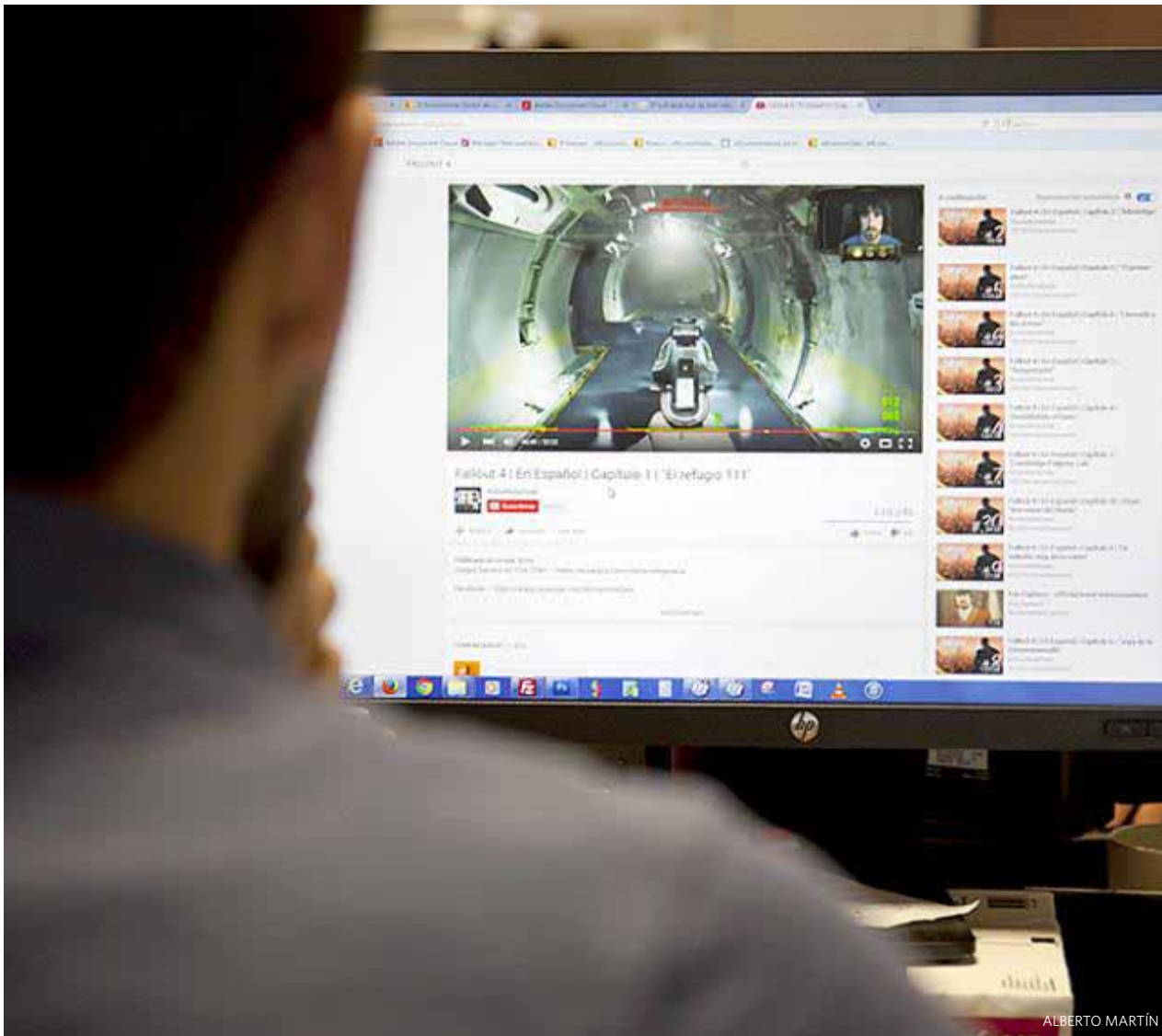


¿QUÉ LES GUSTA VER A LOS ESPAÑOLES EN YOUTUBE?

El 'gaming' o sector del videojuego es el tema más popular entre los jóvenes de la plataforma. La cocina se convierte en el principal motivo de visita para los hombres y mujeres de más de 45 años

EVA RAMÍREZ



ALBERTO MARTÍN

Con más de mil millones de usuarios, YouTube es la plataforma de referencia para ver vídeos en formato *online*. Desde que naciera en 2005 ha hecho posible que miles y miles de personas compartan sus propios contenidos de forma fácil y accesible con otros usuarios. Incluso algunos se atreven a afirmar que su consumo es equiparable al de la televisión. Según YouTube, el número de horas que la gente dedica a ver vídeos en su *website* ha ascendido un 40 por ciento desde marzo de 2014.

