



Alrededor de 30 millones de mexicanos, lo que equivale a 77% de usuarios de Internet del país, visitan diariamente el portal de videos de YouTube, con lo cual México es uno de los 5 mercados principales para la empresa filial de Google.

Robert Kyncl, vicepresidente y director global de contenidos de YouTube, señaló que México aporta 6% de las visitas que recibe la página de videos a escala global. «El país representa un excelente mercado y crece a tasas aceleradas, por ello es uno de los cinco países más importantes para YouTube, como parte de las más de 300 naciones en donde tenemos presencia», afirmó en reunión con medios para conmemorar los ocho años de operación de YouTube.

El directivo explicó que la página se ha consolidado como la plataforma principal para acceder a contenidos de video, pues en sus inicios registraba en promedio cien millones de visitas diarias, y ahora contabiliza al día cuatro billones de visitas en el plano global.

Explicó que YouTube ha cursado por tres fases en su historia: globalización, la cual consistió en masificar la adopción del portal en el mundo; «monetización», en donde el portal incursionó en el negocio de la publicidad on line mediante banners; la última etapa consistió en permitir que los usuarios crearan sus propios canales en el interior del portal.

El siguiente paso es incrementar el número de visitantes de su página. «Hace años había mucho escepticismo sobre el futuro de nuestra plataforma, pero resultó un éxito a nivel mundial», destacó.



Detalló que actualmente YouTube registra un billón de usuarios constantes al mes, además de que cada minuto se colocan hasta 72 horas de video en su plataforma. Indicó que el avance en la adopción de dispositivos como los smartphones y las tabletas han impulsado la adopción de YouTube en los cibernautas, pues estimó que cerca de 25 % de las visitas que la página registra en el mundo, provienen de algún dispositivo móvil.

Nuevo modelo de negocios

Lucas Watson, vicepresidente de comercialización y globalización de la firma, señaló que YouTube ha contribuido a modificar la manera de realizar publicidad en línea, pues abre un espacio de comunicación entre los anunciantes y los consumidores de contenidos: «Ofrecemos la posibilidad de que las marcas tengan una retroalimentación sobre las necesidades de los cibernautas. Prácticamente construimos a las marcas en conjunto», resaltó.

John Farrel, director de alianzas de contenido de la firma, explicó que el portal es una herramienta para amplificar el impacto publicitario de las marcas: «La televisión siempre va a estar allí como el medio ideal para la publicidad, pero hasta las compañías de medios más grandes, como Televisa y TV Azteca, están conscientes de que deben tener presencia en Internet y en canales como el nuestro».

Comentó que a raíz de la posibilidad de interacción entre los cibernautas que ofrece



México se encuentra entre los 5 mercados más importantes para
Youtube

YouTube, se creó una nueva generación de consumidores que demandan nuevos tipos de contenidos: desde videos de consejos o relacionados con el ejercicio físico e incluso como herramienta para diferentes universidades.

Fuente: Elfinanciero