

CAPÍTULO XIV

NUEVAS TENDENCIAS DE LOS FORMATOS AUDIOVISUALES EN EL DISCURSO

Alejandro Rubio Navalón

Universidad Jaume I de Castellón

Cristina González Oñate

Universidad Jaume I de Castellón

Resumen

En el contexto de la importancia y mayor uso y consumo digital de los últimos años, el universo 2.0 ha ido evolucionando desde unos originarios espacios basados en tipologías de discurso temáticas y concretas, a las redes sociales que soportan tipos de contenido variado. Estas últimas redes (cada vez más globales) han recorrido caminos evidentes hacia el discurso audiovisual, tanto en sus formatos gratuitos como en sus opciones publicitarias, dando a los usuarios y empresas la opción de incorporar nuevas formas audiovisuales para comunicarse y relacionarse. Los formatos audiovisuales han ido ganando una especial relevancia como discursos a emplear por creadores de contenido de cualquier tipología, al amparo también de la mejora en la conectividad a Internet y a la movilidad, que han facilitado a su vez un mayor consumo, con el video como agente comunicador de mensajes más profundos en un menor espacio de tiempo dentro de las redes sociales.

En el ámbito publicitario, la opción de incorporar vídeos en anuncios ha supuesto otra revolución en el sector comunicacional persuasivo. Como elementos destacados más recientes en el formato audiovisual en el 2.0, el formato GIF (de secuencia de imágenes) está adoptando un papel relevante en la comunicación en redes sociales, al ser recientemente integrado como posibilidad de formato tanto en Facebook (externamente) como en

Twitter (nativamente). La narración audiovisual está evolucionando en el ámbito social media también hacia la instantaneidad, a través de tendencias representadas por aplicaciones como Periscope o la funcionalidad Live de Facebook. Un escenario 2.0 que está, por tanto, cambiando especialmente al amparo del discurso audiovisual y que abre un nuevo abanico de opciones desde la perspectiva comunicativa de generación y difusión de contenido digital dentro de las redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, audiovisual, Periscope, Discurso 2.0.

1. Enfoque y objetivos de la investigación

Esta investigación trata de analizar, las posibilidades en formato vídeo que las redes sociales horizontales ponen a disposición de los usuarios y empresas que se relacionan en ellas, en base a un uso creciente de este tipo de contenido en cuanto a visualización e interacción. De esta forma, se plantean cuatro objetivos principales:

1. Identificar las posibilidades evolutivas del formato vídeo en las redes sociales mayoritarias para comprender cómo optimizar las relaciones comunicativas atendiendo a estas novedades.
2. Observar si existe una correlación entre las tendencias de consumo comunicativo de la sociedad y las posibilidades que plantean estas redes sociales generalistas.
3. Establecer parámetros de análisis que permitan captar estas nuevas tendencias y formatos audiovisuales de una forma proactiva para mejorar la velocidad de incorporación de estos discursos dentro de la comunicación.
4. Posibilitar la visualización de un escenario real dentro de la comunicación digital de las empresas, entidades y organizaciones de todo tipo empleando el formato vídeo de manera coherente.

2. Metodología empleada

Para ello, se emplea una metodología de investigación directa en las redes sociales mayoritarias y horizontales, siendo analizadas en concreto las de mayor número de usuarios dentro de esta categorización: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google Plus y Pinterest, con el enfoque del vídeo como posibilidad de contenido y/o promoción en ellas.

3. Marco teórico - introducción

El universo de las redes sociales ha evolucionado a una gran velocidad en los últimos años. Desde que el 4 de febrero de 2004 Facebook lanzara su aplicación de forma inicial (Facebook, 2016), otro gran número de redes han ido surgiendo, consolidándose o desapareciendo al hilo de la actividad de sus usuarios. Concebidas bajo un fin de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes, las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117). Sus objetivos, dentro de este escenario de interacción entre personas conectadas, se basan en la Comunicación (en la medida en que ayudan a poner en común conocimientos), en la Comunidad (posibilitan encontrar e integrar comunidades) y en la Cooperación (facilitan hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión) (Ponce, 2012), aglutinándose para ello a través de diferentes redes con variados objetivos, desde los negocios hasta la amistad, en las que los usuarios crean su perfil y comparten información más o menos colaborativa (Gallego, 2010: 176). Las redes tienden, pues, a encajarse dentro de dos grandes espectros: las personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario (Dans, 2010: 287).

