

CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN *SOCIAL MEDIA*. ANÁLISIS COMPARATIVO DE FACEBOOK Y YOUTUBE

Audiovisual Content in Social Media. A Comparative Analysis of Facebook and Youtube

Dra. Carmen COSTA-SÁNCHEZ
Universidade da Coruña, España
E-mail: carmen.costa@udc.es
 [https:// orcid.org/0000-0001-8154-9537](https://orcid.org/0000-0001-8154-9537)

Dr. Miguel TÚÑEZ-LÓPEZ
Universidade de Santiago de Compostela, España
E-mail: miguel.tunez@usc.es
 <https://orcid.org/0000-0001-8154-9537>

Fecha de recepción del artículo: 04/04/2019
Fecha de aceptación definitiva: 26/10/2019

RESUMEN

Los contenidos audiovisuales se han convertido en estrellas del contenido de consumo digital en la actualidad, especialmente de la mano de la eclosión de los *social media*. Las organizaciones que han dado el salto al nuevo paradigma comunicativo (más participativo y dialógico) buscan acercarse a sus públicos a través de los espacios y canales en los que se encuentran y por medio de una estrategia de contenidos que les ayude a posicionarse y relacionarse. El presente trabajo analiza el uso de vídeo/s en los dos medios sociales con mayor número de usuarios en España: *Facebook* y *YouTube*. El estudio de la gestión de dichos contenidos por parte de las empresas con mejor reputación (*Reprack* 2017) ayudará a ofrecer resultados sobre tipologías, objetivos y grados de participación de sus públicos.

Palabras clave: Social media; Audiovisual; Comunicación Corporativa; Reprack; Redes sociales.

ABSTRACT

Organizations that have entered into the new communicative paradigm (more participatory and dialogic) look for to approach to their publics through the spaces and channels where they interact and by means of a content strategy that help them to position and relate. The present work analyses the use of video/s in the two social networks with greater number of users in Spain: *Facebook* and *Youtube*. The study of the management of these contents by a sample of the companies with better reputation (*Reprack*

2017) will help to offer results on typologies, objectives and degree of participation of their publics.

Key words: Social media; Audio-visual; Corporate Communication; Reprack; Social net Works.

1. Introducción

En un mundo con bajos índices de confianza (según el último Trust Barometer de Edelman), se necesitan faros que sean dignos de credibilidad para dejarnos guiar. Para las organizaciones, ello supone desarrollar nuevas actitudes y aptitudes. Fundamentalmente, la actitud de escuchar y querer comunicarse –desde la humildad– y la aptitud de crear los canales y contenidos adecuados para ello (Costa-Sánchez y Martínez Costa, 2018).

Según el Global Communication Report, liderado por el Center of Public Relations de la Universidad del Sur de California (USC Annenberg), las tendencias más importantes que afectan al futuro de las relaciones públicas son por este orden: 1) storytelling digital; 2) propósito social; 3) escucha social; 4) big data; 5) investigación conductual; 6) marketing de influencer; 7) marketing de tiempo real, 8) contenido de marca, 9) streaming en directo y 10) inteligencia artificial.

Son tendencias de futuro inmediato que podemos observar en el presente. Sin embargo, las empresas van por detrás de la sociedad en el uso de los *medios sociales* para la transparencia, para la conversación y para la muestra de su lado más responsable con el entorno (Zeler & Capriotti, 2019; Capriotti, Zeler & Oliveira, 2019; Aced & Lalueza, 2018; Da Rocha y Scheid, 2017; Gomes Vasquez, 2013). En este sentido, el vídeo podría convertirse en una herramienta útil para mostrarse y establecer relación y comunidad en las redes. La Web 2.0 no solo ha traído consigo un paradigma participativo y social, sino que ha impulsado, también, dinámicas de producción, de difusión y de consumo multimedia hasta el punto de que para algunos autores la era 2.0 en la que nos encontramos es, además, la era del audiovisual (Lloret & Canet, 2008). La convergencia de medios es una realidad y la eclosión y gran acogida del *smartphone* y de los dispositivos móviles han acentuado el consumo multimedia (Martín Núñez, 2014) y han generado nuevos modos de relacionarnos al hacer participativo y colectivo ese consumo porque los nuevos medios característicos de los entornos 2.0 han favorecido un consumo compartible y viral (Vela García, 2012). Según Ditrendia (2019), la Red es audiovisual y móvil. La principal actividad (85%) realizada desde el móvil en España es el uso de la mensajería (siendo Whatsapp la principal red empleada) y la segunda actividad más realizada es la visualización de vídeos (82%).

