

Alberto-Jesús LÓPEZ-NAVARRETE

Universitat Politècnica de València. Valencia. albertolopnavarrete@gmail.com

Dra. Marga CABRERA-MÉNDEZ

Universitat Politècnica de València. España. mcabrera@upv.es

Dra. Rebeca DíEZ-SOMAVILLA

Universitat Politècnica de València. España. rdiez@har.upv.es

Ángeles CALDUCH-LOSA

Universitat Politècnica de València. España. mcalduch@eio.upv.es

Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles

Formula for measuring the engagement of the viewer on YouTube: exploratory research on the main Spanish youtubers

Fechas | Recepción: 04/06/2020 - Revisión: 28/09/2020 - En edición: 31/10/2020 - Publicación final: 01/07/2021

Resumen

Esta investigación exploratoria se centra en la aportación de datos empíricos sobre la interacción en *YouTube*, aportando una fórmula útil para la medición de la tasa de participación, aplicable mediante los datos públicos de la red social. El objetivo es contribuir con una serie inicial de datos empíricos y los planteamientos generales que impulsen futuras investigaciones relacionadas con *YouTube* y la interacción del usuario. La aplicación de la fórmula es una oportunidad para realizar estudios comparativos de interacción en *YouTube*, siempre y cuando se tengan en cuenta las cifras de interactividad — aplauso y conversación— y de impacto, datos que la red social de *YouTube* permite recoger a cualquier usuario. Los resultados, aplicando la fórmula propuesta sobre los principales youtubers españoles, confirman el aumento de la interacción en el usuario español de *YouTube*. De forma exploratoria, se observa un mayor compromiso en los videos subidos en 2019 frente a videos más antiguos (2009), esto corrobora que la interactividad real del internauta español ya no tiene una baja implicación con el contenido, como concluyeron Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso en 2010 y, que, tal y como vaticinaron, sus conclusiones han sufrido cambios en el tiempo.

Palabras clave

Engagement; Interacción; Tasa de participación; *YouTube*; Youtuber

Abstract

This exploratory research focuses on providing empirical data on the interaction on YouTube, providing a useful formula to measure the engagement rate, applicable through public data from the social network. The aim is to contribute an initial series of empirical data and general approaches that will drive future research in accordance with YouTube and user interaction. The application of the formula is an opportunity to carry out comparative studies of engagement on YouTube, as long as figures of interactivity - applause and conversion - and impact are gathered, data that the YouTube social network affords any user to collect. The results, derived from applying the proposed formula on the main Spanish youtubers, confirm the increase in interaction in the Spanish YouTube user. In an exploratory way, a high engagement ratio is observed in videos uploaded in 2019 compared with that obtained with older videos (2009). This confirms that the real interactivity of the Spanish Internet user no longer has a low involvement with the content, as concluded by Gallardo-Camacho and Jorge-Alonso in 2010 and, as they predicted, their conclusions have changed over time.

Keywords

Engagement; Engagement rate; Interaction; *YouTube*; Youtuber

1. Introducción

1.1. Cálculo de *engagement* en YouTube

YouTube es la mayor plataforma de distribución de vídeos en el mundo (Wattenhofer, Wattenhofer y Zhu, 2012). Un servicio creado para compartir vídeos que facilita ver material publicado por otros usuarios y subir material propio (The Tech Terms Computer Dictionary, 2009), considerado como una convergencia de las opciones tradicionales de entretenimiento de televisión, música y cine (Shao, 2009).

YouTube es el término más buscado en España después de Google con un tráfico de más de 400 millones de visitas al mes en 2019. Es una de las redes sociales con mayor penetración y uso en España, alzándose como la red social preferida por los españoles (Hootsuite y We are social, 2019). Entre sus particularidades como red social, destacamos la interacción multidireccional entre usuarios, el alojamiento de contenido síncrono y asíncrono y la figura del *prosumidor* —creador y consumidor de contenido al mismo tiempo— (Tapscott y Williams, 2008). La conexión entre la audiencia y los *youtubers* se fortalece por la posibilidad de suscribirse a los canales. Mediante la suscripción, los usuarios le dan la señal al *youtuber* de estar especialmente interesados en el contenido que se publica. Para López-Gil y Angulo-Rasco (2015), las suscripciones hacen posible que los usuarios estén aún más conectados con los *youtuber*, que creen vínculos y tejan vínculos que, con el tiempo, adquieren cada vez más afinidad. En paralelo al crecimiento de YouTube, se detectó un descenso en el nivel de consumo de la televisión por parte de niños y jóvenes (Roca-Sales, 2009). Diversos investigadores han intentado entender por qué los adolescentes están dejando de lado la televisión para enfocarse en las plataformas virtuales. Van-Dijck (2007) mostró que la popularidad de YouTube se debe a que su contenido es creado por jóvenes y para jóvenes, donde los *youtuber* logran el enganche de millones de jóvenes que se convierten en suscriptores. Así mismo es una de las primeras redes donde interactúan los menores al iniciarse en el entorno digital (Cánovas, 2014).

En el campo de la comunicación en redes sociales entendemos el *engagement* como la interactividad, de un seguidor con una cuenta, iniciada por el propio usuario (Gluck, 2012). Esta práctica supone una implicación emocional y/o de compromiso, del usuario hacia los contenidos publicados. Por tanto, el *engagement* es una medida de éxito de las publicaciones, aceptadas y valoradas por los usuarios (Ure, 2018). Al interactuar con el contenido, el usuario dedica tiempo y energía al vínculo con otros usuarios de una plataforma, demostrando interés (Evans, 2010; Goodman, 2012). Esto supone una implicación mayor que la mera selección de contenidos, el consumo asíncrono y el *clicking* (Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso, 2010). La importancia radica en la interacción digital que el usuario pueda realizar con los contenidos que consume (Raso, 2016). Un matiz terminológico a tener en cuenta es, que mientras *engagement* se refiere al vínculo de la marca (canal) con la red social, la métrica calculada a través de una fórmula se denomina *engagement rate* (Suárez-Ramírez, 2016).

La medición del *engagement rate* no tiene una fórmula única y cambia dependiendo de la red social sobre la que se haga el cálculo. Las interacciones de me gusta, comentarios y compartir son aspectos comunes al medir la participación del usuario en redes sociales (Campillo-Alhama y Martínez-Sala, 2019; Huertas-Roig; Setó-Pàmies y Míguez-González, 2015; Laeeq, 2016; Sánchez-Olmos e Hidalgo-Marí, 2016). Destacamos también aquellas mediciones que tienen en cuenta la frecuencia de creación de contenido y los impactos para calcular la interacción en periodos de tiempo concretos (Havas Media, 2013). Poniendo el foco en YouTube, es posible medir la influencia de los *youtubers* a través del número de suscriptores y las visualizaciones de su canal (Borges y Green, 2018). Para conocer la efectividad de las acciones en redes sociales, es necesario conocer el porcentaje de usuarios expuestos a un contenido publicado y saber si hicieron algo con él (Ure, 2018). Por tanto, identificamos dos grandes variables: impacto —exposición al contenido— e interacción —implicación del usuario—.

