



PRIMER INFORME SOBRE EL USO DE YOUTUBE EN EL SECTOR EDITORIAL



Editoriales

Buscar

Explorar

Subir

Crear cu

Opciones de búsqueda

"EDITORIALES" resultados 1 - 20 de aproxin



Especial Editoriales 04 - Almadraba

Aunque en la actualidad el término literatura infantil sea algo común dentro del mundo **editorial**, no siempre ha sido así. Este concepto, el de ...
de [literaliatv](#) | hace 11 meses | **222 reproducciones**



Editoriales en lengua aragonesa

Pequeña muestra del mundo **editorial** en lengua aragonesa.
de [echazal](#) | hace 3 años | **762 reproducciones**



Especial editorial 02 - Salto de Página

Salto de Página, una de las grandes (en lo que a la calidad se refiere) **editoriales** independientes que existen en España, comenzó su andadura hace ...
de [literaliatv](#) | hace 1 año | **157 reproducciones**



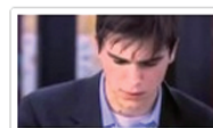
Editorial Literaturas Com Libros

Presentación por parte de los autores de los libros publicados por LcL hasta la fecha de la edición del video 2006. Ahora en su catalogo cuenta ...
de [dosnacho](#) | hace 3 años | **664 reproducciones**



Chávez superstar: L

Los medios, creyendo c movimiento revolucionar
by [grafificados](#) | hace
5497 reproducciones



El baile de las chicas de morganville

"morganville" morgan chicas muertas&...
by [videoversatil](#) | hac
248 reproducciones



Libros Ilustrados

librería que se disfraza se exponen libros y edi
by [tendencias](#) | hace 2
1976 reproducciones



Oscar Chichoni



ANATOMÍA DE LA EDICIÓN
www.anatomiadelaedición.com



PRIMER INFORME SOBRE EL USO DE YOUTUBE EN EL SECTOR EDITORIAL

RESUMEN - Informe sobre el uso de YouTube en las editoriales españolas. Hemos seleccionado una muestra representativa de editoriales para ilustrar como se está empleando esta herramienta en las editoriales. Para ello, hemos medido una serie de variables y al final del informe hemos elaborado un ranking con las 10 editoriales que, a nuestro juicio, están realizando un mejor uso del canal.

Introducción

FACEBOOK, Twitter y ahora YouTube, tres canales a disposición de las editoriales que sirven, con distintos fines, para propagar contenidos y darse a conocer. Hemos podido observar en los anteriores estudios el mayor o menor acierto en los usos que le dan distintas editoriales. Algunas verdaderamente creen en los nuevos canales y apuestan por ellos, otras solo pasaban por allí atraídas por las modas de las redes sociales. Muchas no están, no sabemos si por desconocimiento o porque tienen elaborada una estrategia que no ven clara la participación.

YouTube plantea algunas diferencias notables con Facebook y Twitter como canal de propagación de contenidos. Si bien es cierto que es necesario el contenido audiovisual, no es menos cierto que con una cámara al alcance de cualquiera ya puedes elaborar contenidos para tu canal. Los usuarios de YouTube no piden calidad extrema, no son necesarias costosas producciones ni postproducciones. Dudamos seriamente de los resultados que pueden ofrecer costosísimos *trailer books* que tanto proliferan últimamente.

En Anatomía de la edición hemos querido comprobar el uso que están haciendo las editoriales de sus canales de YouTube. Para ello hemos medido una serie de variables cuantitativas sobre los resultados en términos de visitas, reproducciones, suscripciones y viralidad.

Al igual que el resto de informes publicados hasta la fecha por Anatomía de la Edición, este *Primer informe sobre el uso de YouTube en el sector editorial* esperamos poder seguir publicándolo de manera regular para que sirva de guía a las editoriales para medir su presencia y impacto en este canal con relación a las demás editoriales.

