



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

*YouTube* en la estrategia de los periódicos  
digitales: situación actual, problemas, y  
perspectiva de futuro

Análisis de *El País*, *La Razón*, *Libertad Digital* y *eldiario.es*

The role of YouTube in digital newspapers: current  
situation, difficulties and future

Analysis of *El País*, *La Razón*, *Libertad Digital* y *eldiario.es*

Autora

Irene Gómez Carreño

Directores

José Antonio Gabelas Barroso  
Víctor Lope Salvador

Facultad de Filosofía y Letras  
Grado en Periodismo  
2017



## **Resumen**

Los periódicos históricamente tradicionales, como *El País* y *La Razón*, y los periódicos que surgieron con la llegada del periodismo digital, como *Libertad Digital* y *eldiario.es*, interactúan día tras día en *YouTube* creando contenido que alojan en esta plataforma gratuita de vídeo en internet.

Tras un estudio cuantitativo y cualitativo se ha tratado de averiguar el uso que estos periódicos hacen de *YouTube*. De su uso surgen problemas, pero también obtienen variados beneficios. Los periódicos digitales desconocen todas las opciones que proporciona esta plataforma y no todos poseen claras estrategias.

Desde la perspectiva de que no son televisiones, se plantea el reto de encontrar la manera idónea para sus producciones audiovisuales. Todo el contenido informativo que *YouTube* alberga perdurará durante años formando una gratuita hemeroteca.

**Palabras clave:** periódicos, convergencia, YouTube, audiencias, estrategia, factor relacional

## **Abstract**

Nowadays, Spanish traditional newspapers, like *El País* and *La Razón*, and digital newspapers, like *Libertad Digital* and *eldiario.es*, carry out their audiovisual production on the free video platform called YouTube.

We wanted to know how these newspapers use YouTube. In some cases, problems arise, but in all cases newspapers obtain economic and no economic profits. The possibilities YouTube can offer are still unknown to media.

Considering that they are not televisions, there are the challenge to find the best way for their audiovisual content because YouTube is turning into a free huge newspaper and periodicals library.

**Keywords:** newspapers, convergence, YouTube, audience, strategy, relational, factor



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación de la investigación.....	1
1.2. Objetivos e hipótesis.....	2
2. MARCO TEÓRICO .....	3
2.1. La comunicación digital: características intrínsecas a los cibermedios .....	3
2.2. El video <i>online</i> en los periódicos digitales y el efecto viral.....	6
2.3. La cultura de la red social y el factor relacional.....	9
2.4. YouTube: definición, características y modelo de negocio.....	10
2.5. El consumo de YouTube en España.....	13
3. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Definición y justificación de la metodología.....	15
3.2. Selección de encuestados.....	18
4. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS CANALES DE YOUTUBE.....	19
5. RESULTADOS .....	20
5.1. Relevancia del contenido informativo en <i>YouTube</i> .....	20
5.2. Importancia de las redes sociales.....	21
5.3. Objetivo de la estrategia audiovisual.....	21
5.4. Beneficios derivados del uso de <i>YouTube</i> .....	22
5.5. Problemática derivada del uso de <i>YouTube</i> .....	23
5.6. Concordancia en cuanto al uso de <i>YouTube</i> como plataforma de vídeo .....	23

5.7. Correspondencia entre el <i>target</i> de <i>YouTube</i> y el de la página web.....	24
5.8. Canales que generan más tráfico a los videos .....	24
5.9. Procedencia del contenido del canal de <i>YouTube</i> .....	25
5.10. Trabajadores que se dedican al canal de <i>YouTube</i> .....	25
5.11. Formatos: lenguaje, duración y problemas.....	26
5.12. Importancia de la viralidad y su influencia en la percepción de la marca.....	27
5.13. Percepción de los usuarios sobre cuatro videos determinados .....	28
5.14. Perspectiva de futuro .....	29
6. CONCLUSIONES.....	30
7. PROPUESTAS DE FUTURO.....	32
8. BIBLIOGRAFÍA .....	34
9. ANEXOS.....	39
Anexo 1: Preguntas y respuestas periódicos digitales.....	39
Anexo 2. Relación de contactos de los periódicos digitales.....	69
Anexo 3. Respuestas de la encuesta a los usuarios.....	69
Anexo 4. Respuestas del cuestionario a 10 usuarios .....	75
Anexo 5. Análisis cuantitativo de los canales de <i>YouTube</i> .....	90

## 1. INTRODUCCIÓN

El periodismo como tradicionalmente se conocía ha cambiado. La producción de los periódicos ya no se centra solo en la creación de piezas textuales informativas que pueden ir acompañadas de fotografías. El panorama de convergencia tecnológica derivó en una convergencia mediática a la que todavía muchos de los medios de comunicación se están adaptando.

Los periódicos son actores que continúan cada día desarrollando su actividad en internet intentando aprovechar todas las posibilidades que el ciberespacio ofrece. Entre todas estas transformaciones se rompen las barreras de los formatos y se consolida la multimedialidad. Los periódicos ya concebidos como digitales empiezan a incorporar el formato audiovisual en sus piezas que distribuyen al mundo a través de sus páginas webs.