Sin embargo, los profesionales todavía no se perciben preparados para el nuevo contexto de éxito del audiovisual. Según los datos del European Communication Monitor 2017 (Zerfass et al., 2018), un 94,4% de los profesionales europeos de la Comunicación Corporativa está de acuerdo en que los elementos visuales serán más importantes para una comunicación estratégica en el futuro. Siete de cada diez organizaciones han detectado una demanda creciente de comunicación visual por sus *stakeholders* y un porcentaje superior ya ha expandido sus actividades en este campo. Un 89,5% de los profesionales encuestados aseguran que la comunicación visual les requiere competencias específicas. En cuanto a los contenidos visuales o audiovisua-

les que más han crecido en importancia (en comparación con los 3 años anteriores), los vídeos online y los productos infográficos son reconocidos como más importantes por la mayoría de los profesionales que han participado en el estudio.

Los motivos que están detrás de esta cuestión hay que buscarlos en el nuevo contexto comunicativo, caracterizado, al menos en parte, porque el consumo de vídeo, al margen de la televisión, es una tendencia que ha ido experimentado un crecimiento constante de la mano de Internet. Según el estudio *US Digital Video Benchmark* de Adobe (2014) el incremento en los puntos de acceso incluyendo los móviles, Apple Tv o las consolas Xbox, así como el éxito de contenido *premium*, está provocando que se llegue a alcanzar récords en consumo de vídeo y de televisión *online*. En el pronóstico de Cisco, la tendencia apuntaba igualmente a un crecimiento continuo, pues el tráfico de consumo de vídeo en Internet llegaría a suponer hasta un 80% del global en este año 2019. Este elevado porcentaje se hace más significativo al tener en cuenta que no incluye el intercambio de archivos compartidos en redes P2P. La suma de todas las formas de vídeo (tv, vídeo bajo de manda o VoD, Internet y P2P) estará en un rango del 80 al 90% del tráfico global de los consumidores en este ejercicio anual.

La investigación acerca de la Comunicación Corporativa Audiovisual también es, en consecuencia, reciente y crece de la mano de la eclosión del vídeo como formato preferido de la Red. La terminología Comunicación Corporativa Audiovisual (acuñada por Costa-Sánchez en 2014a) engloba la especialización audiovisual de la comunicación corporativa interna-externa en un contexto de éxito del formato de vídeo para los próximos años.

Los estudios realizados hasta el momento (Parsons, 2013; Costa-Sánchez, 2014b; Costa-Sánchez, 2017a; Lorán Herrero, 2018) detectan un uso polarizado en las principales finalidades del uso de vídeo online al servicio de la Comunicación Corporativa entre vídeos promocionales/ publicitarios y vídeos institucionales/ identitarios. Sin embargo, el abanico de posibilidades de los vídeos abarca muchas más opciones (vídeos musicales, vídeonoticias, videocomunicados, vídeos humorísticos, *gifs*, etc.), incluidas fórmulas híbridas como el *branded content*, en los que las fronteras entre la finalidad promocional e institucional se diluyen (Costa-Sánchez, 2017b).

Definido como la integración de una marca en un contenido de entretenimiento, información o educación (Aguado, 2008), los formatos de *branded content* pretenden que las marcas sean productoras de un contenido que resulte de interés para las audiencias, a fin de que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad *confiable*, con la que mantienen una relación continua y con la que tienen afinidad a nivel de gustos e intereses. Del Pino y Reinares (2013: 163) lo definen como «la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario». En investigaciones previas se detectaba como predominante en YouTube el *branded content informativo*, aunque bien es cierto que el de entretenimiento generaba mayor interés en los usuarios. Según explican Del Pino y Castelló (2015), la marca debe ser capaz de generar *engagement* más allá de la mera transacción comercial, y para ello, el *storytelling* a través de un discurso corporativo y publicitario transmedia va a posibilitar contar historias y experiencias amigables a través de diversos medios y aportar contenidos informativos o de entretenimiento (*advertainment*) de interés para el usuario.

Tabla 1. Tipos de vídeos de empresas españolas en YouTube

Formato	Porcentaje
Spot	19,38%
Publirreportaje	17,84%
Noticias	9,2%
Vídeos corporativos	1,76%
Microvídeos	9,2%
Declaraciones	9,9%
Cobertura informativa	1,54%
RSC	8,37%
Branded content	11,9%
Brutos de imágenes	0,4%
Entrevistas	0,8%
Making of	1,98%
Otro	7,48%
Total	100%

Fuente: Costa-Sánchez 2017b

Por otra parte, diversos estudios han avalado el empleo de vídeo como formato que favorece la participación de los usuarios en *social media*. Los vídeos *embedded* pueden incrementar el tráfico de una web hasta en un 55%; los vídeos publicados en Facebook aumentan el *engagement* del usuario con las páginas de las marcas en esta red social en un 33%; el 92% de los espectadores de vídeo en dispositivos móviles comparten el contenido con otras personas de su entorno y contacto (Moreno, 2014).