Metodología y naturaleza del estudio

Se ha realizado un análisis cuantitativo de 59 canales de YouTube correspondientes a otras tantas editoriales o grupos editoriales. La muestra se ha realizado usando el buscador de YouTube mediante los términos "editorial", "ediciones" y "libros". Aunque en Anatomía hacemos un constante mapeo de YouTube es posible que no estén recogidas todas las editoriales que disponen de un canal en este medio, si bien seguramente estén recogidas todas las que participan activamente.

Una vez definida la muestra se ha llevado a cabo una extracción de información cuantitativa de las siguientes variables:

1. La antigüedad del canal.
2. El número de videos subidos al canal.
3. Número de suscriptores.
4. Reproducciones del canal (número de visitas)
5. Reproducciones totales de los vídeos del canal.
6. Media de reproducciones.
7. Videos con más reproducciones.



La fecha de realización de la toma de datos fue el 12 de Junio de 2010.

MUESTRA UTILIZADA PARA EL INFORME			
#	Editorial	#	Editorial
1	Acantilado	31	La Máquina China
2	Actar	32	La Serranía
3	Alianza	33	Legados
4	Alienta	34	Lengua de trapo
5	Alvalena	35	Libros del Asteroide
6	Boileau	36	Libros Zorro Rojo
7	Bubok	37	LID
8	Casals	38	Linkgua
9	Combel Editorial	39	Maeva
10	Descrito Ediciones	40	Mandala
11	Desnivel	41	Nalvay
12	Deusto	42	Nórdica Libros
13	Difusión ELE	43	Pearson
14	ECU	44	Pintar-Pintar
15	Ediciones Irreverente	45	Plataforma
16	Edimater	46	Pre-Textos
17	Editum	47	Random House Mondadori
18	El Drac	48	RBA
19	Encuentro	49	Robin Book
20	Es Ediciones	50	Roca
21	GEEPP Ediciones	51	San Pablo
22	Gestión 2000	52	Sekotia
23	Grupo Edebe	53	Siruela
24	Grupo Noumicon	54	Tritó
25	Grupo Santillana	55	Tusquets
26	Grupo SM	56	Tutor
27	Hera	57	Urano
28	Ideaspropias	58	Vía Magna
29	Krausse	59	Videocinco
30	La esfera de los libros		

