

Audiovisual y Web 2.0.

Empleo de YouTube por las empresas españolas con mejor reputación.

Audiovisual and Web 2.0.

Use of YouTube by the Spanish companies with the best reputation.

Audiovisual e Web 2.0.

Uso do YouTube pelas empresas espanholas com a melhor reputação.

Cármén COSTA SÁNCHEZ

Profesora en el Departamento de Humanidades de la Universidade da Coruña. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Santiago de Compostela. Premio Drago de Revista Latina de Comunicación Social al segundo artículo más citado para el período 2008-2014

Correo:

carmen.costa@udc.es

Recibido: mayo 2014
Aprobado: julio 2014



Resumen

El artículo analiza el empleo de YouTube por parte de las diez empresas españolas mejor posicionadas según el índice reputacional Merco 2013, lo que abarca: géneros audiovisuales de los videos incorporados, finalidad, duración y respuesta por parte de los usuarios. Se concluye que las empresas españolas todavía se encuentran en una etapa de experimentación con el nuevo canal, aunque ya lo incluyen en sus estrategias de comunicación externa. Se detecta una falta de interés por generar diálogo con los usuarios. La comunicación de acciones de RSC es una tendencia al alza.

Palabras clave: YouTube, comunicación corporativa, relaciones públicas, web 2.0

Abstract

The article analyses the Merco 2013 Spanish companies best positioned YouTube employment, what covers: audiovisual genders, purpose, length and level of answer by users. It concludes that Spanish companies still are in an experimentation stage with the new channel, although they already include it in their strategies of external communication. It detects a fault of interest for generating dialogue with the users. The communication of CSR actions is an upward trend.

Key words: YouTube, corporate communication, public relations, web 2.0

Resumo

O artigo analisa o emprego de YouTube por parte das dez empresas espanholas melhor posicionadas segundo o índice reputacional Merco 2013, o que abarca: géneros audiovisuais dos videos incorporados, finalidade, duração e resposta por parte dos utentes. Conclui-se que as empresas espanholas ainda se encontram em uma etapa de experimentação com o novo canal, embora já o incluam nas suas estratégias de comunicação externa. Deteta-se uma falta de interesse por gerar diálogo com os utentes. A comunicação de ações de RSC é uma tendência à alza.

Palavras-chave: YouTube, comunicação corporativa, relações publicas, web 2.0

Comunicación Corporativa Audiovisual bajo la Web 2.0

La Comunicación Corporativa se enfrenta a un nuevo entorno, aquel que rodea también la actividad de las organizaciones en las que se implementa. Bajo la denominada Web 2.0, las organizaciones tienen a su disposición nuevos canales donde encontrar(se) con sus públicos, además de tener que adoptar una nueva dinámica a la hora de proyectar reputación. En la Web, todo permanece. Las opiniones de los clientes se comparten sin fronteras geográficas ni temporales. La reputación es acumulativa. Se trata de dialogar, de compartir, de tomar en cuenta lo que dicen de ellas y, por qué no, de aprender a reírse de sí mismas. Resulta curioso cómo las tesis del Manifiesto Cluetrain (Levine, Locke, Searls, & Weinberger, 2008, p. 15), planteado en 1999, resultan ser, en el contexto actual, casi una biblia del nuevo entorno que se plantea en las relaciones con los públicos:

- Las empresas que no se dan cuenta de que sus mercados ahora están conectados persona a persona y, por consiguiente, volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están desaprovechando su mejor oportunidad (Tesis 18).
- Las empresas necesitan relajarse y tomarse a sí mismas menos en serio. Necesitan sentido del humor (Tesis 21).

Tanto la filosofía de la nueva Web, como los canales que surgen en ella, priorizan el lenguaje y los contenidos audiovisuales. Somos 'homo videns', los estímulos audiovisuales acaparan nuestra atención, que se ha convertido en el bien más preciado dada la sobreabundancia de mensajes e información a la que estamos expuestos. En esta *economía de la atención*, los nuevos medios sociales tienen predilección por la imagen y los contenidos audiovisuales. También los usuarios. Según la V Oleada del Observatorio de Redes Sociales (publicado en abril de 2013)¹, YouTube es uno de los social media clasificados como "en boga" en España, con un 52% de usuarios, por detrás del liderazgo de Facebook, pero superando a Twitter.

¹ <http://es.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

YouTube, Vimeo, Instagram, Vine, Pinterest... son un buen ejemplo del nuevo catálogo de canales audiovisuales a disposición de ciudadanos o entidades interesadas en incluirlas en su estrategia de Comunicación Externa.

"Videos enhance the public's impression of the organization's products or services, put a human face on the organization, and ultimately build the brand. The three V's of communication—verbal, vocal, and visual—are brought together in the video form so that an audience is impacted on multiple communication fronts", explican Waters y Jones (2011, p. 249).

