario, mientras que los formatos tradicionales difundidos en este canal forman parte de una planificación publicitaria que genera una mayor cobertura.

Por otro lado, los contenidos identificados con un elevado nivel de creatividad coinciden, en general, con aquellos con formato spot, mientras que los contenidos diseñados *ad hoc* para YouTube se caracterizan por bajos niveles de creatividad, a partir de valores de pertinencia y divergencia (Tur-Viñes, 2018). La mayoría de vídeos están directamente relacionados con la marca y/o la empresa —especialización temática— y, en aquellas publicaciones de tipo publirreportaje o *branded content*, la empresa ofrece contenido de información, educación o entretenimiento de ámbitos relacionados con su sector de actividad. Este tipo

de mensajes centrados en marca, empresa o sector resultan pertinentes pero poco divergentes y no comulgan con la filosofía de plataformas sociales como YouTube.

En general y con la excepción de Telefónica debido al contenido de corte corporativo que suele publicar, las marcas con más publicaciones coinciden con las que tienen más visualizaciones e interacciones. El Corte Inglés, Orange y L'Oréal son las compañías con una estrategia de contenidos en YouTube más definida. En los canales del resto de anunciantes las publicaciones son escasas o con una periodicidad irregular —Procter & Gamble publica en 2019 únicamente cinco vídeos, entre febrero y marzo—. Por tanto, podemos inferir que la frecuencia de publicación influye en la audiencia y la interacción, al tratarse de una cuestión clave en la estrategia de contenidos en redes sociales para construir comunidad de marca, teniendo siempre en cuenta la importancia del enfoque de los contenidos publicados.

Es destacable el caso de Orange, con la estrategia de contenidos mejor adaptada a las características de la plataforma y enfocada hacia el usuario, con llamadas a la acción y saludos de entrada y/o salida en sus vídeos. Los publinreportajes con tutoriales y análisis de productos y las campañas de sensibilización —la mayoría de spots publicados por la marca son de este tipo— son sus publicaciones más atractivas para los usuarios. La marca dedica también numerosos vídeos a experimentos sociales inspirados en las historias de sus spots de concienciación sobre el uso de la tecnología¹³ y a charlas entre autónomos para comentar sus campañas dedicadas a este colectivo¹⁴.

Por el contrario, la audiencia de los vídeos de Telefónica en YouTube y la interacción que éstos

reciben son reducidas: sus publicaciones se basan en mensajes corporativos, con un discurso centrado en la empresa, una duración que en muchos casos supera la hora y casi la mitad de sus publicaciones concentradas en dos meses —febrero y octubre— por la cobertura informativa de dos eventos. Esta dicotomía ilustra cómo compañías de un mismo sector de actividad y, además, ambas de un sector muy ligado a las nuevas tecnologías como es el de telecomunicaciones, cuentan con una estrategia de contenidos en YouTube totalmente diferente. A partir del análisis del discurso que se ha realizado podemos decir que, independientemente del sector de actividad, no todas las marcas con mayor inversión publicitaria en España emplean YouTube de manera estratégica para generar comunidad, aportar valor al usuario y fomentar el *engagement*.

Los personajes protagonistas de los vídeos, personas corrientes con las que el público puede verse identificado, junto con la presencia de empleados y clientes reales, ejemplifican el ejercicio de transparencia de las marcas propio de la comunicación persuasiva integrada (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). Las publicaciones con los comentarios desactivados son escasas y casi todos los vídeos tienen implementados el título, la descripción y las etiquetas. Los vídeos se caracterizan por su breve duración, adaptada a los patrones de consumo de los medios digitales: la mayoría de publicaciones no exceden los cinco minutos.

Como se ha comprobado, los objetivos comunicativos y creativos de la estrategia de contenidos en YouTube de las principales marcas españolas parecen ser distintos así como, relacionado intrínsecamente con ellos, el público al que se dirigen: mientras que anunciantes como Telefónica emplea el canal con un discurso corporativo, otros difunden mensajes comerciales o contenidos en-

13 Se incluye un ejemplo en <https://bit.ly/orange-yt-80>

14 Puede verse un ejemplo en <https://bit.ly/orange-yt-61>

focados al usuario. Cuestiones como la época del año —especialmente destacable es la época navideña, en la que los anunciantes difunden en su canal de YouTube sus campañas publicitarias— o la cobertura de eventos patrocinados también influyen en la actividad que las compañías tienen en YouTube, una red social cuyo principal objetivo es la generación de cobertura y no tanto la interacción, la conversación o la viralidad, como puede suceder en otras redes como Instagram, Twitter o TikTok (IAB Spain, 2020b).