Además de estos objetivos globales de interacción, las redes se concentran en torno a diferentes temáticas o tipologías de relaciones, pudiendo ser agrupadas en verticales o horizontales, también denominadas temáticas o generalistas: las redes sociales verticales son las que consiguen generar comunidades de personas que se relacionan en torno a un interés en común; las horizontales, engloban a personas con múltiples intereses para que se relacionen entre ellas, esperando así un mayor volumen y amplitud en los intercambios entre usuarios (Redes-Sociales.com, 2014). Incluso, en una categorización basada en la tipología de interacción en ellas desde un prisma técnico, podemos dividir las redes en un total de 30 tipologías (Solís, 2010-2016).

Los usuarios no son los únicos que están presentes en ellas. Más allá de las relaciones entre usuarios con otros usuarios, también las empresas y marcas de todo el mundo, de cualquier tamaño, sector o índole, han ido dirigiendo hacia ellas con el paso del tiempo acciones dentro de sus planes de marketing y comunicación. De esta forma, las redes sociales ofrecen un marco diferente para abordar las estrategias de producto de las compañías, siendo en ellas la interacción con los usuarios la parte central de sus objetivos (Pintado; Sánchez, 2014), además del aprovechamiento de las posibilidades publicitarias de pago que plantean estas redes sociales. La publicidad dentro de estas redes sociales representa ya una realidad consolidada y estas plataformas ponen a disposición de marcas, de una forma más o menos compleja, la opción de invertir en ellas para mostrar sus anuncios a audiencias más o menos segmentadas. Son tres los activos importantes de la publicidad en redes sociales frente a otras formas de publicidad online: microsegmentación, difusión orgánica y familiaridad, siendo óptima tanto para estrategias de branding como promocionales (Territorio Creativo, 2014). La publicidad en redes sociales se consolida como partida dentro de los planes de difusión de las empresas y se ha vuelto uno de los métodos preferidos para generar tráfico web y, a su vez, nuevos y posibles clientes para la empresa (Redes y PYMES, 2013). Y ello, permite, entre otros, potenciar los contenidos que las empresas ofrecen en ella en dirección a los usuarios de estas redes sociales.

Las redes generalistas u horizontales, objeto de esta investigación, ofrecen un amplio espectro de posibilidades de contenido para que usuarios y empresas puedan comunicarse, siendo los más comunes los textos, los enlaces, las imágenes, los eventos y los vídeos, dentro de los cuales existen a su vez diferentes formatos y subformatos. Estos últimos están creciendo como opciones de contenido y publicidad de la mano de un consumo creciente del formato vídeo en Internet en los últimos años. Su penetración mundial es muy amplia, con Corea del Sur como país con mayor porcentaje de usuarios que visualizan vídeo online en cualquier dispositivo con un 95,9%, España con un 92% e Italia con un 91% en la cúspide de naciones con mayor penetración de consumo (Statista, 2016). De esta forma, las redes sociales están ampliando sus opciones para que las relaciones entre usuarios con usuarios y usuarios con empresas crezcan también hacia esta tipología de contenido.

4. El formato vídeo en las redes sociales generalistas

El formato vídeo es de por sí un formato característico de comunicación de las redes sociales. A su vez, son diversas las opciones que, dentro de esta tipología, se permiten al usuario; las redes sociales horizontales analizadas ofrecen diversas opciones en cómputo global:

- Vídeo: a su vez, en diferentes opciones basadas en la velocidad (normal, *stop-motion*, *time lapse*...), en su opción de difusión (orgánico, pudiendo ser alojado directamente en el alojamiento virtual de la red social; o mediante *embed* o insertado, siendo mostrado en ella pero estando alojado en realidad en otra plataforma) o en la duración máxima permitida.
- Vídeo en directo.
- Vídeo en 3D.

- Formato GIF, de intercambio de gráficos, un formato sin pérdida de calidad para imágenes con hasta 256 colores, limitados por una paleta restringida a este número de colores (Wikipedia, 2016).
- *Slideshow* o carrusel animado de imágenes.