Desde el estudio de su aplicación –en base a los datos aportados por el *European Communication Monitor* de 2007 a 2011)- los vídeos *online* han ido ganando terreno (+21%), aunque todavía se mantienen por detrás de los *weblogs*, que ocupan el segundo lugar en la lista de canales más apreciados por parte de los profesionales de la Comunicación Corporativa. El *microblogging* (Twitter) se puede considerar como un fenómeno de reciente incorporación ya que en 2008 no se incluyó en el cuestionario, pero en estos tres años es valorado positivamente por el 39,1% de los encuestados y se espera que su influencia continúe aumentando (Moreno, Navarro, & Zerfass, 2013, p. 67).

Sin embargo, la Comunicación Corporativa todavía está procurando la mejor manera de implementar los nuevos canales audiovisuales. El formato audiovisual por excelencia vinculado a su ámbito de actividad ha sido, tradicionalmente, el video corporativo. Se trata de la carta de presentación de la organización delante de la sociedad (ante sus públicos externos e internos), de ahí la polivalencia de su utilización: en contextos promocionales, jornadas de puertas abiertas, sesiones informativas para inversores, etc. Y tampoco ha permanecido estático a lo largo del tiempo (Galindo Rubio, 2004, 2006). A nivel formal, también ha experimentado cambios: se tiende hacia videos más cortos (bajan de los cinco minutos), ausencia de voz en *off* a favor del trabajo de grafismo, con gran importancia de música y declaraciones a cámara de los colaboradores de la organización, mayor dinamismo...

Pero a dicho género se añaden un gran abanico de opciones audiovisuales: *videocomunicados*, *flashmob videos*, *lipdubs*,

making offs, microvideos informativos (acerca de la organización o de acciones puntuales desarrolladas), totales (declaraciones de corta duración de los responsables de la entidad), etc. Esto sucede no solo en el ámbito informativo, sino también en un terreno intermedio que intenta superar el agotamiento de los ciudadanos ante mensajes informativos y publicitarios. Aparecen así los formatos propios del *branded content*, las campañas transmedia y virales, los juegos vinculados a la marca y un largo etcétera.

Así pues, la Comunicación Corporativa necesita *audiovisualizarse*. La oportunidad la ponen el contexto, el perfil de nuevos usuarios y los *social media*, que han ampliado el catálogo de canales de comunicación externa en formato audiovisual.

Empleo de YouTube como canal de Comunicación Externa

Creatividad y capacidad de adaptación son las claves de la nueva Comunicación Corporativa en el contexto actual. En la presencia y dinamización en *social media*, no basta con estar, hay que determinar dónde se quiere estar y para qué. Dotar de vida y personalizar cada canal que se incorpore a la estrategia. Establecer un *social media plan*. "Los nuevos entornos digitales (redes sociales, blogs, plataformas de videos digitales, *microblogging*, la geolocalización al servicio del *mobile marketing*, etc.) favorecen la orientación empresarial basada en las relaciones (la filosofía del *client first*); la generación de *branding social*; la segmentación y personalización de mensajes; la evangelización de la marca a través de la prescripción y la viralidad; y la puesta en marcha de un *experiential marketing* que genere *customer engagement*" (Castelló Martínez, 2010, pp. 79 – 98).

El diálogo directo con usuarios o potenciales clientes requiere contenidos atractivos que proporcionarles, propuestas interactivas que les hagan participar y fomentar la fidelidad a la marca. Se necesita la adaptación de los contenidos a cada uno de los canales, así como aprovechar su efecto dialógico entre ellos.

En concreto, YouTube (red social creada en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim, en Estados Unidos) permite subir a la Red videos

de forma gratuita e ilimitada, así como generar conversaciones entre los usuarios mediante comentarios. Representa uno de los portales nacidos al amparo de la Web 2.0, como sitio UGC (*User Generated Contents*). Según explican García Cay et al. (2013), el nacimiento y éxito de YouTube se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de producción de video, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual.

Pero el potencial de la nueva herramienta se pone también al servicio de las organizaciones, que, si lo deciden, pasan a disponer de su propio canal de televisión en Internet, poniendo a disposición de sus públicos videos que pueden ser comentados, pueden compartirse, pueden gustar (o no) y, gracias a pequeños programas, pueden descargarse. Algunos de los motivos que conducen a la empresas a poner en marcha su canal en YouTube son: la gratuidad, la enorme capacidad de almacenamiento y la alta popularidad del *site*, lo que favorece un *feedback* constante (Viana Neto, 2009).

