

# Entre *broadcast yourself* y *broadcast whatever*: la página de inicio de *YouTube* como síntesis de su estrategia empresarial

## Between *broadcast yourself* and *broadcast whatever*: *YouTube*'s homepage as a synthesis of its business

Miguel De-Aguilera-Moyano; Antonio Castro-Higueras; José-Patricio Pérez-Rufí

**Note:** This article can be read in English version on:  
<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2019/mar/15.pdf>

Cómo citar este artículo:

De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio; Pérez-Rufí, José-Patricio (2018). "Between *broadcast yourself* and *broadcast whatever*: *YouTube*'s homepage as a synthesis of its business strategy". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280206.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>

Artículo recibido el 21-09-2018  
Aceptación definitiva: 08-02-2019



**Miguel De-Aguilera-Moyano**

<https://orcid.org/0000-0002-6485-6807>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Comunicación Audiovisual  
y Publicidad  
C/ León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España  
[deaguilera@uma.es](mailto:deaguilera@uma.es) ✉



**Antonio Castro-Higueras**

<https://orcid.org/0000-0001-7406-5550>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Comunicación Audiovisual y  
Publicidad  
C/ León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España  
[acaastro@uma.es](mailto:acaastro@uma.es)



**José-Patricio Pérez-Rufí**

<https://orcid.org/0000-0002-7084-3279>

Universidad de Málaga  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Comunicación Audiovisual y  
Publicidad  
C/ León Tolstoi, s/n. 29010 Málaga, España  
[patricioperez@uma.es](mailto:patricioperez@uma.es)

### Resumen

*YouTube* es una empresa representativa de su contexto originario, la web 2.0, posicionándose como plataforma abierta y colaborativa para difundir vídeos de todo tipo de usuario, con el slogan *Broadcast yourself*. La adquisición de *YouTube* por *Google* la introduce en la búsqueda de beneficios en el marco de la comunicación OTT (*over the top*). La página de inicio de *YouTube* muestra las sucesivas políticas empresariales de la plataforma. Se analiza la evolución de la página de inicio no logueada de *YouTube España* entre 2009 y 2018. Se observa la gradual desaparición de los vídeos producidos por usuarios particulares y su sustitución por los vídeos de usuarios profesionalizados (*youtubers*) y de industrias culturales. Hay un notable paralelismo entre la implementación de modelos de negocio y la mayor o menor recomendación de vídeos de uno u otro tipo.

## Palabras clave

*YouTube*; Contenido audiovisual; Vídeo; Vídeo online; Algoritmos; *Youtubers*; Contenido generado por el usuario; Industrias culturales y creativas; Modelos de negocio.

## Abstract

*YouTube* is a company representative of its original context, *Web 2.0*, that originally positioned itself as an open and collaborative platform to broadcast videos created by all kinds of users; their slogan was, and remains, *Broadcast yourself*. The acquisition of *YouTube* by *Google* introduced it in the search for profit in the framework of OTT (over the top) communication. The *YouTube* homepage reveals the successive business policies followed by the platform. In this work we analyze the evolution of the unlogged homepage of *YouTube Spain* between 2009 and 2018. We observe the gradual disappearance of the videos produced by private users and its replacement by those made by professional users (*youtubers*) and cultural industries. There is a remarkable parallelism between the implementation of business models and the greater or lesser recommendation of video from one kind of user or another.

## Keywords

*YouTube*; Audiovisual content; Video; Online video; Algorithms; *Youtubers*; User generated content; Pro-am; Creative and cultural industries; Business models.

## 1. Planteamiento

*YouTube* se creó en 2005, planteado en sus inicios como un sitio web expresamente dedicado a compartir, de forma gratuita, los vídeos en ella depositados por los usuarios. En un contexto de cambios tecnológicos y socioculturales, el de la *web 2.0*, se propiciaron interpretaciones de carácter optimista, alentadas por la recurrente asociación de ciertas tecnologías emergentes con elementos de los imaginarios relativos al progreso y la innovación (Silver, 2008). *YouTube* apareció como la más genuina expresión de esa nueva tendencia sociocultural hacia la auto-expresión y la participación.

El carácter disruptivo de esta nueva plataforma y su éxito fulgurante –pronto fue el mayor repositorio de cultura popular– provocaron una oleada de estudios en buena medida entusiasmados por la circulación de vídeos producidos por usuarios (Arthurs; Drokopoulou; Gandini, 2018).

En 2006 *Google* compró por una cifra multimillonaria *YouTube* buscando convertirla en la plataforma de referencia en el vídeo online y rentabilizar esa inversión. De manera que *YouTube* comenzó a mantener una singular participación en el competitivo –y crecientemente concentrado– escenario online OTT (*over the top*). Siguiendo una filosofía similar a la que basó el éxito de *Google*, *YouTube* ha desarrollado algunas líneas de actuación y modelos de negocio orientados a obtener la rentabilidad esperada.

“ Aunque el éxito social de *YouTube* es incuestionable, su rentabilidad se resiste ”

Los extraordinarios datos relativos al número de sus usuarios únicos, a la frecuencia de su uso, a la cantidad de vídeos subidos, entre otros, confirman un éxito de alcance global. *YouTube* se ha convertido en la principal plataforma de vídeo online. En paralelo al desarrollo de esta plataforma, la investigación sobre *YouTube* se ha multiplicado y madurado, orientándose tanto hacia la observación como un singular escenario donde se manifiesta la vida social como hacia los métodos adecuados para su estudio (Arthurs; Drokopoulou; Gandini, 2018). Incluye también la observación de los mecanismos en los que descansa su orientación económica.

Ya en 2009 Gehl apuntaba la condición de *YouTube* como repositorio basado en el trabajo -gratuito- de los usuarios, que no sólo asumirían por su cuenta el coste de producir vídeos y el tradicional riesgo ante su éxito o fracaso, sino también las tareas de depositar en ese repositorio sus producciones, clasificarlas y describirlas (tags, títulos, descripciones) (Gehl, 2009). Se facilitaba así que otros usuarios pudieran acceder a esos vídeos y mantener ciertas interacciones con ellos, lo que proporcionaría a *YouTube* otras formas de beneficio basadas en la acción de los usuarios (en su número de visionados, *likes* y comentarios).

Pero *YouTube* almacena un número desorbitado de vídeos que, potencialmente, poseen la misma capacidad de difusión entre millonarias audiencias globales. De ahí que adquiera especial importancia la tecnología en que descansa *YouTube*, basada entre otros aspectos en la obtención y tratamiento de datos sobre los comportamientos de los usuarios –con el fin, entre otros, de orientar la producción de contenidos (Poell et al., 2017) para la mejor construcción de audiencias y de facilitar sus perfiles a los anunciantes– así como en el establecimiento de un sistema mecanizado de recomendaciones.

Los algoritmos constituyen el corazón de la tecnología que basa el exitoso funcionamiento de *YouTube*, ya que esta plataforma propone en su página de inicio una recomendación de consumo de contenidos ligada a los comportamientos previos, para lo cual es necesario el registro (*logging*). Frente a esta personalización de la

“ El algoritmo de *YouTube* ha ocupado las funciones de filtro y recomendación tradicionalmente desarrolladas por profesionales cualificados ”

oferta de contenidos, la sección “Tendencias” o el acceso a *YouTube* sin registro ofrecen unas propuestas de visionado de vídeos ligadas, entre otras cuestiones, a las dinámicas de consumo sociales de la plataforma tratadas algorítmicamente. Dentro de este algoritmo desempeña un papel importante el número de reproducciones del contenido, sumándose la interacción, la actualidad, el número de suscripciones y la oscilación entre el cambio y la novedad (Rieder; Matamoros-Fernández; Coromina, 2018).