A su vez, existen dos procedimientos de difusión de estos formatos dentro de las redes sociales generalistas:

- Difusión natural, mediante el simple proceso de compartir el vídeo en cualquiera de sus formatos permitidos en la red en concreto.
- Difusión publicitaria, siendo posible a su vez según la red en cuestión: la potenciación de las comunicaciones en vídeo que ya se están realizando en esas redes por parte de quien las promociona; o la presencia publicitaria con formatos basados en vídeo que no están siendo compartidos de forma natural por parte de esos anunciantes, y que por tanto solo se difunden de manera pautada.

5. Opciones de vídeo por red

Cada red social generalista permite, a su vez, en el momento de esta investigación en el primer semestre de 2016, diferentes formatos asociados a su visión sobre el formato vídeo.

- 5.1. Facebook. Es la red social generalista donde se comparte un mayor número de vídeos en el mundo desde noviembre de 2014 (Socialbakers, 2015). Esta red, a su vez, permite un amplio abanico de opciones de vídeo a disposición de usuarios (que se relacionan mediante sus perfiles) y empresas (que deben hacerlo a través de páginas corporativas):

- Vídeo orgánico. Introducido para páginas desde el lanzamiento de Facebook Pages (Facebook, 2007) y siendo posible su formato publicitado independiente. Incluye reproducción automática al navegar (desde abril de 2014), se incorporan automáticamente a pestaña (visible por defecto) y con características técnicas concretas (texto máximo: 90 caracteres; posibilidad de botón final con llamada a la acción con enlace externo; el tamaño de la imagen en miniatura debe coincidir con la relación de aspecto del vídeo; compresión de video H.264, perfil alto (preferido), píxeles cuadrados, velocidad de fotograma fija, escaneo progresivo; 30 fotogramas por segundo como máximo; formato mp4 con moov atom preferiblemente, sin listas de edición; relación de aspecto recomendada 1,33:1/4:3/SDTV, 1,375:1/película, 1,77/16,9/HDTV; tamaño del archivo hasta 1,75 GB; duración de 45 minutos como máximo.
- Vídeo desde plataforma externa (Youtube, Vimeo...): Facebook permite insertar contenido de vídeo alojado en otros portales de vídeo externos, que muestra con un reproductor integrado en la publicación. A pesar de permitirlo, Facebook da prioridad sobre ellos a los vídeos alojados directamente en su plataforma en varios campos: alcance orgánico superior en vídeos subidos a su plataforma que insertados desde otras; reproducción automática en vídeos subidos a su plataforma versus necesidad de accionar reproducción en insertados desde otras; mayores posibilidades de personalización en vídeos subidos a su plataforma (textos, botones de llamada a la acción, miniatura...). En este caso, las reproducciones de estos vídeos se contabilizan en su fuente original. Facebook, además, no

muestra contenido publicitario incluido en esos vídeos en sus plataformas originales.

- Facebook 360 (vídeo 3D): los vídeos de 360° se crean con un sistema de cámara que graba simultáneamente los 360° de una escena. Las personas pueden verlos en vista panorámica y girar la perspectiva del video de 360° para verlos desde distintos ángulos. La etiqueta "Video 360°" aparece en la esquina inferior izquierda de estos videos, que se pueden ver en computadoras y en dispositivos iOS y Android. El lanzamiento de Facebook 360 se produjo el 23 de septiembre de 2015. Para su subida en la página, se sube como un vídeo normal: si está grabado con cámara 3D el vídeo se subirá junto con los metadatos que le dan esta información a la red para que lo reconozca automáticamente; si no ha sido grabado con cámara 3D u homologada, es posible configurarlo manualmente.
- Facebook Live (*streaming*): un video en directo es una publicación con video en tiempo real en Facebook. Durante la transmisión, es posible visualizar la cantidad de espectadores y una transmisión en tiempo real de los comentarios. Cuando la transmisión finaliza, el vídeo sigue estando disponible en la biografía de la página. La duración máxima del *streaming* es de 30 minutos. En la actualidad, Facebook solo lo permite a páginas verificadas de símbolo azul, y a usuarios. Solo se pueden realizar Facebook Live a través de la aplicación de Facebook para iOS. Facebook lanzó Live el 04/08/15, pero inicialmente solo para personalidades públicas. Es posible suscribirse al canal directo de los usuarios y páginas, de manera que se recibe una notificación cuando emiten en Facebook Live.

