



LA DISTRIBUCIÓN AUDIOVISUAL DEL CONTENIDO DE MARCA A TRAVÉS DE YOUTUBE: «APRENDEMOS JUNTOS»

ELENA CAPAPÉ POVES¹, MARÍA ROMERO CALMACHE¹

¹ Universidad San Jorge, España

PALABRAS CLAVE

Distribución audiovisual
YouTube
Branded content
Vídeo
Publicidad

RESUMEN

YouTube es una de las principales plataformas de generación de contenido audiovisual. Así, las marcas aprovechan su potencial para la distribución de proyectos de branded content. El presente trabajo aborda el caso de 'Aprendemos juntos' de BBVA, cuyo canal de YouTube cuenta con más de cuatro millones de suscriptores. La investigación pretende caracterizar el modelo de distribución y diseccionar el contenido para conocer sus claves, ahondando en los pilares del branded content. Para ello, se ha diseñado una metodología fundamentada en el análisis cuantitativo de los vídeos del canal entre 2019 y 2023, así como un análisis de contenido de las piezas más relevantes.

Recibido: 14 / 04 / 2024

Aceptado: 03 / 06 / 2024

1. Introducción

El actual panorama publicitario vive tiempos de catarsis, fruto de diferentes cambios sociales, culturales y empresariales acontecidos en los últimos años y de una digitalización cada día más evidente, no sólo en la satisfacción de necesidades de consumo de carácter general (Alonso y Fernández, 2023) sino también en la demanda de productos culturales y de entretenimiento (García y Sánchez-Bayón, 2021, p. 144).

En un contexto de sobresaturación informativa e interconexión entre marcas y consumidores mediada por algoritmos digitales, el *branded content* opera como un lenguaje publicitario que permite un tipo de conexión con el *target* que difiere sustancialmente de los planteamientos de la publicidad convencional. Tal como afirma Gómez (2023, p. 3): «El modelo tradicional ha evolucionado dando lugar a un espacio en el que el usuario toma un papel activo en la transmisión del mensaje convirtiéndose en prosumidor principalmente a través de las redes sociales». No en vano, la denominada «nueva publicidad» (Costa, 2015, p. 1) ha modificado su campo de actuación, evolucionando desde unas acciones que permitían únicamente un aumento vertical de las ventas hasta llegar al reto actual: conseguir generar *engagement* con la marca (Anwar y Salo, 2024; Rodgers y Thorson, 2018).

Sin embargo, y a pesar de los beneficios que, sobre el papel, plantea el *branded content*, su aceptación ha sido irregular. Tal como afirman los propios expertos profesionales, el *branded content* se ha trabajado más en las empresas de medios que en las propias agencias creativas (Barbosa y Madrid, 2021), implicando una serie de cambios en los procesos de producción y en la generación de ecosistemas de distribución.

Este trabajo parte de una revisión teórica del *branded content* para desgranar algunos de estos cambios y, por ello, conviene empezar por describir en qué consiste esta herramienta, ya que en esta definición se concentra una de las primeras discusiones, tanto en la academia como entre los profesionales publicitarios. Para intentar arrojar luz, la Branded Content Marketing Association (BCMA) lo define de la siguiente manera:

Activos de comunicación producidos o coproducidos por una marca que, mediante formatos que cumplan un rol de entretenimiento, información y/o utilidad, distribuidos fuera del espacio publicitario conecten y/o creen una audiencia que voluntariamente le dedique su tiempo de atención, visionado, escucha o participación, gracias a la relevancia del contenido; construyendo así un territorio integrado de comunicación con potencial de serialidad, que de manera estratégica promueva el rol y los valores de marca. (Muñoz, 2021, p. 24)

1.1. El *branded content* como lenguaje publicitario

Del planteamiento anterior subyacen una serie de elementos destacables, referidos por el propio autor de la definición. En primer lugar, se habla sobre un viraje de las acciones publicitarias hacia la generación de «activos», que pueden llegar a ser estratégicos en la construcción de la identidad de una marca. No se trata únicamente de generar planteamientos concretos sino de crear toda una red de producción propia, en la que se mantiene el control tanto de los contenidos como de los soportes que se crean ad hoc, aprovechando las oportunidades que genera el ámbito digital.

En segundo lugar, destaca que el *branded content* es un lenguaje que busca generar notoriedad y relevancia por medio de la agregación de audiencias que acuden al contenido de manera voluntaria. Es decir, los esfuerzos se orientan a procesos que permitan un conocimiento profundo del *target*, de su estilo de vida, de sus necesidades de entretenimiento, de su consumo de medios y, en general, de las cuestiones que le preocupan. Esto es vital porque la marca pasa de ser el agente que interrumpe un contenido (en la televisión, en la prensa o en cualquier otro medio convencional o digital), mediante una estrategia *push*, para pasar a ser un editor de contenidos relevante en un territorio de marca determinado (a través de una estrategia *pull*). En este sentido, el auge del consumo de productos audiovisuales ha influido de manera determinante en el éxito del *branded content* como lenguaje publicitario (Martín et al., 2022).

En tercer lugar, resulta pertinente detenerse en la idea de que la audiencia dedique voluntariamente su tiempo y su atención. Para lograr este reto, el *branded content* se inspira en fórmulas ya explotadas por otros sectores del entretenimiento como son el cine y la televisión. El contenido relevante y de

calidad siempre ha sido «dueño» de las audiencias. En esa línea, la catarsis no parte de la revisión sobre el contenido que es relevante para las audiencias, sino en cómo las marcas producen y explotan fórmulas diferentes a la publicidad convencional para pasar a ser nuevos actores en la competencia por la atención. Así, el branded content no propone una modificación sustancial de los relatos publicitarios, sino, más bien, se apropia de fórmulas cuyo éxito es indudable y las explota a través de una distribución que constituye el verdadero cambio que propone esta herramienta. En otras palabras, «es la publicidad que se elige» (Barbosa y Madrid, 2021).