Los algoritmos –esa secuencia matemática de pasos definidos para solucionar interrogantes y problemas– desempeñan un papel protagonista en nuestra sociedad, que se ha llegado a definir como “civilización de los algoritmos” (Elías, 2015). Y en el ámbito cultural ese protagonismo alcanza singular relevancia. Hemos delegado en los algoritmos tareas (clasificar, filtrar, priorizar y recomendar) que tradicionalmente desarrollaban profesionales cualificados en ese ámbito (*gatekeeping* y *curation*). Acostumbrados a su activa presencia en el condicionamiento de nuestro consumo cultural, llegan a pasar desapercibidos, como “inconsciente tecnológico” (Thrift, 2006). Ese sustrato digital de nuestra cotidianeidad resulta además enigmático porque las entidades que lo establecen y explotan no revelan la totalidad de su tecnología ni su “corazón” algorítmico. Aunque se revisten de cierta racionalidad (Kitchin, 2018), los algoritmos son el centro de una tecnología que, a su vez, responde a una lógica empresarial que incluye objetivos y modos de enmarcar acciones humanas.

“ La página de inicio de *YouTube* representa el universo de contenidos con los que la empresa se identifica ”

De ahí que abunden ya los trabajos científicos que se ocupan de los algoritmos y de su poder social; y, más concretamente, de su incidencia en la elección de vídeos entre los millones de ellos depositados en el gigantesco repositorio que constituye *YouTube*. Pues la participación del algoritmo es importante, entre otras, en las recomendaciones de vídeos que *YouTube* realiza basadas en el consumo social, en los comportamientos previos de los usuarios identificados o en respuesta a las preguntas que éstos hagan a la plataforma.

Pero el algoritmo no es el único elemento con intervención destacada en la selección y recomendación de vídeos depositados en *YouTube*. También desempeñan esa función otros actores, como ciertos *bloggers* y algunos canales que nutren sus contenidos de los vídeos depositados en esa plataforma, o como los mismos editores de las páginas iniciales de *YouTube* –que guían sus actuaciones, entre otros criterios, por los que fija su empresa. *Google* y *YouTube* son en definitiva quienes sobre todo ejercen la labor de recomendar en la página inicial de *YouTube* (Gehl, 2009).

La continuidad de *YouTube* como plataforma más visitada para el consumo gratuito de vídeo online está condicionada por su oferta de contenidos. De ahí que la página inicial que ofrece *YouTube* cuando se accede a esta plataforma sin registro previo, o la sección “Tendencias” que en ella se encuentra, supongan una expresión de su identidad de marca y, por ende, de su perspectiva empresarial, incluso si *YouTube* afirma no tener una línea editorial. En este trabajo partimos del supuesto de que esa página de inicio y la sección “Tendencias” constituyen una síntesis significativa de las políticas seguidas por la empresa. La página de inicio –en general, la plataforma– está confeccionada siguiendo avanzados principios de diseño web, usabilidad y navegabilidad, y destaca contenidos que incidan en su propósito de construcción de las audiencias –basados en los datos sobre culturas de uso– así como otros que resulten de sus políticas empresariales, que incluyen acuerdos con industrias culturales y creativas.

Y es que en sus pocos años de existencia *YouTube* ha explorado varios modelos de negocio y líneas de actuación en busca de la rentabilidad económica. Entre esas líneas se cuenta la producción y distribución de contenidos producidos por actores sociales muy variados, entre los que cabría distinguir con fines tipológicos a los usuarios-*amateur* de los *youtubers* y otros creadores de contenido que han encontrado en esta clase de comunicaciones un escenario de profesionalización, así como de las mismas industrias culturales, tradicionales o nativas digitales.

En este trabajo partimos también del supuesto de que los memes virales, los *remixes* y *mash-up*, pusieron de manifiesto una línea de alto interés para los fines empresariales de *YouTube*: la relación de amplias audiencias con ciertos contenidos y comunicadores nacidos en el universo *YouTube*, que permiten monetizar determinados contenidos generados por usuarios. De ahí que *YouTube* contribuya a su profesionalización y que hoy cuente con más de un millón de afiliados a su programa de partners, -entre los que abundan quienes tienen cifras millonarias de seguidores.

*YouTube* ha seguido una institucionalización que le ha llevado a transitar desde los contenidos generados por usuarios *amateur* hacia los generados profesionalmente (Kim, 2012). Así, sin renunciar del todo a su primera filosofía ligada a los vídeos de los usuarios, *YouTube* establece su posicionamiento en el mercado asociando esas prácticas culturales participativas con la “marca *YouTube*”. *Broadcast yourself* sigue siendo su eslogan principal. Pero la lógica empresarial de *YouTube* le ha hecho marginar paulatinamente los vídeos producidos por esos usuarios *amateurs*, tan difíciles de rentabilizar, y otorgar en paralelo mayor interés a otros productores, como esos creadores de contenido crecientemente profesionalizados o las propias industrias culturales y creativas.

El objetivo de este trabajo es contrastar nuestros supuestos principales, a saber: que la página de inicio de *YouTube* no logueada muestra su política empresarial y sus variaciones en el tiempo, manifestadas entre otras formas en el gradual desplazamiento de los contenidos generados por usuarios *amateur* por otros contenidos, generados en este caso por

productores profesionales. Este trabajo busca pues investigar la relación entre la estrategia empresarial de *YouTube*, con sus diversas apuestas por diferentes modelos de negocio, y los contenidos a los que *YouTube* concede mayor visibilidad.

Consideramos que los cambios observados en la página de inicio de *YouTube* obedecen a su política empresarial: la *home* de *YouTube* no responde al eslogan *Broadcast yourself* ni a una supuesta imparcialidad editorial. Las variaciones que sigue dicha *home* corren paralelas a los cambios en las estrategias comerciales de la plataforma, de donde se deduce una decisión editorial motivada por cuestiones empresariales. A esos efectos, examinamos la evolución seguida por la página de inicio de *YouTube España* y los vídeos presentados en ella, atendiendo a su producción por distintos tipos de usuario. Nos ceñimos tan sólo a esa página española por razón de delimitar nuestro universo de estudio y obtener así una muestra cabal y coherente, dado que el consumo de vídeos en diferentes países varía, condicionado por los valores culturales propios de cada país (Park et al., 2017). En concreto, examinamos la evolución de la presencia, en la página de inicio de *YouTube* en España, de vídeos producidos por usuarios *amateur*, por usuarios ya profesionalizados y por las industrias culturales y creativas. Observamos también los cambios introducidos por *YouTube* en los criterios de selección de los vídeos –reflejados en las categorías empleadas para agruparlos– que obtendrán mayor visibilidad mediante su presentación en la página inicial.

## 2. En busca del beneficio: *YouTube* y sus modelos de negocio.

*YouTube* forma parte desde 2006 de los servicios y productos ofrecidos por *Google*, integrada a su vez en la multinacional *Alphabet*. En sus orígenes, *YouTube* podía definirse como una plataforma de vídeo online creada para compartir contenidos audiovisuales de forma gratuita por los usuarios, sin restricciones en cuanto a derechos de autor. Entonces Burgess y Green (2009) describieron *YouTube* según sus diversas formas: una web de gran volumen, una plataforma de distribución *broadcast*, un archivo mediático y una red social, al tiempo que representaba una disrupción en el modelo de negocios de los medios, como un nuevo espacio de poder mediático.