- GIF: Facebook no acepta de forma nativa este contenido alojado en su sistema, pero sí permite su visualización directa. Para publicar un GIF en una página, es necesario compartir un enlace externo donde está alojado, siendo algunos sitios web los preferidos para su reproducción, como Giphy.com, donde Facebook los reconoce de forma directa. Facebook interpreta los GIF en bucle, y los activa de una forma similar al vídeo subido nativamente en su plataforma. Solo se puede subir un GIF por publicación. El usuario puede reconocer que el formato que está percibiendo animado es un GIF de dos maneras: en Facebook escritorio, el usuario debe clicar encima de la imagen, momento en el cual Facebook muestra el atributo GIF y la URL donde está alojado, hasta entonces Facebook le muestra la imagen reproduciéndose de manera directa; en Facebook móvil no se reproduce automáticamente, de manera que el usuario debe hacer clic en el botón GIF que aparece sobre la imagen para activar su carga, y esperar a que se cargue al completo para reproducirse.
- Slideshow o carrusel de imágenes: Facebook lanzó esta opción en principio destinada a anunciantes, el 29/10/15. En febrero de 2016 ya empezó a estar también disponible en las páginas como una opción de contenido. En las páginas, permite la carga de entre 3 y 7 imágenes para crear un vídeo corto, con transición automática entre imágenes de un segundo de duración. Al finalizar el vídeo, este se para. En los anuncios de la plataforma configurados desde su portal para anunciantes Power Editor, permite más funcionalidades: distribuir de manera no automática las secuencias, incorporar audio, etc. En estos

momentos es una opción no disponible para el usuario.

5.2. Twitter. La red social creada por Jack Dorsey cuenta con 310 millones de usuarios (Twitter, 2016). El formato vídeo es una opción de contenido que puede ser promocionado mediante su plataforma Twitter Ads, de manera normal al promocionarse alguno de los tuits que contiene uno de ellos. Los formatos en los que permite el vídeo a los usuarios o empresas, existiendo en este momento un único tipo de perfil para ellos (sin restricción de visibilidad, o restringido solo a seguidores validados), son:

- Vídeo orgánico. Twitter incorporó la opción de adjuntar vídeo a los tuits el 27/01/15, solo desde aplicación móvil. Desde entonces, ha ido ampliando las opciones. Actualmente, es posible compartir vídeos de forma orgánica en Twitter de estas maneras: grabar vídeo (dentro de la aplicación móvil es posible grabar y editar por frames y bloques de grabación, para componer un vídeo de 30 segundos máximo); importar (es posible importar vídeos grabados desde un dispositivo iPhone o iPad en la aplicación móvil); subir vídeos (el 08/10/15 Twitter lanzó esta funcionalidad mediante la cual es posible subir vídeos desde la aplicación de escritorio; el vídeo debe tener un peso máximo de 512MB y ha de editarse para dejarlo en un máximo de 30 segundos; estos vídeos deben tener una resolución mínima de 32 x 32 y máxima de 1.920 x 1.200, relación de aspecto de 1:2.39 a 2.39:1 (inclusive), máxima velocidad de fotogramas de 40 fps y máxima velocidad de bits de 25 Mbps). Las marcas

tienen una opción adicional, en este caso mediante inversión publicitaria: vídeos promocionados; estos vídeos pueden ser de hasta 10 minutos y 1GB de peso, y son pautados por reproducciones de usuario a partir de 3 segundos. Los usuarios pueden seleccionar en su configuración si quieren reproducción automática o no de los vídeos que ven en su muro.