Así, el proceso de generación del branded content comienza por conocer dónde invierte su atención y su tiempo la audiencia de una marca. Según datos de Statista (2024), el porcentaje de españoles que consumen juegos online, escucha música o ve televisión o películas en internet ha pasado del 20% en 2005 al 82% en 2020. Sin embargo, no estamos sólo frente a un consumo generalizado de contenido digital y, mayoritariamente, audiovisual. El cambio de paradigma es mucho más profundo y es que el consumo de entretenimiento audiovisual se ha convertido, en la actualidad, en una de las principales fuentes de generación de identidades (Soto, 2023) colectivas y particulares, favorecido sustancialmente por la distribución a través de plataformas de contenido audiovisual y plataformas de *streaming*.

1.2. Los cambios en la distribución del producto audiovisual

En la línea de lo anteriormente mencionado, la distribución de contenido audiovisual y publicitario es el paso intermedio entre la producción y el consumidor final (Matamoros, 2009, p. 100-101). Además, como explica Miñarro (2013), la distribución también es la actividad que permite la comercialización o rentabilización de un producto audiovisual (p. 12). Por tanto, la fase de distribución del contenido y la selección de las correctas ventanas de explotación es un paso clave del proceso productivo.

El ámbito de la distribución, en continuo cambio, ha sufrido importantes transformaciones en los últimos años; podemos destacar, en concreto, la emergencia de nuevos modelos de negocio y de las plataformas que distribuyen el contenido bajo demanda mediante internet, conocidas como OTT (Over The Top) y, cuyo crecimiento, tal y como explica Vacas-Aguilar (2021), ha alterado el mercado convencional de la televisión (p. 2). De hecho, como indica el «Informe mensual del comportamiento de los espectadores de televisión» de Barlovento, el consumo audiovisual se mantiene en la televisión como soporte, aunque disminuye el consumo de televisión tradicional, mientras que aumenta el consumo híbrido que es el relativo a los otros usos del televisor, entre los que se encuentran las plataformas de vídeo y streaming, juegos, radio, etc., (Barlovento, 2024, p. 3). De esta forma, según el informe «Sociedad Digital en España 2023», un 53,1% de los españoles declaró haber visualizado programas de televisión a través de internet durante el año 2022 (Fundación Telefónica, 2023, p. 108); asimismo, el 73,4% de los internautas también afirmó haber hecho uso, durante los últimos tres meses, de televisiones conectadas para acceder a contenido online (Fundación Telefónica, 2023, p. 108). Así, podemos observar cómo se erige un nuevo modelo de consumo audiovisual, en el que internet y los dispositivos móviles y conectados se convierten en herramientas indispensables a la hora de facilitar la distribución y exhibición de los productos.

Dentro de las plataformas que cuentan con una mayor penetración en España, cabe mencionar a YouTube; así, su dominio fue uno de los que contó con un mayor número de visitantes únicos en nuestro país durante el año 2023, con 36,6 millones de usuarios; además, los usuarios de entre 25 a 34 años son los que invirtieron más tiempo en navegar por internet (Barlovento, 2023a, p. 3). YouTube también es la plataforma a la que los internautas dedican un mayor número de minutos al día: 14,1; por delante de Facebook.com, TikTok.com e Instagram.com (Barlovento, 2023a, p. 6). Además, el 42,8% de los españoles declara hacer uso de su televisión para acceder a la reproducción de vídeos en YouTube (Barlovento, 2023b, p. 2).

Por tanto, podemos incidir en la relevancia que ha adquirido el consumo de productos audiovisuales a través de internet y, especialmente, la posición de YouTube, como una de las plataformas con más audiencia de la red. Si profundizamos en sus características, podemos definirla como una plataforma dedicada a la compartición de vídeos que, además, cuenta con características propias de una red social. Fue creada en febrero de 2005 y, desde el año 2006, pertenece a la compañía Google, posteriormente conocida como Alphabet (Orduña-Malea et al., 2020, p. 3).

Por otro lado, si acudimos a la misión oficial de YouTube, esta afirma lo siguiente: «Our mission is to give everyone a voice and show them the world» (YouTube, 2024a); de esta forma, subraya la motivación de la plataforma a la hora de dar voz a los usuarios con el fin de poder mostrar lo que sucede en el mundo. Esta misión se ve reflejada, también, desde la perspectiva cuantitativa en el número de vídeos que alberga la plataforma; así, de acuerdo con la propia compañía, cada minuto se suben más de 500 horas de contenido a YouTube en el mundo (YouTube, 2024b).

En relación con su modelo de negocio, la versión básica es gratuita para los usuarios, aunque cuenta con anuncios. Al mismo tiempo, existe una versión basada en la suscripción y denominada YouTube Premium. Esta opción permite visualizar los vídeos sin anuncios, descargar contenido para poder acceder al mismo sin conexión a internet, acceder al servicio YouTube Music, reproducir vídeos en segundo plano desde dispositivos móviles, etc., (YouTube, 2024c). Su precio en la modalidad individual en España es de 11,99 euros al mes, tras una prueba gratuita de una mensualidad. Asimismo, cabe destacar que la plataforma no requiere ningún pago a los creadores de contenido; el acceso a la subida de vídeos es gratuito.

Si profundizamos en el resto de las características, podemos mencionar las posibilidades de interacción para con los usuarios y espectadores de los vídeos. De esta forma, YouTube permite la inserción de comentarios, marcar con un «me gusta» o «no me gusta» el contenido, así como compartir los vídeos. Además, admite suscribirse a los canales favoritos, con el fin de recibir notificaciones y que el contenido aparezca destacado en el portal del usuario. Asimismo, YouTube también despliega la posibilidad de distribuir vídeos en directo (y no solo en diferido), así como apostar por vídeos de baja duración, denominados *shorts*. Por tanto, son múltiples las herramientas disponibles en la generación de contenido audiovisual y, además, van acompañadas de un plan de monetización que permite la rentabilización del canal, conforme este crece en producción, engagement y usuarios.