Los contenidos de marca que contienen imágenes y vídeos en *Facebook* tienen más probabilidades de recibir interacciones positivas por parte de los usuarios (Sabate et al., 2014). En el estudio de Aced y Lalueza (2016), el uso de contenido audiovisual es más habitual en las empresas del Ibex 35 que en las de *Fortune*. Está muy extendido en los blogs, pero es menor en *Facebook*, siendo el uso de infografías o podcasts todavía más minoritario. Sin embargo, los contenidos audiovisuales son más favorables a recibir feedback en forma de *Like* en dicha red social. En el estudio focalizado en el sector moda (Pérez-Curiel y Clavijo Ferreira, 2017), los formatos de vídeo (*gif* y vídeo) resultan los más exitosos.

Kim et al. (2014) concluyen que aquellos posts con una foto logran más comentarios que los posts en formato textual, y que un contenido visual en combinación con una longitud de post moderada tiene un efecto positivo en el *engagement* del consumidor (Kim et al., 2015; Kwok & Yu, 2016).

El éxito del audiovisual en las redes se reafirma, además, con las nuevas posibilidades que han ido incorporando desde el año 2017 las redes sociales en relación con los contenidos audiovisuales y que ayudan a explicar que el vídeo se está posicionando

como el formato de contenido predominante en las redes sociales (Ditrendia, 2018), incluso con variedad de formatos. Así, el vídeo en directo se ha convertido en una apuesta en firme tanto de Facebook como de YouTube, Instagram y Twitter (sin necesidad de la instalación de Periscope). Lo mismo sucede con el vídeo 360, cuya opción proponen tanto Facebook como YouTube. A lo que habría que añadir el vídeo efímero, que se comparte en Snapchat o Instagram y Facebook por medio de las *stories*, o el vídeo en bucle (*looping video*), formato especialmente presente en Twitter, Instagram y Facebook.

El empleo de vídeos incrementa la participación de los usuarios (suben los comentarios, especialmente, por ejemplo, por medio del vídeo en directo) y favorece la visibilidad del contenido si se trata de vídeos nativos para la plataforma. El éxito del formato audiovisual se refuerza con la llegada de dos nuevas *televisiones*: Facebook Watch e Instagram TV. Las novedades de las redes sociales actuales provienen del aprovechamiento de las potencialidades de la herramienta a nivel audiovisual.

El vídeo social, por lo tanto, se configura como el contenido audiovisual que se comparte en las redes sociales con finalidad promocional, relacional, informativa o de entretenimiento, fundamentalmente, y que contribuye a un mayor alcance del contenido que promueve o de la acción que acompaña.

Para lograr un vídeo social exitoso se recomienda (Hootsuite, 2019):

1. Elección de la plataforma más adecuada ya que predomina la preferencia por el contenido nativo y adaptado al formato y a la ratio de la plataforma;
2. Que sea corto y que tenga enganche. Se pone el límite de la duración recomendada en sesenta segundos o entre sesenta y noventa, como excepcionalidad; si es más largo, debe buscarse una historia que enganche;
3. Tendencia al *Mobile friendly* en el que predomine el uso de colores brillantes, se recurra a texto legible, sin sonido, y con gráficos simplificados;
4. Seguimiento o medición de su impacto. La recomendación directa es que a través de las estadísticas de la plataforma utilizada se preste atención a aquellos datos que permitan la mejora del contenido;
5. Ofrecer contenido de calidad, que sean una propuesta de utilidad para los usuarios, contenidos emocionales o que relaten una historia;
6. El producto ha de estar cuidado, principalmente el inicio y el final. Se incide en que los primeros tres segundos resultan fundamentales y que al finalizar es recomendable el empleo de una *llamada a la acción* que puede consistir en suscribirse, la compra del producto, etc.

2. Metodología

En el presente trabajo se plantea como objetivo principal analizar los contenidos audiovisuales compartidos por las empresas con mejor reputación en Facebook y *Youtube*. Para ello, se trabajó con una muestra de estudio en la que se integraron las diez primeras empresas del ranking de *Reprack 2017*, elaborado por la consultora *Reputation Institute*. Este sistema de medición de la reputación se asienta sobre siete variables, en concreto:

- Productos y servicios (Oferta),
- Innovación,

- Lugar de trabajo,
- Gobernanza,
- Ciudadanía,
- Liderazgo
- e Integridad.

La dimensión de la Oferta es y ha sido tradicionalmente la más valorada por los consumidores, sin embargo, no resulta menor que la Integridad sea la segunda dimensión más tenida en cuenta por los encuestados. El estudio se realiza por medio de la encuesta a más de 8.000 consumidores, a los que se les consulta sobre 282 empresas (*Reputation Institute*, 2017).