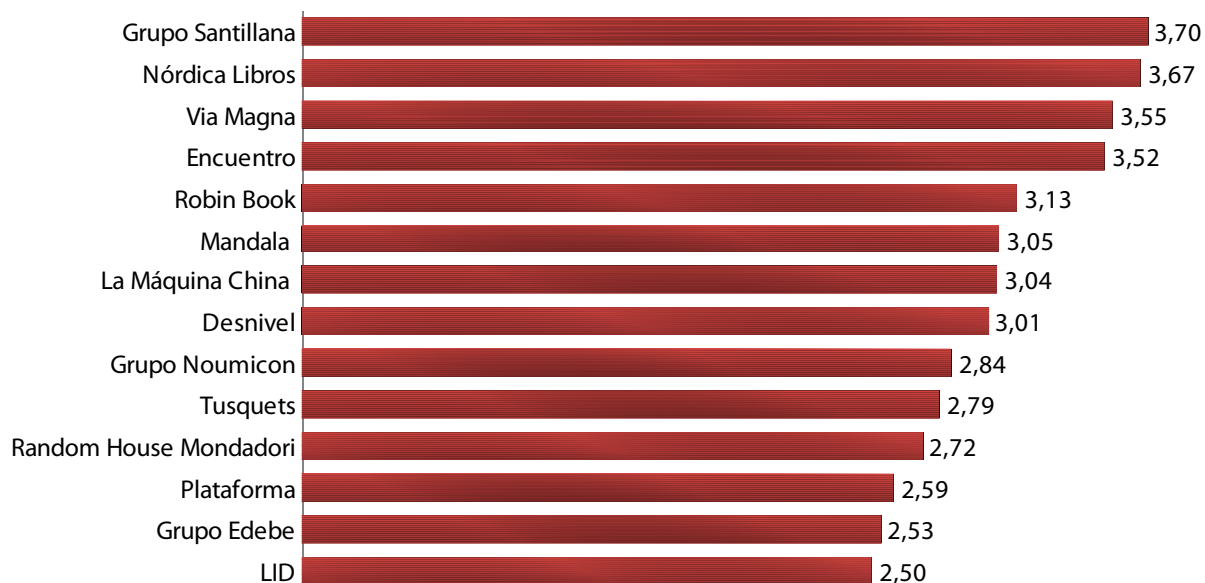


Resultados

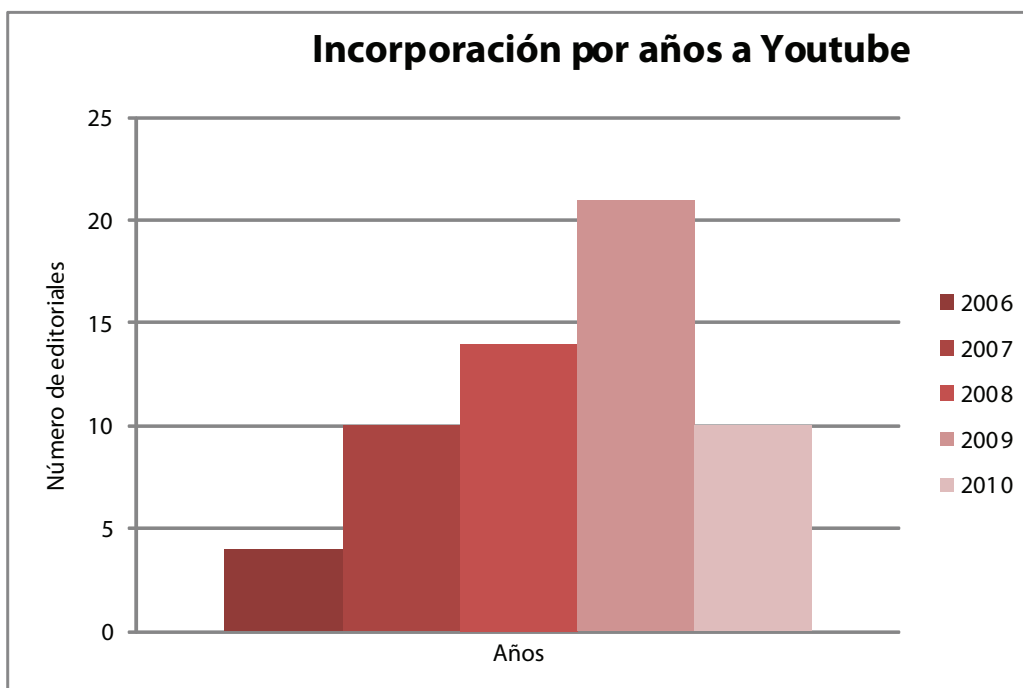
1. La antigüedad de los canales

El 71,19% de las editoriales llevan más de un año con este canal, el 37,27% más de dos años y el 13,56% más de tres años. Las más antiguas son el Grupo Santillana, Nórdica Libros y Vía Magna, mientras que las tres más recientes son Casals, Descrito editores y Pre-textos.

Antigüedad (años)