En relación con la tipología de contenido que distribuye la plataforma, dado su carácter como medio masivo y la amplia suma de vídeos albergados, podemos hablar de una gran heterogeneidad en géneros y características. De hecho, se puede observar que YouTube ha sido analizado de forma previa desde diferentes prismas, como el educativo y divulgador (Anzola-Gómez y Rivera-Rogel, 2023; Franco, 2017). Así lo indican, por ejemplo, Orduña-Malea et al. (2020), al diferenciar la plataforma de otras como Netflix, Amazon Prime y Facebook: «YouTube destaca entre estos servicios por ser una plataforma a la que los usuarios acceden no sólo para buscar entretenimiento sino también para buscar noticias confiables y material didáctico, mantener relaciones familiares y fortalecer relaciones profesionales» (p. 2).

Por otro lado, se puede considerar a YouTube una herramienta altamente efectiva para «promocionar los mensajes a través de vídeos con los que pueden difundir sus objetivos, por su bajo coste, siempre buscando un efecto de viralidad a través de las llamadas técnicas de marketing digital (...)», así lo reflejan Arroyo et al. (2013, p. 332). Además, tal y como apuntan los autores (2013), los vídeos pueden mantener su popularidad en la plataforma, gracias a los motores de búsqueda y la capacidad de expansión de los mensajes mediante las funcionalidades que posibilitan la compartición del contenido (p. 333). Veremos en líneas posteriores cómo afecta esta característica al caso protagonista de esta investigación.

Precisamente YouTube ha revolucionado el panorama publicitario por sus cualidades y su capacidad para atraer a cualquier tipo de target con la promesa de acceder al mayor catálogo audiovisual del mundo. Para los anunciantes, esta plataforma implica la posibilidad de crear su propio canal como alternativa a la televisión convencional (Ha, 2018), con un alcance global y un control total tanto de la distribución de contenidos como de los datos de audiencias. Autores como Bergaz et al. (2021) apuntan ejemplos como los de Budweiser, Cutty Sark, Adidas, Renault, Puma o Red Bull como marcas que han sabido aprovechar las bondades de YouTube como plataforma de distribución de contenidos audiovisuales que permite la creación de una verdadera *Brand TV* (p. 172).

2. Diseño y método

Continuando con el decurso de esta investigación, procede definir la metodología diseñada para entender, desde una fórmula empírica y sistemática, las posibilidades que ofrecen las plataformas OTT para distribuir contenido audiovisual de marca. En esta línea, esta investigación se fundamenta en el estudio de un caso paradigmático. Pero antes de pasar a matizar el objeto formal de esta investigación conviene concretar el método empleado, que no es otro que el estudio de caso, entendido como «un

examen de un ejemplo en acción» (Walker, 1983, p. 42). Como explica Stake (2013): «El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes» (p. 12). Se trata de una herramienta metodológica que permite el análisis y la comprensión de fenómenos complejos.

De esta forma, consideramos que el análisis de un ejemplo paradigmático nos permitirá partir de un caso singular para, posteriormente, de forma inductiva, poder caracterizar la distribución de un proyecto audiovisual de branded content desde la generalidad.

Así pues, el objeto formal y protagonista de esta investigación es el canal de YouTube «Aprendemos Juntos»¹ (@AprendemosJuntos), impulsado por la compañía BBVA como parte de una de las acciones de branded content de producción española más premiadas en festivales publicitarios. Como indica su ficha descriptiva (BBVA, 2024): «En BBVA creemos posible una vida mejor en un mundo más sostenible. Queremos ofrecer a la sociedad las herramientas para enfrentar los grandes retos del futuro». El banco explora un territorio, la educación, que nada tiene que ver con su actividad productiva pero que conecta con su propósito de marca.

BBVA difunde su mensaje mediante la plataforma YouTube como principal vía de distribución. Este canal fue creado el 5 de enero de 2018 y, en febrero de 2024, cuenta con más de cuatro millones de suscriptores. De esta forma, consideramos que el canal es un ejemplo paradigmático y un referente por su alta penetración para un producto específico de branded content en YouTube (algunos vídeos superan los 20 millones de reproducciones). De hecho, este caso ha sido analizado previamente por otros autores desde la perspectiva de la estrategia publicitaria y la planificación de medios (Sánchez et al., 2023). En esta investigación el encuadre del análisis se centrará en caracterizar el modelo de distribución y diseccionar el contenido para conocer la clave de su éxito.

Para lograr estos retos se ha diseñado un método fundamentado en dos fases. La primera versa sobre la observación descriptiva y cuantitativa de los datos de producción, difusión e interacción de la muestra seleccionada de los vídeos que componen este canal. Para esta primera fase, se ha tomado como muestra el total de los vídeos producidos por la compañía durante los años comprendidos entre 2019 y 2023. Se ha decidido seleccionar esta muestra, debido a que son los únicos años completos en los que se ha desarrollado producción audiovisual. De acuerdo con la herramienta analítica Social Blade (2024), el usuario fue creado el 5 de enero de 2018, aunque el primer vídeo data del 21 de enero de 2018. Desde esa fecha, el total de vídeos subidos a la plataforma es de 1257, aunque la muestra comprendida entre 2019 y 2023 es de 997 piezas audiovisuales (incluyendo los shorts). La muestra más actualizada con la que se trabaja es del 26 de febrero de 2024.

En esta primera fase se ha caracterizado el canal desde el punto de vista cuantitativo, tomando como referencias variables que previamente han sido trabajadas por autores como Montes-Vozmediano et al., (2018). Así pues, las variables analizadas son: título del vídeo, fecha de publicación, duración del vídeo, visualizaciones, «me gusta», número de comentarios, horas de publicación y categoría (según las etiquetas dadas por YouTube). De esta forma, se puede extraer información sobre la eficacia en la distribución de esta acción de branded content a través de YouTube y sobre los indicadores básicos de recepción y engagement. Por ende, partimos de la hipótesis inicial de que el canal analizado es un ejemplo de éxito de producto de branded content, que replica patrones en su contenido y que ha explotado la herramienta YouTube de forma exitosa.

En la segunda etapa, se aplica un análisis de contenido, de corte cualitativo, pero con matices cuantitativos, una herramienta que se fundamenta en un método sintético y que permite reunir características para vertebrar una conclusión general sobre los elementos constitutivos del branded content. Dicho de otro modo, el análisis de contenido permite sistematizar la información (Sánchez, 2005; Sierra, 1997) de las unidades analizadas y favorece la comprensión de los elementos concomitantes.