En cuanto a las empresas integrantes del ranking, las diez primeras posiciones de las consideradas con mejor reputación en España (2017) y que se han analizado son:

1. *Central Lechera Asturiana*;
2. *Decathlon*;
3. *Mercedes Benz*;
4. *Walt Disney Company*;
5. *Danone*;
6. *Amazon*;
7. *Sony*;
8. *Michelin*;
9. *Mahou San Miguel*;
10. *BMW*.

Coinciden, por lo tanto, en dicho ranking dos empresas del sector automovilístico –*Mercedes* y *BMW*– y otras dos de las industrias culturales y de la industria audiovisual, en particular (*Disney* y *Sony*). Cabe destacar que ésta es la primera vez que una empresa española lidera este ranking desde el año 2006, cuando lo hizo *Mercadona*.

De estas diez empresas, a lo largo de un mes de estudio, se registraron y analizaron los contenidos audiovisuales publicados en *Facebook* y *Youtube*, por ser las dos redes sociales con más usuarios en España (iAB, 2018). Dado que el ranking se corresponde con las preferencias de los consumidores españoles, se seleccionaron los canales españoles en todos los casos en los que había la plataforma matriz y la correspondiente al ámbito español.

Cada una de las piezas audiovisuales publicadas de 15 de marzo a 15 de abril de 2018, se codificaron en una base de datos y se les aplicó una herramienta de análisis de contenido diseñada *ad hoc* para conocer:

- Datos de formato (plataforma, fecha de publicación, duración).
- Datos de contenido (tipo de vídeo, objetivo/s, descripción del relato, fundamentalmente).
- Feedback recibido (comentarios, likes y redifusión en *Facebook* y reproducciones y comentarios en *YouTube*).

La tipología de vídeos aplicada deriva de estudios previos (Costa-Sánchez, 2018 y Lorán Herrero, 2018). Los resultados se obtienen a través de un análisis con indicadores de estadística descriptiva que en conjunto permitan una radiografía representativa de la utilización de recursos audiovisuales, pormenorizadamente vídeo en los

dos soportes seleccionados, *Facebook* y *YouTube*. Se recurre a medida de dispersión (rango) y de tendencia central (valores de moda o mediana) para realizar el análisis.

Tabla 2. Contenidos analizados/marca

Marca/empresa	Vídeos (nº)
Central Lechera Asturiana	2
Decathlon	7
Mercedes Benz	2
Walt Disney España	41
Danone	11
Amazon	6
Sony	33
Michelin	40
Mahou San Miguel	2
BMW	18

Elaboración propia

Un objetivo secundario del estudio es de tipo comparativo, es decir, se orienta a conocer las principales diferencias de empleo de vídeo entre ambas plataformas *online*, así como el grado de éxito (entendido en términos dialógicos) en cada una de ellas. La comparación también pretende verificar la hipótesis de que el índice de replicación de contenidos entre diversas redes es elevado, como han criticado estudios previos, pero no se utilizan para fomentar participación interactiva sino para generar visibilidad y *viralidad*.

En conjunto se codificaron un total de 162 vídeos. Para ajustar correctamente la interpretación de los seguimientos y mediciones realizados es necesario precisar que la empresa *Mahou San Miguel* no se encuentra presente en *Facebook*, sino en *Twitter*, *Youtube* y *LinkedIn*. Se da también la circunstancia de que el último vídeo publicado en *Youtube* en el momento de realizar la investigación abarcaba un periodo que excedía el tiempo de selección de la muestra por lo que ha quedado excluida del análisis. La media es de 18 vídeos por empresa en un mes, lo que indica una frecuencia de 0,6 vídeos diarios. No obstante, el detalle de los resultados que se ofrece a continuación ofrece matices que una visión global no permite detectar.

3. Resultados

Al analizar las publicaciones audiovisuales de las diez primeras firmas del índice *Reprack España 2017* se ha descartado una lectura comparativa de empresas porque no es objeto de esta investigación ni sería aconsejable al no trabajar con muestra categorizada por estratos. Los resultados se orientan, pues, a caracterizar el uso de vídeo

en *Facebook* y *YouTube* en función, principalmente, de su duración, su objetivo, el formato y el soporte de difusión.