Incorporación por años a Youtube



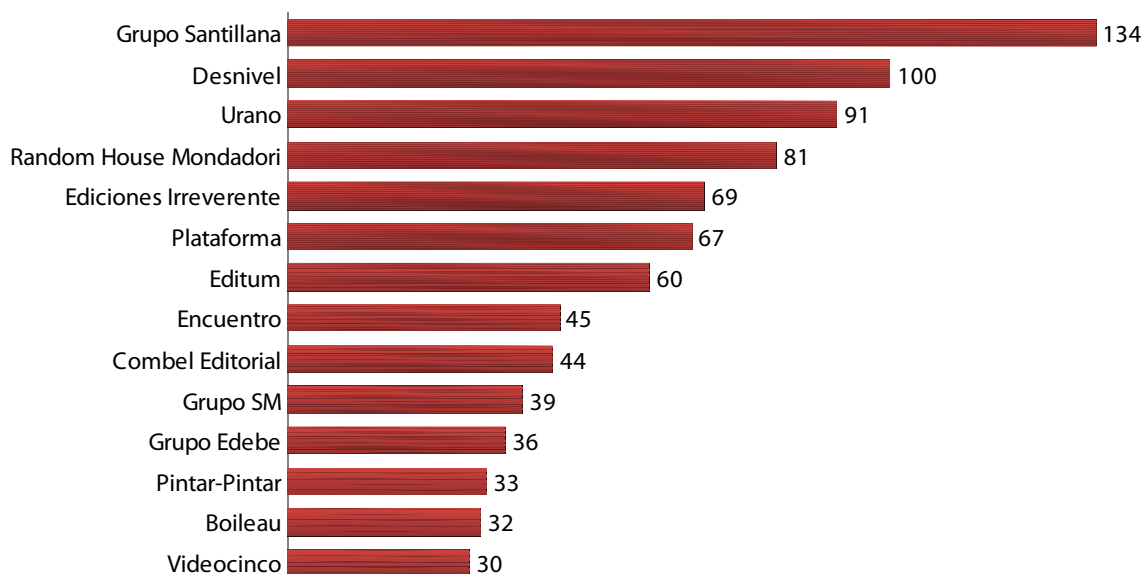
En el siguiente gráfico podemos observar la tendencia creciente de incorporación al canal en los últimos años.



2. El número de videos subidos

La media asciende a 22,84 videos por editorial si bien, de las editoriales analizadas en la muestra, el 44,07% no supera los diez videos subidos, siendo tan solo un 11,86% las editoriales que superan los 50 videos en su canal. Solamente dos editoriales tienen 100 o más videos (Grupo Santillana y Desnivel).

Número de videos subidos

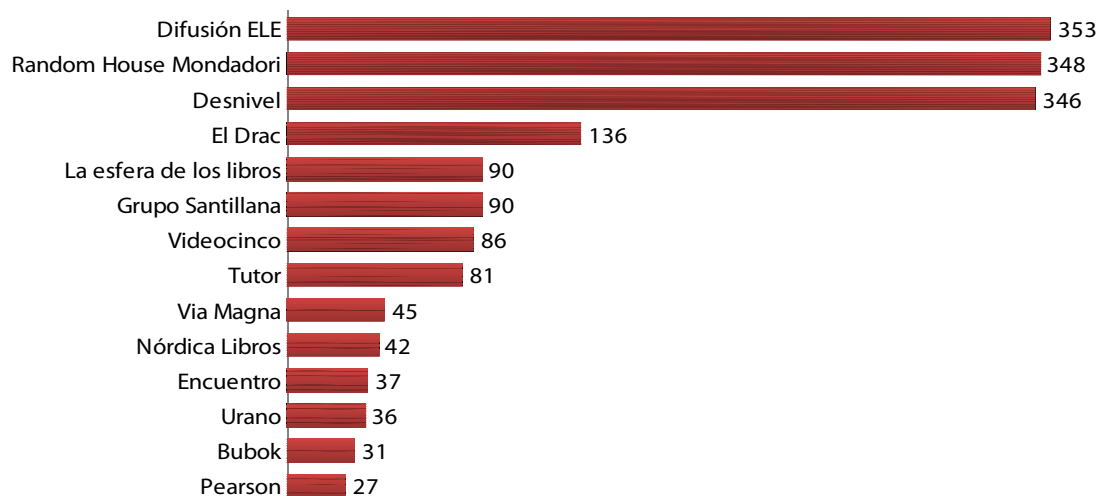


Si atendemos al número de videos subidos con respecto al tiempo que llevan en el canal, el 18,64% han subido un video cada casi cuatro meses (más de 111 días) mientras que el 49,15% tardan en subir un video entre 20 y 80 días. De las editoriales que más videos han incluido, Grupo Santillana, Desnivel y Urano, tienen una media de subida de videos de aproximadamente diez días.

3. Número de suscriptores

El número de suscriptores es bajísimo en todas las ocasiones siendo las editoriales que más tienen Difusión ELE (353), Random House Mondadori (348) y Desnivel (346).