Ofrece, por lo tanto, la posibilidad de tener un canal de televisión sobre la organización de manera gratuita, una televisión a la carta donde los videos pueden ser organizados y agrupados temáticamente y con los que generar interacción. Además, YouTube en vivo permite transmitir en directo acontecimientos relacionados con la vida de la organización.

Pero, ¿cómo están empleando las empresas españolas la nueva herramienta? ¿Qué contenidos nutren sus nuevos canales televisivos? ¿Cuáles atraen la atención de sus públicos externos? ¿Hay conexión entre ambos? Éstas son algunas de las preguntas de las que parte este trabajo.

Metodología

El presente artículo estudia los contenidos de los canales de YouTube de las diez empresas mejor posicionadas en el índice reputacional Merco 2013². Se han escogido las empresas integrantes de este ranking por tratarse de aquellas que, según detecta dicho índice, son las que gozan de una mejor reputación en España y, por lo tanto, se encontrarían también en la mejor

² En el momento de elaboración del presente trabajo no estaba publicado el Merco 2014, que solo presenta un cambio en los diez primeros puestos del ranking: la caída de Coca-Cola y la entrada de Google en el puesto décimo.

posición posible a la hora de relacionarse con sus públicos y de dotar de contenidos su canal en YouTube. Son empresas de grandes recursos y con marcas consolidadas, lo que les permitiría realizar apuestas más arriesgadas en términos comunicativos (a nivel de géneros audiovisuales), toda vez que gestionan una marca que ya es conocida en el mercado.

El objetivo de esta investigación es doble:

- En primer lugar, conocer cuáles son los contenidos por los que las grandes marcas están apostando en sus canales de YouTube y cómo están implementando dichos canales.
- En segundo lugar, dado que YouTube proporciona información sobre número de reproducciones (videos más vistos) suscripciones (usuarios adscritos o seguidores del canal, a quienes les llega la alerta de nuevas publicaciones); indicadores de “me gusta” (usuarios que hacen click en la opción me gusta del vídeo) y “no me gusta” (usuarios que muestran su disconformidad con el vídeo publicado); etc. Se pueden analizar cuáles son los contenidos que generan más afinidad en los usuarios, así como aquellos que favorecen más comentarios (otra de las opciones de la herramienta).

La muestra de empresas a analizar estuvo conformada –como ya se ha dicho– por las diez primeras empresas del ranking (Tabla 1.)

El período de estudio abarcó del 02 de Febrero al 31 de Marzo de 2014. En total, se analizaron 214

videos, cuya información fue recogida en una ficha de análisis de contenido que constaba de los siguientes apartados:

Datos generales: Nombre de la empresa, fecha de creación del canal, número de suscriptores, total de visualizaciones del canal, otros social media conectados.

Datos de cada pieza audiovisual: Duración, fecha de publicación, género, número de comentarios generados, número de *me gusta* y número de *no me gusta*, número de reproducciones, breve descripción del contenido del video, presencia de personalidades (entendiendo como tal aquellas que no forman parte del organigrama de la empresa, es decir, gente conocida con la que se quiera asociar la marca), finalidad del video (se distinguieron fundamentalmente: informativa de la organización, informativa del producto o servicio, publicitaria, construcción de relación o diálogo (si lo que se pretende es fomentar la participación de los usuarios), patrocinio o responsabilidad social corporativa.

Los videos seleccionados respondieron a los siguientes criterios. Se tomó una muestra de 30 videos de cada canal, menos en aquellos casos en que había menos de 30, con lo que se analizaron los que estaban disponibles (caso de Mercadona y de Mapfre). Inditex y Repsol carecen de canal en YouTube, lo que constituye un resultado en sí mismo. Repsol cuenta con otros canales subsidiarios como Repsol Competición, Guía Repsol, Repsol Filipinas, Sarau Repsol Sinopec, Fundación Repsol o Canal Tecnología Repsol,

Tabla 1. Ranking de empresas en el índice Merco 2013

Posición	Nombre	Sector	Puntuación
1	Inditex	Textil	10000
2	Mercadona	Distribución generalista	9829
3	Santander	Bancario	8859
4	Repsol	Pedrolera	8402
5	Iberdrola	Energía, Gas y Agua	8270
6	Telefónica	Telecomunicaciones	8170
7	BBVA	Bancario	7539
8	Mapfre	Aseguradoras	7366
9	Coca-Cola	Alimentación y bebidas	7361
10	Caixabank	Bancario	7064

Fuente: elaboración propia

pero ninguno de ellos es lo que se puede considerar el canal corporativo de la empresa³. En el caso del Grupo Inditex, tampoco existe un canal audiovisual oficial, solo una de sus empresas, Tempe Grupo Inditex, cuenta con canal en YouTube, por lo que su análisis tampoco ha sido posible.