La frecuencia de actualización de contenidos en ambas redes es continua pero no hay nuevos videos cada día de todas las entidades ni en todos los soportes/redes. Los ritmos de publicación son muy desiguales, aunque se mantiene, sobre todo en *Facebook*, una actualización de contenidos constante y casi diaria. No debe confundirse la frecuencia de uso de video con la frecuencia de contacto de la empresa con sus públicos porque se recurre a simultanear videos con otros recursos, excepto en casos como el de *Disney* que recurre al video a diario y lo que varía es el formato o el objetivo (va de fragmentos de productos a spot promocionales, por ejemplo)

El promedio de publicación de videos enmascara actuaciones muy desiguales en las diez firmas analizadas: en el periodo actualizado, el máximo está en 40 lo que equivale a un promedio diario superior a 1 (*Michelin* y *Disney*) frente a un mínimo de tan solo 2 en más de cuatro semanas de observación. Las desigualdades en la frecuencia de uso se dan incluso entre empresas del mismo sector (*BMW* y *Mercedes* o *Central Lechera Asturiana* y *Danone*, por ejemplo) por lo que no se puede atribuir a una diferencia por el tipo de productos sino a planificaciones diferentes del manejo de recursos audiovisuales en redes sociales.

Solo hay en la muestra analizada un caso de frecuencia de uso de video diario (*Disney*). Se trata de una empresa del ámbito de las industrias culturales y, especialmente, del ámbito cinematográfico. Ello implica que posee un repositorio amplio de vídeo de largometrajes de animación que forman parte además del imaginario cultural colectivo. Todos conocemos a *Bella y Bestia*, a los personajes de *Toy Story* o de *El libro de la selva*.

El referido potencial y bagaje audiovisual funcionan como materia prima a partir de la que se elaboran piezas muy cortas, relacionadas con la temática del contenido establecida en la agenda editorial de la red. Por ejemplo, para la efeméride del Día Internacional del Beso, aprovechan la conocida escena de *La dama y el vagabundo*, en la que ambos personajes cenando espagueti terminan por darse un beso. Se pone de manifiesto así la existencia de un calendario editorial que permite la planificación de contenidos en base a un universo de contenido que, en el caso de *Disney*, resulta paradigmático.

El resto de las entidades trabaja con intervalos de publicación de video alternando periodos de ausencia/silencio o de uso de otros recuerdos de apoyo para sus interacciones en redes.

No se ha llegado a poder establecer una pauta que defina comportamientos grupales ni individuales en cuanto a la frecuencia de publicación. Tampoco se ha encontrado una identificación clara que posibilite correlacionar visualizaciones y los indicadores de aceptación. El vídeo con más visualización contabilizaba, en el momento del recuento que hemos realizado, más de un millón de reproducciones (1.105.291 visualizaciones) y 6.200 me gusta, que, aunque es una cantidad elevada, suponía 702 me gusta menos que las de otro vídeo de la misma firma que presentaba un registro de 391.944 visualizaciones. Es decir, con casi el triple de visualizaciones el número de adhesiones de los consumidores era mas de un 10% más bajo.

Sin embargo, si se analizan aquellos vídeos que han recibido más *likes* (feedback cómplice del usuario), si ha sido posible identificar hasta cuatro tendencias (con más de 1.000 likes en todos los casos) en funcion de los contenidos de esos productos:

- Vídeos que adecúan especialmente el contenido audiovisual a una efeméride (día internacional, etc.) entrañable, tales como: Día Internacional del Beso y Día del Padre.
- Vídeos que emplean el humor, con lo que el guiño que realiza la marca anima a la respuesta del otro lado de la pantalla.
- Vídeos con espectaculares imágenes de producto de alta gama.
- Concursos o invitaciones expresas a la participación de las audiencias.

Se han detectado, además, en cuanto a formato, novedades en los vídeos empleados (especialmente, en aquellos que son de una duración más reducida):

- Aquellos que podríamos denominar «cebos» porque se usan como adelanto de contenidos para retener a la audiencia, con una duración que oscila entre los 3 y los 7 segundos que responden a capsulas audiovisuales que derivan a vídeos más largos en el mismo u otro soporte o a campañas *crossmedia* en las que se usa un spot principal de aproximadamente 60» y fragmentos de esa campaña (con sentido pleno) a modo de recordatorios de la idea fuerza de pocos segundos.
- Series de contenidos en píldoras audiovisuales muy breves. La novedad radica en que es una serie de contenidos, es decir, se le pone un título a la serie y el formato, rotulación y estilo de vídeos es similar (guía de estilo) en todos los casos.
- Vídeos interactivos, también de corta duración, en la que el usuario tiene un rol pequeño al clicar con el ratón para continuar pasando las pantallas.
- Flashes audiovisuales, bajo la forma de imagen en movimiento.
- Empleo de realidad aumentada en uno de los vídeos analizados.

En general, no sería representativo hablar de duración media porque la escala es muy amplia y oscila de los 3 segundos a los 30 minutos (es de los vídeos más largos y se corresponde con una transmisión en directo de un evento). En vez de promedio se estimó que sería más descriptivo hablar de moda en vez de media: por orden, 30», 6» y 60» son los tiempos más utilizados.