Tras muchos cambios en el alojamiento del vídeo en la red, *YouTube* se ha consolidado en los últimos años como la plataforma por excelencia del contenido gratuito audiovisual en internet. La posibilidad de disponer de un lugar donde crear, alojar, ver y compartir vídeos ha sido aprovechada por los periódicos digitales.

*YouTube* permite la visualización de contenido dónde, cómo y cuándo se quiera. Los periódicos no han dejado pasar esta oportunidad y desarrollan su actividad en *YouTube* de diferentes maneras: integrándolo más o menos en sus producciones y dedicándole más o menos esfuerzos.

En este panorama globalizado es esencial adaptarse a los cambios. *El País*, *La Razón*, *Libertad Digital* y *eldiario.es* llevan años creando vídeos informativos que alojan en esta plataforma.

### 1.1. Justificación de la investigación

En el proceso de documentación observamos una abundancia de análisis de contenidos de la actividad que los periódicos digitales realizan en *YouTube*. Por su carácter novedoso, no son muchos los artículos científicos que profundizan en la investigación de las características que posee esta plataforma.

Conscientes de las ausencias teóricas y de la dificultad que podría acarrear, decidimos abordar un campo de investigación apenas estudiado hasta el momento. Queremos conocer cómo utilizan *YouTube* los periódicos digitales.

Por lo tanto, este trabajo es una radiografía de cómo aprovechan *El País*, *La Razón*, *Libertad Digital* y *eldiario.es* esta plataforma.

## 1.2. Objetivos e hipótesis

El objetivo de este trabajo es averiguar el uso que hacen de *YouTube* los periódicos digitales. Para ello son tres las hipótesis formuladas que trataran de ser probadas o refutadas mediante esta investigación:

- Para los periódicos digitales es beneficioso hacer uso de *YouTube*:

Debido a la multimedialidad, el vídeo es ahora utilizado también por los periódicos digitales. *YouTube* es la plataforma idónea para el alojamiento de este formato porque además de ser gratuita permite administrar la producción audiovisual de manera adecuada y puede reportar numerosos beneficios a quienes hacen uso de ella.

- Los periódicos nativos digitales hacen un uso más certero de *YouTube*:

Presuponemos que por haber nacido en un entorno digital los periódicos nativos digitales tienen que estar mejor adaptados a las normas no escritas de la producción audiovisual *online*. En definitiva, estos periódicos deberían dominar mejor los lenguajes y tener impactos más elevados en la audiencia. El hecho de ser nativo digital debería de ser un aspecto que favoreciera su aprovechamiento de la plataforma.

- Los periódicos digitales que tienen una estrategia clara sobre su actividad en *YouTube* obtienen mejores resultados cuantitativos y una percepción más positiva de los usuarios:

Aquellos que tengan unas estructuras más claras y unos objetivos más definidos logran desempeñar de mejor manera su actividad en *YouTube*. Esto lo percibirán mediante la reacción de la audiencia.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La comunicación digital: características intrínsecas a los cibermedios

En la segunda mitad del siglo XX, se produjeron una serie de cambios que propiciaron un cambio radical en la vida humana similar al que, dos siglos antes, había producido la máquina de vapor. Si tenemos en cuenta las revoluciones generadas por avances tecnológicos en el campo de la comunicación, antes de hablar revolución digital, es necesario destacar la puesta en marcha de la imprenta, en el siglo XIV, y el uso de la fotografía, en el siglo XIX, ya que ambos hechos tuvieron un impacto revolucionario en la sociedad y en la cultura moderna (Manovich, 2001).

La introducción de la imprenta afectó, según Lev Manovich (2001), solamente a una etapa de la comunicación cultural: la distribución de medios e información. En el caso de la fotografía, su introducción afectó solamente a un tipo de comunicación cultural: las imágenes fijas. ). “Añadir *software* a la cultura cambia la identidad de todo aquello que constituye a la cultura” (Manovich, 2013, p. 31).

“El uso del *software* reconfigura las prácticas sociales y culturales más básicas, haciéndonos repensar los conceptos y teorías que hemos creado para describirlas” (Manovich, 2013, p. 31). Esta revolución del *software* reconfigura las estructuras y afecta a todas las etapas de la comunicación, incluyendo la adquisición, la manipulación, el almacenamiento y la distribución, y tiene un efecto directo en todos los medios y formatos (Manovich, 2001; Manovich, 2013).

Bernars-Lee tuvo un papel singular en la creación de lo que hoy en día conocemos como internet ya que centró su labor investigadora en el desarrollo de la difusión capilar de las redes de intercambio de datos, por su parte, Steve Jobs abrió el camino a la evolución de las nuevas interfaces (Scolari, 2012).

La digitalización es la reducción de todos los contenidos a una masa de bits, esto provoca que en el medio digital el lenguaje básico sea la representación numérica que, atendiendo a Lev Manovich (2001), permite que los elementos del universo digital sean programables. Este es, para Manovich (2001), el primer principio esencial del medio digital que cuenta con cuatro más: la modularidad, la variabilidad, la automatización y la transcodificación.

Las propiedades de los medios se vuelven elementos de software que pueden combinarse cómo nunca antes se habían pensado, por ejemplo, el texto, el hipertexto, las fotografías fijas y el vídeo digital actúan como componentes básicos para muchas combinaciones de nuevos medios. Esto se produce como resultado del código universal usado por los diferentes tipos de medios y es consecuencia directa del desarrollo gradual de las tecnologías (Manovich, 2013).