Kaushik-Aushik (2011) identifica tres interacciones para calcular la implicación emocional del usuario: 1) Aplauso. Acciones que indican diferentes grados de acuerdo, interés o empatía; 2) Conversación. Generada a partir del contenido. Se incluyen tanto los comentarios —respuestas directas— como las respuestas a otros usuarios —respuestas indirectas—; 3) Amplificación. Acciones que reproducen el contenido, compartiéndolo más allá del propio autor, tanto dentro como fuera de la propia red social. Por tanto, diferenciaremos entre *engagement* viral y no viral dependiendo de si este actúa en la propia red social o fuera de ella (Ure, 2018). De esta manera, los indicadores de aplauso y conversación son considerados no virales, mientras que los indicadores de amplificación se consideran virales si la acción se efectúa fuera de la red social (como es el caso de YouTube).

La interacción social en YouTube refleja todas las acciones que entrañan participación (me gusta, no me gusta, comentar y la subida de vídeos) excepto compartir vídeos (Laeeq, 2016). La opción de compartir se lleva a cabo fuera de YouTube y se dispone de diferentes formas, como compartir en otras redes sociales, enviar el enlace por correo electrónico, o enseñar el vídeo directamente a otros usuarios.

1.2. Interacción del espectador digital

Durante el nacimiento y desarrollo de las plataformas de vídeo *online* ^[1], se originó un debate en torno a la figura del internauta y su rol (pasivo o activo) en cuanto al contenido digital. Con posturas que afirmaban la necesidad de la televisión de aliarse con internet (Castells-Oliván, 2007); y enfoques que vaticinaban el rol pasivo del espectador ante los contenidos audiovisuales que Internet pudiese brindar (Robinson y Geoffrey, 1997; Wolton, 2000). Otros autores diferencian el consumo pasivo (visionado y lectura) (Takahashi, Fujimoto y Yamasaki, 2003); de la participación activa (interacciones en forma de clic) (Nonnecke y Preece, 1999). Sin poder realizar afirmaciones concluyentes, algunos autores señalaban la falta de perspectiva para definir el nexo vídeo-usuario (Díaz-Arias, 2009).

Para aportar datos empíricos al debate, Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso, (2010) calcularon la interactividad real del internauta español en *YouTube*, concluyendo una baja implicación con el contenido. Dichos autores ya vaticinaron que sus conclusiones podían sufrir cambios en el tiempo. Consideramos oportuno calcular el *engagement* del usuario en función de 3 factores susceptibles de alterar los resultados de estudios anteriores y ayudar a identificar el porcentaje de actividad del usuario:

1) Transcurso de una década desde que las investigaciones subrayaron la pasividad del espectador en internet. Ante el constante cambio que vive la comunidad de *YouTube*, es difícil realizar afirmaciones concluyentes sobre cómo los *youtubers* alcanzan sus audiencias (Mingione, 2014); Ante la red líquida (Bauman, 2000) consideramos necesario aportar datos empíricos para trazar una primera fotografía del *engagement rate* español actual.

2) Desarrollo de la Generación Z y consolidación de la generación *millennial* (Schroer, 2008). *YouTube* se alza como red social transversal entre ambas generaciones, contando con una ratio de uso superior en la Generación Z (75%). Frente a la generación millennial, la generación Z selecciona *YouTube* como una de sus redes sociales favoritas. Además, el 43% afirma seguir algún tipo de influencer —persona con credibilidad, presencia e influencia presente en redes sociales— frente al 29% de *millennials* (IABSpain, 2018).

3) Mayor penetración de tecnología, dispositivos y uso de redes sociales en España. El aumento de la velocidad de internet (España es el 10º país con el Internet más rápido, con 105,58 Mbps de media según el informe de *Digital Quality of Life 2019* de Surfshark), y el creciente uso de dispositivos móviles han impulsado un mayor consumo de vídeo (Laeq, 2016); El 92% de los españoles utilizan internet, el 85% utiliza redes sociales. Además, el 95% de la población utiliza teléfonos inteligentes como dispositivo de acceso a las redes sociales, desplazando al ordenador como dispositivo más empleado para conectarse a las redes sociales (IABSpain, 2019). Este nuevo entorno facilita el consumo de contenidos desde diferentes ubicaciones y dispositivos (Hootsuite y We are social, 2019).

2. Metodología

Esta investigación exploratoria se centra en aportar datos empíricos que muestren una fotografía de la interacción en *YouTube*, calculando el *engagement rate* de los principales *youtubers* españoles —según su número de suscriptores—. Pretendemos aportar una tanda inicial de datos empíricos y unos planteamientos generales que impulsen futuras investigaciones relacionadas con *YouTube* y la interacción del usuario, facilitando una fórmula útil para la medición del *engagement rate* y aplicable mediante los datos públicos de la red social.

Planteamos las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta 1 (P1). ¿Hay diferencia en la interacción en *YouTube* del usuario en España de hace 10 años y el actual?

Pregunta 2 (P2). ¿Hay correlación entre el número de visitas (impacto) y el *engagement rate* (interacción) de los *youtubers* estudiados?

Pregunta 3 (P3). ¿Muestran las categorías estudiadas tasas de *engagement* similares entre diferentes *youtubers*?

Pregunta 4 (P4). ¿Muestran los *youtubers* estudiados tasas de *engagement* similares?

La selección y obtención de datos se realizó el 11 octubre de 2019 mediante Social Blade. Esta web recoge datos directamente de la API ^[2] pública de *YouTube*, ofreciendo la información de una forma visual (Social Blade, 2020). Debido a la correspondencia causal entre reproducciones de un canal y número de suscriptores—personas que voluntariamente piden recibir notificaciones al subir un nuevo vídeo al canal— (Hoiles, Aprem y Krishnamurthy, 2017), para este primer conjunto de datos hemos escogido los tres

canales españoles con mayor número de suscriptores (Tabla 1). Seleccionando 12 vídeos de cada youtuber (tabla 2) en función de 4 categorías: a) vídeos más vistos, con mayor número de reproducciones; b) vídeos más relevantes, con mayor rango de ganancias estimadas; c) vídeos mejor valorados, con mejor estimación positiva de me gusta; d) y vídeos más recientes subidos al canal. El 50% de los vídeos analizados se subieron a la plataforma en 2019; el 22% entre 2018 y 2017; y el 28% entre 2016 y 2013.