Finalmente, la muestra de videos analizados estuvo conformada por:

Tabla 1. Videos estudiados de cada canal

BBVA	Santander	Mapfre	Coca-Cola	Caixabank
30	30	19	30	30
Inditex	Repsol	Mercadona	Iberdrola	Telefónica
0	0	15	30	30

Fuente: elaboración propia

Resultados

Canales y ausencias

La ausencia de la empresa con mejor reputación española (Inditex) en YouTube implica una renuncia importante, la de disponer de su propio canal televisivo *online*. En su estrategia de marcas independientes, solo Grupo Tempe ha puesto en marcha su presencia en este *social media* (la fecha de creación del canal es el 27 de Enero de 2010). Mientras Inditex, al menos por ahora, emplea la ausencia como estrategia.

³ No se han tenido en cuenta los canales generados automáticamente por Youtube.

Por su parte Repsol, utiliza una estrategia múltiple donde en lugar de apostar por un canal corporativo, genera distintos canales para sus distintas actividades, entre ellas:

- Fundación Repsol. El canal está creado, pero no contiene ningún video.
- Guía Repsol, dedicada a viajes, restaurantes y rutas.
- Box Repsol, especializado en el Equipo Repsol y sus pilotos: Dani Pedrosa, Marc Márquez, etc.

Por número de visualizaciones del total de sus videos, es el canal de BBVA el que supera con mucho al resto de canales, seguido por Coca-Cola España y por La Caixa. Es también uno de los más antiguos, junto con el de Telefónica, creados en 2006 y 2005 respectivamente. Como puede observarse, antigüedad y número de suscriptores no son indicadores que correlacionen positivamente (el de Telefónica apenas cuenta con 424 suscriptores). Atendiendo precisamente al número de seguidores que han querido suscribirse al canal para conocer sus actualizaciones, es Coca-Cola España el que lidera el ranking de canales, seguido por la entidad bancaria BBVA.

Si se presta atención a los social media enlazados desde YouTube, la novedad (respecto a los habituales, Google +, Facebook y Twitter) la aportan Iberdrola, que enlaza a su canal de fotos de Flickr y La Caixa, que enlaza a Pinterest.

Tabla 2. Indicadores de los canales de YouTube estudiados

Canal/ Empresa	Fecha creación	Suscripciones	Total de visualizaciones	Otros social media
BBVA España	-	16	3867	Google +
Telefonica	1/11/2005	424	159.060	Google +
Mercadona	16/05/2013	1.122	172.520	Google+, Fcb, Tw
Santander	17/12/2012	161	246.177	Google+
Iberdrola	11/05/2011	561	299.284	Google+, Fcb, Tw, Flickr
Seguros Mapfre	04/11/2007	280	1.626.999	Google +
La Caixa	16/05/2008	4.220	18.118.084	Google+, Fcb, Pinterest, Twitter
Coca-Cola España	13/10/2009	13.094	18.715.763	Google+, Fcb, Tw
BBVA	08/07/2006	11.574	21.839.345	Google +

Fuente: elaboración propia

Duración

Los videos oscilan entre los 9 segundos de un spot de BBVA y los 28 minutos de una junta general de accionistas de Mapfre. En su mayor parte, duran entre 1 y 2 minutos. Los videos más largos, más de cinco minutos, se dedican a entrevistas con alguno de los responsables de la organización, videonoticias sobre la empresa, video corporativo (Telefónica I + D España) o publirreportajes.

Los videos de menor duración (menos de 1 minuto) son sobre todo *spots*, aunque también se asocian con el formato microvideo y declaraciones.

Sin embargo, los videos más vistos son de una duración inferior a los dos minutos, por lo que las Direcciones de comunicación, encargadas de supervisar también la estrategia *online*, deben apostar por videos más cortos.