Estos principios sobre los que se articula la digitalización han modificado de raíz todos los procesos esenciales de cualquier profesión. En lo que respecta al periodismo, la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos se han visto tremendamente afectadas (Salaverría y García Avilés, 2008). La convergencia tecnológica ha derivado en una convergencia periodística definida como:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (García Avilés, Salaverría y Masip, 2008, p. 13).

Tal como indican Salaverría y García Avilés (2008) la convergencia periodística es una consecuencia directa e inevitable de la digitalización y, a su vez, los cibermedios son la respuesta tecnológica, empresarial, profesional y editorial a esa convergencia. Estos agentes operan en el ciberespacio que es “un estado de percepción determinado”, es decir, “el espacio que navegamos, la materia de internet” (Royo, 2004, p. 18), “donde el lector, o usuario, ha desarrollado ya un nuevo modelo de interacción con la información” (Díaz-Noci, 2008, p. 4).

La celeridad, la hipertextualidad, la accesibilidad a la información, la ubicuidad, la retroalimentación, la multimedialidad, la interactividad, la digitalización de todos los contenidos y la reticularidad, que impulsa la comunicación entre grandes cantidades de personas, se articulan como características intrínsecas a los cibermedios. En la comunidad científica existen divergencias sobre que todos los medios digitales posean todas las particularidades mencionadas, pero existe consenso en que las características principales

de los nuevos medios, acuñados por Manovich (2001), son la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad (Díaz-Noci, 2008).

El hipertexto es un tipo de texto interactivo no secuencial y no lineal, es decir, no está basado en una secuencia fija por lo que esta puede variar a lo largo de la lectura (Vilariño, Abuín y Aarseth, 2006). Es un entorno lógico que rompe con la estructura de los textos tradicionales, favorece el funcionamiento de la mente por asociaciones y permite al lector transformar la lectura en un acto que implica reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible (Vianello, 2004).

La interactividad se da desde que el hombre existe en distintos ámbitos socio-culturales ya que todas las relaciones humanas están mediadas por procesos de interacción aunque en la actualidad la interacción se suele asociar a esa relación mediada por la tecnología, es decir, por la infraestructura material que da soporte a la cultura de la sociedad digital (Ripani, 2013). La interactividad es “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (Sádaba, 2000, p.10). En la práctica se define como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2006, p. 195). Se observan tres tipos de interactividad: selectiva, comunicativa y mixta.

Este fenómeno está provocando numerosos cambios en la autoría de la información porque el autor no es solo quien propone el texto (Díaz-Noci, 2008). La posibilidad de comentar y clasificar las noticias abre un debate entre los periodistas y su audiencia que retroalimenta el proceso de edición (Barsorti, 2014). A raíz de las relaciones entre el usuario y el medio, aparece el término prosumidor. Este fenómeno fue anticipado hace años por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt ya que “afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos” (en Islas, 2008, p.6).

Existen tres puntos de vista para acercarse a la definición de multimedialidad: la técnica, el usuario y el lenguaje y la semiótica. Desde el punto de vista de la técnica es “la integración informativa de varios medios o códigos expresivos en el interior de un mismo

texto” (Bettetini, Gasparini y Vittadini en Díaz-Noci, 2008, p. 27). Desde el punto de vista del usuario se da un proceso de elección donde “los procesos comunicativos se contemplan como procesos de negociación” (Díaz-Noci, 2008, p. 28), mientras que desde el punto de vista del lenguaje y la semiótica es la hibridación de lenguajes lo que supone un reto para el periodista ya que debe de saber contar una historia indistintamente con palabras, con imágenes o con sonidos (Salaverría, 2005). Esto plantea una serie de decisiones estratégicas para las empresas de comunicación ya que la división estricta entre texto, audio y vídeo tiende a desaparecer (Salaverría y García Avilés, 2008).

## **2.2. El video *online* en los periódicos digitales y el efecto viral**

Con la instauración de la digitalización aumentó la utilización del vídeo y del audio en el periodismo digital. Los sistemas expresivos se volvieron más complejos y las interrelaciones elaboradas por un autor quedan abiertas a la interpretación por parte de los usuarios (Cebrián, 2008). Se crea un universo “donde el autor expone” y los usuarios interpretan según sus planteamientos (Cebrián 2008, p. 348).

La convergencia produjo que los medios tradicionales y los nuevos medios interactúen de manera compleja en el ciberespacio. Todavía hoy tienen que hacer frente a los cambios en las tecnologías de distribución aunque la esencia del medio persiste (Ripani, 2013). El ecosistema digital generó una mayor complejidad en la producción informativa debido a la integración de sistemas expresivos (Cebrián, 2008). Lo que produjo un aumento de las opciones de presentación de contenidos, abriendo un abanico de posibilidades narrativas sin límites para contar historias (Ripani, 2013). Todo esto supuso un reto ya que no eran prácticas habituales para los trabajadores de los periódicos.

Las nuevas narrativas obligaron a los periódicos a contratar a gente con conocimientos específicos y empezaron a demandar al periodista multitarea. “En la elaboración de contenidos para internet, los profesionales han de dominar el código escrito y el audiovisual, conjugando los sistemas narrativos lineales con otros no lineales, interactivos y multimedia” (García Avilés, 2015).