El carácter disruptivo de la plataforma concluyó con la compra por *Google*, con objetivos claros:

- convertirla en la plataforma de referencia del vídeo en internet;
- integrarla dentro de la estructura de las industrias creativas de manera legal;
- lograr rentabilizar la inversión realizada.

Los primeros objetivos los consigue al consolidarse como el segundo sitio web más visitado del mundo (Alexa, 2018) y posicionar su marca como referente del audiovisual multiplataforma de contenidos de usuarios creadores e industrias culturales. En cuanto a la rentabilidad comercial, algunas fuentes la creen imposible (Winkler, 2015; Patel, 2017), mientras otras son más optimistas y ponen el acento en las ventajas del posicionamiento de la plataforma entre las industrias culturales y el usuario profesionalizado (Cunningham; Craig; Silver, 2016).

La cultura participativa puede considerarse el núcleo del negocio de *YouTube* (Burgess; Green, 2018). Ha dejado de ser una web para compartir vídeo para convertirse en una plataforma para la creación y difusión de contenido con un objetivo de rentabilidad económica (Holland, 2016). Ello ha conllevado que los usuarios creadores de

Las categorías de la página de inicio de *YouTube* están en permanente transformación

éxito se entiendan ahora como marcas (*brand culture*) con estrategias de producción multiplataforma que incluyen a los medios tradicionales (Holland, 2016; Cunningham; Craig, 2017). Cunningham y Craig (2017) denominan *social media entertainment* a dicha proto-industria basada en los antes creadores *amateur*, sumando otras comunidades online y marcando las diferencias con respecto a las estrategias de producción, contenido y marketing de las empresas mediáticas tradicionales. El debate acerca de la cultura participativa se desplaza hacia la “plataformización” de la cultura, cuestión que implica tanto la mención a los modelos de negocio como a la “datificación” del consumo cultural (Prey, 2016).

A lo largo de su evolución, cada apariencia (*surface*) de *YouTube* se ha abierto al mercado (Lobato, 2016). *YouTube* apuesta por una gama amplia y simultánea de modelos de negocio complementarios que se refuerzan entre sí. Su principal modelo de negocio se basa en la modalidad AVOD (*ad-supported video on demand*) dentro del VOD (*video on demand*) (Prado, 2017), ofreciendo acceso a un catálogo de forma ilimitada y gratuita, al financiarse a través de la publicidad.

A diferencia de otras compañías OTT con modelos de negocio basados en la suscripción y el pago por visión, *YouTube* fundamenta su base comercial sobre la actividad del usuario y la publicidad. Esto dificulta su rentabilidad. Su fuerte posicionamiento ligado al consumo de vídeo gratuito financiado con publicidad y al contenido creado por el usuario condiciona el logro de beneficios. El contenido de las industrias culturales supone un valor seguro para los anunciantes (Lobato, 2016), frente al contenido generado por usuarios, menos previsible y dependiente de las asociaciones creadas por los algoritmos de *YouTube*.

La evolución en las decisiones estratégicas de *YouTube* muestra una búsqueda de la profesionalización de los contenidos y una mayor comercialidad. Tras la compra por *Google*, *YouTube* introduce vídeos publicitarios como forma de financiación desde 2007 y funda *Vevo* junto a las principales discográficas en 2009, como plataforma subsidiaria dedicada a la música.



Desde 2011 el *Programa para partners* (YPP) hace posible a los usuarios recibir parte de los ingresos que generan sus contenidos, lo que en la práctica supone una inversión en la producción de sus usuarios con mejores resultados en cuanto a visualizaciones. La monetización de los contenidos, según **Postigo** (2014), origina una narrativa de la acumulación contraria a los desinteresados valores previos de la comunidad de usuarios. Igualmente, da lugar a la creación de las *MCNs* (*Multi Channel Networks*) o redes de canales, como intermediarios que ayudan a profesionalizar la producción y gestión para procurar a los creadores mejores resultados comerciales.

Las condiciones de ingreso en el *Programa para partners* se endurecen en enero de 2018, supuestamente con el fin de ayudar a los creadores más valorados a obtener más ingresos. En la práctica supone una apuesta por limitar su inversión a los contenidos más atractivos. Esta actuación es coherente con la demanda real del usuario: el 85% de los visionados se concentran en el 3% de los canales, lo que lleva al fenómeno *rich-get-richer* (**Bärtil**, 2018).

*YouTube* inició diversas fórmulas para monetizar los contenidos en 2013 y 2014. Entre mayo de 2013 y finales de 2017 ofreció en Estados Unidos paquetes de suscripción a canales de pago. La cancelación de la iniciativa revela su fracaso y prepara la transición hacia *YouTube Premium*. En 2014 el programa *Fan Funding* establece un modelo de financiación voluntaria a los creadores, un modelo de *crowdfunding*, en definitiva. No muy popular, sería sustituido en 2017 por *Super Chat* para financiar los *streamings* en directo.

Otras actuaciones fueron la introducción de *YouTube Music* en octubre de 2015 (app de contenido musical) y de *YouTube Red* para cuatro países en 2015 (acceso con pago sin publicidad), sin apenas éxito (**Singleton**, 2016).

Los productos *YouTube Movies* y *YouTube TV Show*, integrados en el portal *YouTube* desde 2015, corresponderían a un modelo de negocio RVD (*transactional video on demand*, alquiler por tiempo limitado o compra permanente con micro-pagos).

Desde 2015 la plataforma de suscripción *YouTube Gaming* se ocupa del videojuego, ofreciendo una app con diversos servicios y acceso a emisiones de *gameplays* en directo.

En 2017 *YouTube TV* inicia sus operaciones como *Linear OTT* (suscripción a canales de televisión lineal a través de internet por un precio base de 40 dólares mensuales), en principio para el mercado estadounidense, en competencia directa con la televisión por cable.

El ecosistema *YouTube* cambia en 2018 con la conversión de *YouTube Red* en *YouTube Premium* (con un modelo SVOD, *subscription video on demand*) y lo que parece una apuesta decidida por la producción propia en los llamados *YouTube Originals*, siguiendo así los pasos de *Netflix*, *Hulu* o *Amazon*. Paralelamente, *YouTube Music* se refunda como *YouTube Music Premium*, con un modelo de negocio de suscripción.

*YouTube* apuesta así por múltiples modelos de negocio simultáneos con diferentes servicios y contenidos que pretenden ser complementarios. En todo caso, se aleja de su discurso fundacional de la cultura participativa (**Lobato**, 2016). Las acciones de *YouTube* se dirigen así hacia un modelo económico propio de la “plataformización”, en el que conviven diferentes comunidades, medios y soportes con un concepto empresarial más amplio y ambicioso tras las marcas/canales de éxito.

En el modelo actual de *YouTube* convergen las lógicas duales de comunidad y de comercio, de distribución *broadcast* y de *social media* (**Burgess; Green**, 2018), como espacio híbrido comercial (**Arthurs; Drakopoulou; Gandini**, 2018). La monetización de la plataforma reproduce la dependencia de la publicidad en medios tradicionales y su ineficacia, pero suma las posibilidades y la eficacia del análisis online (**Cunningham; Craig; Silver**, 2016), es decir, las ventajas de la “datificación”.