Número de suscriptores





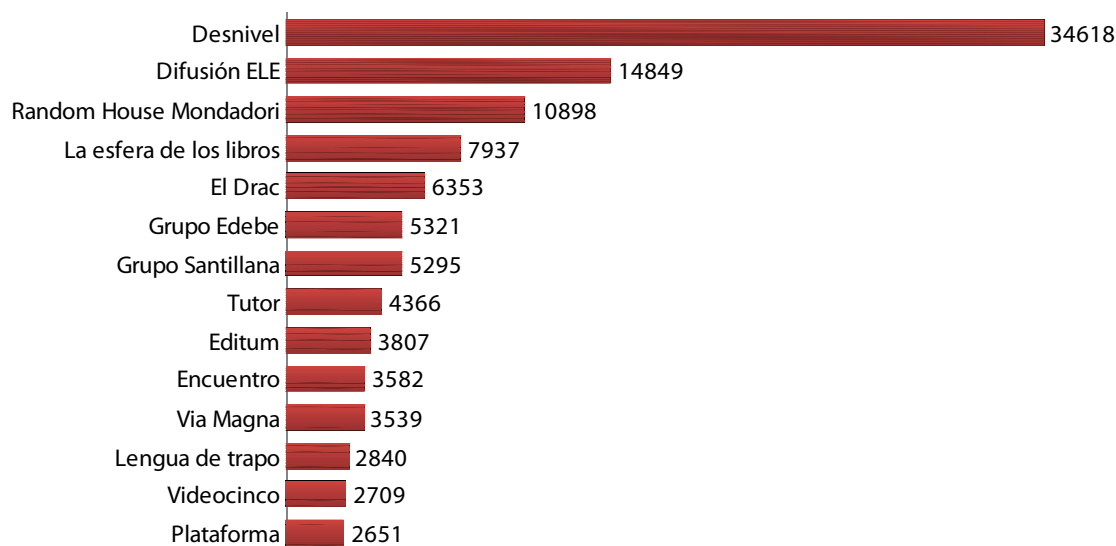
El 93,22% de las editoriales estudiadas no llegan a 100 suscriptores lo que da la idea de que este canal no es muy seguido por los fans de la editorial. Las cifras salen más claras todavía cuando se observa que el 45,76% ni siquiera llega a 10 suscriptores.

El apartado de comentarios finalmente no lo tuvimos en cuenta ya que en ningún caso superaba los 25, que vuelve a indicar la poca influencia del canal entre los usuarios.

4. Reproducciones del canal (número de visitas al canal)

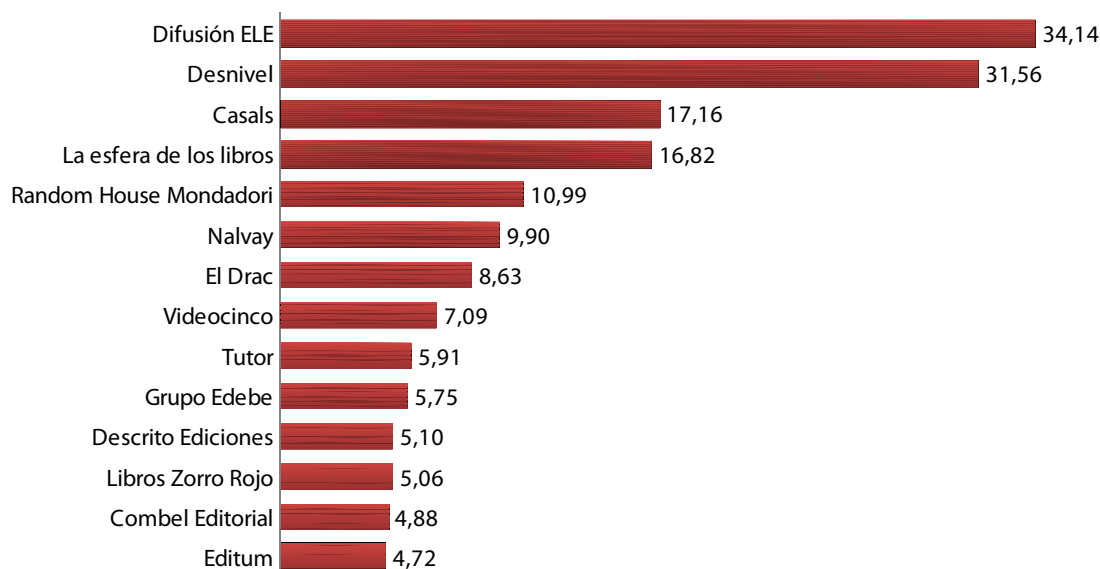
En cuanto al número de visitas por canal, el top 3 lo componen Desnivel, Difusión ELE y Random House Mondadori.

