

## EL MODELO DE NEGOCIO DE YOUTUBE

**Julio Larrañaga Rubio**

Profesor del Departamento de Análisis Económico

Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid, España.  
juliolr03@hotmail.com

**Amelia N. Ruiz Molina**

Profesora de Producción de Cine y de Gestión de Empresa Audiovisual

Universidad Antonio de Nebrija y Centro Superior de Comunicación, Imagen y Sonido CEV. aruiz@nebrija.es; amelia.produccion@cev.com

### **Palabras clave**

*YouTube, modelo de negocio, contenidos digitales audiovisuales, distribución online, Internet*

### **Key Words**

*YouTube, business mode, audiovisual digital content, online distribution, Internet*

### **Abstract**

The use of new technologies implies deep changes in the consumer pattern of audio-visual contents, and the consumers, specially those belonging to the youngest age strata, are becoming all the more estranged with conventional forms of demand of these contents. The video online web sites are actually a new business model for audiovisual products.

## Resumen

El uso de las nuevas tecnologías está implicando un profundo cambio en las pautas de consumo de los contenidos audiovisuales, y el consumidor, sobre todo los de menor edad, se están alejando de las formas tradicionales de consumo de estos contenidos. Los portales de video online suponen un nuevo modelo de negocio para los productos audiovisuales.

## Introducción

Las nuevas tecnologías determinan un nuevo sistema de producción y distribución de contenidos audiovisuales. Estos nuevos sistemas están generando un nuevo modelo de negocio. En base a la información estadística disponible y a las publicaciones elaboradas por distintos expertos se

analizan las principales líneas emergentes en dicho modelo, continuamente en proceso de cambio y dirigido a un público con perfiles e intereses diferentes a los tradicionales en el sector audiovisual.

## Objetivos

Analizar el modelo económico de YouTube y las nuevas posibilidades de negocio que suponen los portales de vídeo online a fin

de aproximarnos a las tendencias presentes y futuras.

## Metodología

Para la realización del presente artículo abordamos un análisis comparativo de los datos estadísticos y de la información económica disponible. Al ser un mercado en continuo proceso de cambio no resultaba apropiado acudir a las fuentes de investigación tradicionales. Para abordar la red

se utilizan los datos proporcionados por los principales informes del sector procedentes de EIAA (European Interactive Advertising, IAB (Interactive Advertising Bureau), The Cocktail Análisis, y se complementa con la información corporativa de empresas del medio.

## 1. Los internautas en la Web 2.0

Los websites se han convertido en los últimos años en un elemento fundamental en las Sociedades de la Información más avanzadas, con el desarrollo de un nuevo lenguaje y nuevos conceptos sociológicos

como nativo o inmigrante digital, pero también con el desarrollo de un nuevo modelo de mercado global, sin fronteras y prácticamente sin límites. Desde los sitios básicos de información, web de empresa o

bases de datos, pasando por las subastas o los buscadores hasta llegar a las más participativas comunidades virtuales, blogs, wikis, comunidades de video online, las Web 2.0 (ya en camino la versión 3) e incluso los *sitios spam*, todas están propiciando nuevos modelos de negocio que buscan rentabilizar sus sitios online y obtener beneficios.

Tim O'Reilly, uno de los autores del concepto Web 2.0 acuñado a finales del 2004 afirmaba que la web actúa como una plataforma. Los sitios Web 2.0 actúan como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios, (O'Reilly, 2006, 3) que están orientado a la interacción y redes sociales. Cualquier servicio disponible en la web 2.0 “mejora automáticamente cuanto más gente lo use” (O'Reilly, 2006, 8). La web 2.0 supone una remasterización de la web tradicional, sus usuarios crean una sinergia entre ellos, y de esta forma potencia la información. Por lo tanto “hay una arquitectura implícita de participación, una ética de cooperación inherente, en la que el servicio actúa sobre todo como intermediario inteligente...aprovechando las posibilidades que ofrecen los propios usuarios” (O'Reilly, 2006, 8).

Por otra parte, un elevado número de internautas actúan como “policonsumidores” digitales que utilizan prácticamente a diario los múltiples servicios que ofrece

Internet. En Europa, según datos de la European Interactive Advertising Association (EIAA, 2007) el 57% de la población accede regularmente a Internet cada semana, pasando de media 11,9 horas frente a la pantalla, lo que representa un mercado potencial de 169 millones de internautas, entre los que destacan los llamados grandes usuarios que emplean 16 horas o más al día; ante este alto consumo no hay que olvidar que internet no requiere de una presencia continua sino que buena parte del tiempo se emplea en descarga de contenidos que realiza el ordenador sin la vigilancia del usuario. Concretamente en España, el 82% de los jóvenes de entre 16 y 24 años se conecta a Internet y dedican un 22% más de su tiempo a navegar por la Red que a ver la televisión, aunque realmente lo que abandonan es el consumo tradicional del medio, ya que un 43 por ciento de ellos asegura que ve la programación de TV, películas y videos online, este elevado porcentaje supera de forma amplia, al de los jóvenes europeos, que se queda en el 30%. El promedio de navegación por semana también ha aumentado de forma continua en los últimos años, hasta el punto de que el 51% de los encuestados navega durante la semana y pasa un promedio de 12,3 horas a la semana online. También se ha incrementado el número de usuarios de la Red mayores de 65 años.

El elevado uso de Internet por parte de los internautas, conlleva que se está produciendo un cierto grado de conciencia de

adicción a la Red. Según el Informe de la EIAA anteriormente mencionado, un tercio de los usuarios de Internet declaran que no podrían vivir sin e-mail, mientras que el 96% admite realizar alguna actividad menos a menudo como resultado de su uso de la Red. Casi dos tercios, el 63%, se informa en Internet en detrimento de los medios convencionales; el 40% admiten que ven menos la televisión, el 22% no escucha mucho la radio y el 28% leen periódicos menos frecuentemente. Por otra parte, el 65% de los usuarios de Internet acceden a portales de información al menos una vez al

mes. En España esta cifra aumenta hasta llegar al 80%. Está surgiendo una nueva tipología de individuos, los denominados *geek*, aunque en España la expresión más usual es *freak*, es un término intraducible al castellano nacido en Estados Unidos con sentido peyorativo y que define a “una abigarrada multitud de locos por la ciencia o las nuevas tecnologías, solitarios en red con sentido reivindicativo” (Massot, 2008: web). Pero esta caricatura de inadaptado en Red corresponde más a un tópico personaje como *Enjuto Mojamuto* que a la mayoría de las cibernautas.