Aunque ambos soportes son formas muy consolidadas de entretenimiento constituidos por canales, las principales diferencias entre televisión y YouTube residen en la creación del contenido, que en el caso del segundo, es elaborado por usuarios de a pie, es decir, es una plataforma hecha por y para los usuarios que se nutre de una comunidad. Otra diferencia es la instantaneidad y las posibilidades de adaptación que tiene YouTube a la demanda, ya que permite al consumidor escoger qué es lo que quiere ver y cuándo. "Hoy en día los jóvenes, los nativos digitales, cada vez ven menos la televisión, prefieren ver vídeos *online*", declara Stephan Schilling, director de comunicación de Divimove, compañía de medios especializada en entretenimiento creativo y en la gestión de artistas profesionales y personas influyentes o *influencers*, algo que apoya Sebastiaan van Dam, cofundador y *chief audience officer* de la misma empresa: "El 60 por ciento de los jóvenes en Alemania consumen vídeos *online* en lugar de la televisión".

Los creadores de contenidos son los denominados *youtubers*, personas anónimas que un día decidieron grabar un vídeo desde la habitación de su casa y subirlo a la red. Algunos de ellos han alcanzado tal fama que cosechan millones de seguidores -también en redes sociales- e incluso, pueden vivir económicamente de su actividad en YouTube: "Con el cambio del consumo de los medios tradicionales a los medios digitales, una nueva generación de estrellas de rock emerge desde YouTube. Los niños de hoy en día prefieren ser El Rubius -el *youtuber* español más seguido- antes que una estrella del pop como Justin Bieber", afirma Stephan Schilling.

Las temáticas de canales y los tipos de público

Según datos de Divimove, cerca del 77 por ciento de todos los espectadores de YouTube tienen menos de 35 años. Algo lógico, ya que los niños, adolescentes y adultos jóvenes han nacido prácticamente con la tecnología bajo el brazo o han crecido con ella. Pero no hay que olvidar al grupo que tiene más de esa edad, ya que es un sector que se ha incorporado

recientemente y que va aumentando rápidamente su presencia en el consumo de este tipo de contenido audiovisual a medida que descubre las ventajas que le ofrece la red.

Así, si se analizan los gustos de las personas de sexo femenino, vemos que los canales de belleza y moda son los más seguidos por las mujeres de menos de 25 años. A partir de la treintena, los contenidos de manualidades o DIY, (*Do It Yourself*) se convierten en el contenido más visitado y cuando se supera la barrera de los 45, la cocina se convierte en indiscutible protagonista, algo que se duplica en la franja de 55 a 65 años. ¿El principal motivo? Quizá las recetas sean más cómodas de ver paso a paso en formato vídeo, casi a tiempo real, en vez de utilizar un libro.

En el caso del público masculino, el *gaming* o sector del videojuego es el tema más popular, ya que más del 50 por ciento de las visualizaciones van a parar a canales de esta temática, sobre todo entre adolescentes. A partir de los 18 años, las preferencias cambian hacia la comedia, noticias, eventos... aunque el juego sigue teniendo una fuerte presencia. Al pasar los 25 años, el cambio de tendencia se hace más notable ya que la música, el deporte o el mundo del motor, cosecha un notable interés. Cuando se superan los 35 años las tendencias apuntan a los canales de manualidades y cocina.

Quizá una de las conclusiones más llamativas es que cerca del 14 por ciento de las adolescentes femeninas -de 13 a 17 años- ven Minecraft, una variante dentro del sector del *gaming*, aunque no es equiparable a su equivalente en el grupo masculino donde las visitas suponen el 28 por ciento. También llama la atención el reclamo que tienen los canales de cocina, tanto para hombres como mujeres, al superar los 45 años, rompiendo el estereotipo de que la cocina es sólo una afición femenina.