El código se ha aplicado a una muestra de los cinco vídeos con más visualizaciones, los cinco con más «me gusta» y los cinco con más «comentarios». Precisamente en la selección de dicha muestra se obtiene un primer dato revelador y es que algunas de las unidades de análisis aparecen reflejadas en los tres

¹ En el año 2024, la nomenclatura del canal es «Aprendemos Juntos 2030», pero su @ es «Aprendemos Juntos», concepto que se utilizará para denominar al objeto de estudio.

listados. No en vano, estos productos audiovisuales son claro ejemplo de las posibilidades de alcance e interacción que favorece el branded content en YouTube. De esta forma, la muestra final es de siete vídeos.

Figura 1. Muestra de los vídeos relevantes (visualizaciones, «me gusta» y comentarios)²

Título	Fecha	Duración	Visualizaciones	Me gusta	Comentarios
Versión Completa. La neurociencia de las emociones. Marian Rojas-Estapé, psiquiatra y escritora	13/09/2021	54m54s	20.141.148	576K	10.088
«La crueldad de esta historia pertenece a miles de personas». Ousman Umar, emprendedor social	02/12/2019	56m45s	9.400.586	167K	8.216
V.Completa. «La primera lección sobre amor es la dignidad personal». Walter Riso, psicólogo y escritor	24/06/2020	31m51s	17.456.028	254K	7.893
Versión Completa. Claves para evitar la dependencia emocional. Silvia Congost, psicóloga	14/10/2019	54m12s	20.591.604	261K	4.896
V. Completa. ¿Por qué nos equivocamos tanto en el amor? Walter Riso, doctor en Psicología y escritor	24/04/2023	57m	13.440.549	212K	4.427
Versión Completa. Matemáticas para la vida real. Adrián Paenza, matemático	11/02/2019	1h9m57s	31.576.056	422K	976
Versión Completa: La utilidad de lo inútil en nuestra vida. Nuccio Ordine, profesor y escritor	04/03/2019	1h42m29s	12.503.996	140K	254

Fuente: Figura de elaboración propia a partir de los datos del canal de YouTube @AprendemosJuntos (BBVA, 2024).

Para el análisis, se ha elaborado un código a partir de lo trabajado previamente por autores como Arroyo et al., (2013), López-Villafranca y Olmedo-Salar (2019) y Oliva et al., (2021). Concretamente se han diseñado las siguientes variables:

- Características visuales:
 - Tipologías de planos: principales tipos de planos utilizados y características relativas a las técnicas de realización audiovisual. También se analizará el origen de las fuentes audiovisuales y su naturaleza (Arroyo et al., 2013 y Oliva et al., 2021).
 - Puesta en escena: en concreto, se abordan los escenarios en los que se desarrolla la acción para conocer si este es fijo o variable, así como sus características más representativas y su vinculación a la temática tratada (Oliva et al., 2021).
 - Elementos textuales: se analiza si existe apoyo textual y su función (Arroyo et al., 2013 y Oliva et al., 2021).
- Características narrativas:
 - Personajes que protagonizan la acción: cuántos aparecen, qué rol desempeñan y cuál es su nivel protagonismo (Arroyo et al., 2013).
 - Acciones externas: cómo actúan los personajes y qué acciones acometen (Arroyo et al., 2013).
 - Estructura y montaje del vídeo: para conocer si existe una estructura fija que se replica, bloques en que se divide la pieza audiovisual, transiciones de montaje utilizadas y recursos estilísticos (Oliva et al., 2021).
- Características sonoras: se analizarán los principales recursos sonoros utilizados, tanto musicales, como diálogo o efectos sonoros y ambientales (Arroyo et al., 2013 y Oliva et al., 2021).

² Datos actualizados a 7 de marzo de 2024.

- Uso de las herramientas de YouTube: análisis de la descripción de los vídeos, el uso de *hashtags*, las miniaturas de los vídeos y sus títulos (Oliva et al., 2021).

Por último, se ha desarrollado otro análisis de carácter cualitativo de las estrategias creativas y publicitarias:

- Características del branded content:
 - Integración de la marca en el contenido: se ha identificado el rol de la marca en el producto audiovisual.
 - Estrategia de atribución mediante elementos visuales (*brand cues*).
 - *Storytelling*: se han descrito las temáticas sobre las que giran los relatos.
 - *Sweet-spot* (Fontini, 2001): Se ha analizado el territorio explorado por la marca.
 - Beneficios funcionales y emocionales vinculados a la marca.
 - Tipología de experiencia sugerida: se han codificado las unidades de análisis en función de si la experiencia sugerida es de vinculación social, identidad propia, utilitaria, humor, estética, sobrecogedora o de discernimiento (Waqas et al., 2021, en Llorente et al., 2022, p. 130-131).
 - Rol del target: se ha descrito el rol que asume el target.

Mediante la aplicación del código descrito se pretende caracterizar el contenido del canal «Aprendemos Juntos» y el uso de la herramienta YouTube como plataforma de distribución y difusión del contenido de un producto concreto de branded content.

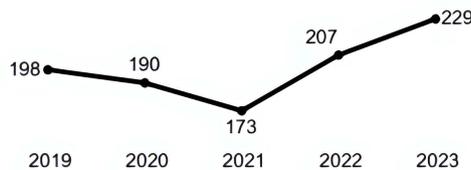
3. Resultados

En el presente apartado se mostrarán los diferentes resultados de la investigación. Estos se expondrán siguiendo, como hilo conductor, las variables previamente citadas.

3.1. Cantidad y frecuencia de la producción audiovisual

En primer lugar, podemos observar que la producción audiovisual del canal ha sido constante en los últimos cinco años.

Figura 2. Evolución de la producción audiovisual del canal (2019-2023)



Fuente(s): Figura de elaboración propia a partir de los datos del canal de YouTube @AprendemosJuntos (BBVA, 2024).