Reproducciones del canal



Del total de editoriales analizadas, el 57,63% no llegan a 1.000 visitas, mientras que el 11,86% supera las 5.000. Solamente dos editoriales superan las 10.000 y, una las 34.600 visitas. En cuanto a las reproducciones teniendo en cuenta la antigüedad del canal, Difusión ELE cuenta con 34,14 reproducciones diarias, seguidas de Desnivel con 31,56 y Casals con 17,16.

Media reproducciones por día





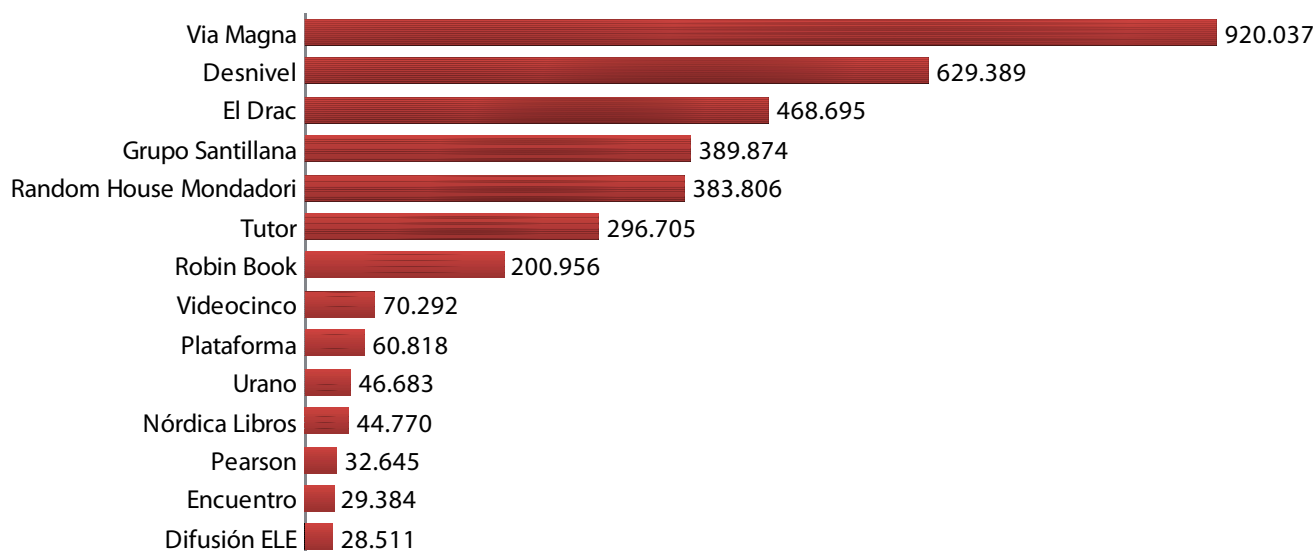
El 91,52% de las editoriales no llegan a 10 visitas diarias, lo que pone en entredicho de nuevo la utilidad de tener un canal en YouTube para las editoriales, teniendo en cuenta el uso que se le está dando en estos momentos.

5. Reproducciones totales de los vídeos

Si tenemos en cuenta las reproducciones totales de los vídeos, podemos comprobar que el 11,86% de las editoriales han superado las 200.000 reproducciones, mientras que el 40,68% superó las 10.000.

En esta ocasión es Vía Magna la editorial con más vídeos reproducidos (920.037), seguida de Desnivel (629.389) y El Drac (468.695).