Pese a las evidentes estrategias de comercialización de la plataforma hacia modelos de negocio rentables basados en la suscripción, *YouTube* mantiene el eslogan *Broadcast yourself* y su identidad de marca web 2.0 creada por y para el usuario: se presenta como un servicio web neutral para ver y compartir contenidos y no como un productor de contenidos en sí mismo (**Burgess; Green**, 2018). La contradicción de sus objetivos comerciales con la pretendida identidad de marca es consecuencia del momento de transición de *YouTube* entre quién fue y quién quiere ser y de la situación de la industria del audiovisual online, de enorme rivalidad. La lógica de “pivotar o morir” (**Cunningham; Craig; Silver**, 2016) se impone en sus decisiones estratégicas.

### 3. Material y métodos

El planteamiento metodológico propuesto es muy cercano al enfoque de los métodos digitales de **Rogers** (2015), pues también buscamos atender al medio para estudiar los fenómenos culturales y sociales de la Web, esto es, observar los métodos del medio, integrados en el seno mismo de los instrumentos online. Así, es posible centrarnos en la lógica interna que sigue *YouTube*, en las propias categorías y procesos que esta plataforma adopta en el seno de su tecnología algorítmica para organizar y presentar la información.

Entre la extensa y variada gama de actores sociales que suben vídeos a *YouTube*, con fines de simplificación tipológica –y siendo conscientes de las limitaciones inherentes a toda taxonomía que reduzca la compleja realidad a simples tipos–

hemos definido tres categorías de usuarios/productores de contenido:

- usuarios *amateur*: no persiguen fines económicos, sino de entretenimiento o comunicación, y no son profesionales de la comunicación. Frente a otros términos más desgastados, como el de *prosumer*, optamos por recuperar el de *emetteur-récepteur*, acuñado en 1973 por Cloutier (**De-Aguilera-Gamonedá; De-Aguilera-Moyano, 1989**), que refleja de forma más genuina ese actor social que recibe mensajes pero también elabora y difunde los suyos propios con medios tecnológicos;
- *pro-ams* (**Leadbeater; Miller, 2004**): aquellos usuarios que, siendo inicialmente *amateur*, han profesionalizado su actividad al margen de la industria –así como a otros generadores de contenidos nacidos en todo caso en el universo *YouTube*-. Poseen avanzados conocimientos comunicacionales, manejo de las tecnologías digitales y conocimientos especializados que les han permitido un apreciable grado de visibilidad. Para nuestro análisis incluimos en esta categoría a los usuarios con más de 1.000 seguidores, uno de los requisitos para participar del *Programa para partners* de *YouTube*.
- industrias culturales y creativas (ICC): tanto las tradicionales como las nativas digitales.
- añadimos un cuarto apartado denominado “otros”, con aquellos vídeos no encuadrables en las categorías anteriores como son los producidos por actores gubernamentales, empresas de otros sectores o bien vídeos no disponibles o eliminados por la plataforma debido al incumplimiento de derechos de autor, enlaces rotos, etc.

Planteamos una investigación cuantitativa con un alcance exploratorio y descriptivo, basada en el análisis de contenido de la página de inicio de *YouTube España* sin registrarse (*loguearse*). La herramienta utilizada para el acceso a las fuentes primarias es el sitio web *Wayback Machine* (*Internet Archive, 2018*) que permite el acceso a los distintos registros o capturas de pantalla realizadas por el autodenominado *Archivo de internet* en la web objeto de estudio.

<https://archive.org/web>

<https://www.youtube.com/es>

El universo de la investigación está compuesto por todas las páginas de inicio de *YouTube España* entre junio de 2007 y julio de 2018.

La población de la investigación se compone de los registros documentados por *Internet Archive* a través de *Wayback Machine*, sumando un total de 656 capturas recogidas entre el 7 de febrero de 2009 y el 11 de julio de 2018, no existiendo capturas anteriores a la primera fecha en el *Archivo de internet*. De esta población extraemos una muestra representativa de 20 capturas, 1 por semestre, elegidas aleatoriamente, ascendiendo a un total de 674 los vídeos contenidos y analizados en estas páginas de inicio<sup>1</sup>.

De las posibles variables que podemos encontrar nos interesa la presencia de los actores sociales productores/creadores de contenido –*emerecs, pro-ams* e ICC–, así como las secciones, a veces coincidentes con las categorías propuestas por la plataforma (actualmente *YouTube* distingue 15 categorías de “género” diferentes –por ejemplo: Entretenimiento, Música o Noticias y política– con las que catalogar los canales y vídeos que se suben a la plataforma) y en el resto de ocasiones creadas *ad hoc* por la plataforma para su *Logged-Out Home Page* (denominaremos a estas últimas categorías “funcionales” por tratarse de secciones cuyo objetivo es la agrupación de vídeos a partir de un tema común, por ejemplo: Canales recomendados, Vídeos del día o Recomendaciones) que han conformado el diseño de las páginas de inicio analizadas.

La técnica de análisis de contenido cuantitativo aplicada al estudio consta de una primera fase de observación en la que se recolectan los datos referidos al tipo de *uploader* o usuario que sube vídeos y se codifican, mediante el visionado de los mismos, en función de la segunda variable: la sección o categoría de la página de inicio en la que se incluyen.

Esta primera parte finaliza con el correspondiente análisis estadístico y explotación de los resultados. En una segunda fase se pone el foco en la evolución de las secciones o categorías independientemente del tipo de productor, identificando los períodos en los que han estado activas en la página de inicio. En definitiva, en el análisis realizado buscamos, con tal de observar los cambios en la estrategia empresarial de *YouTube*, relaciones entre la evolución de las categorías y los usuarios/productores a lo largo del periodo analizado.

“ Hay una relación directa entre los cambios de modelos de negocio en *YouTube* y la evolución de su página de inicio ”

#### 4. Análisis y resultados

El análisis realizado y los resultados obtenidos apuntan a una relación entre la evolución de los creadores de vídeos ubicados en la página de inicio de *YouTube España* y los cambios de la estrategia empresarial de la plataforma.

En un ámbito más cercano al diseño web, la usabilidad y navegabilidad que a los propios contenidos, destacamos en primer lugar el crecimiento del número de vídeos presentes en la página de inicio (gráfico 1), desde sus comienzos hasta finales de 2014 en el que alcanza su máximo (68), tras el cual baja y se estabiliza en torno a 40 vídeos. La plataforma ha ido incorporando diseños y estructuras para un rápido acceso a otros vídeos relacionados con la página inicial, como los menús laterales, que aparecen en el primer semestre de 2012 para posteriormente reducir sus categorías y, finalmente, desaparecer al concluir 2014. Por otro lado, entre 2014 y 2017 se incorpora un *slide* horizontal para acceder a otros

vídeos. Para el presente análisis nos hemos ceñido a los vídeos que son visibles en la página de inicio mediante desplazamiento vertical o *scroll*, obviando otros submenús. Su número total, reflejado en el gráfico 1, se mantiene prácticamente estable en los últimos cuatro años.

Los usuarios *pro-am* son los mayores contribuidores de contenidos audiovisuales en el total acumulado del período analizado (280 vídeos) seguidos muy de cerca por las ICC (238 vídeos) y por los *emerecs*, con un peso mínimo en las páginas de inicio (73 vídeos) pero con una evolución muy significativa (Anexo 1).

Planteamos tres segmentos temporales a partir de momentos clave de la evolución de la página de inicio de YouTube respecto de los usuarios/productores y de las categorías.