De esta forma, todos los años se ha superado la cifra de los 100 vídeos; de hecho, la media aritmética roza los 200 vídeos anuales. Detectamos homogeneidad en las cifras y la inexistencia de grandes cambios en la cantidad de producción audiovisual. A partir del año 2022, también se detecta un incremento del contenido; de igual forma, cabe indicar que ese año el canal inició la subida de shorts, vídeos de corta duración (hasta 60 segundos). Entre 2019 y 2023, se publicaron 95 vídeos shorts, lo cual también contribuyó a aumentar la producción y su correspondiente distribución.

Por otro lado, mediante la figura 3, podemos profundizar en la distribución mensual de las publicaciones en YouTube. A este respecto, volvemos a detectar homogeneidad en el reparto, dado que el canal cuenta con publicaciones mensuales de forma constante, lo cual permite una alimentación continua del proyecto. Los meses que cuentan con mayor contenido son noviembre (media de 23 vídeos), octubre (media de 21,2 vídeos) y junio (media de 20 vídeos). Por el contrario, el mes de agosto es el que presenta una menor producción audiovisual.

Si analizamos los vídeos más relevantes (visualizaciones, «me gusta» y comentarios), estos han sido publicados en cuatro de los cinco años analizados: 2019, 2020, 2021 y 2023, en los meses de febrero, marzo, abril, junio, septiembre, octubre y diciembre; por lo que se detecta una gran variedad que impide encontrar correlación entre su éxito y el mes o año de publicación. Además, todos ellos fueron publicados entre las 16.00 y las 18.00 horas (en horario de tarde), a excepción de uno de ellos que se publicó a las 22.25 horas.

Figura 3. Distribución de la producción audiovisual por meses (2019-2023)

	2019	2020	2021	2022	2023
enero	23	20	12	15	28
febrero	19	14	11	12	16
marzo	17	13	14	14	20
abril	16	17	14	11	15
mayo	17	20	14	14	23
junio	18	34	14	15	19
julio	12	5	8	18	18
agosto	7	6	4	10	14
septiembre	18	14	14	21	24
octubre	18	25	24	18	21
noviembre	18	14	26	34	23
diciembre	15	8	18	25	8

Fuente(s): Figura de elaboración propia a partir de los datos del canal de YouTube @AprendemosJuntos (BBVA, 2024).

Por tanto, podemos colegir que la gestión del canal «Aprendemos Juntos» forma parte de un proceso estratégico y de una cuidada planificación de distribución audiovisual que permite difundir de forma constante contenido gracias a su cantidad y frecuencia.

3.2. Estrategia de fragmentación del contenido

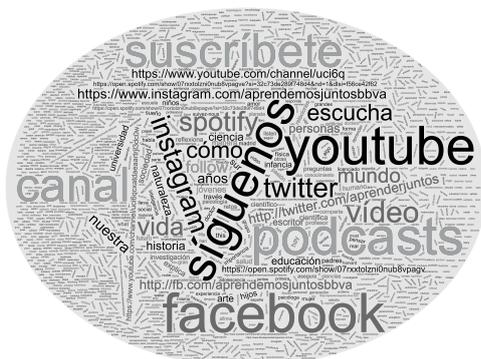
En cuanto a la duración de los vídeos, esta es heterogénea; por un lado, encontramos los ya mencionados shorts, piezas de un máximo de 60 segundos; en concreto, 95 vídeos responden a esa categoría (9,5% del total). Sobre el resto de la producción, se detecta lo siguiente: el 53% de los vídeos presenta una duración de hasta 10 minutos, el 16% de las piezas dura entre 11 y 49 minutos; por último, el 21,5% de los vídeos se extiende más allá de los 50 minutos hasta un máximo, en algún caso, de una hora y 43 minutos de duración. Por ende, podemos observar la gran producción de vídeos de corta duración y la elevada producción de vídeos largos. Este dato responde a la estrategia de planificación desarrollada por el canal y que permite la producción de contenido de larga duración y su fragmentación posterior en breves clips. De esta forma, los vídeos largos centralizan los amplios discursos de las personalidades invitadas mediante lo que denominan, en su mayoría, «versiones completas»; posteriormente, esas largas versiones se recortan para la extracción de otros clips más breves (generalmente, de menos de 10 minutos). Así, una misma pieza audiovisual da pie a diferentes vídeos de YouTube.

Si analizamos los vídeos más relevantes en cuanto a visualizaciones, «me gusta» y comentarios, podemos observar que estos son todos unidades de análisis de larga duración, superior a los 50 minutos; solo uno de ellos presenta una duración inferior, de algo más de 31 minutos. Además, uno de los vídeos, no solo llega a la hora de duración, sino que la supera, alcanzando la hora y 42 minutos.

3.3. Descripción, categorías, hashtags, miniaturas y títulos

Es interesante analizar cómo el canal hace uso de los elementos formales de la herramienta YouTube: descripción de los vídeos, uso de los *hashtags*, categorías, miniaturas y títulos. Con el fin de profundizar en el apartado de descripción en las piezas, se ha extraído una nube de palabras para detectar aquellos conceptos más utilizados en la muestra; cabe destacar que se han eliminado de la visualización las palabras vacías de significado (como las preposiciones).

Figura 4. Nube de palabras de los conceptos más repetidos en la descripción de los vídeos



Fuente(s): Figura de elaboración propia a partir de los datos del canal de YouTube @AprendemosJuntos (BBVA, 2024).

Podemos observar que las palabras más utilizadas son: «síguenos», «Instagram», «twitter», «Facebook», así como URLs a las cuentas de Twitter e Instagram del proyecto. Por tanto, se detecta un uso de la caja de descripción para difundir «Aprendemos Juntos» a través de todas sus redes sociales y dominios asociados; existe una estrategia publicitaria correctamente planificada con el fin de vincular todos sus medios a los vídeos publicados y dar a conocer el resto de las herramientas utilizadas en el proyecto.

Además, la descripción también es utilizada para mostrar algo de información sobre el vídeo y el protagonista del mismo. Entre los conceptos más repetidos en cuanto a contenido, destacan: «vida», «mundo», «personas», «historia», «ciencia», «naturaleza» y «educación». Por ende, estas serían algunas de las palabras más utilizadas en torno al contenido publicado. En relación con los hashtags utilizados, sobresale #AprendemosJuntos, concepto del propio canal. Esta etiqueta se utiliza de forma constante para identificar el proyecto; además, en alguno de los vídeos se hace uso de hashtags conceptuales vinculados a las temáticas tratadas en los mismos.