Tabla 1. Perfiles youtubers analizados

Youtuber	Vídeos subidos	Suscriptores	Reproducciones totales	Media reproducciones/vídeo
ElRubiusOMG	817	35,9 M	8.033.806.952	9.833.301
Vegetta777	5.502	27,5 M	11.091.937.688	2.015.982
AuronPlay	393	18,4 M	2.384.182.568	6.066.622

Fuente: elaboración propia a partir de API de YouTube

Tabla 2. Vídeos analizados

Youtubers	Más vistos	Más relevantes	Mejor valorados	Más recientes
ElRubiusOMG	Minecraft – Minero ft. StarkinDJ (Parodia de "Toro" de Chayanne) (2015)	El detector de mentiras Challenge (2016)	Rubius y Mangel en Noruega Epic Vlog (2018)	Pafo, No Seas Malo (2019)
	Judías asquerosas Challenge (2016)	Maneras de molestar a tu compañero de piso (2013)	Whisper Challenge con AuronPlay (2019)	Escapando del área 51 (2019)
	Si te ríes pierdes Challenge (2015)	Portería Challenge by Rubius (2017)	Preguntas y respuesta y retos estúpidos #4 (2017)	Mis gatos conocen a un perro (2019)
Vegetta777	Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1 (2015)	Escapa de la lava -Willy Vs Vegetta (minijuegos Minecraft) (2017)	Minecraft con Noobs – Me regalan un panda #44 (2019)	Karmaland – Los dioses se enfadan (mejores momentos) #1 (2019)
	GTA V online: carreras entre amigos-enemigos (2015)	Lucky Bloocks – Minecraft Mortal (2014)	Hemos vuelto! Nuevo mapa Willy vs Vegetta (2019)	Minecraft con Noobs – Las pruebas del dragón (2019)
	Escapa de la bestia #2 Olimpocraft (2014)	Mi primera vez en desastres naturales! (2017)	¿Quién es el asesino? *Murder Mystery* (Minecraft con Noobs) (2019)	Karmaland – Mi nuevo hogar #2 (2019)
AuronPlay	El niño más pesado de YouTube (2018)	Me ha denunciado el presidente del Barça (2019)	Whisper Challenge con Rubius RUBIUS (2019)	El colchón que se hunde (broma telefónica) (2019)
	Broma telefónica a Jordi Wild (2017)	Esto se ha ido de las manos #2 (2019)	Reaccionando a mis memes #2 (2019)	Las supremas de Dios (2019)
	Buuuuuu... ¿Te asussssto? (2017)	El canguro loco (2016)	El infierno de TikTok #4 (2019)	Comentando "Exponiendo traviesos" #4 (2019)

Fuente: elaboración propia a partir de API de YouTube

Los tres youtubers analizados comenzaron su trayectoria profesional casi a la vez, en 2012. Destaca *Vegetta777* al tener mayor cantidad de vídeos subidos (casi 7 veces más que *ElRubiusOMG* y 14 que *AuronPlay*), pero no se corresponde en igual proporción el número de suscriptores ni a la cantidad total de reproducciones. Sin embargo, es el que tiene una menor media en cuanto a las reproducciones por vídeo.

Setup (2015); Holmbom, (2016); y Pérez-Revilla (2016), plantean la fórmula de cálculo de *engagement rate* como una herramienta para que el propietario de la red social calcule su propia tasa de *engagement*. Por tanto, se da una limitación en el acceso a los datos: solo podemos conocer aquellos que nos facilite de forma pública la red social si queremos realizar comparativas entre diversos canales.

La API de *YouTube* facilita la extracción de las interacciones de conversación y aplauso, pero no las de amplificación. Esta limitación nos lleva a realizar un cálculo del *engagement* participativo, sin considerar el *engagement* viral (ampliación). La ampliación posibilita compartir los contenidos fuera de la red social, lo que aumenta su alcance. El aplauso y la conversación retienen a los usuarios, lo que potencia el contenido dentro de la red social gracias al algoritmo de la propia plataforma (Origami Logic, 2016).

La elección de una fórmula frente a otras afecta a los resultados obtenidos. Por tanto, es necesario el empleo de la misma fórmula en futuras investigaciones para obtener datos comparables entre sí. En ese sentido, no importa tanto el *engagement rate* obtenido —cifra— sino detectar, mediante la misma fórmula, cómo evoluciona ese dato en estudios comparativos.

La elección de la presente fórmula es: 1) participativa, al recoger las variables de aplauso y conversación realizadas dentro de la propia red social; 2) absoluta, no aplica restricción temporal, contabilizándose todos los impactos e interacciones desde la subida del contenido a la red; 3) y replicable, el empleo de datos públicos capacita futuras investigaciones y la monitorización del *engagement rate*.

Fórmula empleada:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{comentarios y respuestas} + \text{me gusta} + \text{no me gusta}}{\text{visitas}} * 100$$

También expresada de la siguiente forma:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{interacción no viral (aplauo + conversación)}}{\text{impactos (reproducciones)}} * 100$$

3. Resultados y discusión

Los resultados se presentan siguiendo el orden de las preguntas planteadas en el apartado anterior.

3.1. ¿Hay diferencia en la interacción en *YouTube* del usuario en España de hace 10 años?

Al comparar nuestros datos con los de estudios anteriores (Gallardo-Camacho y Jorge-Alonso, 2010), los resultados presentan un aumento en el promedio de más de 8,5 puntos porcentuales en *engagement rate* (Tabla 3). Para hacer posible la comparativa con otros estudios, se calculó el *engagement rate* participativo absoluto a partir de los datos extraídos. El *engagement rate* obtenido es de 8,72%, mientras que en 2008 el resultado obtenido fue 0,23% y de 0,16% en 2009.