Hay que tener en cuenta que los menores de 40 años son quienes utilizan más las redes sociales para seguir a marcas y que YouTube es la tercera red en la que se siguen *influencers* (IAB Spain, 2020c). De ahí que el tipo de contenidos que difunden compañías como Orange o L'Oréal sean los más afines a las características sociodemográficas y de estilos de vida de la audiencia mayoritaria en YouTube.

Con todo, del análisis de variables como la frecuencia de publicación, el formato y los rasgos formales de los contenidos se detecta la escasa adaptación de los contenidos que se publican en YouTube a las particularidades de la plataforma, lo cual resta creatividad a las publicaciones. Además, las publicaciones se realizan de manera un tanto improvisada, conforme se van generando contenidos, sin una planificación previa. Incluir en la descripción del canal una estructura de contenidos, organizando las publicaciones en bloques temáticos o formatos, sería de utilidad para el usuario.

Aunque la mayoría de los canales en YouTube de los principales anunciantes españoles se crearon antes de 2015 —lo cual supone una presencia ya prolongada en la plataforma— y la mayoría de las descripciones de los canales presentan un discurso enfocado al usuario, podemos decir que la madurez de las estrategias de contenidos se encuentra en un estadio intermedio. Direcciones

web sin personalizar, meses sin publicaciones o contenidos duplicados así lo corroboran. Estos hallazgos avalan los resultados obtenidos por Costa-Sánchez (2014) tras el análisis de la presencia en YouTube de las empresas españolas con mejor reputación: las compañías se encontraban en una fase de experimentación con el canal, con una falta de interés por generar diálogo. Esta realidad contrasta con lo que sucede, por ejemplo, en los canales de menores *YouTuber*, que se caracterizan por su elevada profesionalización (Aznar-Díaz *et al.*, 2019; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019, p. 9).

No se han observado pautas comunes en la muestra de vídeos analizados, lo cual contrasta con los estudios realizados por López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) o Tur-Viñes y González-Río (2019) a propósito de otro tipo de canales de YouTube, como los de menores *YouTuber* o los *YouTuber* con más suscriptores, con patrones similares de funcionamiento. El volumen de suscriptores de los canales de los principales anunciantes españoles dista mucho de las cifras de seguidores de estos dos tipos de canales: si con 299.000 suscriptores el de L'Oréal es el canal con la mayor comunidad, el canal de Las Ratitas supera los 20,2 millones de suscriptores y el de elrubiusOMG sobrepasa los 38,2 millones de seguidores.

Los hallazgos de este estudio avalan los resultados de Costa-Sánchez y Túniz-López (2019, p. 234): las marcas suelen publicar en YouTube contenidos comerciales centrados en el producto, sin fomentar la conversación con el usuario. Volcar a la plataforma los vídeos de las campañas en medios tradicionales parece ser, en muchos casos, la solución a la gestión de un canal en YouTube. No obstante, las iniciativas de *branded content* como estrategia para generar contenidos adicionales se abren paso en la plataforma de vídeos,

como demostraron Castelló-Martínez, Del Pino-Romero y Tur-Viñes (2016).

En esta investigación se ha puesto el foco en las compañías con mayor volumen de inversión publicitaria en España. Los resultados demuestran que la estrategia de contenidos de estas marcas necesita de una mayor definición, al encontrarse en estado de desarrollo intermedio, con publicaciones escasas, periodicidad de publicación irregular y poca adaptación de contenidos a las particularidades del canal. Las limitaciones del estudio radican en la diversidad de sectores de las marcas analizadas, circunstancia que influye en los resultados, en la selección de nueve marcas y en la amplia variabilidad en lo que a la publicación de contenidos en YouTube por parte de las marcas se refiere. Este aspecto es ya en

sí mismo un resultado destacable del estudio: siendo los diez anunciantes españoles con mayor inversión en publicidad —se entiendo que, sobre todo, en medios controlados—, no tienen planteamiento de presencia en YouTube similar ni en todos los casos estratégico.

Futuras líneas de investigación se centran en estudiar la evolución interanual de las publicaciones, con el fin de identificar el progreso en la profesionalización de la estrategia de contenidos en YouTube. El valor del estudio radica en el tamaño muestral de los vídeos analizados (1.029 vídeos) y la originalidad del artículo viene dada por el estudio del uso que los principales anunciantes españoles realizan de su canal en YouTube, identificando rasgos comunes en los contenidos que publican en esta plataforma.