Géneros

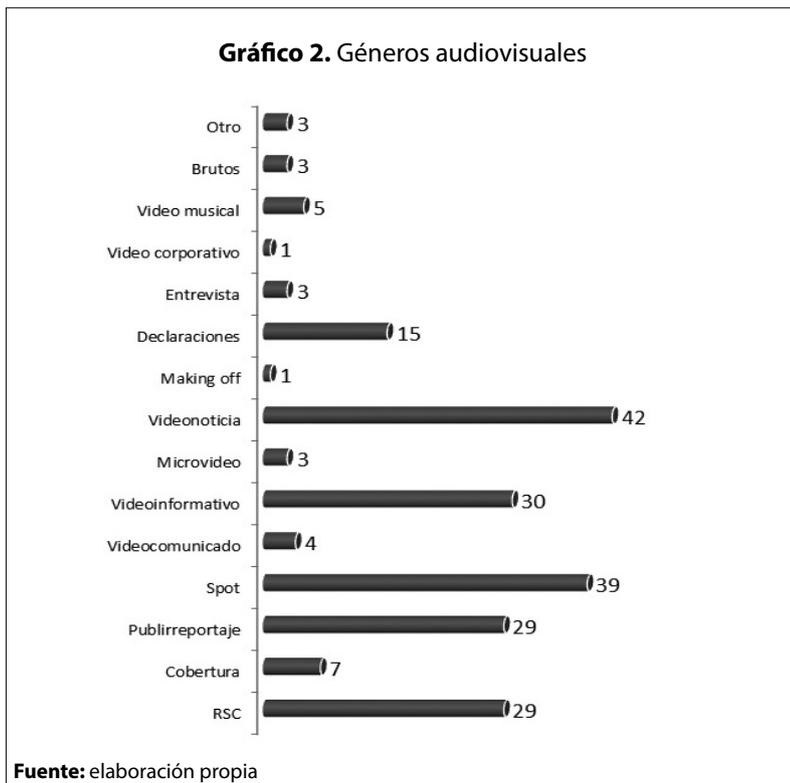
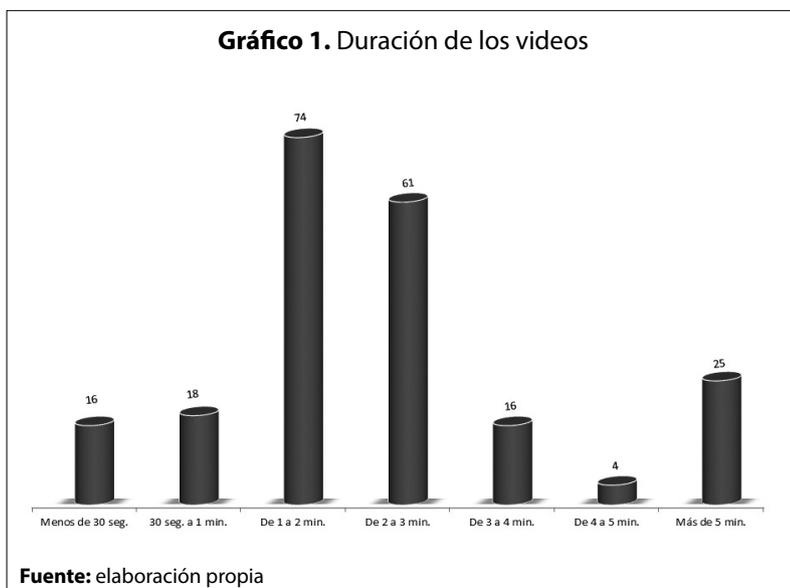
El género audiovisual más presente en los canales de YouTube estudiados es la videonoticia, es decir, la noticia audiovisual generada desde la propia entidad. Le sigue, en orden de presencia, el spot publicitario, por lo que podemos afirmar que las grandes marcas siguen apostando por los géneros clásicos, la noticia para información y el spot para publicidad, a la hora de nutrir de contenidos sus canales televisivos en la Red.

Los publirreportajes, otro género tradicional, tienen una importante presencia. Las acciones de Responsabilidad Social Corporativa tomadas en video y editadas son el cuarto género audiovisual más presente, por lo que se subraya la importancia que las empresas más reputadas están otorgando a la comunicación de sus acciones de Responsabilidad Social.

Géneros más novedosos, *making off*, *videos musicales*, *microvideos*, *lipdubs*, *flashmobs*, tienen una presencia muy baja o inexistente.

Indicadores: Contenidos que gustan y/o que atraen participación

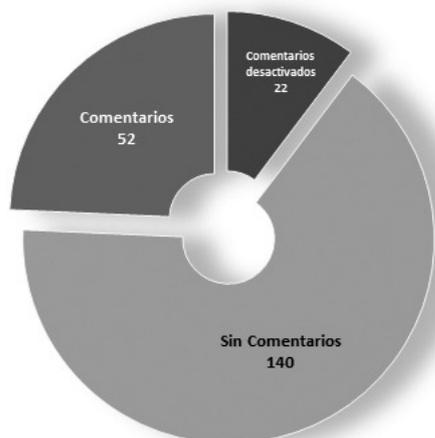
El nivel de participación es bajo. Los videos que superan los 10 comentarios son solo tres. Dos de Coca-Cola España, que pertenecen al género de videos musicales y uno del BBVA sobre un nuevo servicio de banca móvil (*spot*). Uno de los



videos musicales está relacionado con la acción de patrocinio que la empresa Coca-Cola España desarrolló en relación con una serie televisiva centrada en una academia de música.