## 2. Los contenidos audiovisuales en la Web 2.0

Una de las informaciones más compartidas en Internet junto con las fotografías gracias a *FaceBook* o al más español *Tuenti*, son las imágenes en movimiento, habiéndose puesto de moda usar el término video frente a otras definiciones más profesionales como proyectos audiovisuales. Así, comunidades de video online como YouTube están en plena expansión. Los motivos por los que el internauta utiliza estas comunidades son variados; por ejemplo, el hecho de que alojar videos en nuestra propia web puede generar problemas, o bien, la necesidad de que el servidor o el servicio que usemos para compartir video online soporte *streaming* para no obligar a los visitantes a descargarlo antes de verlo o que se quiere evitar que se colapse el limitado ancho de banda de que dispone el internauta si sus

videos tienen muchos visitantes, todas estas razones mencionadas llevan a que es mucho más sencillo colgar estos productos audiovisuales en sitios online.

Pero también el éxito de YouTube se debe, sin duda, a una necesidad del usuario de Internet de contar cosas, de recibir información, de compartir. Su propio nombre tiene ya mucho de declaración de intenciones: comunidad como “cualidad de común, que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios” (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, 2008: web). El nativo o inmigrante digital opta por un medio diferente a la tradicional televisión o al cine, de modo que tenga un control sobre la “programación”, lo que desea ver, cómo y cuándo,

erigiéndose como autor-generador de información y convirtiéndose al tiempo en programador. Si O'Reilly hablaba de re-masterización para las 2.0, las comunidades online nos permiten hablar de rebeldía hacia los medios de comunicación y los géneros tradicionales.

Como en su momento ocurrió con la industria cinematográfica cuando llegó la televisión en los años cuarenta, son las televisiones las que se han visto amenazadas por Internet, especialmente por las comunidades de video online, como un enemigo que le resta audiencia, pero es necesario plantear una renovación de mentalidad y normalizar una relación de complementariedad no deseada. Ya que Internet y la televisión tradicional no son bienes sustitutos para el internauta, sino que pueden actuar como bienes complementarios. Internet debe convertirse en un aliado y una nueva ventana de explotación para llegar a un público que, como decimos, se aleja de los productos y consumo tradicionales y que no consumiría la televisión actual aunque no existiera la Red.

Algunos canales de televisión estadounidenses han entendido esta idea de la complementariedad que existe entre la televisión e Internet y están creando los llamados *webisodes*, un nuevo producto audiovisual compuesto de breves capítulos, de cinco minutos de duración, que las cadenas crean y ofrecen exclusivamente en Internet y cuya trama está relacionada con la serie original de la cual se derivan. Nació como

un método alternativo tras la huelga de los guionistas de la temporada anterior, pero se está convirtiendo en unas herramientas sencilla y eficaz para llegar a una audiencia verdaderamente global. Un claro ejemplo de *webisodes* es "Qué vida más triste", que está siendo transmitido en España por el canal La Sexta.

Inclusive se puede afirmar que sin Internet la repercusión de algunos productos televisivos hubiera sido sensiblemente menor, ya que la Red les ha permitido aumentar su zona de influencia, un ejemplo muy significativo de este hecho en España es el caso del programa de humor-albaceteño-surrealista "Muchachada Nui", que tiene una gran aceptación en Latinoamérica, y un buen número de ciberadepsos. La última *promo* del programa es una buena muestra tanto de la complementariedad que existe entre Internet y la televisión tradicional, como del papel de la Red para aumentar el éxito del producto televisivo. Esta *promo* es un video de 40 segundos creado ex profeso para ser pasado por YouTube con sonido ambiente, cámara fija con un leve zoom y Joaquín Reyes, uno de los creadores del programa, vestido de Tita Cervera y atado a un árbol en un discurso declaración de intenciones sincero y sin guión:

*"Chavales, está bien que los videos los veáis en el youtube, eso no está mal. Pero tenéis que ver el programa en la 2. ¿Por qué os preguntaréis? Porque (dice cantando) si no tenemos audiencia nos mandan a la mierda. ¿Eh? Hacedlo por eso. Si queréis ponéis la 2*

*a las 5, el miércoles, cuando lo de los ñus y lo dejáis eso ya encendio hasta las doce y media con el telediario ese que ponen por la noche, ¿vale?, ¿eh?” (RTVE, 2007: web).*

Más de 500.000 usuarios vieron este promocional. Los analistas de la comunicación debemos plantearnos si es éste el nuevo estilo que deben tener los mensajes para nuestros nativos digitales. Desde luego constituyó un movimiento casi sin precedentes en España, ya que las *promos* previas

al estreno y la mayoría de los *sketches* de cada episodio fueron subidas por la propia RTVE a su canal de vídeos de YouTube.

Pero también está la otra cara de la moneda, Telecinco pidió recientemente a YouTube la retirada de varios vídeos que 'reventaron' el final de la conocida serie 'Los Serrano', y busca fórmula para que no vuelva a repetir la misma situación.

### 3. El consumo de videos online

Es evidente que las comunidades de video funcionan y que lo hacen muy bien; según los datos disponibles del año 2007, el 48% de usuarios norteamericanos de Internet han visitado comunidades de este tipo. En diciembre del año 2006 el porcentaje era del 33% de los internautas, lo que supone un incremento anual del 45%; además el 15% de los encuestados dijo haber visitado un *site* de videos online el día anterior a la encuesta que realizo *Pew Internet* en el año 2007, frente al 8% que lo había hecho el año anterior (ver Tabla 1).

La mayor tasa anual de incremento de usuarios, se ha producido en las mujeres, con el 59%. Esta elevada tasa ha provocado que se reduzca la diferencia de género desde los 13 puntos porcentuales que había en el año 2006, hasta los 10 en el año 2007. Si se considera la edad del internauta, el mayor porcentaje de acceso se produce en los individuos de menor edad, el 70% de los usuarios de Internet de 18 a 29 años visitan las comunidades de videos online, este porcentaje se reduce al 51% en los que tienen una edad comprendida entre los 30 y los 49 años, y disminuye hasta el 30% en los de 50 a 64 años. Siendo solo el 16% en el caso de los que tienen más de 65 años. Pero como las mayores tasas de in-

cremento en el último año se han producido en los colectivos que tenían un acceso menor es previsible que en el plazo de unos años, también se reduzcan las diferencias que existen en la actualidad por edad, igual que está pasando en el caso del género de los internautas. Por lo tanto, desde el punto de vista del género y de la edad de los usuarios, se está produciendo una mayor homogeneidad en los usuarios de las comunidades de video online.