#### 4.1. Primera etapa: Surgimiento del UGC (*user generated content*) (2009 – primer semestre 2012)

Si ponemos el foco en su evolución temporal (gráfico 2), observamos una primera etapa que coincide con los inicios de la plataforma caracterizados por un crecimiento exponencial de usuarios. En este contexto son los usuarios *emerec* y *pro-am* quienes copan la mayor parte de las páginas de inicio. Las industrias culturales y creativas o ICC están prácticamente ausentes, excepto el sector discográfico.

En esta primera etapa emergente, desde sus inicios hasta el primer semestre de 2012, los vídeos se agrupan en categorías de género junto con otras que denominamos funcionales, sugiriendo el visionado de vídeos bajo conceptos como “Vídeos destacados” o “Tendencias”.

En el siguiente gráfico se muestra esa misma evolución del número de vídeos –expresada ahora porcentualmente– atendiendo a los tres principales tipos de actores de la plataforma con lo que podemos observar los pesos de cada uno de ellos independientemente del número total de vídeos.

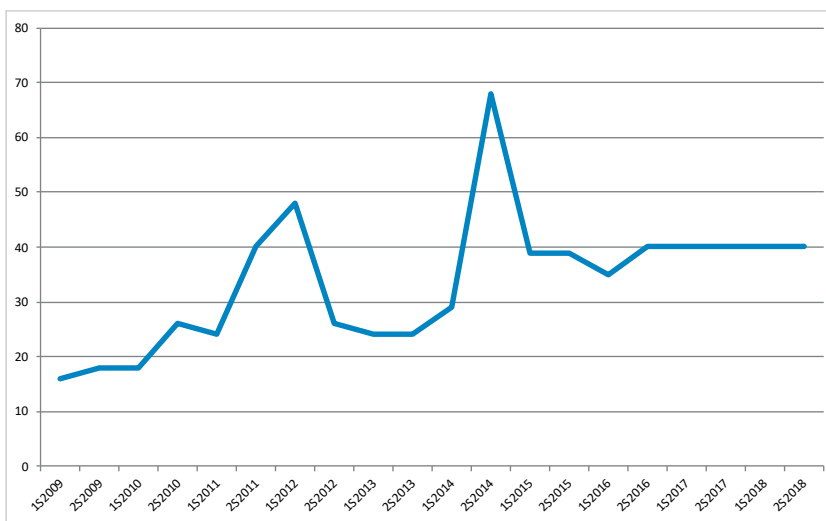


Gráfico 1. Evolución del número de vídeos de la página de inicio de YouTube

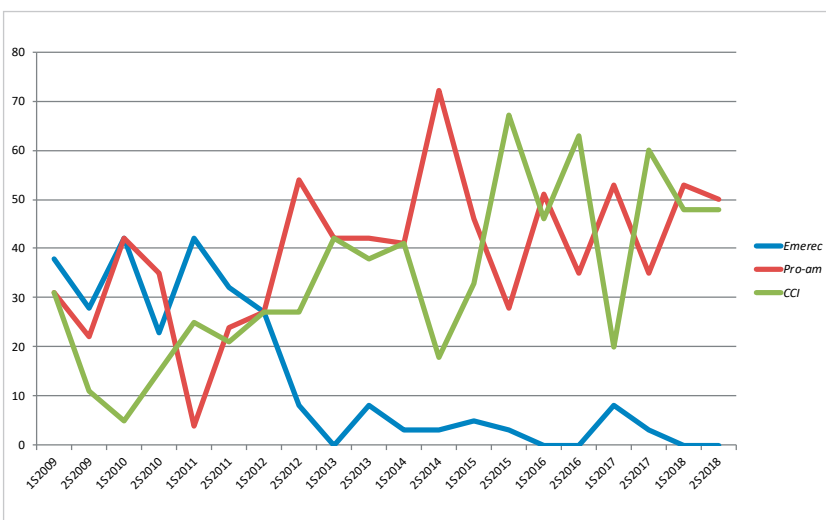


Gráfico 2. Evolución de número de vídeos de la página principal de YouTube según tipo de usuario/productor

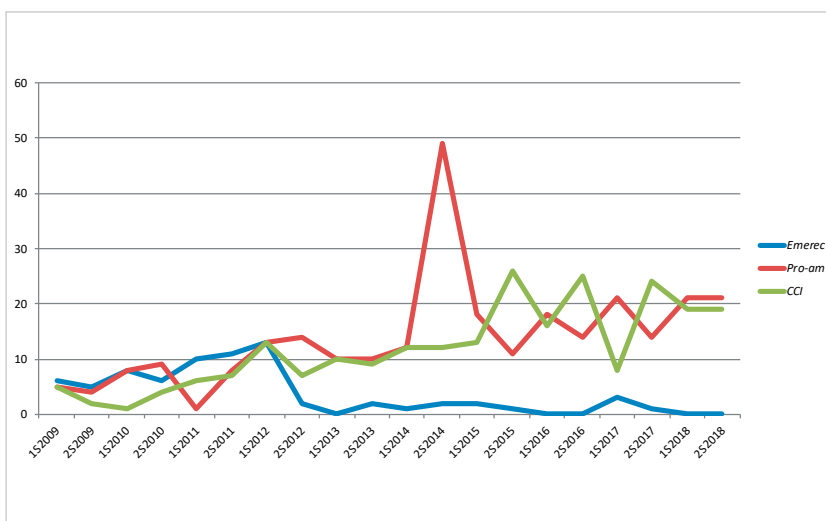


Gráfico 3. Evolución del porcentaje de vídeos en la página de inicio de YouTube según el tipo de usuario-productor.

Tabla 1. Categorías que aparecen en las páginas de inicio de *YouTube* por orden cronológico.

CATEGORÍAS	152009	252009	152010	252010	152011	252011	152012	252012	152013	252013	152014	252014	152015	252015	152016	252016	152017	252017	152018	252018
Vídeos promocionados																				
Vídeos destacados																				
Vídeos que se están viendo ahora																				
Más populares (i)																				
Recomendaciones personalizadas																				
Vídeos que se están viendo ahora																				
Tendencias																				
Diversas categorías (ii)																				
Más vistos																				
Superfavoritos																				
Destacados																				
De <i>YouTube</i>																				
Recomendaciones																				
Vídeos del día																				
Cabecera (iii)																				
Populares en <i>YouTube</i>																				
Canal recomendado para ti																				
Canal recomendado																				
Vídeos populares																				
Vídeos del momento																				
Canciones del momento																				
Tema																				
Vídeos recomendados																				
Canal recomendado Tema																				

(i) Por semejanza en las secciones/categorías, se ha agrupado: Más populares, Popular en *YouTube*, Populares en *YouTube* y populares ahora.

(ii) El ítem Diversas categorías agrupa a las secciones cuyos títulos coinciden con una categoría de género de *YouTube*, por ejemplo, Música, Ciencia y tecnología o Deportes.

(iii) La categoría Cabecera se refiere a los vídeos que aparecen en la parte superior de la página de inicio sin ningún título de sección.