- Vídeo desde Youtube. Twitter permite insertar contenido de vídeo alojado en Youtube, que muestra con un reproductor integrado en el tuit. Desde la decisión de apoyar el contenido en vídeo subido orgánicamente a Twitter, Twitter da prioridad sobre ellos a los vídeos alojados directamente en su plataforma en varios campos: alcance orgánico superior en vídeos subidos a su plataforma que insertados desde otras; reproducción automática en vídeos subidos a su plataforma versus necesidad de accionar reproducción en insertados desde otras; mayores posibilidades de personalización en vídeos subidos a su plataforma (textos, botones de llamada a la acción, miniatura...). Las reproducciones de estos vídeos se contabilizan en su fuente original. Twitter no muestra contenido publicitario incluido en esos vídeos en sus plataformas originales. Es una opción en claro desuso por parte de los usuarios y marcas, ante las ventajas de otros formatos audiovisuales en la plataforma.
- Periscope (streaming). Periscope es una herramienta propiedad de Twitter para la transmisión de video por streaming, desarrollada por Kayvon Beykpour y Joe Bernstein. La app salió al mercado el 16 de marzo de 2015 para iPhone y el 26 de mayo de 2015 para Android. Permite a sus

usuarios enviar por *streaming* el video que va captando su dispositivo móvil, en vivo para otros usuarios de Periscope y Twitter (si la cuenta está vinculada). La emisión en directo en un tuit, emitiendo desde Periscope, es posible desde el 12/01/16. Cuando se realiza una emisión, los seguidores de Twitter reciben una notificación, y al acceder al vídeo pueden hacer comentarios en directo e indicar que les gusta enviando corazones. Los vídeos están disponibles para visualizarse tanto en el mismo directo como durante las 24 horas siguientes. Se puede limitar el acceso al vídeo para emitirlo a un número limitado de personas. Es un servicio en clara tendencia y muy aprovechado por personalidad públicas.

- GIF. Twitter comenzó a permitir los archivos GIF en un tuit el 17/06/14. En 2015, se subió alrededor de 100 millones de GIF dentro de Twitter. Los GIF se pueden compartir de forma orgánica dentro de Twitter. El 17/02/16 Twitter lanza la búsqueda de GIF dentro de la plataforma, de manera que es posible para un usuario seleccionar un GIF para introducirlo en un tuit desde los partners Giphy y Riffsy. En la actualidad, el formato GIF ocupa un rol principal en Twitter. Los GIF se reproducen en bucle y en reproducción automática tanto en la versión de escritorio como móvil.
- Vine. Twitter lanzó Vine como aplicación propia el 24/01/13. Fue creada por Dom Hofmann y Rus Yusupov en junio del 2012, y en octubre de ese mismo año fue comprada por Twitter. Vine funciona como APP independiente y red social, y permite incluir los vídeos dentro de un tuit cuando se vincula a una cuenta y a un tuit determinado. Los vídeos en Vine tienen una duración

de 6 segundos como límite, y se reproducen en bucle dentro del tuit.

5.3. Instagram: lanzada al mercado en octubre de 2010 y adquirida por Facebook el 9 de abril de 2012 por mil millones de dólares (Wikipedia, 2016), esta red nacida como plataforma basada en la imagen como única tipología de contenido, ofrece también el vídeo en tres formatos directos:

- Vídeo orgánico: la incorporación de esta funcionalidad fue una de sus primeras decisiones de calado a nivel de funcionalidad tras la incorporación a Facebook. El 20/06/2013 se hizo posible el formato vídeo como opción de contenido además de la imagen. Instagram permite subir o crear vídeos de hasta 60 segundos de duración, a los que se pueden aplicar filtros estéticos. La reproducción de los vídeos es automática, pero el sonido solo se activa al clicar en ellos. El vídeo se reproduce en bucle. El formato comenzó siendo cuadrado (como las imágenes en su momento), pero Instagram abrió en 2015 la opción de compartir otros tipos de tamaños, decisión que aplicaba a foto y vídeo. En la actualidad, el formato vídeo es un formato en tendencia como opción publicitaria desde Facebook Ads y Power Editor. Los anuncios de este tipo en Instagram pueden incorporar un enlace a un sitio externo.
- Boomerang: el 22/10/2015 Instagram lanzó la aplicación Boomerang. La aplicación permite captar 5 fotos que luego comprime en un vídeo de un segundo de velocidad. Permite su integración directa en Instagram y Facebook. Su aplicación actual no es trascendente en el mercado.

- Hyperlapse: Instagram lanzó Hyperlapse el 27/08/14. Hyperlapse es una aplicación que permite grabar y editar vídeos, los cuales se pueden estabilizar y dotar de velocidad para conseguir un efecto *timelapse*. La aplicación consigue aumentar la velocidad del vídeo hasta 12 veces. Los vídeos se crean dentro de la plataforma, y se comparten en Instagram como publicación. Es una aplicación que ha quedado con un tipo de usuario residual. La aplicación solo existe en iPhone y iPad.