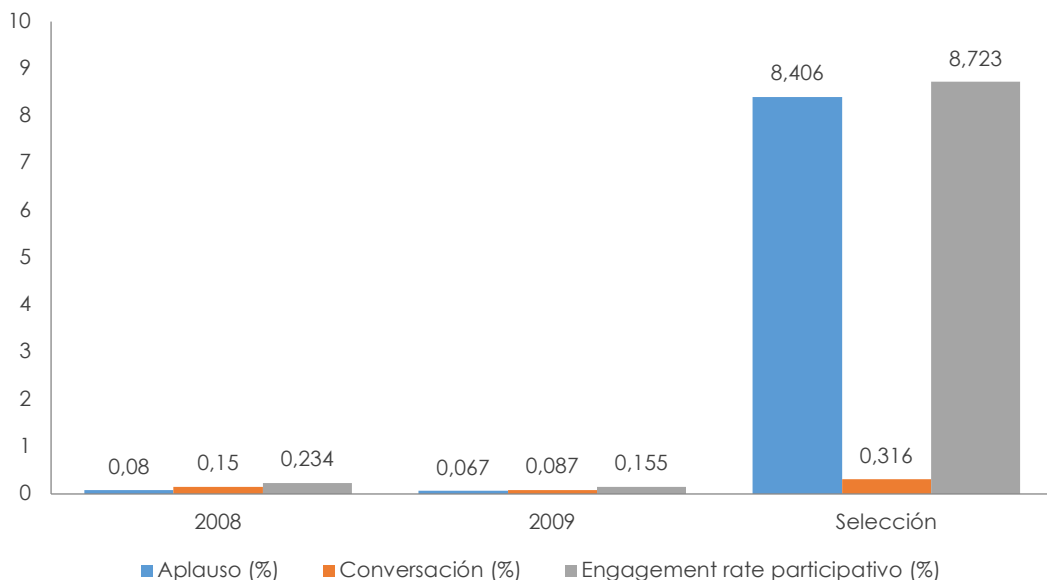
Tabla 3. Comparativa temporal *engagement rate*

Tiempo	Aplauso (%)	Conversación (%)	<i>Engagement rate</i> participativo (%)
2008	0,08	0,15	0,234
2009	0,067	0,087	0,155
Datos actuales	8,406	0,316	8,723

Fuente: Gallardo y Alonso (2010) y autores

Los resultados muestran un aumento desigual dependiendo del tipo de interacción (gráfica 1): Mientras el aplauso crece de forma notable, multiplicando por 105 su tasa de 2008 hasta llegar a 8,41%. El aplauso obtuvo 0,08% en 2008 y 0,067% en 2009; los resultados en conversación muestran igualmente un crecimiento, aunque moderado. Mientras que en 2008 se encontraba en 0,15% y en 2009 en 0,087%, en los datos actuales alcanza el 0,32%. Un crecimiento sensiblemente menor que el aplauso.

Gráfica 1. Comparativa engagement rate 2008, 2009 y selección actual



Fuente: elaboración propia

El crecimiento del aplauso tan desigual en comparación con la conversación puede deberse a la propia naturaleza de *engagement* que avanzábamos al inicio del artículo. El usuario dedica tiempo y esfuerzo al vínculo con la plataforma (Evans, 2010; Goodman, 2012). La acción de aplauso — me gusta o no me gusta— es menos costosa en tiempo y esfuerzo —supone un clic—, en comparación con la conversación —redactar comentarios y respuestas—. Debemos subrayar que en 2009 YouTube introdujo cambios en su sistema de aplauso, simplificándolo de 5 opciones (estrellas) a solo 2 (me gusta y no me gusta). Aún así, los datos comparados son el número de valoraciones, no la calidad de las mismas.

El peso de estas dos interacciones conjuntas eleva el *engagement rate* participativo a 8,72%. Confirmando el aumento de interacción en el usuario de YouTube España.

3.2. ¿Hay correlación entre el número de visitas (impacto) y el engagement (interacción)?

Los datos (Tabla 4) muestran un comportamiento inverso entre el número de reproducciones y el *engagement*: a más visitas, disminuye la tasa de *engagement* (gráfica 2).

Tabla 4. Impactos e interacción de la selección

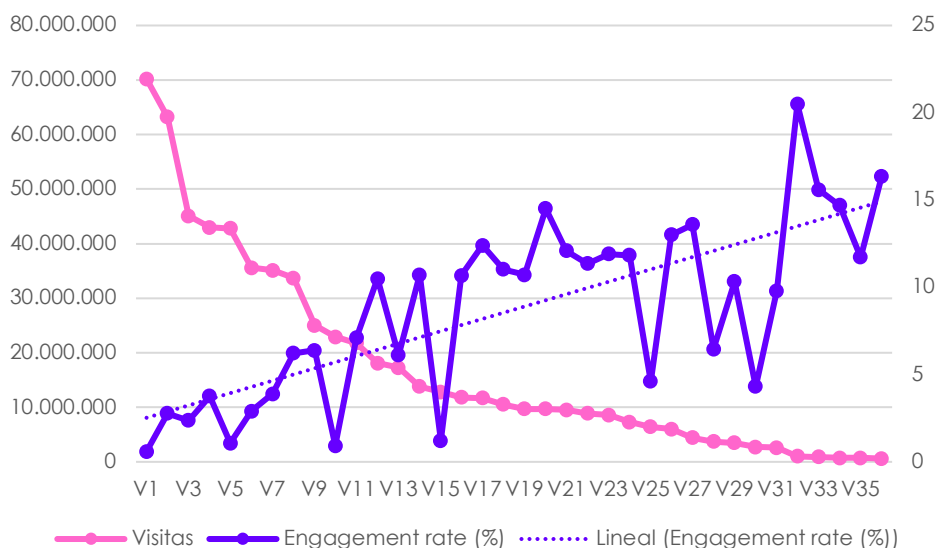
Vídeo	Visitas	Engagement rate (%)
V1	70.200.000	0,596
V2	63.200.000	2,767
V3	45.100.000	2,368
V4	43.000.000	3,772
V5	42.800.000	1,063
V6	35.600.000	2,896
V7	35.100.000	3,897
V8	33.700.000	6,219
V9	25.000.000	6,396
V10	22.900.000	0,921
V11	21.800.000	7,110
V12	18.100.000	10,497
V13	17.300.000	6,109
V14	13.800.000	10,718
V15	12.800.000	1,211
V16	11.800.000	10,669

V17	11.700.000	12,397
V18	10.500.000	11,02
V19	9.700.000	10,712
V20	9.700.000	14,515
V21	9.500.000	12,097
V22	8.900.000	11,359
V23	8.600.000	11,911
V24	7.300.000	11,834
V25	6.400.000	4,607
V26	6.000.000	13,002
V27	4.400.000	13,587
V28	3.700.000	6,462
V29	3.500.000	10,331
V30	2.700.000	4,318
V31	2.600.000	9,803
V32	995.300	20,489
V33	921.900	15,589
V34	744.800	14,702
V35	724.700	11,728
V36	596.900	16,352

Fuente: elaboración propia

La lineal muestra la relación inversa entre número de visitas y el *engagement rate*.