Una mayor homogeneidad se produce cuando se considera la variable raza del internauta, ya que casi se han igualado el porcentaje de acceso de los usuarios de raza blanca, con el 45%, con el porcentaje de los afroamericanos que tiene el 46%, y por lo tanto se reduce la diferencia que había entre ambas en el 2006, que era de 10 puntos porcentuales. El mayor porcentaje de acceso se produce en los latinos angloparlantes, ya que el 55% de sus internautas acceden a las comunidades de videos online. Además ha aumentado la diferencia que había entre este grupo de usuarios y los internautas afroamericanos, el segundo colectivo con un mayor nivel de acceso, de un punto porcentual en el año 2006 a 9 puntos en el año 2007.

**Tabla 1. Usuarios norteamericanos de Internet que visitan comunidades de video online.**

	Diciembre 2006	Diciembre 2007	% de incre- mento
Total usuarios de internet	33	48	45
Hombres	40	53	33
Mujeres	27	43	59
Edad 18-29 años	55	70	27
Edad 30-49 años	35	51	46
Edad 50-64 años	19	30	58
Edad +65 años	11	16	45
Sin estudios	29	39	34
Estudios primarios	28	38	36
Estudios medios	36	54	50
Graduados o superior	37	54	46
Nivel ingresos inf 30.000 dól	32	43	34
Nivel ingresos 30.000 a 49.999	33	41	24
Nivel ingresos 50.000 a 74.999	28	53	89
Nivel ingresos sup. 75.000 dól	42	60	43
Raza blanca	31	45	45
Raza afroamericanos	41	46	12
Latinos angloparlantes	42	55	31

Fuente: *Pew Internet*

Por otra parte, resulta muy complicado dar cifras exactas del número de usuarios de YouTube, ya que la única fuente es la propia compañía que afirma tener un mínimo de cien millones de usuarios regulares, según esta información corporativa se estima que sólo en Estados Unidos tiene 71,2 millones de usuarios fijos, recibe 200 millones de visitas cada mes y dispone de la sexta audiencia más numerosa de Internet. En todo el mundo su CEO Eric Schmidt, estima 129 millones de usuarios al mes, y de cientos de millones de videos vistos cada día en el portal.

En España, según la información que proporciona la empresa, se estima en ocho millones y medio los usuarios fijos de You-

Tube, de edades comprendidas entre los 18 y los 55 años, divididos uniformemente entre hombres y mujeres, y su procedencia abarca todas las geografías. El 51% de los usuarios visitan YouTube como mínimo una vez a la semana y el 52% de los comprendidos entre los 18 y los 34 años de edad comparten videos con frecuencia con amigos y colegas.

Según la información que proporciona el estudio Televidente 2.0 realizado por *The Cocktail Analysis*, el 8% de los internautas españoles acceden todos los días a YouTube, y el 27% todas las semanas. Los contenidos preferidos son los de humor,

música y los contenidos subidos por amigos o conocidos. Además el 18% de los usuarios de la Red españoles ha subido videos a plataformas del tipo de YouTube. Se afirma en el estudio que

*"Youtube es concebido como la referencia absoluta para el consumo de videos de corta duración gracias a lo inabarcable de su oferta" (The Cocktail Analysis b, 2008:3).*

Por otra parte, se produce en España un mayor grado de acceso a YouTube que a las web de las cadenas de televisión, el 13% de los usuarios de Internet accede al menos una vez a la semana a las web de las televisiones y cerca de tres veces más, el 35% a YouTube. Si el plazo de tiempo que se considera es un mes, la diferencia en el acceso se reduce un poco, el 65% acceden a YouTube y el 35% a las web de las cadenas.

## 4. Los orígenes de YouTube

YouTube es tanto una comunidad para compartir videos online como un motor de búsqueda. Una vez "logueado", es decir inscrito, se puede "youtibizar", o lo que es lo mismo subir videos, grabar los favoritos, comentarlos, suscribirse a determinados usuarios y etiquetas, y crear o unirse a grupos de intereses compartidos. Cuando Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, tres veinteañeros antiguos empleados de PayPal, propiedad de eBay, fundan en febrero de 2005 la empresa YouTube, era difícil pensar que se convertiría en la comunidad de video online más importante del mundo y todo un referente en el ciberespacio, a pesar de los intentos de Yahoo con su *Soapbox* u otras plataformas como *Mobuzz*, *Zattoo* o *MyVideo*.

YouTube recibió 3,5 millones de dólares de Sequoia Capital para su lanzamiento y 8 millones de dólares posteriormente. Sequoia, está relacionada de forma indirecta

con PayPal ya que la compañía era propiedad del director de inversiones de Paypal, uno los más reconocidos consorcios en Silicon Valley -que había financiado a empresas como Oracle, Cisco y Apple-. Hurley y Chen se convirtieron así en los primeros miembros del equipo directivo de YouTube y actualmente ocupan los cargos de director ejecutivo y director de Tecnología, respectivamente.

El 16 de octubre de 2006, tan solo un año después de su lanzamiento, Google Inc. compró YouTube a cambio de acciones valoradas en 1.650 millones de dólares. Con 28 años, Chen fue nombrado por Business 2.0 como uno de los "The 50 people who matter now" en negocios al tiempo que su empresa *You Tube* obtiene el premio al "invento del año" otorgado por la revista Times.

Actualmente YouTube es capaz de gestionar buena parte de su actividad con tan sólo

65 trabajadores en su sede californiana de San Bruno en Estados Unidos, y está presente en 19 regiones principales como son Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Italia, España, Países Bajos, Irlanda, Francia, Polonia, Brasil, Canadá, México, Australia, Hong Kong, Taiwán, Nueva Zelanda, Alemania, Rusia y Corea. En junio de 2007

dio un importante paso hacia la internacionalización del sitio, al traducir su interfaz a diversos idiomas, entre ellos el español, además del alemán, chino tradicional, coreano, francés, inglés tanto británico como norteamericano, italiano, japonés, neerlandés, polaco, portugués y ruso.

## 5. La oferta de productos de You Tube

Su propia web nos aporta información sobre sus funciones:

1. Inserción de video: los usuarios pueden insertar videos de YouTube en cuentas de MySpace y Facebook, blogs y otros sitios web donde cualquier persona pueda verlos usando APIs o incrustando cierto código HTML.
2. Videos públicos o privados: los usuarios pueden elegir entre emitir sus videos de forma pública o compartirlos de forma privada con sus amigos o familiares una vez subidos.
3. Suscripciones: los usuarios pueden realizar un seguimiento de los nuevos videos de sus usuarios favoritos.
4. Captura rápida: los usuarios que dispongan de software Flash y una cámara web podrán grabar de forma instantánea en el sitio videos normales o resuestas en vídeo en vez de tener que grabarlos primero y subir el video posteriormente.