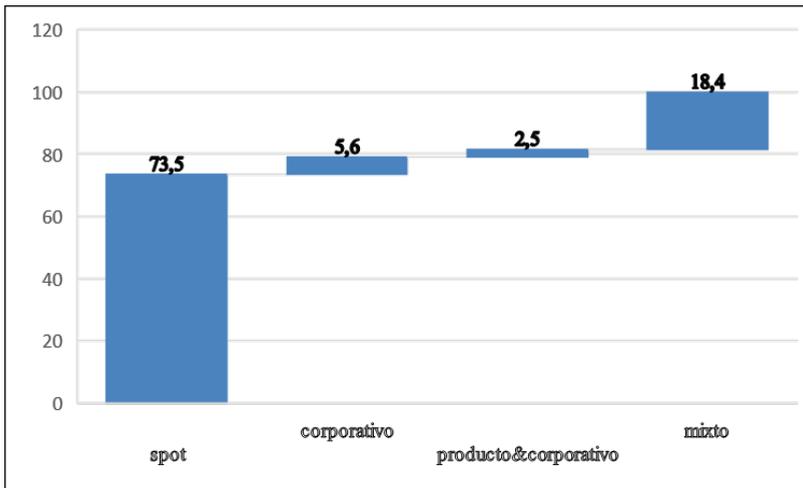
Todos los vídeos con duración igual o inferior a un minuto son de orientación claramente comercial. Los de corte institucional tienen siempre una duración superior.

Los contenidos que tienen un objetivo publicitario/comercial son, con diferencia, los más habituales en los vídeos de las diez empresas analizadas ya que representan el 73,5% del total de vídeos analizados.

Apenas se han identificado en el seguimiento realizado videos que puedan definirse como institucionales o que refuercen a identidad corporativa de las organizaciones ya que se han calificado en este apartado solo el 5,6% de los productos analizados.

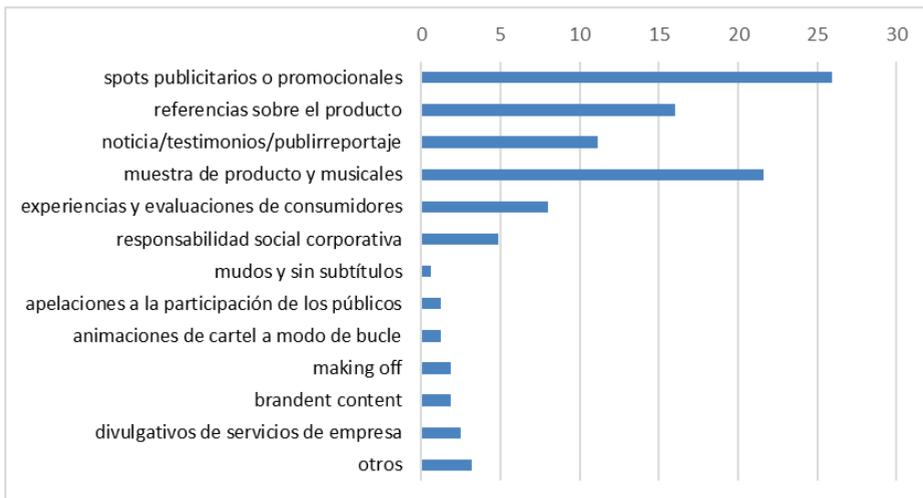
Sí es posible, sin embargo, hablar de que se precibe una hibridación de contenidos que alternan producto con marca e incluso producto con identidad corporativa y que representan un 2,5% de la muestra. Casi dos de cada diez videos analizados (18,4%) no se calificaron en ninguno de los ítems de la ficha de análisis porque hay hibridación de contenidos sin una orientación dominante (Figura 1).

Figura 1. Orientación de los vídeos



Fuente y elaboración propia.

Figura 2. Contenidos de los vídeos



Fuente y elaboración propias.

De un modo global, el análisis del material encontrado en las tres redes sociales permite una reagrupación de los productos en función de sus contenidos diferenciando al menos cuatro categorías en las que se podrían incluir la práctica totalidad de los 162 vídeos analizados:

- *Storytelling*. Se narran historias que permitan destacar valores para asociar a la marca. Transferencia de afectos/estilo de vida. Se hace a través de la narración

como apelación directa a la audiencia o como composición coral con enlace de declaraciones.

- *De producto*
- *De noticias* de empresa/ y o producto
- *De descripción* de la actividad/servicio

Para profundizar aún más en el tipo de vídeo en función de su contenido y su intencionalidad se estableció una categorización en función del formato utilizado.