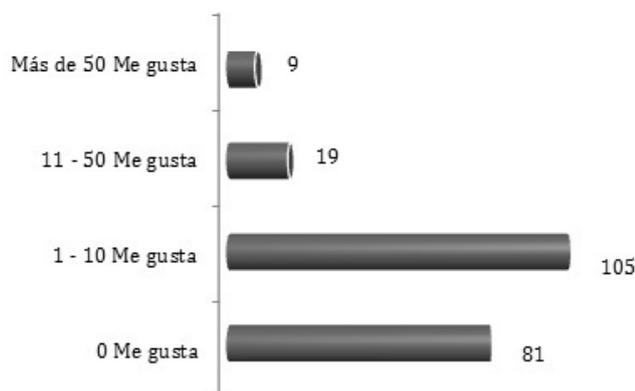
La baja participación puede estar relacionada con la falta de utilización por parte de las marcas de videos que fomenten el diálogo con los usuarios o incluso la generación de contenido audiovisual relacionado con la marca.

Gráfico 3. Videos y comentarios



Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Expresión de afinidad con los videos



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, las empresas todavía desactivan la posibilidad de dejar comentarios en una parte importante de los videos analizados, lo que imposibilita, de partida, que los usuarios puedan participar en la conversación. (Gráfico 3)

En cuanto a la expresión de la afinidad o rechazo a los videos, la tendencia a una baja participación se mantiene. Videos que no reciben ningún *Me gusta* o muy pocos (hasta diez) son la gran mayoría de la muestra analizada. (Gráfico 4)

El video que más *Me gusta* ha generado coincide con el video más comentado, que como se ha dicho, tiene que ver con una acción de patrocinio desarrollada por Coca-Cola España, en concreto, se trata de un video musical, el tema *Everybody*

dance, primer single de los protagonistas de Dreamland, serie que el canal de televisión Cuatro ha estrenado en Marzo.

Las entidades que han generado mayor número de videos que han gustado es Coca-Cola España y Mercadona.

Por género, los videos que más han gustado (a partir de 11 *Me gusta*) son el *spot*, los videos musicales y videos sobre acciones de Responsabilidad Social Corporativa. (Gráfico 5)

En cuanto a la expresión de rechazo a los videos por parte de los usuarios, cabe destacar que, *a priori*, el rechazo se expresa menos que la afinidad (que el *Me gusta*), probablemente porque la indiferencia es un comportamiento más cómodo, mientras que la expresión de disgusto requiere un mínimo de actividad e iniciativa.

El video que menos ha gustado coincide con el que más ha gustado y el que más comentarios ha generado; se trata de la interpretación del tema musical de la nueva serie televisiva patrocinada por Coca-Cola España. Las magnitudes, no obstante no son comparables. El video generó 1284 *Me gusta* y 104 *No me gusta*.

Le sigue, en este ranking de videos que más *No me gusta* han fomentado, un video de BBVA sobre *BBVA Game*, una forma de conseguir puntos y premios empleando *bbva.es*.

En tercer lugar, un video de Mercadona sobre el convenio colectivo con los trabajadores aprobado a inicios de año.

La entidad que más videos ha generado catalogados con *No me gusta* por parte de los usuarios es la bancaria BBVA. (Gráfico 6)

Videos más reproducidos

Es un indicador de tendencia. Los videos más reproducidos podrían coincidir con los videos más vistos, pero nada asegura que el usuario haya mantenido la reproducción del video hasta el final. No obstante, sí puede considerarse un indicador de los videos que, *a priori*, más han atraído la atención de los usuarios para disponerse a reproducirlo y, en principio, a verlo.

El video más reproducido es un *spot* de La Caixa sobre uno de sus programas de Responsabilidad

Social Corporativa (supera los 2 millones de visualizaciones). En concreto, se trata de una campaña para que jóvenes en riesgo o situación de exclusión social puedan optar a un empleo. En segundo y tercer lugar, se encuentra dos versiones de spots de la aseguradora española Mapfre, con la participación del tenista Rafa Nadal, para el 2014 (superan las 600.000 visualizaciones).

El ranking de videos "más visualizados" lo completan un spot de BBVA de su programa Buenas Noticias, en el que se promociona un nuevo préstamo personal online para que aquellos ciudadanos que tengan un proyecto puedan llevarlo a cabo.

También un video de Coca-Cola España en el que promocionan Coca-Cola Zero, al darles el cambio a un grupo de música y comprobar que no notaban la diferencia con respecto a los refrescos de la marca Coca-Cola.