Asimismo, podemos analizar la categoría utilizada por el canal a la hora de etiquetar su contenido. En todos los vídeos se hace uso de la relativa a «educación», lo que permite detectar un posicionamiento del canal en este ámbito y el de la divulgación. Esta categorización mantiene una clara alineación con los temas antes mencionados, directamente relacionados con el ámbito de la divulgación.

Sobre las miniaturas, estas sirven para identificar al protagonista o protagonistas del vídeo. No se hace uso de edición fotográfica, inserción de texto u otras técnicas habituales en la plataforma. En este caso, se caracterizan por ser una imagen real extraída de las conversaciones mantenidas en el vídeo y en el mismo espacio que este ha sido grabado, sin inserción de elementos sobre las mismas, más allá de la identificación visual del proyecto. En casi todas ellas se prioriza el plano medio para identificar al protagonista.

Los títulos de los vídeos son informativos y descriptivos; en seis de los siete vídeos analizados en profundidad, se hace mención a que estamos ante la «versión completa», lo que anuncia la duración y extensión del contenido para quien busca la conversación íntegra. El único vídeo que no cuenta con este concepto incluye una frase literal extraída del contenido; cabe matizar que este vídeo es algo excepcional, dado que se subió durante la pandemia del covid-19 y cuenta con el formato de videollamada. Por otro lado, todos los vídeos presentan, en su título, al experto mediante su nombre y profesión y la temática a tratar.

Por último, cabe mencionar que uno de los vídeos analizados implementa un sistema de capítulos de YouTube, el cual permite introducir en la barra de reproducción un índice que estructura la pieza y permite navegar de forma más rápida. Esta herramienta no se ha utilizado de forma reiterada en los vídeos del canal.

3.4. Características visuales

En relación con los aspectos visuales, las piezas mantienen un planteamiento alineado con la realización audiovisual clásica y la entrevista audiovisual. Cabe destacar que se utiliza este componente con finalidad informativa y descriptiva. Se priorizan los planos medios de los protagonistas, planos de conjunto (cuando estamos ante una entrevista) y planos generales para mostrar el entorno o al público en los vídeos que cuentan con su participación. Por otro lado, los planos no son meramente estáticos, sino que se detectan planos con leves movimientos de cámara para reencuadrar, describir y aportar ritmo visual. Las fuentes audiovisuales utilizadas son originales, sin elementos o recursos externos; asimismo, el set, aunque varía entre los vídeos analizados, se caracteriza por ser sobrio, con fondos lisos y nada sobrecargados, priorizando el tono corporativo. No existen elementos externos de decoración, más allá de objetos de atrezzo, como las sillas y aquellos con los que interactúan algunos de los participantes (una pizarra, un libro, etc.). Cabe destacar que uno de los vídeos fue subido a la plataforma durante la pandemia provocada por el covid-19 y, por ello, mantiene otras características visuales, dado que es una videollamada realizada desde un espacio externo y no desde el set anteriormente descrito.

Sobre el apartado textual, este exhibe un papel residual que se limita a la presentación inicial del proyecto con mensajes como: «Aprendemos juntos», «Un proyecto de educación para una vida mejor», «Una iniciativa de BBVA para un futuro más verde e inclusivo». El texto también aparece con el fin de introducir el título o tema de algunas de las piezas y la presentación (mediante cartela) de los protagonistas, sus nombres y profesiones; además, el apartado textual vuelve a emerger en el cierre reiterando los mensajes del proyecto y lanzando la llamada a la acción de «suscríbete». Por ende, mantiene una función tanto informativa como corporativa, al recordar los lemas del proyecto.

3.5. Características narrativas

Todos los vídeos cuentan con un claro protagonista que se caracteriza por ser especialista en algún ámbito en particular. Además, en dos de los vídeos analizados se cuenta con la figura de un entrevistador que modera el diálogo con dicho protagonista; en la mayor parte de las piezas, el entrevistador es sustituido por público (auditorio) que escucha la clase magistral del profesional e interactúa mediante preguntas. Además, el vídeo compartido en junio de 2020, al mantener características de videollamada, cuenta únicamente con el protagonista, sin entrevistador o público. De igual forma, el rol representado por cada protagonista es el de profesional, especialista, figura de reconocido prestigio e influencia en temáticas específicas: psiquiatría, psicología, matemáticas, literatura y emprendimiento social. La principal acción por parte de los expertos es la de impartir una ponencia y divulgar en torno a un tema; por ende, estamos ante piezas basadas en formato ponencia, *masterclass* o entrevista. Este contenido delimita claramente la estructura de las piezas que cuentan con elementos corporativos iniciales (logotipos, lemas, título de la ponencia, etc.), presentación del ponente, desarrollo de la conversación o ponencia, agradecimientos finales y cierre corporativo con llamada a la acción (suscríbete). En cuanto a recursos de montaje, estos se alinean con las técnicas visuales anteriormente comentadas y, en consecuencia, destacan las transiciones por corte, fundido a negro al finalizar alguna de las piezas analizadas y la introducción de técnicas de animación para los elementos de identidad visual corporativa.

3.6. Características sonoras

Dada la naturaleza del contenido, en términos sonoros se prioriza el diálogo en directo. Apenas existe acompañamiento extradiegético, a excepción del *jingle* corporativo al inicio y final de los vídeos y que identifica al proyecto. No existen efectos sonoros o ambientales, más allá de lo registrado de forma diegética, como los aplausos de la audiencia. En una de las piezas analizadas, se introduce la voz del intérprete en español.

3.7. Características del contenido vinculadas al *branded content*

Una vez analizados los resultados de los anteriores apartados procede explorar los elementos constitutivos del *branded content* producido y distribuido por BBVA y conviene comenzar por el rol que asume la marca en el producto audiovisual. A diferencia de otros lenguajes publicitarios, la marca no tiene protagonismo sino que, más bien, se convierte en un patrocinador o editor. Si bien es cierto que

existen una serie de elementos visuales presentes en todo momento, a modo de brand cues, también lo es que operan únicamente para atribuir dicho contenido a BBVA. La presencia visual de un logotipo o de un color corporativo permite atribuirle la propiedad del contenido, de la misma manera que han operado estos elementos en la televisión convencional. La potencial cesión de protagonismo de la marca hacia los personajes que capitalizan el contenido no es ni mucho menos negativa para el emisor, sino que permite la vinculación de BBVA con la utilidad del propio vídeo y la tangibilización del propósito de marca.