El vídeo se consume a través de múltiples pantallas, en cualquier momento y lugar, y se ha convertido en un recurso habitual en los cibermedios dando lugar a que la mayoría de las informaciones están acompañadas de vídeo (Thurman y Lupton, 2008). En sus inicios, la ubicuidad se vio afectada por el tamaño reducido de las pantallas de los dispositivos

móviles y por las elevadas tarifas de conectividad (García Avilés, 2015). Pero a día de hoy esa problemática está superada.

El vídeo *online* se compone de diferentes elementos: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones y música. Esta hibridación tecnológica es asimilada por los usuarios (García Avilés, 2015). Es necesario que los creadores de este contenido tengan claro que “la función estética ha de supeditarse a la eficacia informativa” (García Avilés, 2015, p. 257).

No existe la clave del éxito, pero en los vídeos *online* “se apuesta por incluir planos cortos, imágenes con poco movimiento de cámara, transiciones claras y ritmo de edición ágil” (García Avilés, 2015, p. 258). Los periódicos digitales buscan primar la claridad y la eficacia para que el espectador no se pierda y capte el mensaje con el fin de que el conjunto del vídeo retenga su atención. Para ello es necesario, según expone Samuel Negrodo en su tesis doctoral, que los vídeos propios de los cibermedios no deben superar los tres minutos de duración (en García Avilés, 2015).

En los inicios, los periódicos tradicionales aportaron a la red la credibilidad de su marca, los nativos digitales hicieron lo mismo con sus líderes de opinión. Pero fuera de su alcance está un fenómeno que revoluciona las estructuras y capta con fuerza la atención de los espectadores: la viralidad. “Un vídeo se convierte en viral cuando alcanza un número muy elevado de reproducciones” (García Avilés, 2015, p. 258). Además, la mayoría de las campañas virales de éxito tienen como protagonista un único vídeo que logra conectar con gran parte de los usuarios (García Avilés, 2015). El efecto viral se explicita cuando un vídeo es compartido muchas veces. Esto genera una promoción con notable efectividad.

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas (Túñez-López, García, Guevara-Castillo, 2011, p. 57).

A diferencia de los virus informáticos, los virus de marketing “se acogen con agrado porque proporcionan información o una oportunidad de estar al corriente de las modas o de sentirnos socialmente integrados” (Túñez-López et al., 2011, p. 57). La replicación de

cualquier contenido tendrá lugar si coincide con la construcción cultural de algo que vale la pena compartir con otros (Sivera, en Túnñez-López et al., 2011).

El marketing viral “tiene su mayor fortaleza en la difusión de sus mensajes y acciones a través de las extensas redes sociales preexistentes” entre individuos considerados audiencia, consumidores y prosumidores (Dafonte, 2015, p. 3)

La viralidad ha encontrado en el vídeo online una de sus mejores herramientas, este fenómeno nació mucho antes de la aparición de *YouTube*, pero se ha consolidado la tendencia gracias a su existencia (Dafonte, 2015).

Thiago Teixeira señaló en 2012 que la alegría y la sorpresa son emociones fundamentales para mantener la atención del espectador y que deben aparecer cuanto antes en el vídeo para evitar el aburrimiento del usuario (Teixeira, 2012, en Dafonte, 2015).

Es necesario que el contenido del vídeo sea lo suficientemente poderoso, interesante o emocionante para esperar que los usuarios lo hagan ver a sus contactos, lo pongan a disposición de sus grupos a través de redes sociales o provoquen la búsqueda del mismo por usuarios que han oído hablar del mismo (Pérez- Ruffi, 2011, p. 12).

El humor es también un elemento presente en un porcentaje muy elevado de los contenidos que se comparten. También las investigaciones hablan de la existencia elementos que proponen la participación del usuario otorgándole cierta capacidad de elección. Además, también se proponen narrativas en las que es necesaria una búsqueda de información adicional para comprender íntegramente el mensaje. Los aspectos relacionados con la construcción de la comunidad y con la nostalgia también son elementos decisivos (Dafonte, 2015). “El contenido de los vídeos que mejor se prestan a participar de una campaña de divulgación vírica suelen ser breves en duración (no más de 2-3 minutos), recogen hechos insólitos o espectaculares o, cuando no, son simplemente divertidos” (Pérez-Ruffi, 2011, p. 13).

Todas las investigaciones comparten estos elementos como condiciones determinantes para un efecto viral, pero advierten que estos no son los únicos denominadores comunes. Afirman que existe una dificultad para determinar todas las características que tienen los vídeos que han experimentado este suceso.

La atención al poder de las emociones positivas y la comprensión de las motivaciones de los usuarios para compartir contenidos, no son suficientes para explicar el mecanismo de la viralidad ni para activarlo, pero constituyen un buen punto de partida para el estudio profundo de los elementos que influyen en el fenómeno (Dafonte, 2015, p. 11).

### **2.3. La cultura de la red social y el factor relacional**

Tal y como se recoge en el tercer capítulo de *Comunicación Digital. Un modelo basado en el factor Relacional*, Jenkins en *Cultura de la Convergencia* explica que actualmente la población está aprendiendo a participar en culturas del conocimiento que se desarrollan al margen de cualquier entorno educativo formal convencional. Este conocimiento ligado a nuevas culturas se produce en espacios afines a la cultura popular y reflejan otro modo de concebir los textos en los se evidencian las exigencias que los consumidores plantean a los medios. Esta cultura está ligada a la diversión, el entretenimiento y el fenómeno fan (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016). Las redes sociales son espacios donde se desarrolla implícitamente esta cultura de la participación.