En líneas generales, la tendencia es a incorporar en los contenidos que se difunden en redes anuncios de campañas publicitarias (las redes como un soporte/medio más de difusión), aunque también son interesantes el número de videos que se centran en describir /difundir particularidades del producto y los que apelan a formatos informativos (narrativos o dialógicos) como modo de destacar singularidades de la marca o del producto o de difundir actividades/eventos promovidos por la empresa.

En orden decreciente, los que han sido empleados con mayor frecuencia son:

- spots publicitarios o promocionales (25,93%)
- muestra/fragmento de producto y musicales (21,61%)
- de referencias sobre el producto (16,05%)
- noticia/testimonios/publirreportaje (11,11%)
- experiencias y evaluaciones de consumidores (8,03%)
- y responsabilidad social corporativa (4,87%).

En cambio, los que aparecen menos veces son (Figura 2):

- videos mudos y sin subtítulos (0,62%)
- apelaciones directas a la participación de los públicos (1,23%)
- animaciones de cartel a modo de bucle (1,23%)
- *making off* (1,85%),
- *brandent content* (1,85%)
- y divulgativos de servicio que ofrece la empresa (2,47%).

No se observa una programación coordinada entre soportes sino simplemente una reutilización de contenidos en redes, pero no se encuentran elementos que permitan pensar en una secuencialización coordinada en la oferta de contenidos.

Se han identificado organizaciones que suben varios contenidos en bloque en un mismo día y mantienen después un periodo de inactividad. No obstante, de un modo general, *Facebook* opera como soporte de contacto con el público en el que la proactividad se fija en la empresa y *Youtube* parece ser más un repositorio al que acudir en busca de contenidos, es decir, con la proactividad delegada en el público.

No se puede hablar, tampoco, de que exista una narración transmedia. Se acude a las historias para aproximarse a los productos o a la marca, pero no se da una interacción narrativa entre soportes, sino que se trata más bien de historias fragmentadas en spots o de videos sin continuidad o conexión en sus contenidos que se difunden en uno o más soportes.

El análisis comparativo entre plataformas permite extraer algunas conclusiones relevantes:

- Los contenidos audiovisuales en *Facebook* presentan índices mayores de participación que *Youtube* (tanto a nivel de *likes*, como de comentarios).

- La variedad de contenidos empleados también es mayor en la red social de Cupertino, donde parece haberse iniciado un proceso de creatividad audiovisual menos habitual en *Youtube*.
- El índice de replicación de contenidos, es decir, empleo de mismo contenido para ambas redes es inferior al 50%, por lo que podemos hablar de usos diferenciados, aunque todavía queda margen de mejora en este aspecto.

Tabla 3. Comparativa videos entre Facebook y Youtube

Videos en redes sociales		Mínimo	Máximo	Rango	Mediana
Duración	<i>Facebook</i>	3*	1.320*	1.217*	30*
	<i>Youtube</i>	6*	440*	336*	60*
	<i>Total</i>	3*	1.320*	1.327*	35*
Likes	<i>Facebook</i>	5	6.902	6.897	178
	<i>Youtube</i>	0	6.200	6.200	7
	<i>Total</i>	0	6.902	6.902	126

Fuente y elaboración propias.

4. Conclusiones

Los videos analizados describen un uso frecuente de recursos audiovisuales como contenidos en redes sociales, aunque sin atender de lleno al carácter simétrico bidireccional interactivo que debería caracterizar las relaciones en estos entornos.

El futuro del vídeo y del vídeo online está garantizado, según los datos de consumo de vídeo, a corto y medio plazo. Las marcas deben apostar por el vídeo *online* como contenido en la red destinado a incrementar la confianza de clientes o potenciales clientes, relacionarse con sus públicos, darse a conocer o incrementar las ventas.

La gama de tipos y funcionalidades del vídeo online es amplia. Por ello, es tan importante el estudio y la plasmación de una estrategia que determine dónde queremos estar, con qué objetivos y contenidos y a quién nos dirigimos. Las cuestiones estratégicas deben estar claras para optimizar los resultados. Debe tenerse en cuenta que el consumo online es multiplataforma, especialmente en España, con lo que el contenido debe estar pensado para una experiencia de calidad en cualquiera de los dispositivos de uso.

La radiografía efectuada evidencia que básicamente se difunden contenidos comerciales (spots publicitarios) centrados en producto y en mucha menor medida contenidos que ayuden a forjar imagen corporativa.

En términos generales, no se observa una adecuación del producto al soporte sino más bien una redifusión de videos usados en campañas para otros medios. Sin embargo, sí pueden localizarse, especialmente, en la red social *Facebook*, novedosos formatos, en formato seriado, o que apelan al humor y a realizar un guiño cómplice a los usuarios. Son todos ellos vídeos de muy corta duración (en un abanico inferior a los treinta segundos y que en la mayor parte de los casos se queda en los 10). Éste es

el ámbito de innovación en creatividad audiovisual al servicio de los vídeos corporativos de empresa que hemos localizado.