El valor añadido que ofrece frente a otras webs es el acceso total a su extensa biblioteca de videos, una audiencia mundial en crecimiento y una cómoda infraestructura de transmisión y alojamiento. YouTube presenta una comunidad libre y abierta para todos, sean cuales sean los intereses de sus usuarios y se especifica en la información corporativa de la empresa una amplia relación de intereses:

*“creadores de videos personales como expertos en cocina, belleza, salud y fitness; músicos profesionales y aspirantes, cineastas consagrados y aficionados, cómicos y propietarios de contenido profesionales. La comunidad es quien controla totalmente YouTube y determina qué es popular en el sitio.” (YouTube, 2008: web).*

Su mensaje publicitario según se puede leer en su información corporativa es muy transparente

*“trasladar YouTube a tu sitio es algo más que añadir algunos de los millones de videos disponibles en YouTube. Mantiene el interés de los usuarios que visitan tu sitio y les ofre-*

*ce la posibilidad de expresarse y de interactuar con uno de sus servicios favoritos. También traslada tu sitio, blog o página a la comunidad YouTube, una red internacional de usuarios, creadores y sitios conectados a través de la mayor colección de vídeos online de Internet.” (YouTube, 2008: web).*

De hecho esta enorme masa de público se siente, sin duda, atraída no sólo por los contenidos, piezas de menos de diez minutos de duración con una temática que va desde los videoclips o los fragmentos de programas y series de televisión hasta videos caseros con mayor o menor interés, sino también por la facilidad de uso que presenta tanto para buscar y/o visionar videos mediante búsquedas inteligentes o su clasificación de vídeos destacados, vídeos relacionados y editores invitados, como para colgar los suyos propios en formato flash.FLV; todo ello de forma totalmente gratuita ya que se financia a través de la publicidad. Teóricamente además es un sistema preparado para evitar copias de los archivos de video aunque lo cierto es que diversos programadores han realizado herramientas que permiten sin permiso, la descarga de los videos alojados en el sitio, de los cuales algunos se han ido inhabilitando y otros permanecen como *VDownloader* o *Power Video Downloader*.

Durante el año 2008 su objetivo ha sido ir más allá de las descargas de video para intentar dominar el negocio de los contenidos digitales en Internet apostando por los

contenidos mixtos. Junto a los clásicos canales, desde la empresa se propicia la participación en debates políticos, la interactividad con famosos, concentrar bases de datos, introducirse en los videoanuncios, posibilitar al usuario herramientas para que cree sus propios youtubes e introducirse en el terreno de las emisiones en directo.

A finales de 2006 Google firmó acuerdos con Warner Music y Sony BMG que facilitaron el acceso a los usuarios de videoclips de las discográficas, repartiéndose los ingresos generados por la publicidad. Además permitía a los usuarios adquirir vídeos musicales de Warner Music a un precio de 1,99 dólares (1,57 euros) la descarga. YouTube firmó acuerdos similares con Warner Music, de modo que su comunidad de usuarios podían distribuir sus videos musicales, entrevistas o programas originales, a través de la Red e incorporar música del catálogo de Warner a los videos que crean y cuelgan en la plataforma. Además de la Warner negociaron la inclusión de contenidos de CBS (videos procedentes de sus emisiones en forma de clips cortos de programas de máxima audiencia, incluyendo el exitoso programa *Survivor*), Universal Music y Sony BMG, también compartiendo los ingresos procedentes de la publicidad. También ha establecido numerosos acuerdos con proveedores de contenido como BBC y *The Sundance Channel*, entre otros.

## 6. El modelo de negocio

El modelo de negocio de YouTube se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad. La fuerza de esta empresa, como todas las empresas típicas de la Web 2.0, se basa en las aportaciones voluntarias de millones de personas, como específica Genís Roca muchas de las iniciativas 2.0 se sustentan en la red, ya que son iniciativas que se basan en

*“la agregación de esfuerzos individuales que acaban constituyendo una red de conocimientos compartidos. A mayor número de gente compartiendo, mayor utilidad del servicio propuesto” (Roca, 2007:78).*

Además, el papel activo de sus usuarios, tanto en la creación como en la distribución de sus contenidos posibilita a estas empresas representativas de la Web 2.0 no sólo

*“reducir las estructuras y los costes en la creación de los contenidos, sino que además permite desarrollar un marketing basado en conceptos virales” (Roca, 2007:91).*

Una primera aproximación a la rentabilidad del modelo de YouTube, lo encontramos en el post de Enrique Dans del año 2006 “Un diamante llamado YouTube”, parte de cuyo texto se incluye en el trabajo de Roca. Dans estima que en el año 2006 YouTube

tenía unos ingresos mensuales vía publicidad de 7.5 millones de dólares, considerando que tiene 400.000 usuarios (Dans, 2006: web). Y valora unos costes de la empresa en ancho de banda y almacenamiento de 2 millones, por ello la empresa tendría un ingreso mensual aproximado de 5.5 millones, en grandes números. Estas cifras justifican que Dans afirme que la compra por Google de YouTube está muy lejos de ser calificada como un ejemplo de burbuja tecnológica y afirma que

*“YouTube es, para cualquier analista con la suficiente cualificación, un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en un momento en que el anunciante medio empieza a darse cuenta de el poder de la bidireccionalidad y de la interacción en el soporte Internet con respecto a los medios tradicionales.” (Dans, 2006: web).*

Desde un primer momento publicistas y anunciantes intuyeron el potencial que ofrecía este site para llegar a un público receptivo y perfectamente localizado, al tiempo que YouTube busca su rentabilidad experimentando con diversos modelos de negocio, así desde el área TestTube ingenieros y desarrolladores prueban nuevas funciones aconsejados por los propios usuarios, siguiendo una de las filosofías genera-

les del sitio: “lo más importante es la experiencia del usuario”. Se empezó por publicidad tradicional en web:

- Disponibilidad de espacios publicitarios destinados a publicistas o profesionales del marketing. Ofrecen, a diferentes precios, diferentes opciones como banners estándar, anuncios con gran contenido de medios, anuncios de vídeo en la página principal de YouTube.
- Publicidad en vídeo. También experimentó la llamada “publicidad en vídeo” probando con diferentes alternativas, el anuncio aparecería ligado al vídeo de referencia apareciendo antes o después del mismo –pre o post roll-, con paneles alrededor de la pantalla de vídeo o con banners que aparecían en la parte superior de la pantalla al tiempo que mostraban una sucesión de anuncios de texto en la parte inferior, mientras se veía el vídeo. Se trata de franjas interactivas que aparecen y desaparecen en la parte inferior de los 'clips', ocupa un 20% de la superficie del vídeo como una cortina superpuesta animada y semitransparente, como si fuera un 'ticker' de los que aparecen en las cadenas de televisión. Este sistema mantiene la franja publicitaria sobre el vídeo unos 15 segundos después de que haya cargado. Los usuarios pueden ignorar e incluso cerrar esas bandas publicitarias, aunque si se pincha en el anuncio el vídeo se interrumpe y arranca un nuevo vídeo, esta vez de publicidad. En las

pruebas del sistema, que desde la compañía se definía como de lo menos intrusivo posible, sólo un 10% de los usuarios cerraba el anuncio, mientras que un 75% pulsaba el ratón para verlo completo.

- Las marcas como patrocinadoras de concursos para usuarios.
- Creación de canales con marca y adición de su propio contenido original al sitio, permitiendo una mayor interactividad con el público, citando como ejemplo a la B.B.C. que tiene acuerdos específicos con Google para colocar anuncios en sus páginas, o las propias cadenas de televisiones españolas como la pionera Antena 3 o RTVE, que pasan los mismos programas que en la rejilla tradicional tras rendirse a la evidencia, si sus fragmentos estaban en la red era preferible que ellas las controlaran.
- Anuncios publicitarios bajo el nombre de usuario del producto que anuncia la campaña, se llevan haciendo desde mayo de 2007, pero ha sufrido rechazo por parte de los usuarios lo que generado que ningún anunciante haya obtenido ingresos.

Lo cierto es que la rentabilidad no está llegando a los niveles previstos y desde mayo de 2008 YouTube ha ido abriendo nuevas líneas, buscando nuevos modelos que impliquen más a los internautas, permitiendo a usuarios, *partners* y anunciantes participar de la estructura y, supuestamen-

te, de los beneficios que ofrece la compañía. Las principales líneas abiertas por YouTube son:

- Control sobre los videos propios. Se ha desarrollado una tecnología para que los propietarios de derechos puedan identificar si sus videos han sido subidos en parte o totalmente por otros usuarios, permitiéndoles entonces elegir la acción a realizar: obtener ingresos por ellos, obtener datos estadísticos de uso o bien bloquearlos.
  - YouTube Insight: es una herramienta gratuita de YouTube que permite a cualquier usuario con una cuenta de YouTube (usuarios, partners o anunciantes) ver estadísticas detalladas sobre los videos que suben al sitio, mostrando en qué momento y desde dónde los usuarios están reproduciendo los videos que suben. Se habla ya de publicidad perfecta, ya que según la información corporativa de la empresa
- “Los publicistas puedan probar la eficacia de sus mensajes y los usuarios tienen un mayor conocimiento de su público, además de poder aumentar el número de veces que se ve su vídeo, saber dónde y cuándo tendrán más impacto los anuncios, lo cual puede suponer un valor añadido para los publicistas que utilizan el site de vídeos para difundir sus campañas” (YouTube, 2008:web).*
- El Programa para partners de YouTube: Los partners son empresas de comunicación o creadores de contenido origi-

nal independientes que cumplen una serie de requisitos como ser el propietario de todos los derechos de copyright y distribución de los videos, crear videos originales para distribución online y tener éxito en los videos que suben regularmente. Tienen la oportunidad de generar ingresos y/o recibir beneficios promocionales mediante el sistema que se empezó a utilizar el año pasado de “publicidad en video” con clips que aparecen cuando se reproducen los videos.

Estos anuncios ocupan el 20 por ciento de la pantalla, procurando con ello no molestar al usuario, tienen una duración de 10 segundos y luego desaparecen. Una parte de los ingresos generados por dicho anuncio irá para el autor del video siempre y cuando el usuario pinche sobre el clip publicitario. No se está aplicando de forma generalizada sino en un número reducido de socios para evitar insertar publicidad en contenidos que no ostenten los derechos de explotación. En la actualidad ya se está dando algunos casos de autores británicos que están recibiendo en torno a los 2.000-3.000 euros al mes por permitir que un anuncio aparezca en el fondo de cada uno de sus videos mientras son vistos, y se ofrece la cantidad de 20 dólares por cada 1.000 usuarios que cliquen en el anuncio. Los videos más populares son de lo más peculiar: *Sra Luke*, una madre de familia que enseña a maquillarse ha subido más de 100 videos y

han sido vistos 2.1 millones de veces con un público regular de 345.000 espectadores en su "canal". *Provan*, un joven informático que hace videos de animación sobre alimentos con vida, de forma que su "baile de hojuelas" lo han visitado 2,2 millones de veces.

- Permitir a los anunciantes escoger la categoría de vídeo en la que les gustaría que apareciera su anuncio - ocio, viajes, noticias, política...-, a que hora del día y, en algunos casos, la edad de espectador al que lo mostrarán o su situación geográfica.

También se ha negociado con empresas para que coloquen en sus webs videos integrados de YouTube compartiendo los ingresos generados por la publicidad anexa, aunque estaba limitada a ciertos contenidos. Los anuncios se colocan vía AdSense, la misma plataforma de Google que suele generar ingresos por búsquedas.

- Son muchas las empresas que sin presentar aspecto de publicidad tradicional utilizan este medio para llegar a su público. Ha revolucionado el mundo de la publicidad reinventado el marketing viral. Un buen ejemplo de esta transformación son las campañas de Amo a Laura *para la MTV* o Robo del escaño de Zapatero, de la agencia Tiempo BBDO realizada para promocionar la Campaña del Milenio, promovida por la ONU. El caso de El Koala, es otro buen ejemplo de los cambios que implican la Web 2.0.

Yahoo ha firmado recientemente un acuerdo con Google de modo que permite al éste colocar publicidad junto a búsquedas realizadas por los usuarios de Yahoo, - un mercado en el cual Google es el líder- y enfocar así la publicidad de Yahoo a displays o banner, en los que, tradicionalmente, ha funcionado mejor como medio similar a los anuncios de periódico y preferido por empresas como método para promover marcas.