Una red social, o de relaciones interactivas, es un espacio abierto a los internautas en el que se participa a través de unos procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos (escritos, de audio, de vídeo o audiovisuales) que lleva a la incorporación de complejos modelos de navegación y que enriquece los modelos de comunicación interactiva. Son comunidades que exponen su potencial informativo y creativo con sus virtudes y riesgos (Cebrián Herreros, 2008).

La identidad de los participantes en estos espacios se ha denominado “presencia social” (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016). Este término es definido por Garrison y Rourke a través de tres dimensiones:

social, como destrezas que los participantes utilizan para proyectarse social y emocionalmente, para presentarse como personas reales en una comunidad virtual; didáctica, puesto que describe diseños y realizaciones de procesos cognitivos y sociales; cohesiva, dado que construyen un nosotros, donde generan e intensifican vínculos de grupo, de equipo, de comunidad (Chiecher Costa en Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016, p. 78).

El factor relacional se enmarca en todo este territorio digital como un elemento que expresa y vincula las diferentes necesidades, gustos, afinidades y contraste que se

producen en estos ecosistemas, es decir, actúa como epicentro de las redes (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016). Numerosos estudios avalan que existe un conocimiento aprendido a través de la actividad desempeñada en las redes sociales, a través de contacto con el software y con las tecnologías. Este conocimiento se ha adquirido a través del ocio digital en espacios afines al entretenimiento. Por esto, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación pasan a denominarse TRIC introduciendo el factor relacional, es decir, destacando la importancia de las relaciones que se producen en los espacios virtuales y que permiten adquirir diferentes tipos de conocimiento (Gabelas Barroso, Marta-Lazo y Aranda, 2012).

La convergencia mediática y la convivencia en el entorno multipantallas son relacionales igual que lo es el consumo ya que ahora la satisfacción con el contenido se expresa en entornos y con rutinas diferentes (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016).

La red social abre la puerta tanto a la publicidad personalizada como al consumo colaborativo. Ambos fenómenos se observan en *YouTube*. En primer lugar, la publicidad personalizada recoge información que es combinada con técnicas de análisis de datos en perfiles y, si la comunicación es móvil, añade la localización geográfica y el contexto de uso. En segundo lugar, el consumo colaborativo proporciona a los usuarios más voz ya que las opiniones individualizadas se transforman en opiniones colectivas. Cuántas más opiniones similares, más atención prestan los encargados del contenido y generan una mejor oferta (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016).

En este proceso, la ubicuidad, que permite consumir donde y cuando el usuario desee a través de las pantallas móviles, es determinante. Esta cultura del siglo XXI articula los espacios domésticos como lugares multipantallas donde los tiempos de consumo varían y cuya oferta se configura como infinita (Marta-Lazo y Gabelas Barroso, 2016).

## **2.4. YouTube: definición, características y modelo de negocio**

### **2.4.1. Publicidad y modelo de negocio**

*YouTube* es una comunidad libre y abierta para todos que ofrece acceso total a su extensa biblioteca de vídeos que cuenta con una audiencia mundial y una cómoda infraestructura de transmisión y alojamiento (Larrañaga y Ruiz, 2009). Su modelo de negocio se fundamenta “en los ingresos obtenidos por medio de la publicidad” (Larrañaga y Ruíz, 2009, p. 120). Para cualquier analista con la suficiente cualificación *YouTube* se configura



como un soporte publicitario con un enorme valor, precisamente en el momento en el que el anunciante empieza a darse cuenta del poder de la publicidad interactiva en este soporte (Dans en Larrañaga y Ruíz, 2009). Son muchas las empresas que utilizan este medio, que ha revolucionado el mundo de la publicidad y el marketing viral, para llegar a su público (Larrañaga y Ruíz, 2009).

#### 2.4.2. ¿Qué es *YouTube*?

*YouTube* es un sitio web que busca dar voz a todas las personas mediante la posibilidad de compartir sus vídeos, lo que provoca que los usuarios se conviertan en creadores de contenido (YouTube, 2017). Su lema “*Broadcast Your Self*” ahonda en esta idea de democratizar el acceso al vídeo en la red (Gallardo, 2013).

Según esta definición, cualquier persona puede ver y compartir vídeos originales en todo el mundo a través de esta web. Este sitio ofrece poder visualizar acontecimientos y eventos actuales así como encontrar vídeos sobre intereses personales (Bañuelos, 2009).

Actualmente, tiene más de mil millones de usuarios y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeo (YouTube, 2017). Tiene versiones en más de 88 países, en un total de 76 idiomas distintos (YouTube, 2017).

#### 2.4.3. Orígenes de *YouTube*

*YouTube* fue fundada como empresa en febrero de 2005 por tres aficionados a la informática que desarrollaron esta plataforma para compartir e intercambiar vídeos con facilidad (Calvi, 2008). Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de la empresa *Paypal*, crearon este modelo de negocio que “permite, a quienes se registren, subir vídeos a la red de forma gratuita y que estos puedan ser vistos por millones de usuarios que acceden a internet cada día” (Lavado, 2010, p. 1).