#### 4.2. Segunda etapa: La comunicación profesionalizada: *Youtubers* e ICC (segundo semestre 2012 – primer semestre 2015)

Esta etapa inicial de *YouTube España* da paso a un período caracterizado por el declive de los *emerecs* y el auge de los *pro-ams*, en mayor medida, y de las ICC. El hito que señala el inicio de esta segunda etapa es la confluencia de los tres tipos de productores en el segundo semestre de 2012, situando el final de etapa en el 2015, cuando se estabiliza el crecimiento de las ICC. Los cambios producidos en el algoritmo coinciden con nuevas estrategias de modelo de negocio, concretamente con el nacimiento del *Programa para partners*, que trasforma y profesionaliza al *pro-am* con la aparición del *youtuber* y las MCNs (*Multi Channel Networks*). Los indicios apuntan a que el crecimiento de la visibilidad de los vídeos creados por usuarios *pro-am* en 2014 podría derivarse de la estrategia de *YouTube* por ligar su identidad a aquellos, así como a la creciente industria en torno a los *pro-ams*, como las MCNs, en un contexto de adquisiciones de aquellas por parte de empresas como *Disney* o *Boomerang TV*.

Podemos constatar (Anexo 1) la práctica desaparición del usuario *amateur* de la página principal de *YouTube*, antes circunscrito a categorías de contenido y de popularidad, la mayor parte de estas últimas ya desaparecidas (tabla 1). En 2014 la aparición de la categoría “Canales recomendados” se integra dentro de un contexto de promoción de los *pro-ams* que trasciende la mera

Desde 2015 *YouTube* apuesta por una visibilidad mayor de las industrias culturales y de los *pro-ams* (amateurs profesionalizados) marginando al usuario *amateur*



visibilidad de los vídeos aislados, para así favorecer la fidelidad a canales y *youtubers* muy activos, pertenecientes a MCNs y apoyados por el *Programa para Partners*. Aunque el núcleo del negocio sigue siendo la cultura participativa, convive con la lógica comercial (Burgess; Green, 2018; Arthurs; Drakopoulou; Gandini, 2018).

En esta segunda etapa los *pro-ams* dominan la página de inicio destacando especialmente en categorías “recomendadas”, relacionadas con la popularidad y tendencias. Este

fenómeno tiene su auge en esta segunda etapa coincidiendo con la aparición de un nuevo producto, los canales, como contenedor idóneo para la actividad de *emerecs* pero, sobre todo, de *pro-ams* e ICC. Desde su aparición en el segundo semestre de 2014, los canales recomendados son la categoría funcional más utilizada en la página de inicio (gráfico 4). En el caso de los géneros más habituales, los videojuegos son la categoría de contenido estrella del *pro-am*.

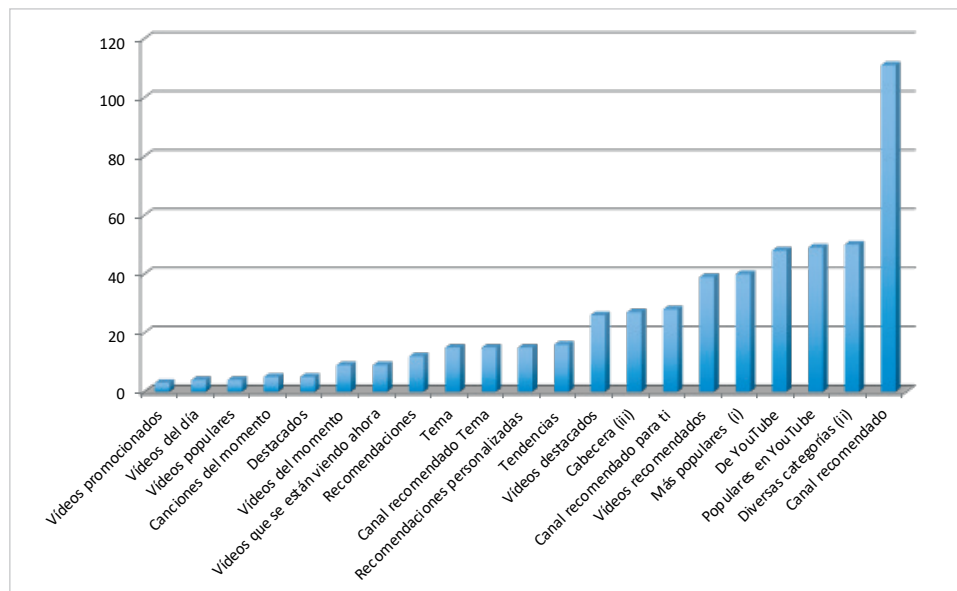


Gráfico 4. Número de vídeos por categorías

### 4.3. Tercera etapa: La consolidación de las ICC (primer semestre 2015 - actualidad)

Desde 2012 aumenta la presencia de las ICC (gráficos 2 y 3), pero es a partir de 2015, y hasta la actualidad, cuando más peso relativo presenta. Desde sus inicios, la música ha sido el principal sector de las ICC, incluso después del nacimiento de *Vevo* en 2009. Dato significativo es la aparición desde 2014 de contenidos de *Vevo* en forma de canales.

Otros sectores de las ICC se han ido integrando en la plataforma como productores de contenido (medios de comunicación, industria del cine o del videojuego). El formato más habitual con el que se presentan en la página de inicio son los canales recomendados, temas y destacados. Atendiendo a las categorías de contenido o género, cabe señalar que las ICC se convierten en el principal productor en la categoría de música.

Las ICC pasan de ocupar alrededor de un 10% en los primeros años, a más del 50% en las últimas muestras analizadas. Si estos datos de las páginas de inicio se extrapolasen al conjunto de *YouTube* podrían reflejar la progresiva integración de las ICC en la esfera digital, especialmente en las plataformas audiovisuales.

#### Temas: los canales de generación automática

En 2018 surge el “Tema” o “Canal recomendado tema”, resultado de la evolución de los diferentes algoritmos que confluyen en la página de inicio de *YouTube* en la configuración de categorías. El “Tema” agrupa vídeos y canales temáticos generados automáticamente por el algoritmo “cuando se detecta que un tema tiene una presencia considerable en el sitio web” (*YouTube*, 2018). Este avance cualitativo en el diseño del algoritmo muestra la tendencia de la plataforma a la automatización plena al disponer los contenidos más adecuados según sus criterios. También es una muestra de la progresiva utilización de la información de usuario extraída de sus usos digitales.

“ El algoritmo de *YouTube* es un recurso de mercadotecnia más ”

## 5. Discusión y conclusiones

*YouTube* apareció como la plataforma que mejor representaba la cultura participativa. Sin embargo, los resultados de esta investigación corroboran la idea de que *YouTube* dejó pronto atrás el sueño de una web filántropa y colaborativa –que tanto influyó en los primeros estudios sobre esta plataforma (Arthurs; Drakopoulou; Gandini, 2018)–, para orientarse hacia la creación y difusión de contenidos audiovisuales siguiendo objetivos de rentabilidad comercial (Holland, 2016). Imponiéndose así la aplicación de modelos de negocio que aprovechaban su posicionamiento como marca clave del audiovisual online, para migrar con éxito desde el *Broadcast yourself* a un *Broadcast Whatever* en el que ávidamente busca la rentabilidad perseguida. Y básico fue desarrollar el modelo que a *Google* le ha dado fabulosos resultados: filtrar, ordenar, seleccionar, priorizar y recomendar unos contenidos escogidos sobre otros.