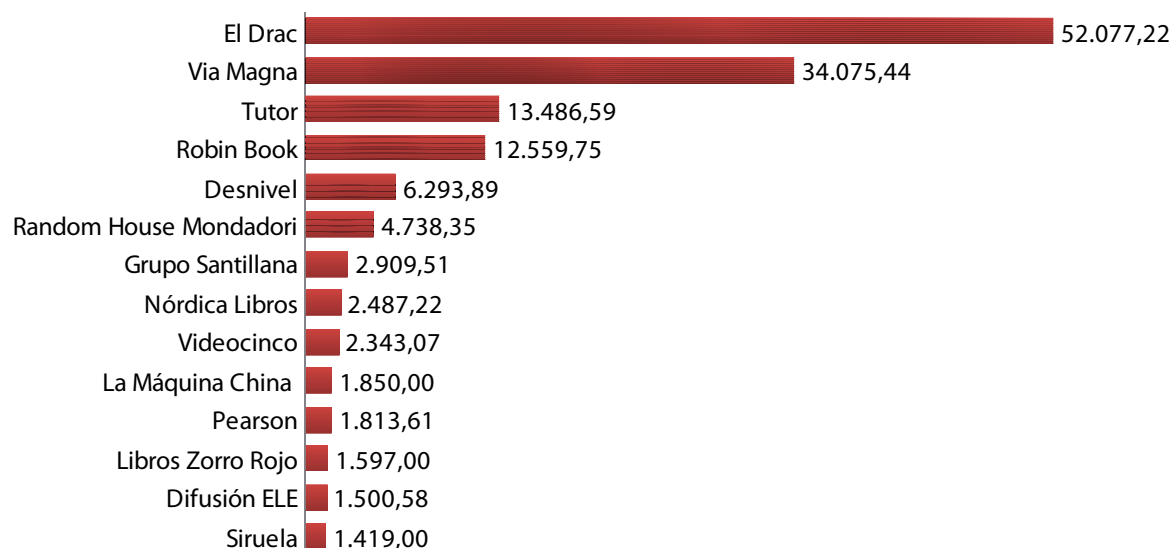
Reproducciones totales de los videos



6. Media de reproducciones de los vídeos

En cuanto a la media de reproducciones por video subido, El Drac con más de 52.000, Vía Magna superando las 34.000 y Tutor con más de 13.400, son las editoriales que han conseguido una mayor media de reproducciones por video.