El 23 de abril de ese año, Jawed Karim, uno de los creadores, publicó el primer vídeo en *YouTube* con el título “Yo en el zoo”. Los primeros tiempos no fueron fáciles para los propietarios de *YouTube*. Intentaron muchas estrategias comerciales que no tuvieron éxito, pero con el paso del tiempo comenzó a tejerse una red social entre los usuarios ya que se puede comentar los vídeos, recomendarlos y calificarlos (De Cicco, 2008, p. 2). Durante el año siguiente, fue uno de los sitios web con mayor crecimiento de usuarios en internet y se convirtió en el sitio portal estrella de vídeos *online*. Tras tener diferentes inversores y firmar acuerdos con grandes discográficas y productoras audiovisuales,

*YouTube* fue comprado en septiembre de 2006 por la empresa Google (Calvi, 2008). Se estima que por aquel entonces se publicaban 65.000 vídeos y se visualizaban 100 millones de vídeos cada día (De Cicco, 2008).

El triunfo de *YouTube* se produjo tanto por el abaratamiento de los dispositivos de grabación y edición de vídeo como por la necesidad del usuario y de las marcas por contar historias con un coste bajo.

#### 2.4.4. *YouTube* y su relación con la audiencia

*YouTube* no es solo un sitio web que ofrece visualizar vídeos de manera gratuita, sino que también permite al usuario registrarse. Una vez que esto sucede, los usuarios, además de subir sus propios vídeos, pueden realizar una serie de acciones que demuestran la interactividad de esta red social.

En primer lugar, los usuarios pueden suscribirse a los canales que deseen, para que en la pestaña de suscripciones aparezcan las nuevas actualizaciones de sus canales preferidos, También pueden comentar en los vídeos e indicar si les gusta o no les gusta un vídeo, a través del botón de una mano con el pulgar hacia arriba, “me gusta”, o hacia abajo, “no me gusta”. Otros elementos interactivos son la posibilidad de mandar mensajes privados a otros usuarios y la opción de marcar un vídeo como “favorito” o seleccionarlo para “ver más tarde”, en ambos casos se genera una lista de reproducción creada por defecto (García, Kendall y Lima, 2013). Las audiencias se convierten en audiencias activas que participan en todo el proceso comunicativo, aportando opiniones o produciendo contenidos (Cabrera, 2010). Además, tienen la capacidad de ejercer un control sobre los contenidos que desean ver: cómo, cuándo y dónde quieran.

*YouTube* tiene como objetivo incentivar y facilitar el acceso a los vídeos por parte del usuario, promoviendo el consumo más que las relaciones con otros usuarios del portal. La frecuencia con la que la interacción, a través de sus múltiples opciones, se produce en *YouTube* “en base a las reproducciones totales es realmente insignificante” (García, et al., 2013, p.132). La necesidad de registrarse para poder participar en *YouTube* “es una lacra para la interactividad” (Gallardo y Jorge Alonso, 2010, p. 11).

“El espectador de vídeos en Internet adopta una actitud pasiva frente a la potencialidad de interacción que ofrece el sitio web: puntuar, dejar comentarios o responder con otros vídeos” (Gallardo, 2013, p. 4). “Parece que el espectador de vídeos de Internet, traslada

sus costumbres del sofá cuando se sienta frente al ordenador para ver contenido audiovisual lineal” (Gallardo, 2013, p. 4).

Este fenómeno se ve modificado cuando las emisiones son en directo, en este caso el espectador tiene la necesidad de compartir su experiencia (Gallardo, 2013).

## **2.5. El consumo de YouTube en España**

En España, según el Estudio General de Medios, Internet es el tercer medio con mayor penetración, precedido por la televisión y los soportes exteriores. El audiovisual tradicional continúa en el primer puesto aunque experimenta una caída que se acrecienta cada vez más, mientras que internet continúa en auge constante<sup>1</sup> (AIMC, 2017).

Internet cuenta con 29’2 millones de usuarios. El rango de población que se encuentra entre los 20 y los 24 años son los que más uso hacen de este medio, seguidos de los que tienen entre 25 y 34, los de entre 14 y 19 años y los que tienen entre 35 y 44. A partir de los 45 años, el descenso del uso es significativo, aunque esta caída se acrecienta, sobre todo, a partir de los 55. Los mayores de 65 son los que menos utilizan internet. Además, quienes más usan internet tienen una situación socioeconómica media (AIMC, 2017).

En España, 9 de cada 10 internautas son usuarios de redes sociales y la mayoría se concentran entre los 31 y los 45 años. *YouTube* es el sitio web con más usuarios diarios, cuenta con 23’6 millones de visitantes únicos al mes, y se sitúa muy lejos de la segunda página web más visitada<sup>2</sup> (AIMC, 2017). Es la tercera red social más usada, por detrás de *Facebook* y *WhatsApp*, y la segunda mejor valorada.<sup>3</sup> El mayor grueso de sus usuarios se concentra entre los 16 y los 30 años (IAB Spain y Elogia, 2017).

Según un estudio realizado por *The Cocktail Analysis*, el formato vídeo marca tendencia porque combina y potencia las ventajas del resto de formatos y ha llegado en un momento de madurez tecnológica. Los beneficios de este formato se asocian a una mejor comprensión de los mensajes, sencillez de consumo y oferta de información completa (The Cocktail Analysis, 2016).