- Video ID. Herramienta que permite la autogestión de los propios usuarios sobre el control de contenidos de índole sexual, violenta o que vulnera derechos de autor. Según Bárbara Navarro, que es la directora de Relaciones Institucionales de Google "Gracias a esta herramienta para marcar contenido, hemos llegado a suprimir videos con contenido pornográfico en menos de 30 segundos mediante denuncias que hacen los propios usuarios" (YouTube, 2008: web). Se trata de una aplicación que permite crear una librería de huellas digitales de vídeo y comparar cada fotograma de los vídeos que se suben con los ya publicados por una televisión o distribuidora, suprimiéndolos si se estima que existe vulneración de derechos audiovisuales. Basta con que las televisiones o productoras audiovisuales, ya que funciona exclusivamente a petición de los derechos, faciliten su material, para que éste, almacenado en una base de datos

privada, sea protegido automáticamente por un sistema que instale la huella en algunos frames y los detecte, no siendo admitidos en la comunidad.

Según información corporativa de Google, 'YouTube Video Identification' ha sido probado con nueve compañías, comenzando con Disney y Time Warner pero también NBC Universal y la propia Viacom y está basado en un desarrollo de Google que ya se ha utilizado con éxito, por ejemplo, con archivos de música. Además el pasado verano YouTube colaboró con la cadena NBC y el Comité Olímpico Internacional (COI) para proteger la emisión de vídeos de los Juegos Olímpicos de Pekín por parte de los usuarios.

A pesar de todos estos esfuerzos y de que la previsión de crecimiento del negocio de la publicidad Internet es muy buena, podría pasar de los 31.000 millones de dólares en 2006 a los 73.000 millones de dólares en 2011, el C.E.O. de Google, Eric Schmidt, manifestaba recientemente en una entrevista publicada en *The New Yorker* que Google debería ser capaz de generar "grandes cantidades de dinero" por YouTube dado el enorme potencial que presenta los millones de videos que se ven todos los días, pero también declara que Google que aún no habían encontrado la manera de sacar partido definitivamente al fenómeno de masas

que constituye el vídeo en la Red ya que la publicidad provoca rechazo en los internautas, aunque es optimista basándose en dos premisas "We know people are watching it" and "We have the luxury of time to invest" y afirma que la empresa generará significativas cantidades de dinero (Auletta, 2008: web).

Por otra parte, las empresas publicitarias están adoptando una serie de medidas para optimizar las campañas en las webs de videos online. En enero de 2008 el Interactive Advertising Bureau (IAB) lanza unas directrices con el intento de regularizar el mercado y simplificar la compraventa de publicidad de video digital dirigido a vendedores y agencias de publicidad bajo el título "A Digital Video Advertising Overview". En este informe se suministra información a los distintos agentes sobre distintos aspectos del ecosistema de los anuncios, incidiendo en la métrica, la tecnología disponible y el tipo de productos existentes. En el mismo año la AIB publica en abril el informe "User Generated Content, Social Media, and Advertising. An overview" para ayudar a los actores del mercado entender mejor los UGC (contenidos generados por el usuario) y como las plataformas sociales han cambiado la experiencia digital para consumidores y por tanto para anunciantes.

## 7. Problemas legales

Frente a este éxito sin prácticamente competencia, Google se está enfrentado a graves problemas legales por uso indebido de contenidos con copyright. María Ferreras, responsable de YouTube en España, especifica que YouTube se define como una plataforma de distribución y no como un proveedor de contenidos (el mundo, 2008: web), por lo tanto, teóricamente se trata de plataformas de contenido generados por los usuarios, pero lo cierto es que el 70% de los contenidos más vistos en YouTube están protegidos por derechos de autor (Kaltenbach, 2007: web). La web prohíbe explícitamente subir este tipo de videos pero los usuarios hacen caso omiso de la norma y hasta que la comunidad reacciona puede pasar bastante tiempo. Google se defiende alegando que cumple con la normativa legal sobre servicios en Internet y que está exenta de toda responsabilidad sobre los contenidos de sus portales, a pesar de ello ponen todas las herramientas a su alcance para detectar videos piratas, como el analizado *YouTube Video Identification*. Especifica María Ferreras en el encuentro digital mantenido con los lectores de El Mundo el día 20 de octubre de 2008 que “YouTube no tiene derechos sobre ninguno de los videos que suben los usuarios. Todos los videos tiene su copyright y el subir un vídeo a YouTube no implica en ningún caso la cesión de derechos”, afirmando que en cualquier momento el usua-

rio que ha subido el video puede eliminarlo. Y especifica que en el supuesto de que un usuario suba a YouTube un video sobre el que no tiene derechos

*“el propietario de los mismos puede requerir la eliminación del vídeo, que será atendida de forma inmediata. Tenemos herramientas exclusivas de Google que permiten la detección de vídeos no autorizados para su control por parte de los dueños de contenido” (el Mundo, 2008: web).*

En esta línea han tenido algunas demandas por causas particulares como el video de Sonrie Willy, que conmocionó a la opinión pública por la violencia mostrada en el mismo, pero sin duda el mayor problema legal al que se enfrentan es la causa abierta en febrero de 2007 ante la exigencia por parte de Viacom, casa matriz de la cadena MTV de retirar de su sitio más de 100.000 vídeos al no poder llegar a un acuerdo económico con YouTube, reclamando por violaciones intencionadas masivas de los derechos de propiedad la cantidad de 1.000 millones de dólares, demanda a la que se unen las ligas europeas de fútbol. Viacom, propietaria entre otras marcas de MTV, Nickelodeon, Paramount y Dream Works, afirma que se han subido a YouTube casi 160.000 vídeos no autorizados de sus programas, que han sido vistos más de 1.500 millones de veces (Viacom, 2007:1). Además Viacom afirma que el

modelo de negocio de YouTube se basa en la construcción de tráfico y la venta de publicidad de contenido sin licencia, es ilegal y está en conflicto con las leyes de derecho de autor (Viacom, 2007:1).

La respuesta judicial de Google llega en mayo de 2008 ante el Tribunal de Distrito de Estados Unidos en Manhattan, alegando que la demanda de Viacom pone en peligro la manera en la que cientos de miles de personas intercambian información legítimamente en la Red y que dicha empresa pretende que los proveedores de Internet se hagan responsables de lo que sus usuarios suben a Internet. Posteriormente Viacom presenta una versión modificada de su demanda, en la que decía que YouTube permitía que se subieran vídeos protegidos por los derechos de autor propiedad de Viacom, y explicó que había identificado más de 150.000 vídeos de este tipo, y por ello afirma que YouTube ha hecho muy poco para eliminar esta infracción continúa a los derechos de Viacom.