5.4. Youtube. El histórico sitio en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos, aloja una variedad de clips de películas, programas de television, vídeos musicales y vídeos amateur (Wikipedia, 2016). La plataforma permite la subida de vídeos y su reproducción mediante dos tipos de formatos principales:

- Vídeos orgánicos: YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido, aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5, que YouTube incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es soportado por los navegadores web más difundidos. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML. De forma predeterminada, Youtube permite subir vídeos de hasta 15 minutos. Para subir de más duración, es preciso verificar la cuenta. Gracias a Youtube Partners, los usuarios pueden adquirir beneficios por las inserciones publicitarias en sus vídeos.

- Hangouts: Youtube permite crear emisiones en directo, que se reproducen en un vídeo del canal que lo emite. Es posible programar un vídeo en directo, de manera que se adquiere una URL que se puede comunicar. Hangouts también incorpora una opción de Preguntas, en la que los usuarios pueden plantear preguntas al emisor del vídeo de forma previa. Hangouts cuenta con funciones adicionales que permiten adornar los elementos del Hangouts.

5.5. Google Plus. Google Plus fue lanzado el 28 de junio de 2011 por la Google Inc, la empresa dueña de la marca Google. En la actualidad cuenta con más 250 millones de usuarios, que disfrutan en su mayor parte de las posibilidades que esta red ofrece a las comunidades móviles. Google Plus cuenta con las siguientes opciones dentro del formato video:

- Vídeo orgánico: Google permite la subida de vídeos a su plataforma G+ de forma directa. Dando una especial prioridad a Youtube, en los últimos meses ha desvinculado ambas plataformas ante la dificultad de generar una masa activa de usuarios y los posibles problemas derivados de forzar a los usuarios a contar con un perfil en G+ para optar a cualquier aspecto del universo Google.
- Vídeo desde Youtube: cuenta con dos opciones para los usuarios: vincular un vídeo de Youtube; o vincular un vídeo propio alojado en Youtube. En ambos casos, la reproducción es directa en la plataforma.
- GIF: Google incorporó desde su nacimiento en junio de 2011 esta posibilidad de compartir GIF como discurso. Sus continuos cambios de rumbo

desde entonces la han llevado a un punto secundario, pero la actividad en GIF de la plataforma ha sido siempre elevada y ha aglutinado a un perfil de usuario más técnico.

- Hangouts: Youtube permite crear emisiones en directo que se pueden emitir en G+ a través del canal que lo emite. Es posible programar un vídeo en directo, de manera que se adquiere una URL que se puede comunicar. Hangouts también incorpora una opción de Preguntas, en la que los usuarios pueden plantear preguntas al emisor del vídeo de forma previa. Hangouts cuenta con funciones adicionales que permiten adornar los elementos del Hangouts.

5.6. Pinterest. Es una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses o hobbies. También permite la incorporación de video, mediante un único protocolo: video desde plataformas externas. Pinterest permite introducir vídeos desde Youtube y otras plataformas de vídeo como TED, Vimeo y Dailymotion, desde mayor de 2013. Para hacerlo, hay que clicar en el botón de ‘compartir en Pinterest’ desde su fuente original, y aceptarlo para que se agregue como un pin.

6. Conclusiones

La incorporación paulatina de estas posibilidades de formato vídeo en las redes sociales analizadas es un reflejo de una apuesta decidida hacia un tipo de contenido en claro auge por parte del usuario, tanto en su creación como en su reproducción. Una tendencia que crece tanto por parte de los usuarios, por tanto, como también por parte de las empresas que en estas redes tratan de relacionarse con sus audiencias potenciales objetivo.