Gráfica 2. Impactos e interacción de la selección



Fuente: elaboración propia

Podemos ver que la línea del *engagement* es creciente, mientras que las visitas decrecen. A partir de los resultados obtenidos observamos cómo V1, el vídeo con mayor número de visitas de los datos, cuenta con 70.200.000 reproducciones y una tasa de *engagement* de 0,59%. Este comportamiento destaca en los vídeos con más impactos. Así, V2 y V3 tienen respectivamente 63.200.000 y 45.100.000 visitas y 2,76% y 2,36% *engagement rate*.

Las series de datos de las visitas va por encima de la ratio de *engagement* hasta el V11, y pasa a estar por debajo excepto en el V15, vídeo que tiene 12.800.000 reproducciones y 1,21% ratio de *engagement*. A partir de ahí, la gráfica muestra un aumento progresivo del *engagement rate* y la disminución de las visitas. La diferencia más amplia se observa en V32 con 995.300 reproducciones y una tasa de 20,48% y en V36, el vídeo con menos reproducciones de la selección, 596.900 con un 16,35% de *engagement rate*.

El mayor registro en visitas lo obtiene el vídeo Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1 con más de 72 millones de reproducciones, mientras que el menor registro es para Minecraft con Noobs – Las pruebas del dragón. El vídeo más visto se engloba en la categoría más vistos (Tabla 1), el vídeo con menos reproducciones se engloba en la categoría más recientes. En cuanto al *engagement rate*, el vídeo con mayor tasa es Minecraft con Noobs – Me regalan un panda #44" con el 20,48% y el de menor tasa Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1 con el 0,59%. El vídeo con mayor *engagement rate* pertenece a la categoría más relevantes y el de menor tasa a más vistos. La totalidad de los vídeos proceden del canal Vegetta777 (Tabla 5).

Tabla 5. Vídeos destacados por engagement y por visitas

Youtuber	Vídeo	Categoría	Registro
Vegetta777	Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera	Más vistos	Más visto
Vegetta777	Minecraft con Noobs – Las pruebas del dragón	Más recientes	Menos visto
Vegetta777	Minecraft con Noobs – Me regalan un panda #44	Más relevantes	Mayor engagement rate
Vegetta777	Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1	Más vistos	Menor engagement rate

Fuente: elaboración propia

Los 15 vídeos con mayor tasa de *engagement* —de V21 a V36— se subieron a la plataforma en 2019. Por el contrario, de los 15 vídeos con mayor número de reproducciones el 6,67% es del 2018 —un vídeo—; el 26,65% es del 2017, y el resto, 66,67%, se ubican entre el 2013 y el 2016, no encontrándose ningún vídeo subido a YouTube en 2019.

3.3. ¿Muestran las categorías analizadas tasas de engagement similares entre diferentes youtubers?

La Tabla 6 muestra de forma sintética los promedios en base a las categorías y youtubers del estudio. Encontramos categorías que coinciden en las tasas entre youtubers. Otras, por el contrario, muestran diferencias notables.

Tabla 6. Promedio por categorías y youtubers engagement rate

Categorías	Engagement rate		
	ElRubiusOMG	Vegetta777	AuronPlay
Más vistos	2,969%	0,860%	9,750%
Más relevantes	4,337%	3,997%	6,538%
Mejor valorados	11,202%	16,927%	8,878%
Últimos subidos	12,753%	12,628%	11,278%
Promedio total	7,815%	8,603%	9,111%

Fuente: elaboración propia

En la categoría más vistos destaca AuronPlay al encontrarse con un *engagement* superior en 6,8 puntos porcentuales del youtuber más próximo. La otra parte de la selección coincide en una tasa de *engagement* más reducida: 2,97% eRubiusOMG; y 0,86% Vegetta777.

Como muestra de estos resultados, encontramos que el vídeo más visto de AuronPlay es El niño más pesado de YouTube con 25 millones de visitas y cuenta con 76.000 comentarios y 1.523.000 votos totales. Mientras que el vídeo más visto de Vegetta777, Planeta Vegetta: una gran aventura nos espera #1, tiene un total de 70.200.000 reproducciones, y cuenta con 47.000 comentarios y 372.000 votos totales. Por último, Minecraft minero, el vídeo más visto de ElRubiusOMG con 63 millones de visitas, aglutina un total de 118.000 comentarios y 1.631.000 votos totales. Observamos comportamientos similares respecto a las visitas en P2, ya que la cantidad es inversa a la de impactos-interacciones.

En cuanto a la categoría más relevantes —con mayores ganancias estimadas—, AuronPlay mantiene un *engagement* más elevado, con un promedio del 6,53%. Sin embargo, los resultados se asemejan más entre los youtubers. ElRubiusOMG cuenta con un promedio de 4,34% y Vegetta777 de un 4%. Ratios más cercanos entre sí.

En la categoría mejores valorados se obtienen tasas de *engagement* similares o superiores al promedio. Debemos destacar la diferencia entre los sujetos analizados. El youtuber Vegetta777 con su vídeo más

valorado, Minecraft con Noobs – Me regalan un panda #44, obtiene una ratio de 20,49%. El vídeo suma 995.300 reproducciones, 200.000 votos positivos, de un total de 200.930 y 3.000 comentarios.

En comparación, el vídeo mejor valorado de *ElRubiusOMG*, Rubius y Mangel en Noruega, tiene 9.700.000 visitas cuenta con 998.000 votos favorables de un total de 1.004.100 votos y 35.000 comentarios, obteniendo una ratio de 10,71%. A su vez, Whisper challenge con Rubius de *AuronPlay* obtiene una tasa del de 12,1% contando 9.500.000 visitas, 1.100.000 votos positivos de un total de 1.107.300 y 42.000 comentarios.

La mayor similitud entre *youtubers* se da en la categoría últimos vídeos, que reúne las mayores tasas de *engagement*, a excepción de *Vegetta777* en la categoría mejor valorados. Dichas tasas son además muy similares entre sí: *ElRubiusOMG* con 12,75%; *Vegetta777* con 12,63% y *AuronPlay* con 11,28%.

En cuanto a los *engagement* por categorías (Tabla 7), la categoría más vistos obtiene la menor tasa de *engagement* con un 4,53%. La categoría mejor valorados obtiene la mayor tasa (13,14%), superando a la categoría más vistos (12,56%).

De los 9 vídeos de la categoría con mayor *engagement rate* (mejor valorados) el 77,78% son vídeos subidos al canal en 2019, frente a un 11,1% de 2018 y 11,1% de 2017.

Los datos expuestos en este apartado refuerzan el apartado P2 por las bajas visitas y menor tiempo en la plataforma cuando hay una mayor tasa de *engagement*.