La réplica es que Google dice cumplir con el *Digital Millennium Copyright Act* y que YouTube realiza más esfuerzos que otras comunidades de vídeos en la defensa de los derechos de autor. Chad Hurley, fundador y jefe ejecutivo de la empresa afirma que es irónico que YouTube esté más vigilada que otras plataformas de vídeos online. También especifica que siempre el líder de una industria produce más titulares, y que la empresa ha aprendido mucho en los últimos tres años en el tema de retirar de

forma rápida los contenidos inadecuados (YouTube, 2008: web).

La realidad es que la empresa Google tiene una larga lista de demandas por presuntas violaciones de los derechos de autor tanto por sus servicios de búsqueda como por las actividades de las empresas del grupo. La primera demanda la puso la agencia de noticias *France Press* en marzo del año 2005, por la distribución sin su permiso de textos y fotos. En octubre del mismo año, la AAP, que es la Federación de Editores Norteamericanos inicio una demanda por la digitalización de libros. En el año 2006, aumenta el número de demanda que recibe Google, en marzo los grandes diarios belgas publicados en francés la demandan por utilizar sus textos y fotos y en junio del 2006, se produce un primer juicio en Bélgica dando la razón a los demandantes. En junio inician acciones contra la empresa periódicos y editores franceses. En el otoño de ese mismo año YouTube es demandada por distintas federaciones de todo el mundo: la Liga NBA americana, la Premier League del Reino Unido, sociedades de autores de distintos países y varias cadenas de Viacom, como consecuencia de ello, la empresa tiene que retirar videos del portal. A principios del 2007 Viacom pide a YouTube que elimine las emisiones piratas de sus contenidos, y en marzo del 2007 Viacom demanda a YouTube y a Google por una violación intencionada y masiva de de los derechos de autor y les reclama en

concepto de los daños producidos 1.000 millones de dólares.

## 8. Relación de los contenidos de más éxito de YouTube

Los vídeos más visitados (se incluye para cada uno de ellos el número de reproducciones, la puntuación obtenida, la fecha en que se subió el video a YouTube y el número de veces que ha obtenido la valoración de favorito) en la versión en español del portal el día 14 de septiembre de 2008 son los siguientes:

1. Videoclip. *Nelly Furtado ft. Timbaland – Promiscuous*: 30.612.374 reproducciones. 43.081 puntuaciones. 1 de noviembre de 2006. Favorito 114.620 veces.
2. Videoclip. *Radiohead – Creep*: 10.043.603 reproducciones. 26.552 puntuaciones. 9 diciembre 2006. Favorito 71.505 veces.
3. Videoclip *Feist 1234*: 9.798.675 reproducciones. 20.977 puntuaciones. 12 abril 2007. Favorito 53.617 veces.
4. *The best street soccer/football freestyler*: 9.260.491 reproducciones. 24425 puntuaciones. Joven tocando un balón de fútbol. 28 de octubre de 2006. Favorito 56.189 veces.
5. Videoclip. *Korn. Evolution*: 8.261.190 reproducciones. 23.743 puntuaciones. Comentarios 21.771. 23 de julio de 2007. Favorito 45.300 veces.
6. Videoclip. *More than words*: 8.129.861 reproducciones. 16.305 puntuaciones. 15 de mayo de 2006. Favorito 49.020 veces.
7. *Best Of Rodney Mullen*: 7.915.360 reproducciones. 30900 puntuaciones. 12 de marzo de 2006. Favorito 56.416 veces.
8. Videoclip. *Broken Seether and Amy Lee*: 7.543.272 reproducciones. 21.456 puntuaciones. 13 de abril de 2006. Favorito 21.456 veces.

## 9. Conclusiones

- La empresa YouTube es un claro ejemplo del apogeo de las redes sociales y de la Web 2.0. YouTube tiene éxito en cuanto que permite un nuevo tipo de socialización. Se hace un uso individual del ordenador para finalmente satisfacer la necesidad de compartir, de comunicarse con otros cambiando -y ahí radica su originalidad- el lenguaje tradicional por el lenguaje audiovisual mucho más cercano a los nativos digitales, con intercambios de imágenes y comentarios escritos.
- Con los portales de videos online se produce una democratización del lenguaje audiovisual y el acceso no a los contenidos como receptor del mensaje sino como creador-productor, distribuidor y exhibidor del mismo.
- Se puede considerar que gran parte de los contenidos de YouTube son nuevos productos audiovisuales. El tipo de producto con mayor aceptación es el video-clip, seguido de videos domésticos de diversa índole pero con contenidos básicamente absurdos, lo que nos lleva a plantear las preferencias de los nativos digitales hacia los productos breves, fragmentados, que permitan un consumo individual e inmediato, con plena libertad de horarios, de moda temporal, todo ello amparado en el anonimato de la comunidad online y una red social.
- Los portales de video online, y en especial YouTube, amplían de forma considerable la oferta de contenidos audiovisuales disponibles para el consumidor. Lógicamente esta mayor oferta está cambiando la demanda de productos audiovisuales de los internautas. Los productos más afectados, con este cambio de las pautas de consumo, son los ofertados por los medios tradicionales. Por otra parte es destacable la incorporación de los denominados como inmigrantes digitales al consumo de los productos ofrecidos por estos portales.
- Desde el punto de vista del género y de la edad de los usuarios, se está produciendo una mayor homogeneidad en los usuarios de las comunidades de video online. Por el contrario, cuando se considera las variables nivel de formación e ingresos de los internautas, se observa que se está produciendo una mayor dispersión, los niveles de usuarios se concentran en unos determinados tramos, los de mayor nivel de formación y los de rentas más elevadas. Este mayor acceso de los internautas de niveles de renta más altos es una buena noticia para la YouTube ya