De esta forma, se da con un panorama que, a tenor de lo analizado, conduce a las siguientes conclusiones al hilo de la investigación sobre los formatos actualmente disponibles en las redes sociales mayoritarias horizontales:

1. Las posibilidades audiovisuales son una apuesta decidida de las redes sociales generalistas como formato para aumentar la interacción entre usuarios con otros usuarios y entre usuarios con empresas. En los últimos años, el número de opciones de vídeo presentes en estas redes se ha incrementado de forma paulatina, siendo habitual que las posibilidades introducidas en alguna de ellas haya sido incorporada en otras tras su éxito.
2. El consumo de vídeo en aumento y su vinculación con nuevas generaciones está relacionado con el aumento de opciones audiovisuales dentro de las redes sociales generalistas. La realidad de un aumento de vídeo de manera constante, especialmente en franjas de edad más jóvenes, y la penetración de este formato entre los internautas a nivel mundial, unido a una mayor capacidad de conexión, se evidencia como un factor influyente en la apuesta por parte de las plataformas sociales hacia las opciones de vídeo como formato de relación.
3. Es más que recomendable seguir a informadores y medios específicos del ámbito online que proporcionan una información privilegiada sobre los movimientos de estas redes, para observar y avanzarse a sus nuevos planteamientos audiovisuales. El gran abanico de opciones solo dentro del campo audiovisual conduce a la necesidad de un análisis permanente y pormenorizado, en el que los detalles técnicos son influyentes dentro del proceso de creación desde la preproducción de esos contenidos de vídeo. Es por ello por lo que mantener una observación sobre perfiles investigadores específicos del campo, que proporcionen información actualizada y profunda, puede

suponer una ventaja diferencial en los creadores de estos contenidos de vídeo.

4. La tendencia de los últimos años hacia un aumento de consumo audiovisual online y los formatos en redes sociales generalistas es una tendencia que parece seguir un ritmo consolidado. Este crecimiento de consumo de vídeo es consistente y común en los países industrializados.
5. Es previsible un aumento en las inversiones publicitarias en materia de promoción de elementos audiovisuales en redes sociales generalistas. Las opciones de vídeo están disponibles, en la mayoría de redes sociales generalistas, tanto para usuarios como para empresas, teniendo estas últimas fines persuasivos en sus comunicaciones dentro de ellas. El aumento del consumo y penetración de vídeo, por un lado, el aumento de opciones de vídeo, por otro, y la consolidación y crecimiento paulatino de las inversiones publicitarias en redes sociales por parte de las empresas, por último, son factores que en suma apuntan a un ineludible incremento de inversiones publicitarias específicas en los formatos de vídeo en las redes sociales generalistas.
6. Es necesario que el comunicador actual comprenda no solo las sinergias y funcionamiento de las relaciones comunicacionales en el ámbito 2.0 sino que también esté enfocado en seguir avanzando a la estela de las novedades que se producen en cuanto al comportamiento del usuario y en cuanto a las nuevas opciones que plantean esas redes; en los que los recursos audiovisuales juegan un papel cada vez más principal. Sin duda, el formato vídeo es una tendencia real que lleva apuntando caminos desde hace años, y que en los últimos tiempos más inmediatos está demostrando ser un formato principal dentro de las redes sociales generales.
7. La existencia de nuevas plataformas basadas en el contenido visual o audiovisual, como Snapchat o MSQRD,

basados en la interacción del usuario en relación a factores como la caducidad del contenido o el protagonismo en torno a su aspecto físico (cara), son caminos a observar y que ya están marcando oportunidades comerciales también para empresas en el contexto 2.0. Su posible mayor incidencia y aplicación es un camino a marcar dentro, también, del universo de vídeo en redes sociales generalistas por sus posibles implicaciones o integraciones futuras.

7. Referencias bibliográficas

- BERNAL, A. I. (2010): “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación”, en M. A. Cabrera (Coord.): Evolución tecnológica y cibermedios. (pp. 112-128). Zamora: Comunicación Social.
- GALLEGO, J. C. (2010): Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.
- DANS, E. (2010): Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer. Barcelona: Deusto.
- SOLIS, B. (2010-2016): The Conversation Prism. Recuperado de: www.theconversationprism.com
- PONCE, I. (2012): MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- PINTADO, T.; SÁNCHEZ, J. (2014): Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESI Editorial.
- TERRITORIO CREATIVO (2014): Guía profesional de Publicidad en Redes Sociales. Recuperado de: www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Red_Social_es_Territorio_creativo.pdf
- REDES Y PYMES (2013): Publicidad en redes sociales. Recuperado de: redespymes.com/2013/12/04/publicidad-en-redes-sociales-ventajas-y-desventajas-para-las-empresas