Tabla 7. Promedio por categorías de *engagement rate*

Todos los vídeos (36)	Promedio (%)
Más vistos (9)	4,526
Más relevantes (9)	5,738
Mejor valorados (9)	13,136
Últimos subidos (9)	12,563
Promedio total	8,99

Fuente: elaboración propia

3.4. ¿Muestran los *youtubers* analizados tasas de *engagement* similares?

Aunque se hallan diferencias significativas si analizamos las categorías por separado, el promedio total de los 3 sujetos analizados obtienen datos similares (tabla 8).

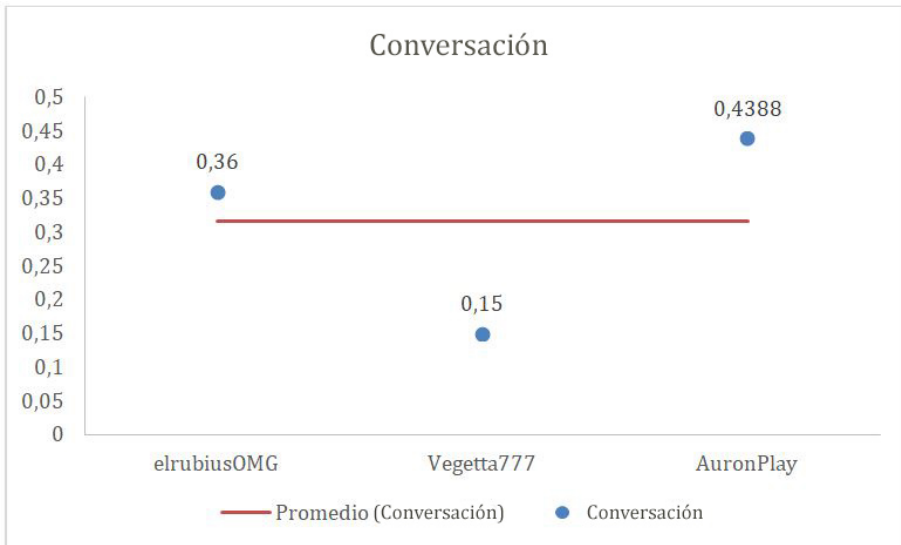
Tabla 8. Resumen aplauso, conversación y *engagement rate* por *youtubers*

<i>Youtubers</i>	Conversación (%)	Aplauso (%)	<i>Engagement rate</i> (%)
<i>ElRubiusOMG</i>	0,360	7,455	7,815
<i>Vegetta777</i>	0,150	8,453	8,603
<i>AuronPlay</i>	0,4388	9,3120	9,750
Promedio	0,316	8,406	8,723

Fuente: elaboración propia

La conversación es la interacción que mayor diferencia muestra entre los sujetos analizados (gráfica 3).

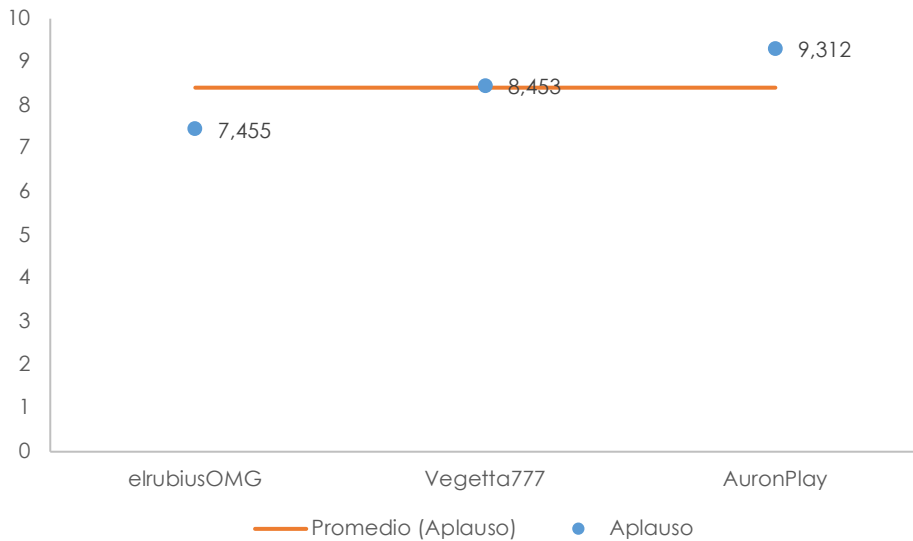
Gráfica 3. Conversación (promedio) de la selección



Fuente: elaboración propia

En cuanto al aplauso sus porcentajes son más cercanos entre los sujetos analizados (gráfica 4).

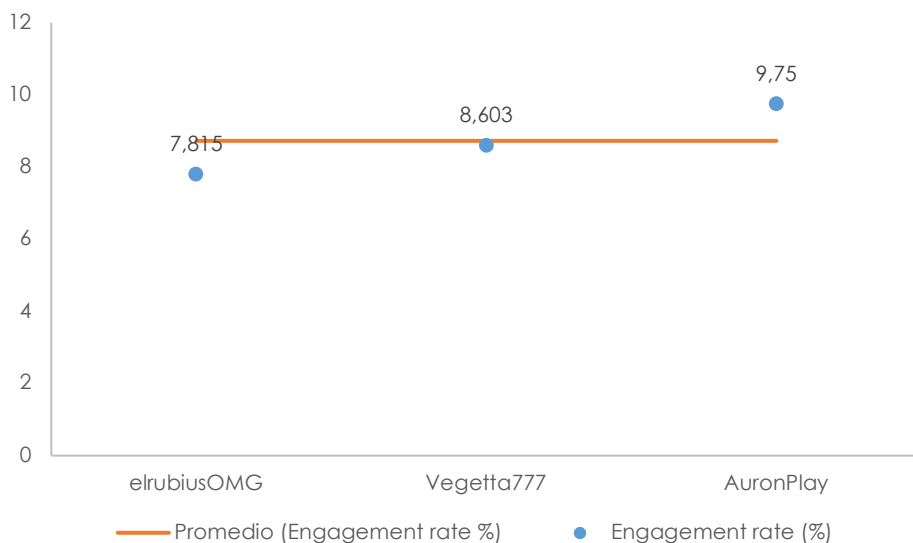
Gráfica 4. Aplauso (promedio) de la selección



Fuente: elaboración propia

Así, *ElRubiusOMG* cuenta con 7,82% de *engagement rate*, *Vegetta777* con un 8,60% y *AuronPlay* un 9,75%. Promedios relativamente cercanos entre sí (gráfica 5), aunque con diferencias más resaltadas entre categorías.