- que debería garantizar unos elevados niveles de ingresos por publicidad.
- Es muy complicado dar las cifras exactas del número de usuarios de YouTube, ya que la única fuente es información corporativa de la propia compañía.
  - El modelo de negocio de YouTube se fundamenta en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad. Además, la fuerza de esta empresa, como todas las empresas típicas de la Web 2.0, se basa en las aportaciones voluntarias de millones de personas.
  - YouTube, como otras experiencias típicas de la Web 2.0, está produciendo una transformación radical de los mensajes publicitarios. Se incrementa el uso del marketing viral, y se produce una vuelta al boca-oído clásico.
  - Los distintos agentes del mercado publicitario están adoptando una serie de medidas para optimizar las campañas en las webs de videos online. Y *el Interactive Advertising Bureau (IAB)* ha realizado distintos informes con varias directrices con el intento de regularizar el mercado y simplificar la compraventa de publicidad de video digital dirigido a vendedores y agencias de publicidad.
  - Desde YouTube se considera que todavía la empresa no ha optimizado todo el potencial que tiene para generar ingresos. El C.E.O. de Geoogle, Eric Schmidt, ha manifestado recientemente en una entrevista que Google debería ser capaz de generar "grandes cantidades de dinero" por YouTube dado el enorme potencial que presenta los millones de videos que se ven todos los días, pero también declara que Google que aún no habían encontrado la manera de sacar partido definitivamente al fenómeno de masas que constituye el vídeo en la Red ya que la publicidad provoca rechazo en los internautas, aunque es optimista basándose en dos premisas "We know people are watching it" and "We have the luxury of time to invest" y afirma que la empresa generará significativas cantidades de dinero. Por otra parte las previsiones de crecimiento del negocio de la publicidad Internet son muy positivas, podría pasar de los 31.000 millones de dólares en 2006 a los 73.000 millones de dólares en 2011.
  - YouTube se está enfrentado a graves problemas legales por uso indebido de contenidos con copyright. La empresa se define como una plataforma de distribución y no como un proveedor de contenidos, por lo tanto, teóricamente se trata de plataformas de contenido generados por los usuarios, pero lo cierto es que el 70% de los contenidos más vistos en YouTube están protegidos por derechos de autor. Google se defiende de estas acusaciones alegando que cumple con la normativa legal sobre servicios en Internet y que está exenta de toda responsabilidad sobre los contenidos de sus portales, a pesar de ello ponen todas las

herramientas a su alcance para detectar videos piratas, como el analizado YouTube Video Identification.

- YouTube, está teniendo distintas demandas por violaciones intencionadas masivas de los derechos de propiedad. Viacom demanda a YouTube y a Google y les reclama en concepto de los daños producidos 1.000 millones de dólares. Además Viacom afirma que el modelo de negocio

de You Tube se basa en la construcción de tráfico y la venta de publicidad de contenido sin licencia, es ilegal y está en conflicto con las leyes de derecho de autor. La lista de distintas asociaciones y empresas que han presentando demandas por presuntas violaciones de los derechos de autor contra Google y YouTube es muy amplia.

## Referencias

AULETTA, K. (2008) „Ken Auletta interviews Eric Schmidt, the chairman and C.E.O. of Google“, en *The New Yorker*, 11 de Junio.  
<http://www.newyorker.com> (fecha de consulta: 9 de septiembre de 2008)

DANS, E. (2006) „Un diamante llamado You Tube“, *Blog de Enrique Dans*, 16 de octubre.  
<http://www.enriquedans.com> (fecha de consulta: 20 de junio de 2008)

DICIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA (2008) *Definición de la palabra comunidad*. 22ª Edición en versión online [www.rae.es](http://www.rae.es) (fecha de consulta: 10 de julio de 2008)

KALTENBACH, L. (2007) *Les enjeux de la vidéo à la demande et de la vidéo en ligne, Direction du développement des médias*, Ministère de la Culture et de la Communication, République Française [www.ddm.gouv.fr](http://www.ddm.gouv.fr) (fecha de consulta: 15 de mayo de 2008)

EIAA (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION) (2007),: *Mediascope Europe 2007, European Interactive Advertising Association*. <http://www.eiaa.net> (fecha de consulta: 10 de junio de 2008)

EL MUNDO (2008): *Encuentro digital con María Ferreras*, El Mundo 20 de Octubre.  
<http://www.elmundo.es> (fecha de consulta: 21 de octubre de 2008)

IAB (Interactive Advertising Bureau) (2008): *User Generated Content, Social Media, and Advertising. An overview*, IAB. <http://www.iab.net> (fecha de consulta: 4 de julio de 2008)

MASSOT, J. (2008) „La cultura geek“, *La Vanguardia 17 de Agosto*. <http://www.lavanguardia.es> (fecha de consulta: 4 de septiembre de 2008)

O'REILLY, T. (2006) *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Telefónica, Sociedad de la Información. Madrid.  
[www.telefonica.es/sociedaddelainformacion](http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion) (fecha de consulta: 3 de mayo de 2008)

RAINIE, L. (2008) *Video sharing websites, Pew Internet*. <http://www.pewinternet.org> (fecha de consulta: 18 de mayo de 2008)

ROCA, G. (2007) “Contexto económico-empresarial” en FUMERO, A y ROCA, G, 2007, *Web 2.0*, Fundación Orange, Madrid.

RTVE (2007) *Tita Cervera en Muchachada Nui en exclusiva para YouTube*, Radio Televisión Española en canal YouTube. [www.youtube.es](http://www.youtube.es) (fecha de consulta: 10 de mayo de 2008)

THE COCKTAIL ANALYSIS (2008a) *Televidente 2.0, 2ª Oleada, The Cocktail Analysis*, Madrid.  
[http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2\\_presentacion.pdf](http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2_presentacion.pdf) (fecha de consulta: 2 de abril de 2008)

THE COCKTAIL ANALYSIS (2008b) *Televidente 2.0, 2ª Oleada, Nota de prensa, 31 de Marzo de 2008*, The Cocktail Analysis, Madrid.  
<http://www.tcanalysis.com/2008/03/31/presentacion-resultados-televidente-20-2%C2%AA-oleada/> (fecha de consulta: 2 de abril de 2008)

VIACOM (2008) *You Tube Litigation*.  
<http://www.viacom.com> (fecha de consulta: 18 de mayo y 6 de septiembre de 2008)

VIACOM (2007) *Viacom files federal copyright infringement complaint against Youtube and Google*.  
<http://www.viacom.com> (fecha de consulta: 18 de mayo de 2008)

YOUTUBE (2008) *Información corporativa*.  
[www.youtube.es](http://www.youtube.es) (fecha de consulta: 19 de mayo y 7 de septiembre de 2008).

Este trabajo ha sido financiado por el Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación Universidad Complutense-Comunidad de Madrid, adscrito al Contrato Programa en el marco del IV Plan Regional de Investigación, con una valoración positiva de la ANEP. Convocatoria GR74/07. Solicitud CCG07-UICM/HUM-2192. Grupo: 940665. Nombre del grupo: Cultura y modelo Nórdico para la Sociedad de la Información.

#### ***Cita de este artículo***

Larrañaga, J.; Ruiz, A. (2009) El modelo de negocio de Youtube. *Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, Nº 12*. pp. 109-131. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>