La ya abundante literatura sobre *YouTube* da cuenta de las distintas facetas que autores como Burgess y Green (2009) atribuyeron con acierto a esta plataforma. Teniendo presentes varias de ellas, nos hemos centrado en este trabajo en

la consideración de sus modelos de negocio en relación con la oferta de contenidos que *YouTube* realiza a sus usuarios, clasificando esos contenidos según quienes fueran sus productores. El método que desarrollamos responde a los fines concretos de nuestra investigación y a un objeto de estudio preciso –los contenidos ofrecidos por *YouTube* en su página de inicio no logueada, ciñéndonos a los vídeos visibles mediante el desplazamiento vertical o *scroll*, obviando otros submenús–, permitiendo alcanzar ciertas conclusiones. Pero también nos ayuda a pensar y plantearnos nuevas preguntas, relativas entre otras cuestiones a la incidencia de esta plataforma en la producción, difusión y consumo de productos culturales –acentuando así nuestra atención hacia temas de notable peso en la investigación social.

Los contenidos ofrecidos por *YouTube* en su página de inicio sin registro representan el universo simbólico de contenidos con los que la empresa se identifica, además de servirse de un modelo de edición confrontado con la política de comunicación de *YouTube*, que todavía destaca la centralidad comunicativa del usuario. Las variaciones en los contenidos ofrecidos por *YouTube* en su página inicial muestran una abierta intencionalidad por ligar la identidad de la plataforma con determinados productos y creadores, por encima de otros. El objetivo es dar mayor visibilidad a contenidos más atractivos para los consumidores, avanzando así en la construcción de sus audiencias.

Los resultados del análisis muestran una constante evolución de las secciones y categorías que clasifican y filtran los contenidos de la página de inicio. Podríamos así reconocer una voluntad de experimentación permanente, con un modelo de plataforma mutante en varios aspectos.

A su vez, descubrimos una relación directa entre los cambios de sus modelos de negocio y la evolución del número de vídeos de la página de inicio atendiendo al tipo de productor y a las categorías –en consonancia con el proceso de institucionalización de esta plataforma que **Kim** (2012) apuntó-. Así, concluimos que la página inicial de *YouTube* constituye una síntesis significativa de la política de la empresa.

Podemos identificar diferentes etapas en las estrategias comerciales y de comunicación de *YouTube*:

- etapa fundacional entre 2005 y 2006 que responde a los principios y valores de la producción colaborativa en la *web 2.0*;
- entre 2007 y 2010 *Google* intenta rentabilizar la plataforma a través de acuerdos con las ICC e incrementa la presencia de publicidad, sin perder la producción de los *emerecs* como principal señal de identidad;
- entre 2011 y 2014 *YouTube* apuesta decididamente por los *pro-ams* en sus modelos de negocio y en la cantidad de vídeos y categorías de su página inicial;
- entre 2015 y 2018 se percibe –en consonancia con lo que apuntaron **Cunningham, Craig y Silver** (2016)- una mayor apuesta por la visibilidad de las ICC, en paralelo al protagonismo de los contenidos *pro-am*. La plataforma promociona desde 2015 canales con diferentes modelos de pago ligados a contenidos profesionales y a los *pro-ams* más profesionales;
- 2017 y 2018: con los contenidos de usuarios *emerec* prácticamente desterrados de la página de inicio de *YouTube* y una promoción equilibrada de los contenidos de usuarios ICC y *pro-ams*. Las anteriores propuestas por diversos productos de pago confluyen en *YouTube Premium* y llevan a la apuesta por la producción propia (*YouTube Originals*), como otras plataformas OTT.

Podemos aventurar que *YouTube* seguirá ahondando en la búsqueda de beneficios mediante la producción y difusión de contenidos audiovisuales. Entre ellos, los contenidos generados por usuarios no profesionales seguirán sin tener casi protagonismo alguno, mientras que los generados por la proto-industria (**Cunningham; Craig**, 2017) constituida en torno de los *pro-ams* mantendrá algún protagonismo. Aunque probablemente decreciente, pues sería *YouTube Premium* el producto más atractivo de *Google* para obtener beneficios. El algoritmo de búsqueda y la página inicial de *YouTube* se adaptarían a tal requisito.

## 6. Nota

1. Toda la información primaria está disponible para su consulta en la web *The Internet Archive* y las capturas en formato de vídeo, tablas y gráficos en el repositorio *Figshare*.  
<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.7116710>

## 7. Referencias

Alexa (2018). *The top 500 sites on the web*.  
<https://www.alexa.com/topsites>

Arthurs, Jane; Drakopoulou, Sophia; Gandini, Alessandro (2018). “Researching *YouTube*”. *Convergence*, v. 24, n. 1, pp. 3-15.  
<https://doi.org/10.1177/1354856517737222>

Bärtl, Mathias (2018). “*YouTube* channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years”. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 24, n. 1, pp. 16-32.  
<https://doi.org/10.1177/1354856517736979>

Burgess, Jean; Green, Joshua (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge, Medford: Polity Press.

ISBN: 978 0 745644790

**Burgess, Jean; Green, Joshua** (2018). *YouTube: online video and participatory culture*, 2<sup>nd</sup> ed. Cambridge, Medford: Polity Press. ISBN: 978 0 745 66018 9

**Cunningham, Stuart; Craig, David** (2017). "Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment". *Media international Australia*, v. 164, n. 1, pp. 71-81.  
<https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>

**Cunningham, Stuart; Craig, David; Silver, Jon** (2016). "YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology". *Convergence*, v. 22, n. 4, pp. 376-391.  
<https://eprints.qut.edu.au/98716>  
<https://doi.org/10.1177/1354856516641620>

**De-Aguilera-Gamoneda, Joaquín; De-Aguilera-Moyano, Miguel** (1989). *Nueva dimensión de los medios audiovisuales*. Barcelona: Mitre. ISBN: 978 84 7652 041 3

**Elías, Carlos** (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*. Barcelona: Península. ISBN: 978 84 9942 424 8

**Gehl, Robert** (2009). "YouTube as archive. Who will curate this digital Wunderkammer?". *International journal of cultural studies*, v. 12, n. 1, pp. 43-60.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.495.3864&rep=rep1&type=pdf>  
<https://doi.org/10.1177/1367877908098854>

**Holland, Margaret** (2016). "How YouTube developed into a successful platform for user-generated content". *Elon journal of undergraduate research in communications*, v. 7, n. 1, pp. 52-59.  
[https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/06\\_Margaret\\_Holland.pdf](https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/06_Margaret_Holland.pdf)

Internet Archive (2018). *Wayback Machine*.  
<https://archive.org/web>

**Kim, Jin** (2012). "The institutionalization of YouTube: From user generated content to professionally generated content". *Media, culture & society*, v. 34, n. 1, pp. 53-67.  
<https://doi.org/10.1177/01634437114271>

**Kitchin, Rob** (2018). "Thinking critically about and researching algorithms". In: Beer, David (ed.). *The social power of algorithms*. New York: Sage, pp. 14-29. ISBN: 978 0 81539 183 8

**Leadbeater, Charles; Miller, Paul** (2004). *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy*. London: Demos. ISBN: 978 1 84180 136 0

**Lobato, Ramón** (2016). "The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 22, n. 4, pp. 348-360.  
<https://doi.org/10.1177/1354856516641628>

**Park, Minsu; Park, Jaram; Baek, Young-Min; Macy, Michael** (2017). "Cultural values and crosscultural video consumption on YouTube". *PLoS one*, v. 12, n. 5, e0177865.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177865>

**Patel, Sahil** (2017). "Inside Disney's troubled \$675 mil. Maker Studios acquisition". *Digiday UK*, 22 February.  
<https://digiday.com/media/disney-maker-studios>

**Poel, Thomas; Nieborg, David B.; Duffy, Brooke-Erin; Prey, Robert** (2017). "The platformization of cultural production". In: *18<sup>th</sup> Annual conference of the Association of Internet Research*, Tartu, Estonia, 18-21 October.  
<http://platformization.net/wp-content/uploads/2018/09/AoIR2017-Platformization-of-Cultural-Production.pdf>

**Postigo, Hector** (2014). "The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money". *New media & society*, v. 18, n. 2, pp. 332-349.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814541527>

**Prado, Emili** (2017). "El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español". In: Bustamante, Enrique (coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 127-144. ISBN: 987 84 15860 66 2

**Prey, Robert** (2016). "Musica analytica: The datafication of listening". In: Nowak, Raphaël; Whelan, Andrew (eds.). *Networked music cultures*. London: Palgrave Macmillan UK, pp. 31-48. ISBN: 978 1 137 58290 4  
[https://doi.org/10.1057/978-1-137-58290-4\\_3](https://doi.org/10.1057/978-1-137-58290-4_3)

**Rieder, Bernhard; Matamoros-Fernández, Ariadna; Coromina, Òscar** (2018). "From ranking algorithms to 'ranking cul-

tures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 24, n. 1, pp. 50-68.