Presencia de personalidades

Se emplea la participación de personalidades ajenas a la empresa en los videos generados en un porcentaje nada despreciable (43 sobre el total de videos analizados). En su mayoría se trata de acciones de patrocinio deportivo. También en su mayoría son acciones desarrolladas por el Grupo Santander. (Gráfico 7)

Finalidad del video

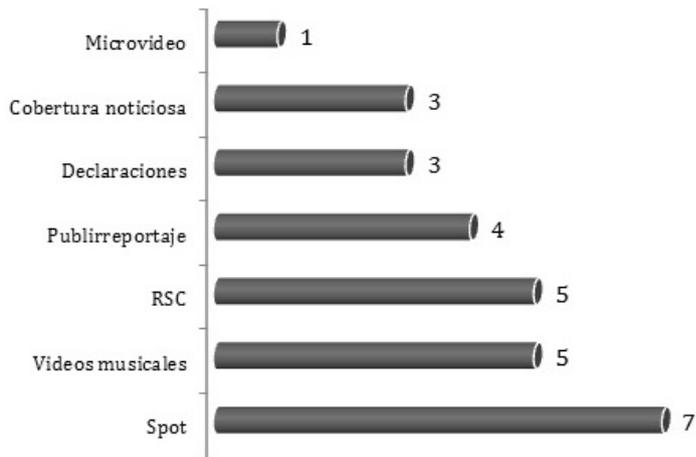
Los videos que dan contenido a los canales de YouTube estudiados son videos que pretenden informar sobre las actividades de Responsabilidad Social Corporativa de la organización, seguidos por los videos que pretenden informar acerca de la actualidad de la misma. Le siguen los que se enmarcan en acciones de publicidad y de patrocinio.

La gran ausencia se encuentra en los videos empleados para tratar de construir relación con los usuarios, animándolos a participar por medio de su canal en YouTube, lo que a su vez está relacionado con los bajos niveles de participación (número de comentarios, por ejemplo), previamente comentados. (Gráfico 8)

Conclusiones

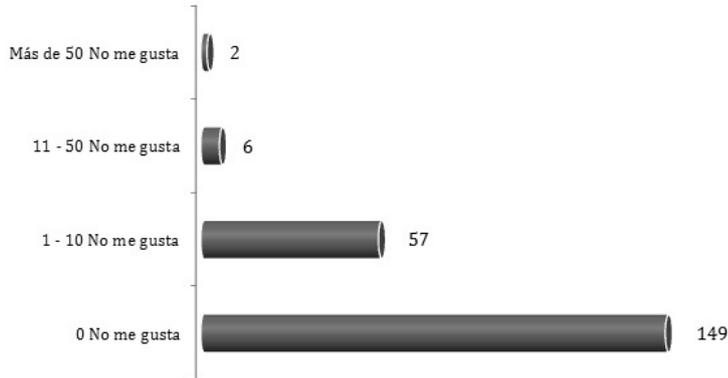
La investigación sobre el empleo de YouTube como nueva plataforma audiovisual al servicio de

Gráfico 5. Videos que "más gustan" por géneros



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Expresión de desagrado con los videos

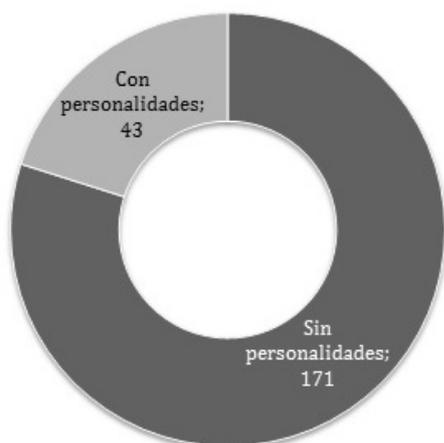


Fuente: elaboración propia

la Comunicación Corporativa todavía es incipiente. El estudio desarrollado permite arrojar luz sobre un ámbito del que apenas existen resultados y trabajos consolidados. Del análisis realizado se concluye que:

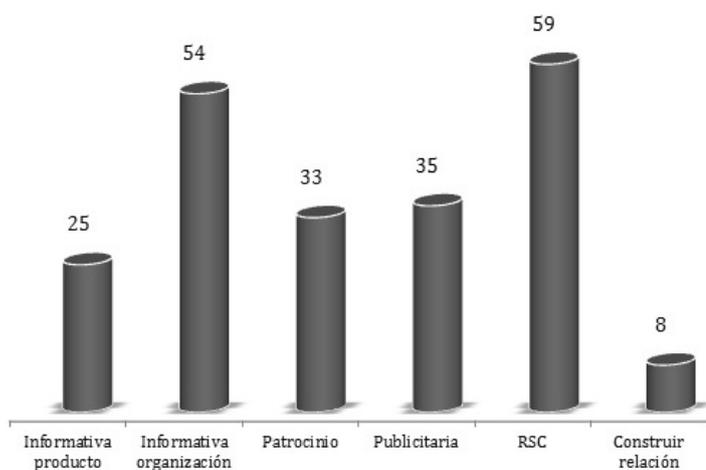
1. Las empresas españolas con mejor reputación todavía están en una etapa de experimentación respecto a los *social media* y, en concreto, a la implementación del uso de YouTube en su estrategia de comunicación externa. Inditex opta por no estar. Repsol fragmenta tanto su presencia, que se olvida de poner en marcha un buque insignia que capitalice su presencia audiovisual. Mercadona o Mapfre no alcanzan, en la etapa analizada, los 30 videos, por lo que todavía no han generado una cantidad

Gráfico 7. Presencia de personalidades



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Finalidad del video



Fuente: elaboración propia

destacada de mensajes audiovisuales. No obstante, sí se detecta un interés mayoritario por estar presente.