El vídeo promocional y el vídeo musical son las dos principales tendencias a nivel de temática de los contenidos analizados. De ahí se deduce una apuesta conservadora, que debería estar atenta a los nuevos modos de consumo audiovisual online por parte de los públicos más jóvenes.

Aunque se mantiene la duplicidad de contenidos entre ambas, además de una clara diferenciación entre *Facebook* como un soporte de proactividad de la empresa y de *YouTube* como repositorio en el que la proactividad se deriva al usuario, el análisis de los 162 videos corresponde con un modelo de comunicación unidireccional a través del cual se promueve la participación del público como destinatario y como reemisor, pero no hay una vocación clara de interacción en redes.

El patrón mayoritario responde a estrategias de difusión y viralidad para aumentar la difusión en estrategias de visibilidad más que de interactividad de redes.

5. Bibliografía

- Aced, C., y Lalueza, F. (2018). Cómo mejorar la relación con los públicos en social media. Análisis de buenas prácticas de las empresas del IBEX 35 y del FORTUNE 500 en Facebook, Twitter y blogs. Redmarka. Revista De Marketing Aplicado, 01(022), 5-26. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4931>
- Aced, C. y Lalueza, 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/What Content are Companies Publishing on Social Media? Critical Discours. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 6(11), 135-154.
- Adobe (2014). US Digital Video Benchmark. Retrieved from <http://goo.gl/xisb6e>
- Aguado, G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, (8), 5.
- 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.
- Costa-Sánchez, C. y Martínez, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online. Innovación y tendencias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Costa-Sánchez, C. (2017a). Use of YouTube for Business Communication. Analysis of the Content Management and Level of Participation of Spanish Best Reputed Companies YouTube Channels. *Corp Reputation Rev* 20 (2), 147-157. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41299-017-0021-8>
- Costa-Sánchez, C. (2017b). Estrategias de videomarketing online: Tipología por sectores de negocio. *Comunicación y sociedad= Communication & Society*, 30(1), 17-38.
- Costa-Sánchez, C. (2014a). «Comunicación Corporativa Audiovisual. Nuevos formatos audiovisuales al servicio de la Comunicación Corporativa», XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudad. Pontevedra: Universidade de Vigo.
- Costa-Sánchez, C. (2014b). El cambio que viene. Audiovisual branded content. *Revista Telos. Fundación Telefónica*, n. 99, pp. 84-93 <https://goo.gl/0yvkc9>
- Da Rocha, E. M. y Scheid, D. (2017). Visibilidade organizacional nas redes sociais digitais: contexto indícios e reflexões. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 101-122.
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1): 105-128. doi:10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

- Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones Publicitarias*, Vol. I, No 18, pps. 160-177.
- Ditrendia (2019). *Mobile en España y en el mundo 2019*. Madrid: Ditrendia.
- Edelman (2019). *Trust Barometer*. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust-barometer>
- Gomez Vasquez, 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.
- Hootsuite (2019). The 6 key ingredients of a Perfect Social Video. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/4-key-ingredients-of-a-perfect-social-video/>
- Kim D., Kim, JH. y Nam, Y (2014). How does industry use social networking sites? An analysis of corporate dialogic uses of Facebook, Twitter, YouTube, and LinkedIn by industry type. *Qual Quant* (2014) 48, 2605-2614.
- Kwok, L. y Yu, B. (2016). Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications: What really works? *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 311-328.
- Lorán Herrero, D. (2018). *La comunicación audiovisual en la empresa*. Barcelona: UOC.
- Lloret, N. y Canet, F. (2008). New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audio-visual language. *Hipertext*, 6. <https://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>
- Martín Núñez, (2014). «Historias que se juegan. Las narrativas interactivas en los dispositivos móviles». En Marcos, E.J. y Gómez-Tarín, F. (Coord.). *Narrativas [mínimas] audiovisuales*. Santander: Shangrila Textos Aparte, pp. 344-363.
- Moreno, D. (2014). El vídeo online: ¿La locomotora de Internet? *El publicista*, 302, 26-29. Retrieved from <http://goo.gl/ploerm>.
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of marketing studies Journal*, 17(2), 27-36.
- Pérez Curiel, C., y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda Asos como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), 226-258.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. y Lebherz, P.R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- USC Annenberg School for Communication and Journalism (2017). *Global Communication Report 2017* [informe en línea]. https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf
- Vela García, D. (2012). *Social media manager*. Madrid: Anaya Multimedia.
- 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). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>
- Zerfass, A., Moreno, A., Tecnc, R., Vercic, D. y Verhoeven, P. (2018). *European communication monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries*. Brussels: Eacd/Euprera, Quadriga Media Berlin.