---

<sup>1</sup> La televisión cuenta con un 86’8% de penetración diaria, los soportes exteriores con un 76’3% e internet con un 73’5%. Los datos del año móvil anterior son de 87’8% para la televisión, 74’7% para los soportes exteriores y 71’9% para internet AIMC (2017).

<sup>2</sup> El segundo sitio web más visitado es *Elpais.com* que cuenta con 5’2 millones de visitantes mensuales AIMC (2017).

<sup>3</sup> WhatsApp es la red social mejor valorada según el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (IAB Spain, 2017).

Ver vídeos continúa siendo la segunda actividad más realizada en redes, solo por detrás de chatear y enviar mensajes. El 62% de los usuarios accede a *YouTube* a través del ordenador o de la tableta, mientras que un 45% lo hace a través del teléfono móvil. Los usuarios esperan que el tono de esta red social sea una combinación de humor y rigurosidad (The Cocktail Analysis, 2016). El 52% de los usuarios usa *YouTube* a diario, pero, según *Stadista*, alrededor de dos quintas partes de la población hicieron uso de la plataforma sin registrarse durante el año 2015 (Stadista, 2015).

Un 21% de los internautas emplearon *YouTube* para seguir las noticias o los temas de actualidad en la red, por delante de otras actividades como ver películas o series *online*. Los vídeos más vistos son de música, tutoriales o humor, seguidos por documentales, noticias y videojuegos y los sectores más seguidos son los que pueden aportar al usuario información relevante y actualizada como los medios, la cultura y el entretenimiento (Stadista, 2015).

En cuanto al tiempo medio que dedican los usuarios a la plataforma existen notables diferencias entre unos estudios y otros. *Iab Spain* (2017) expone que el consumo medio que los usuarios hacen de *YouTube* es de tres horas semanales, mientras que *The Cocktail Analysis* (2016) sostiene que el tiempo medio de consumo al día es de una hora y cuarto, por lo que serían ocho horas y tres cuartos semanales.

### 3. METODOLOGÍA

Con el fin de probar o refutar las hipótesis se ha tratado de averiguar el uso que *El País*, *La Razón*, *Libertad Digital* y *eldiario.es* hacen de *YouTube*. Los resultados se han obtenido a partir del estudio de las encuestas realizadas a los responsables de cada vídeo y se han organizado según los ítems más relevantes que sirven para detallar el aprovechamiento que hacen de *YouTube*. Para la obtención de los mismos, se ha utilizado como metodología complementaria la información recopilada gracias al análisis cuantitativo de los canales de *YouTube*, de la encuesta realizada a los usuarios con preguntas semiestructuradas y del cuestionario de cuestiones cerradas realizado a diez usuarios. Además, para la obtención de diferentes datos cuantitativos se han utilizado dos herramientas gratuitas: *SocialBlade* y *Similar Web*.

#### 3.1. Definición y justificación de la metodología

Ante el inmenso panorama mediático español y la imposibilidad de contactar con todos los periódicos, se decidió analizar a cuatro periódicos generalistas de ámbito nacional. Para obtener variedad en las respuestas se decidió estudiar a dos nativos digitales (*Libertad Digital* y *eldiario.es*) y a otros dos históricamente tradicionales (*La Razón* y *El País*).

La metodología de la presente investigación se compone una encuesta cuantitativa y cualitativa realizada a los responsables de vídeo de los cuatro periódicos, de un análisis cuantitativo de los canales de *YouTube* de estos cuatro periódicos, de una encuesta cuantitativa a la que han respondido 185 usuarios de diferentes edades y de un cuestionario respondido por diez de las 185 personas anteriores, cuyos datos obtenidos son cuantitativos y cualitativos.

- Encuesta a *El País*, *La Razón*, *Libertad Digital* y *eldiario.es*

La primera encuesta contiene 34 preguntas y ha sido distribuida mediante formato electrónico a los responsables de vídeo de *El País*, *La Razón*, *Libertad Digital* y *eldiario.es*. El *software* utilizado para la realización de la encuesta ha sido Formularios de Google ya que se consideró que esta era la forma más fácil y rápida de distribución.

La encuesta se realizó con el fin de obtener información detallada sobre la estrategia audiovisual de cada periódico y poder obtener resultados concluyentes que permitiesen probar o refutar las hipótesis. Las preguntas realizadas presentan diferente tipología:

cerradas, cerradas en batería y abiertas. De esta manera se atendieron a los siguientes puntos:

- Importancia de *YouTube* para los medios
- Importancia de las redes sociales
- Objetivo de la estrategia audiovisual
- Beneficios derivados del uso de *YouTube*
- Problemas derivados del uso de *YouTube*
- Target del canal
- Procedencia del contenido
- Tiempo de elaboración y trabajadores que se dedican a ello
- Viralidad
- Formatos

En el Anexo 1 se adjuntan las preguntas de la encuesta así como las respuestas de los cuatro medios de comunicación.

- Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo de los cuatro canales de *YouTube* se ha realizado mediante la herramienta gratuita *SocialBlade* que permite obtener una visión global de la actividad de cada canal. Los análisis de los últimos diez vídeos de cada periódico se han llevado a cabo el día 22 de junio de 2017 sobre las 20:00 horas.