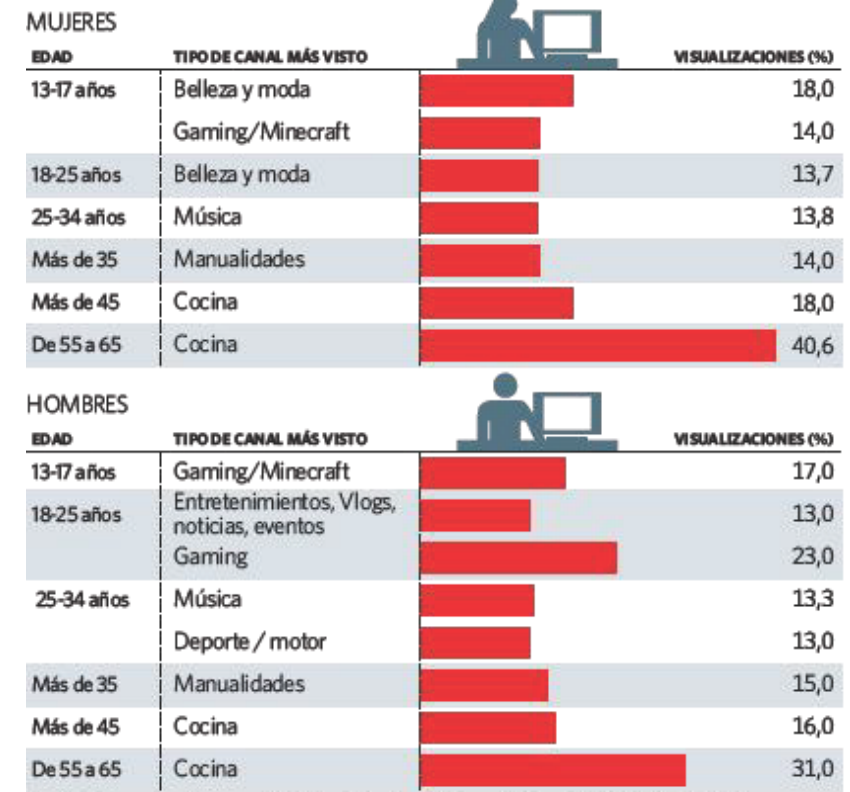
Las previsiones de futuro

¿YouTube y otras plataformas similares son una moda pasajera o seguirá siendo una tendencia de consumo al alza que incluso sustituirá al consumo de televisión? Según Sebastiaan van Dam, el sector seguirá creciendo en los próximos años: "Gracias a que el comportamiento de consumo de los medios de comunicación ha cambiado, las plataformas como YouTube se quedarán y seguirán creciendo. El fenómeno de las estrellas que se han hecho famosas en las plataformas de medios sociales se mantendrá e incluso crecerá. Lo único que cambiará serán las plataformas en las que emergen -que se crearán nuevas-, y también habrá cambios en los presupuestos de publicidad en televisión, que cambiarán hacia las plataformas de vídeo *online*".

YouTube como fuerte reclamo publicitario

Las marcas saben del poder que tienen los *influencers* sobre el público, por lo que optan por convertir YouTube en una herramienta excelente para la promoción: "Las marcas están cambiando los presupuestos a la hora de invertir en publicidad. Para algunas empresas no hay otra forma de llegar a los jóvenes si no es a través de los medios digitales como YouTube", apunta Enric Gabarro, de Divimove. No es raro ya que la plataforma tiene tres ingredientes para lograr la fórmula del éxito: promoción, audiencia y participación. A primeros de marzo se presentó en Barcelona el proyecto UAM (United Artists Media) con el objetivo de "ofrecer un nuevo canal de distribución y posicionamiento de productos a través de una potente red de *influencers*". Esta organización se encarga de gestionar el canal de YouTube de conocidos *youtubers* para que estos promocionen -siempre que quieran- contenido de forma interactiva con sus fans: "Los anunciantes encuentran una plataforma flexible y *targetizada* fácilmente por temática, que permite dirigir el mensaje publicitario al cliente potencial con mayores expectativas de convertirlo en consumidor real", declaran desde UAM y además añaden: "Es posible anunciarse a un precio considerablemente inferior, que llega a ser hasta 10 veces menor en algunos casos".

Tipos de canales preferidos en Youtube



Fuente: Informe sobre los comportamientos de visualización de contenido en Youtube de DIVIMOVE.

Desde UAM (United Artists Media) declaran: "La crisis económica, los cambios en los hábitos de consumo de contenidos, el incremento exponencial de los dispositivos móviles y la llegada de las nuevas generaciones (*millennials*) ha hecho necesario renovar mentes y apostar por las redes sociales como un medio más. En 2015 se hace patente que la televisión no conecta con el público de 18 a 35 años. Esta nueva generación pasa una media de 25 horas a la semana consumiendo internet, de las cuales un 42 por ciento es consumo en vídeo a través de dispositivos móviles, según el portal *Puromarketing*, algo que no ha pasado desapercibido para los anunciantes que intentan conectar con este *target* joven que ya no está disponible *offline*. Tampoco hay que dejar pasar el dato de que el año pasado YouTube incrementó un 60 por ciento el tiempo de visualización".