Media de reproducciones por video



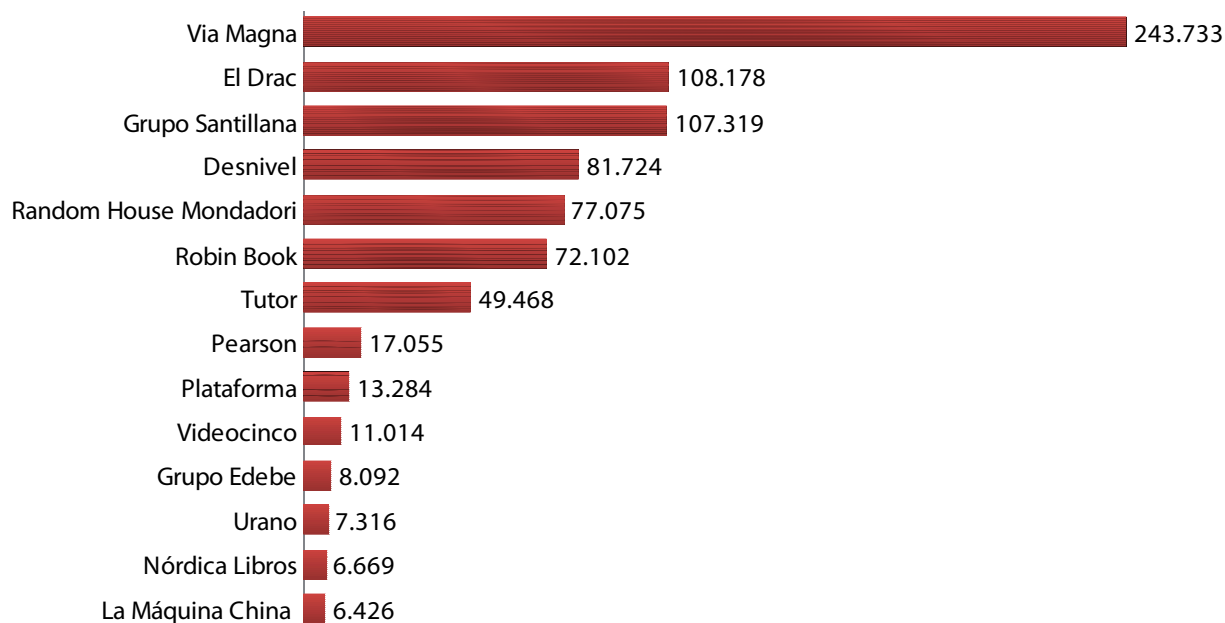


El 71,18% de las editoriales no llegan a una media de 1.000 visionados por vídeo subido, el 13,56% entre 1.000 y 2.000, el 5,08% entre 2.000 y 3.000.

7. Vídeos con más reproducciones

Si tenemos en cuenta la viralidad de los vídeos de las editoriales, vemos que de nuevo se vuelven a situar en los primeros puestos editoriales como Vía Magna (243.733), El Drac (108.178) y el Grupo Santillana (107.319).

Video con más reproducciones



El 32,20% de las editoriales cuentan con su vídeo más visto por debajo de las 1.000 reproducciones, el 44,07% entre 1.000 y 5.000, el 15,25% entre 5.000 y 20.000 y, solamente el 5,08% supera los 100.000 visionados.



Conclusiones

YouTube es una plataforma en crecimiento que tiene un público potencial inmenso y con una capacidad de viralización de contenidos que las editoriales no deberían desaprovechar. Si bien la generación de contenidos audiovisuales es algo nuevo para el sector, seguramente sea una materia que deberán aprender puesto que el potencial de los videos y de una canal como YouTube es inmenso y están en la punta de lanza del futuro de Internet. Provisionalmente y basándonos en nuestras observaciones

1. YouTube sigue siendo la mejor plataforma para distribuir los contenidos audiovisuales que tengamos. El canal exige un plus de creatividad que no tienen otros canales y que hay que desarrollar para poder sacar un mejor rendimiento del mismo.
2. El canal de YouTube no parece adecuado para conseguir suscriptores a diferencia de Facebook y Twitter, si bien una política distinta de generación de contenidos podría solucionar en parte esta situación.
3. Para una correcta propagación de contenidos es necesaria su promoción en otros canales que disponga la editorial como Facebook o su propia página web.
4. Los trailers book no atraen demasiado a los usuarios, si bien posiblemente el problema fundamental radique en no saber llegar a los públicos interesados.
5. Para una correcta localización de los videos es fundamental el etiquetado de los mismos. La poca fuerza de marca que tienen, en general las editoriales, hace que se dificulte la llegada de los usuarios.
6. El contenido multimedia puede tener un efecto viral en la Red muy positivo para la editorial facilitando la llegada de potenciales clientes a nuestra marca o nuestros libros.
7. Si la editorial dispone ya de una comunidad alrededor de su marca, la propagación de los videos será mucho más sencilla y llegará a más públicos.

Teniendo en cuenta todos los datos recopilados, podemos establecer que las 10 editoriales que mejor uso están haciendo de YouTube son las siguientes:

TOP DIEZ	
Puesto	Editorial
1	Desnivel
2	Grupo Santillana
3	Random House Mondadori
4	El Drac
5	Tutor
6	Vía Magna
7	Difusión ELE
8	Robin Cook
9	Nórdica
10	Plataforma



A ANATOMÍA DE LA EDICIÓN

Estudios sobre el sector editorial

Publicado bajo una licencia Creative Commons por:

Anatomía de la edición

www.anatomiadelaedicion.com

anatomiadelaedicion@gmail.com

Alberto Vicente

Licenciado en economía y Máster en edición por la Universidad de Salamanca. Trabaja como Analista de comunicación online.

Silvano Gozzer

Licenciado en filología y Máster en edición por la Universidad de Salamanca. Trabaja como Editor y consultor editorial.