- En general, se apuesta por los géneros audiovisuales tradicionales. Videonoticia o spot, bien la finalidad sea informativa o publicitaria. Los *microvideos*, *lipdubs*, *flashmobs*, *making offs*, videos musicales y demás géneros más novedosos presentan un empleo muy bajo. Sin embargo, son videos musicales los que más afinidad han despertado en los usuarios según muestran los datos y no debe perderse de vista que el tipo de producto con mayor aceptación en YouTube es el videoclip (Larrañaga y Ruiz,

2009). Las empresas podrían ensayar fórmulas audiovisuales musicales para comprobar si incrementan el grado de aceptación y participación de los usuarios.

- La comunicación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se revela como una de las nuevas cartas de presentación empresarial, que además genera buena acogida entre los *navegantes* (atendiendo al video más visualizado con mucha diferencia). Se ha detectado una notable presencia de acciones de RSC relacionadas con el empleo, lo que muestra cierto intento de adaptación de las empresas al contexto actual en España –de elevadas cifras de desempleo- y a la situación de los ciudadanos.
- La participación y el diálogo con los públicos no son concebidas como unas de las claves de la estrategia. Se utiliza el canal para emitir, para transmitir identidad (*esto es lo que hacemos*), más que para buscar diálogo y relación. Ciertamente se prioriza transmitir identidad sobre una finalidad informativa o publicitaria respecto del producto o servicio que prestan. Ello significa que superponen la importancia de su identidad y cultura corporativa, sobre los mensajes de marca.

El canal está creado y se nutre con contenidos (con mayor o menor actualización de los mismos según el caso), lo que da a entender, que se pretende incorporar a la estrategia, pero parece más el mensaje enviado en una botella, que se desconoce a quién llegará y si recibirá alguna respuesta. Sin embargo: “Customers want firms to listen, appropriately engage, and respond” (Kietzmann, Hermkens, & Silvestre, 2011, p. 250). Éste constituye uno de los principales *hándicaps* que la investigación detecta.

- Los clientes o usuarios tampoco son los protagonistas de los videos canalizados. La mayoría tienen como protagonista a la empresa, a sus acciones, a su actualidad y cargos responsables. En este sentido, buscando un mayor acercamiento a los ciudadanos, deberían ensayarse fórmulas audiovisuales que les cedan protagonismo, no ya como interlocutores, sino como pieza fundamental de su existencia. Coincidimos con Walter y Jones (2011), cuando expresan

que las historias exitosas y entrevistas con clientes y staff ayudan a la organización a crear una personalidad propia y diferenciada.

6. Los microvideos ya se muestran como tendencia para la Comunicación Corporativa de 2014. Plataformas como Vine o Instagram encabezan la nueva corriente. YouTube podría también implementar dicha tendencia con formatos más cortos y, necesariamente, más

creativos, que pueden generar mayor interés en los usuarios.

La continuación de esta línea de investigación contribuirá a conocer cómo evolucionan las estrategias de comunicación audiovisual en la Red. La segunda etapa, en la lógica de la evolución, plantea varios desafíos: innovación, participación y diálogo para aprovechar al máximo los beneficios de las Relaciones Públicas en entornos 2.0. 𐀀

Bibliografía

Castelló Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Galindo Rubio, F. (2004). *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

Galindo Rubio, F. (2006). Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. *ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM E II IBÉRICO*, 4, 667 – 675.

García Cay, A., García Peña, M., López, L. G. K., & Florido, C. I. L. (2013). YouTube: la clave de los canales con mayor número de suscriptores en España. In J. P. (Coord. Pérez Ruffi, *Industria Audiovisual: Producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 6 – 28). Málaga: Eumed. net - Universidad de Málaga.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, Ian P, & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Larrañeta Rubio, J., & Ruiz Molina, A. N. (2012). Modelo de negocio de YouTube. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(1), 109–131.

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2008). *El Manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.

Moreno, Á., Navarro, C., & Zerfass, A. (2013). Los medios tradicionales resisten ante los social media. *Dircom. Anuario de La Comunicación*, XVII.

Viana Neto, J. A. (2009). *YouTube como veículo de divulgação da comunicação corporativa* (Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo). Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Recuperado de <http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/2131>

Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268.