En segundo lugar, procede hablar del relato, compuesto por los insights, tanto de la marca como del consumidor, y del storytelling empleado para construir dichos relatos. Las temáticas o insights de las unidades analizadas están vinculados con cuestiones trascendentales para el ser humano: el bienestar emocional, la vida y la muerte, la pobreza (económica, intelectual, emocional) y la riqueza, el amor, el cuidado de los hijos, el conocimiento, la cultura y las relaciones sociales. Apelar a estas preocupaciones del ser humano y dotar a los relatos de tiempo suficiente para invitar a la reflexión son las dos acciones que convierten a BBVA en un agente de cambio social. Además, todas estas temáticas giran en torno al territorio de la educación, precisamente, por el modo de orientar los relatos enunciados por los expertos en la materia, que no es otro que la clásica fórmula de la sesión magistral, en la que los ponentes no sólo trasladan conocimiento, sino que se sirven de ejemplos y de preguntas directas al auditorio para generar debate y reflexión. El branded content analizado cuenta con un storytelling muy desarrollado que permite agregar audiencias no tanto por un impacto emocional o comercial, como por la trascendencia del mensaje y el beneficio en forma de utilidad del conocimiento trasladado. En otras palabras, se superan los beneficios funcionales y emocionales de la marca y el producto, para lograr los beneficios utilitarios del contenido.

En tercer lugar, se ha analizado el tipo de experiencia sugerida por el contenido como otras de las claves del branded content de BBVA y en función de lo descrito por Waqas et al., (2021), citados por Llorente et al., (2022, p.130-131). En este punto comprobamos la complejidad del caso abordado y es que de los siete tipos de experiencia de los que hablan los autores se producen cinco de ellos, pudiendo así colegir que estamos ante unos productos cuyo consumo facilita una experiencia realmente transformadora para el consumidor. Las unidades de análisis plantean una «experiencia de vinculación social» en la que los usuarios se unen a una comunidad en torno al contenido producido por BBVA. No en vano, los espectadores que aparecen en los vídeos, representantes de múltiples perfiles sociodemográficos, participan del debate. Las unidades analizadas también cuentan con miles de comentarios, por lo que se puede afirmar que la marca ha logrado generar una verdadera comunidad de prosumidores en torno a este contenido que, a la vez, también experimentan una «experiencia de identidad propia», compartiendo valores sociales con la marca. En este sentido, es muy probable que la orientación de dicho contenido hacia la creación de una «experiencia utilitaria» facilite la activación de la audiencia sin necesidad de verbalizar un *call to action*, como sí se hace en otros géneros publicitarios.

Además, algunos de los vídeos también tienen componentes de la denominada «experiencia sobrecogedora», que sucede al generar sensaciones asombrosas vinculadas a circunstancias personales. Sucede así, por ejemplo, en la pieza protagonizada por Ousman Umar, un emigrante de Ghana que narra su periplo hasta llegar a Europa y convertirse en un emprendedor social que ha contribuido significativamente al crecimiento de la educación en su país de origen.

Por último, las unidades de análisis pueden codificarse como «experiencias de discernimiento», teniendo en cuenta que parte del relato que configura el guion de estos productos se orienta, precisamente, al ejercicio cognitivo de reflexión sobre las grandes preocupaciones del ser humano: la vida, la muerte, el amor, etc.

En términos generales, «Aprendemos juntos» es una acción de branded content que explota al máximo las posibilidades discursivas y estratégicas de este lenguaje publicitario por medio de la producción y la distribución de un contenido especialmente relevante para la sociedad y perfectamente alineado el propósito de marca.

4. Conclusiones y discusión

En definitiva, estamos ante un branded content que busca la utilidad y vehiculiza su estrategia de comunicación a través de una selección cuidada de expertos y temas de máximo interés, no sólo para el

target de la marca sino para la sociedad en general; escasamente abordados en los medios de comunicación, a los que se les dedica tiempo y una cuidada producción audiovisual.

La marca, en el caso analizado, está presente pero no interrumpe. Al contrario, BBVA gana relevancia no por lo que hace como empresa sino por lo que facilita como marca: la reflexión, el conocimiento y la experiencia transformadora para una sociedad que, con sus visualizaciones, «me gusta» y comentarios, corrobora el interés por la educación. Se puede afirmar que el caso analizado es un ejemplo de que un branded content educativo, pero con tintes claros de entretenimiento audiovisual, permite agregar audiencias masivas en torno a los valores y al propósito de la marca.

Sin embargo, lo que realmente culmina la eficacia de esta acción de branded content es su modelo de distribución. Si bien el contenido replica visualmente y desde el punto de vista del relato los géneros televisivos informativos y de entretenimiento, y las temáticas captan la atención del target, lo que permite tener una presencia constante y una audiencia masiva es el recurso a una plataforma OTT. Los datos recopilados permiten colegir que YouTube puede ser empleado como un soporte eficaz para la construcción de una Brand TV, con una programación de contenidos de larga duración y emisión recurrente. Pero no sólo eso, de todas las plataformas y redes sociales en las que se distribuye contenido de «Aprendemos juntos», YouTube es la que congrega una mayor comunidad y, además, suma un mayor impacto y engagement. Los siete ejemplos que componen la muestra cuentan con unos datos de visualizaciones que superan a la audiencia del programa más visto en el año 2023 en la televisión española en abierto. A esto hay que agregarle que la audiencia de esta plataforma adquiere, casi automáticamente, el rol de *prosumidor*, lo que permite no sólo distribuir contenido sino también generar una verdadera comunidad que retroalimenta el sentido y el propósito de la marca.