Gráfica 5. Engagement rate (promedio) de la selección



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las variables relacionadas con la interacción, las pautas son similares a las vistas en P2 entre interacción e impactos, aunque variando entre *youtubers*.

La conversación mantiene unos niveles más reducidos. *AuronPlay*, con una conversación del 0,44% y un aplauso de 9,31%, destaca de nuevo mostrando mayor nivel de interacción por parte de los usuarios con respecto a los impactos que reciben sus vídeos. El siguiente sujeto que destaca es *eRubiusOMG* con una conversación del 0,36% y un aplauso del 7,46%. Y *Vegetta777* muestra una conversación más reducida, 0,15% pero mayor aplauso, 8,45%.

Los resultados muestran que el sujeto con menor *engagement rate* es *eRubiusOMG* con un 7,82%.

Debemos considerar la información de la Tabla 1 para hacernos una idea de la cantidad de vídeos y visitas que recibe cada *youtuber*. De esta manera, con respecto a los vídeos subidos, *ElRubiusOMG* cuenta con mayor media de reproducciones por vídeo (9.833.301) obteniendo menor *engagement*.

Vegetta777 cuenta con un 8,60% de *engagement rate*, aunque su media de reproducciones por vídeo subido al canal es menor a la de los otros dos sujetos (2.015.982). También debemos considerar que, frente a los 817 vídeos subidos por *ElRubiusOMG*, o los 393 de *AuronPlay*, *Vegetta777* tiene un total de 5.502 vídeos alojados en su canal.

Por último, *AuronPlay* obtiene la mayor tasa de *engagement*, 9,75% y cuenta con menos vídeos en su canal que los otros sujetos estudiados (393) y con menor número de reproducciones totales (2.384.182.568) frente a las reproducciones totales de *ElRubiusOMG* (8.033.806.952) y de *Vegetta777* (11.091.937.688).

Siguiendo la línea de P2, los resultados muestran esa pauta a obtener mayor *engagement rate* a menor número de impactos.

4. Conclusiones

En primer lugar, se concluye el aumento de interactividad en *YouTube* España en los últimos 10 años. Tras este primer estudio empírico, es necesario incrementar el estudio de la interactividad española en *YouTube*, para matizar y esclarecer este *engagement* en base a: a) diferentes categorías temáticas de los canales; b) tamaño del canal —suscriptores, reproducciones totales, reproducciones por vídeo, vídeos subidos al canal—; o *target* del canal.

De forma exploratoria se observa una gran ratio de *engagement* en los vídeos subidos en 2019 frente a vídeos más antiguos (2009). Habrá que determinar, en futuras investigaciones, si obedecen al número de impactos obtenidos versus la conversación, o si por el contrario se producen diferencias entre años anteriores y 2019.

Aunque en 10 años ha habido un aumento relevante de los usuarios activos en *YouTube*, 8,5 puntos porcentuales, sigue siendo mayoritario el usuario pasivo en el entorno interactivo de *YouTube*.

En segundo lugar, los resultados muestran un comportamiento inverso entre impactos e interacciones, pero no son una base suficiente para una afirmación concluyente. Aquellos *youtubers* con menor impacto obtienen mayor *engagement rate* que otros sujetos. Aún así, investigaciones sobre análisis de contenidos unidos a los datos de *engagement* ayudarían a esclarecer la correlación entre impactos e interactividad. Para reafirmar este comportamiento proponemos un estudio pormenorizado con una muestra más elevada, con el propósito de calcular la línea ascendente interpolada, evitando con ello ruido. Además, será necesario detectar qué particularidades rompen esa pauta y si hay posibilidad de estructurarlas.

En tercer lugar, la fórmula propuesta empleada se presenta como una oportunidad para realizar estudios comparativos de *engagement* en *YouTube*, siempre y cuando se reúnan cifras de interactividad — aplauso y conversación— y de impacto, datos que la red social *YouTube* permite recoger a cualquier usuario. Al ser métricas típicamente reunidas en estudios de este tipo, la presente fórmula ayuda además a calcular la tasa de *engagement* de investigaciones anteriores, para poder realizar comparativas.

La fórmula empleada mide la participación absoluta, lo que omite la medición de la ampliación y no considera la variable tiempo, limitaciones que no se deben olvidar.

La aplicación de la presente fórmula, o la recolección de los datos necesarios para aplicarla, hace posible comparar estudios de la interactividad en *YouTube*. Como la monitorización de la evolución del *engagement* de grandes audiencias y de los nichos definidos en *YouTube* (Gallardo-Camacho, 2013); el cambio de interactividad en el tiempo para medir tendencias y evoluciones en contenidos (Vizcaino-Verdú y Contreras-Pulido, 2020); o la representación femenina en *YouTube* (Regueira, Alonso-Ferreiro y Davila, 2020).

De las categorías seleccionadas para el presente estudio: a) vídeos más vistos; b) vídeos más relevantes; c) vídeos mejor valorados; d) y vídeos más recientes subidos al canal, consideramos la categoría menos fiable la de vídeos más relevantes. Social Blade hace una estimación en base a una horquilla de ganancias previsible. Sin embargo, la amplitud de esta horquilla y las modificaciones de *YouTube* en la monetización de sus vídeos hacen que esta categoría no sea tan precisa como sus homólogas.

Por último, el estudio muestra un crecimiento desigual en el *engagement rate* atendiendo a las variables de interacción por aplauso y conversación. Mientras que el aplauso aumenta de forma notable en el tiempo, la conversación lo hace de forma menos agresiva. En las fórmulas citadas durante el presente estudio (Huertas-Roig et al., 2015; Setup, 2015; Holmbom, 2016; Laeeq, 2016; Pérez-Revilla 2016; y Sánchez-Olmos; Hidalgo-Marí, 2016) no se observa diferencia al calcular el tipo de interacción. Sin embargo, los resultados que muestra P1 sugieren que debemos tratar las interacciones de aplauso y conversación de modo diverso: el aplauso requiere de mayor tiempo y esfuerzo por parte del usuario. No obstante, aplauso y conversaciones son considerados iguales al aplicar la fórmula. La conversación suma poco, en términos absolutos, al total de *engagement*, pero conlleva por definición mayor esfuerzo por parte del usuario frente al aplauso.

Es necesario reconocer el nivel de esfuerzo entre las diferentes interacciones y buscar una forma de corregir su peso en la fórmula, para obtener un resultado más real. El reto es saber qué valor debe tener la conversación y cuál el aplauso, ¿qué medida utilizar para medir el esfuerzo empleado por el usuario en su acción ante la red social?