<https://doi.org/10.1177/1354856517736982>

**Rogers, Richard** (2015). *Digital methods*. MIT Press: Cambridge (MA). ISBN: 978 0 26252 824 5

**Silver, David** (2008). "History, hype and hope". *First Monday*, v. 13, n. 3.

<http://firstmonday.org/article/view/2143/1950>

**Singleton, Micah** (2016). "YouTube is still having trouble getting people to pay for YouTube". *The Verge*, 2 November.

<https://www.theverge.com/2016/11/2/13498470/youtube-red-subscribers-video-content-music>

**Thrift, Nigel** (2006). *Knowing capitalism*. London: Sage. ISBN: 978 1 41290 059 1

**Winkler, Rolfe** (2015). "YouTube: 1 billion viewers, no profit". *The Wall Street Journal*, 25 February.

<https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>

YouTube (2018). *Ayuda de YouTube*.

<https://support.google.com/youtube/answer/2579942?hl=en-419>

## 8. Anexo

Vídeos de la página de inicio de *YouTube* según categoría y usuario-productor. Años 2009-2018.

Fecha	Tipo sección	Emerecs	Pro-ams	CCI	Otros	Nº vídeos
07/02/2009	Vídeos promocionados			4		4
	Vídeos destacados	6	5	1		12
	Total	6	5	5		16
	Porcentaje	38	31	31	0	
02/08/2009	Vídeos que se están viendo ahora	1			3	4
	Vídeos destacados		3	1		4
	Más populares	4	1	1	4	10
	Total	5	4	2	7	18
	Porcentaje	28	22	11	39	
05/02/2010	Vídeos que se están viendo ahora	3	1		1	5
	Vídeos destacados		4			4
	Más populares	5	3	1	1	10
	Total	8	8	1	2	19
	Porcentaje	42	42	5	11	
02/08/2010	Recomendaciones personalizadas	2	6			8
	Vídeos que se están viendo ahora	1		1	2	4
	Vídeos destacados		1	1	2	4
	Más populares	3	2	2	3	10
	Total	6	9	4	7	26
	Porcentaje	23	35	15	27	
15/01/2011	Recomendaciones personalizadas	3		3	2	8
	Más populares	4		3	3	10
	Tendencias	2			1	3
	Vídeos destacados	1	1		1	3
	Total	10	1	6	7	24
	Porcentaje	42	4	25	29	

<b>19/07/2011</b>	Diversas categorías	10	4	4	6	24
	Más vistos				3	3
	Superfavoritos		3			3
	Videos del momento				4	4
	Tendencias	1	1	1		3
	Destacados			2	1	3
	Total	11	8	7	14	40
	Porcentaje	32	24	21	41	
<b>01/02/2012</b>	De <i>YouTube</i>	5	13	6	6	30
	Recomendaciones	7		5	3	15
	Destacados	1		2		3
	Total	13	13	13	9	48
	Porcentaje	27	27	27	19	
<b>01/07/2012</b>	De <i>YouTube</i>	2	13	2	2	19
	Videos del día			4		4
	Destacados		1	1	1	3
	Total	2	14	7	3	26
	Porcentaje	8	54	27	12	
<b>27/01/2013</b>	Cabecera		1	2	1	4
	Diversas categorías		6	8	2	16
	Más populares		3		1	4
	Total	0	10	10	4	24
	Porcentaje	0	42	42	17	
<b>19/07/2013</b>	Cabecera		1	1	2	4
	Diversas categorías	2	8	6		16
	Más populares		1	2	1	4
	Total	2	10	9	3	24
	Porcentaje	8	42	38	13	
<b>02/01/2014</b>	Cabecera		1	2	1	4
	Populares en <i>YouTube</i>		2	3		5
	Diversas categorías	1	9	7	3	20
	Total	1	12	12	4	29
	Porcentaje	3	41	41	14	
<b>03/08/2014</b>	Cabecera		2	2		4
	Canal recomendado para ti		35	5		40
	Populares en <i>YouTube</i>		4		1	5
	Diversas categorías	2	8	5	4	19
	Total	2	49	12	5	68
	Porcentaje	3	72	18	7	
<b>28/01/2015</b>	Cabecera		2	1	1	4
	Canal recomendado		10	10	5	25
	Populares en <i>YouTube</i>	2	6	2		10
	Total	2	18	13	6	39
	Porcentaje	5	46	33	15	
<b>17/07/2015</b>	Cabecera	1	2	1		4
	Canal recomendado		5	25		30
	Populares en <i>YouTube</i>		4		1	5
	Total	1	11	26	1	39
	Porcentaje	3	28	67	3	



<b>09/01/2016</b>	Cabecera		4			4
	Populares en <i>YouTube</i>		8	1	1	10
	Canal recomendado		6	15		21
	Total	0	18	16	1	35
	Porcentaje	0	51	46	3	
<b>07/07/2016</b>	Vídeos del momento		5			5
	<i>Trailers</i> Tema		4		1	5
	Canal recomendado		5	20		25
	Canciones del momento			5		5
	Total	0	14	25	1	40
	Porcentaje	0	35	63	3	
<b>09/02/2017</b>	Tendencias		4	1		5
	Vídeos recomendados	2	12	4	2	20
	Canal recomendado		5		5	10
	Popular en <i>YouTube</i>	1		3	1	5
	Total	3	21	8	8	40
	Porcentaje	8	53	20	20	
<b>15/07/2017</b>	Tendencias		3	2		5
	Popular en <i>YouTube</i>		4	1		5
	Diversas categorías	1	3	15	1	20
	Canal recomendado		4	6		10
	Total	1	14	24	1	40
	Porcentaje	3	35	60	3	
<b>25/01/2018</b>	Tendencias		5			5
	Canal recomendado		10			10
	Canal recomendado tema		3	7		10
	Diversas categorías			10		10
	Vídeos recomendados		3	2		5
	Total	0	21	19	0	40
	Porcentaje	0	53	48	0	
<b>11/07/2018</b>	Tendencias		3	1	1	5
	Vídeos recomendados		8	7		15
	Canal recomendado		5	5		10
	Canal recomendado tema			5		5
	Diversas categorías tema		4	1		5
	Total	0	20	19	1	40
	Porcentaje	0	50	48	3	
<b>TOTAL</b>		73	280	238	84	675
<b>PORCENTAJE TOTAL</b>		11	42	36	13	