Dicho de otro modo, el concepto de «anunciante» se difumina en YouTube porque la marca puede convertirse en propietaria del medio, explotando la data de consumo de su contenido audiovisual para generar oportunidades de conexión verdadera e interacción con su target, convirtiéndose en un agente de cambio social.

5. Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por el Departamento de Ciencia, Universidad y Sociedad del Conocimiento, del Gobierno de Aragón (España). (Grupo de investigación S67-23D y Grupo de investigación S03-23R).

Referencias

- Alonso, L. E., & Fernández, C. J. (2023). Consumo, trabajo y digitalización: una exploración sociológica de la economía de las plataformas. *Revista Española de Sociología*, 32(3). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.170>
- Anwar, I. & Salo, J. (2024). Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement. *Journal of Promotion Management*, 30(1), 1-28. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2251461>
- Anzola-Gomez, J. & Rivera-Rogel, D. (2023). Análisis comparativo de la interacción discursiva de dos 'edutubers' de matemáticas. *index.comunicación*, 13(2), 297-320. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Analisis>
- Arroyo, I., Baños, M. & Van-Wyck, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 2, 328-355. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias, España. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-980>
- Barbosa, C. & Madrid, G. (17th June, 2021). *Branded content o cómo liberar de corsés a la industria creativa*. Club de Creativos. <https://bit.ly/48HHPWk>
- Barlovento. (2024). *Informe mensual del comportamiento de los espectadores de televisión*. <https://bit.ly/49U2416>
- Barlovento. (2023a). *Informe audiencia Internet. Datos de Comscore*. <https://bit.ly/3lzsEE4>
- Barlovento. (2023b). *Barómetro TV-OTT. 3ª Ola 2023*. <https://bit.ly/4a0d7sE>
- BBVA. (2024). *Aprendemos Juntos 2030*. <https://www.youtube.com/@AprendemosJuntos>
- Bergaz, M., Pérez, F. & Martí, J. (2021). Estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca. En Olivares, J.P. & Gago, R. (Coord.), *El branded content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (169-184). Tirant Humanidades.
- Costa, C. (2015). Audiovisual Branded Content. *Revista Telos*, 1-13. <https://bit.ly/4c2sHpi>
- Fontini-Campbell, L. (2001). *Hitting the sweet spot*. The Copy Workshop.
- Franco, E.C. (2017). Redes sociales libres en la universidad pública. *Revista Digital Universitaria*, 18(1). <https://www.revista.unam.mx/vol.18/num1/art06/art06.pdf>
- Fundación Telefónica. (2023). *Sociedad Digital en España 2023*. <https://bit.ly/3wSk94k>
- García, D. & Sánchez-Bayón, A. (2021). Cultural consumption and entertainment in the Covid-19 lockdown in Spain: Orange economy crisis or review? *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 8(2), 131-149. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2805>
- Gómez, A. R. (2023). Audiovisual Content as a Marketing Strategy. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(2), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- Ha, L. (2018). YouTube as a Global Online Video Portal and an Alternative to TV. En L. Ha (Ed.), *The Audience and Business of YouTube and Online Videos* (1-16). Lexington Books.
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en «El Sol» (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 127-145. <https://bit.ly/3LPtUlu>
- López-Villafranca, P. & Olmedo-Salar, S. (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. *El profesional de la información*, 28 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>
- Martín, A., Buitrago, Á. & Beltrán, A. M. (2022). Percepción de clientes y no clientes de BBVA sobre «Aprendemos juntos». *Question/Cuestión*, 3(72), E736. <https://doi.org/10.24215/16696581e736>
- Matamoros, D. (2009). Distribución cinematográfica. En Matamoros, D. (Ed.), *Distribución y Marketing cinematográfico* (pp. 99- 122), Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, Barcelona.
- Miñarro, L. (2013). *Cómo vender una obra audiovisual. Una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*. Editorial UOC, Barcelona.
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A. & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. [Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales]. *Comunicar*, 54, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

- Muñoz, P. (2021). El branded content como activo de comunicación estratégico para las marcas. En Olivares, J.P. & Gago, R. (Coord.), *El branded content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (23-30). Tirant Humanidades.
- Oliva, H., Capapé E., Calvo, J. & Achón, I. (2021). Canales de ciencia en YouTube: el lenguaje audiovisual como herramienta de divulgación. En Vicente, A & Sierra, J, *La representación audiovisual de la ciencia en el entorno digital* (307-328). McGraw Hill España.
- Orduña-Malea, E., Font-Julián, C.I., & Ontalba-Ruipérez, J.A. (2020). Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2018). Special Issue Introduction: Digital Engagement with Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1414003>
- Sánchez, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (coord.). *Investigar en Comunicación. Guía de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (207-228). Mc Graw-Hill.
- Sánchez, D., Bergaz, M. & Arranz, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso «Aprendemos Juntos» de BBVA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 10-27. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801>
- Sierra, R. (1997). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Thomson.
- Social Blade. (2024). *Aprendemos Juntos*. Social Blade. <https://bit.ly/3TfSlhT>
- Soto, G. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *Revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, 3. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v3i.15199>
- Stake, R. R. E. (2013). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata, Madrid.
- Statista. (2024). Porcentaje de población que jugó o descargó juegos, imágenes, escuchó música o vio películas y TV en Internet en España de 2005 a 2020. *Statista*. <https://bit.ly/3T6PcRd>
- Vacas-Aguilar, F. (2021). El mercado del vídeo en streaming: un análisis de la estrategia de Disney+. *El profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13>
- Waqas, M.; Hamzah, Z. L. & Mohd-Salleh, N. A. (2021). Customer experience with the branded content: A social media perspective. *Online Information Review*, 45(5), 964-982. <https://doi.org/gskj>
- Walker, R. (1983). La realización de estudios de casos en educación. Ética, teoría y Procedimientos. En W. Dockrell & D. Hamilton (Eds.). *Nuevas reflexiones sobre la investigación educativa* (42-82). Narcea.
- YouTube. (2024a). About YouTube. *YouTube*. <https://about.youtube/>
- YouTube. (2024b). YouTube for Press. *YouTube*. <https://blog.youtube/press/>
- YouTube. (2024c). YouTube Premium. *YouTube*. <https://www.youtube.com/premium>