5. Referencias bibliográficas

- [1] IABSPAIN (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. <http://bit.ly/2VHCFWD>
- [2] IABSPAIN (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. <https://bit.ly/3b2mZEO>
- [3] Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- [4] Burges, J. & Green, J. (2018). *YouTube: Digital media and society series*. Polity Press.
- [5] Campillo-Alhama, C. & Martínez-Sala, A. (2019). Events 2.0 in the transmedia branding strategy of Word cultural heritage sites. *El profesional de la información*, 28(5). <http://doi.org/dwmt>
- [6] Cánovas, G. (Dir.) (2014). *Protégelos, Menores de edad y conectividad móvil en España: Tablets y smartphones*. Centro de Seguridad en Internet para los Menores en España. <https://bit.ly/2Ygfbbeh>

- [7] Castells-Oliván, M. (2007). Televisión e internet. En M. Campo-Vidal y M. Pascual (Dir.), *Ponencias sobre el futuro de la televisión*.
- [8] Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Indianapolis: Wiley.
- [9] Díaz-Arias, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 27(33), 63–71. <http://doi.org/ftt5qr>
- [10] Gallardo-Camacho, J. y Jorge-Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en internet: caso YouTube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 421-435. <http://doi.org/c7czw2>
- [11] Gallardo-Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de videos en YouTube España. *Revista Communication Papers*, 2, 11-22. <http://doi.org/dwms>
- [12] Gluck, M. (2012). Interactive Advertising Bureau (IAB), Digital ad engagement: An industry overview and reconceptualization. <http://bit.ly/2wLWyDk>
- [13] Goodman, G. (2012). *Engagement marketing: How small business wins in a socially connected world*. Nueva Jersey: Wiley.
- [14] Havas Media (2013). *Análisis de factores de participación y engagement de Facebook*. Madrid.
- [15] Hoiles, W.; Aprem, A. & Krishnamurthy, V. (2017). Engagement and popularity dynamics of YouTube videos and sensitivity to meta-data. *IEEE Transactions on Knowledge Data Engineering*, 29(7), 1426-1437. <http://doi.org/gbn9mm>
- [16] Holmbom, M. (2015). The youTuber a qualitative study of popular content. *Institutionen för informatik, Umeå University*. <https://bit.ly/2yuXTzw>
- [17] Hootsuite y We are social (2019). Digital 2019 España. Todos los datos y tendencias que necesitas para entender los comportamientos en internet, redes sociales, móvil y comercio electrónico en 2019. <https://bit.ly/2A37Epd>
- [18] Huertas-Roig, A.; Setó-Pàmies, D. y Míguez-González, M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. <http://doi.org/dwmm>
- [19] Kaushik-Aushik, A. (10/10/2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economí Value [Blog]. *Occam's Razor*. <http://bit.ly/2OO8jJE>
- [20] Laeeq, K. (2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <http://doi.org/f9fkd6>
- [21] López-Gil, M. & Angulo-Rasco, F. (2015). Sonorona o el rizoma de la cultura digital. Um estudio de caso. *Revista Portuguesa de Educação*, 28(1), 9–33. <https://doi.org/fc68>
- [22] Mingione, D. (2014). Hello Internet! An analysis of YouTuber greetings. *Explorations in Linguistics*, 1(1), 19-35. <http://bit.ly/2PI96aY>
- [23] Nonnecke, B. & Preece, J. (1999). Shedding light on lurkers in online communities. In K. Buckner (Ed.), *Ethnographic studies in real and virtual environments: Inhabited information spaces and connected communities* (pp. 123 – 128). Edinburgh, United Kingdom: Queen Margaret College.
- [24] Origami Logic (2016). The marketer's guide to measuring social engagement. <http://bit.ly/33zuTRd>
- [25] Pérez-Revilla, R. (22/09/2016). Importancia y cálculo del engagement rate en Facebook. Caso práctico [Blog]. *Social in Media*. <http://bit.ly/2w9LdMP>
- [26] Raso, A. (28/03/2016). Marketing institute, How to measure engagement the right way content [Blog]. *Content Marketing Institute*. <http://bit.ly/2VkXUzd>
- [27] Regueira, U.; Alonso-Ferreiro, A. & Da-Vila, S. (2020). Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 28(63), 31-40. <http://doi.org/dwmq>
- [28] Robinson, J. & Geoffrey, G. (1997). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State Press.
- [29] Roca-Sales, M. (2009). The future of television: From the boob tube to YouTube. *American Communication Journal*, 11(1). <https://bit.ly/34V1gMa>

- [30] Sánchez-Olmos, C. y Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Communication y Society*, 29(2), 117-132. <http://doi.org/dwmp>
- [31] SetUp (24/12/2015). ¿Cómo calcular el engagement en diferentes redes sociales? [Blog]. <http://bit.ly/2SXfdVa>
- [32] Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <http://doi.org/dhvhkh>
- [33] Social Blade (2020). Frequently asked questions. <http://bit.ly/3c6oa5g>
- [34] Schroer, W. (2008). Defining, managing, and marketing to generations X, Y, and Z. *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America*, 40(2). <https://go.aws/2HUKXc0>
- [35] Suárez-Ramírez, P. (23/03/2016). Deusto formación, Diferencias entre el engagement y el engagement rate en RRSS [Blog]. *Deusto Formación*. <http://bit.ly/2PIUCHR>
- [36] Surfshark (2019). Digital quality of life, Global research of 65 countries' digital quality of life. <https://bit.ly/2yw7fuZ>
- [37] Takahashi, M.; Fujimoto, M. & Yamasaki, N. (2003). The active lurker: Influence of an in-house online community on its outside environment. In *Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work* (pp. 1-10). <http://doi.org/bntbpr>
- [38] Tapscott, D. & Williams, A. (2008). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio, cop.
- [39] The Tech Terms Computer Dictionary (2009). YouTube definition. <https://bit.ly/2X4ejsl>
- [40] Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <http://doi.org/dwmm>
- [41] Van-Dijck, J. (2007). Television 2.0: YouTube and the emergence of Homecasting. In *Creativity, Ownership and Collaboration in the Digital Age* (pp. 27-29). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- [42] Vizcaíno-Verdú, A. y Contreras-Pulido, P. (2020). ¡Soy músico youtuber! Construcción de la identidad artística a través del cover y la ficción. El caso de las violinistas Taylor Davis y Lindsey Stirling. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 25-36. <http://doi.org/d7ks>
- [43] Wattenhofer, M.; Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012). The YouTube social network. *Ecoforum*, 8(1).
- [44] Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

Notas

1. YouTube se creó en 2005.
2. API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) (siglas en inglés). Son una serie de funciones y procedimientos que pueden ser empleados por otro software, actuando como interfaz para comunicarse con otro sistema.