Bibliografía

- Aced-Toledano, C. y Lalueza-Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista internacional de relaciones públicas*, 6(11), 135-154. <https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-08-135-154>
- AIMC (2019). Navegantes en la Red. Disponible en: <http://bit.ly/navegantes-2019>
- Arroyo-Almaraz, I., Baños-González, M. y Rodríguez-García, T. C. (2009). Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje. *Revista latina de comunicación social*, 64, 1011-1029. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-877-1.011-1.029>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S. y Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Aznar-Díaz, I., Trujillo-Torres, J. M., Romero-Rodríguez, J. M. y Campos-Soto, M. N. (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-BIT*, 56, 113-128. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castelló-Martínez, A., y Barrilero-Carpio, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. *AdComunica*, 21, 185-210. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2014). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el

- caso de Coca-Cola. En Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (Coords.). *Bajo la influencia del branded content* (pp. 167-188). Madrid: Esic.
- Castelló-Martínez, A., Del Pino-Romero, C. y Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono14*, 14(1), 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Costa-Sánchez, C. y Tuñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, journal of communication*, 19, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online: tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 30(1), 17-38. <http://bit.ly/costasanchez-2017>
- Costa-Sánchez, C. (2014). Audiovisual y Web 2.0. Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126, 31-41. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i126.264>
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguer, F. J. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono14*, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- De Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufi, J. P. (2018). Entre *broadcast yourself* y *broadcast whatever*: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial. *El profesional de la información*, 28(2), e280206. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- De Blasio, G.G., Mazerant, K. y Scharlott, B. (2019). Entrancing Ourselves with YouTube: Emotion-producing Practices Amplify the Impact of Branded Video. En Frandsen, F. et al., (Eds.). *Big Ideas in Public Relations Research and Practice. Advances in Public Relations and Communication Management*, Vol. 4. (pp. 39-56). Brussels: Euprera. <https://doi.org/10.1108/S2398-391420190000004004>
- De Miguel-Zamora, M. y Toledano-Cuevas-Mons, F. (2018). *Storytelling y Storydoing*: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En García-García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I. y Rodrigo Martín, L. (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 215-232). Madrid: Dykinson.
- Elorriaga-Illera, A. y Monge-Benito, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdelliss y las marcas. *Revista latina de comunicación social*, 73, 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- García-Cay, A., García-Peña, M., Kendall-López, L. G. y Lima-Florido, C. I. (2013). YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. En Pérez Rufi, J. P. (Coord.). *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 6-28). Málaga: Universidad de Málaga. Disponible en: <https://bit.ly/perez-rufi-2013>
- Gómez-Vásquez, L. M. (2013). Me gusta o te sigo: Análisis de la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa a través de los medios sociales. *Correspondencias & análisis*, 3, 89-109. <https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.04>
- Holland, M. (2016). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon journal of undergraduate research in communications*, 7(1), 52-59. Disponible en: <http://bit.ly/holland-2016>
- IAB Spain (2020a). Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2019. Disponible en: <http://bit.ly/inversion-iab-2020>
- IAB Spain (2020b). Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2020. Disponible en: <http://bit.ly/iab-observatorio-2020>
- IAB Spain (2020c). Estudio de Redes Sociales 2020. Disponible en: <http://bit.ly/iab-redes-2020>
- IAB Spain (2018). Estudio Anual Vídeo Online 2018. Disponible en: <http://bit.ly/video-iab-2018>
- InfoAdex (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Disponible en: <http://bit.ly/infoadex-2020>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Leadbeater, C. y Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. London: Demos.
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- López-Villafranca, P. y Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28(5), e280520. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Mariano-Da-Rocha-Barichello, E. y Scheid, D. (2017). Visibilidade organizacional nas redes sociais digitais: contexto indicios e reflexões. *Revista internacional de relaciones públicas*,

- 7(13), 101-122. <https://doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-08-123-140>
- Osorio Andrade, C. F., Rodríguez Orejuela, A. y Moreno Betancourt, F. (2021). Efectos de las características de videos en YouTube que aumentan su popularidad: un análisis empírico. *Tendencias*, 22(1), 18-38. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.153>
- Ramos-Serrano, M. y Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of evantubehd. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90-120. Disponible en <https://bit.ly/ramos-herrero-2016>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 4(21), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Sabich, M. A. y Steinberg, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(2), 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sánchez-Vera, M. M., Solano-Fernández, I. M. y Recio-Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de videos en el contexto de la educación infantil. *Pixel-BIT*, 54, 165-184. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>
- Sicilia Piñero, M.ª y Merino Sánchez, J. (2020). Integración de la estrategia de comunicación en canales propios: El Caso de El Corte Inglés. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 21(21), 8-26. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-01>
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.
- Tur-Viñes, V. (2018). Valoración de las producciones creativas en comunicación persuasiva. En García-García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo-Almaraz, I. y Rodrigo Martín, L. (Eds.). *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 265-294). Madrid: Dykinson.
- Tur-Viñes, V. y González-Río, M. J. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>
- Wang, R. y Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Zeler, I. y Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fan pages of latin American companies. *El profesional de la información*, 28(5), e280507. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>