Para este análisis, se han tenido en cuenta diferentes indicadores: título del canal, fecha de creación, visualizaciones totales, suscriptores, fecha de subida de cada vídeo, título, duración y visualizaciones.

El análisis cuantitativo completo se puede consultar en el Anexo 5.

- Encuesta a los usuarios

Con el fin de conocer los hábitos de consumo de contenido audiovisual informativo en *YouTube* de la población española, se creó una encuesta difundida de manera electrónica. La encuesta consta de 31 preguntas de las cuales 4 son de identificación. Las cuestiones realizadas presentan diferente tipología: cerradas, cerradas en batería y abiertas. Es de carácter anónimo y fue difundida también a través de Formularios de Google por su facilidad y rapidez de alcance.

Las cuestiones se realizaron de la manera más aséptica posible para no influenciar las respuestas. Las preguntas tienen como objetivo profundizar en los hábitos de consumo de *YouTube*, en los hábitos de consumo de contenido informativo audiovisual y de prensa escrita y en los hábitos de consumo de la producción audiovisual de los periódicos analizados. Además, las últimas preguntas se orientaron con el fin de deducir si las cabeceras con sus vídeos contribuyen a la percepción sugerida y/o espontánea de la marca.

En el Anexo 3 se encuentran las preguntas de la encuesta y la síntesis de las respuestas obtenidas.

- Cuestionario a diez usuarios

Se eligieron diez vídeos representativos de la actividad que cada uno de los periódicos realiza de manera audiovisual. Tras la encuesta a los medios, se observó que *La Razón* aún sus esfuerzos para producir vídeos para *Facebook* y no para *YouTube*. Con el fin de que este periódico estuviera en igualdad de condiciones se seleccionó un vídeo de su página de *Facebook*.

Los cuatro vídeos escogidos:

- *El País*: Cómo disfrutar al máximo del chocolate | El Comidista
- *La Razón*: La realidad virtual se adentra en la medicina a través del cuerpo de un diabético
- *Libertad Digital*: Análisis Streacom DB4: ¿el ordenador más bonito del mundo?
- *eldiario.es*: #Amítambién me ha pasado

Para obtener resultados más certeros, sobre la percepción de los usuarios y los factores que influyen en esta, las preguntas del cuestionario son cerradas, aunque algunos de los encuestados han añadido determinados matices en las respuestas. El documento con las preguntas se difundió de manera electrónica mediante un documento adjunto en los diversos correos electrónicos que se enviaron a cada uno de los participantes. Con el fin de recoger las respuestas de la manera más visual posible se ha elaborado una tabla con las cuestiones y las sucesivas respuestas. (Pueden consultarse en el Anexo 4).

### 3.2. Selección de encuestados

- Encuesta a *El País*, *La Razón*, *Libertad Digital* y *eldiario.es*

Para la encuesta realizada a los responsables de los periódicos hubo un proceso previo de búsqueda en internet para tratar de encontrar a los responsables de la producción para *YouTube*, de vídeo o de redes sociales de cada uno de los periódicos.

De esta manera se logró que respondieran a estas preguntas los responsables de la producción audiovisual que realizan estos periódicos para *YouTube*.

- *El País*: Directora de Desarrollo Digital (*Chief Digital Officer*)
- *La Razón*: Responsable de Comunidad en Internet.
- *Libertad Digital*: Responsable audiovisual.
- *eldiario.es*: Responsable del equipo de vídeo.

En el Anexo 2 se adjunta la relación de nombres, contacto y el canal mediante el que se contactó.

- Encuesta a los usuarios

La encuesta se ha realizado de manera anónima con el fin de obtener el mayor número de respuestas. La difusión ha ido extendiéndose mediante el efecto bola de nieve. Finalmente se han obtenido 185 respuestas que permiten describir una tendencia de los hábitos de los usuarios.

El número de respuestas obtenidas se distribuye por los grupos de edad de la siguiente manera:

- 14 - 19 años: 11%
- 20- 24 años: 50%
- 25 - 34 años: 10 %
- 35 - 44 años: 10%
- 45 - 54 años: 15%
- 55-64 años: 8%
- Más de 65 años: 1%





Figura 1. Relación de edad de los encuestados. Fuente: Elaboración Propia

La muestra se ha compuesto por un total de 131 mujeres y 54 hombres. De los cuales 57 personas estudian, 30 estudian y trabajan, 40 trabajan y 4 no tienen ninguna ocupación.

- Cuestionario a diez usuarios

Se seleccionó a diez personas que habían respondido la encuesta sobre hábitos de consumo. Para que las respuestas fueran variadas y la muestra se considerase lo más fiable posible cinco de los encuestados tienen una edad superior a 40 años y a otros cinco poseen una edad inferior.

En el anexo 4 se concreta la relación de edades.

#### 4. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS CANALES DE YOUTUBE

La obtención de estos datos se ha realizado mediante la herramienta gratuita *SocialBlade* que permite analizarlos cuantitativamente. Esta herramienta recopila datos de *YouTube*, *Twitter*, *Twitch* e *Instagram* para hacer gráficos estadísticos que rastrean el proceso y el crecimiento de estas redes. Incluye información concreta sobre cada canal de *YouTube* analizando sus contenidos y los resultados.

*El País* es el periódico que más suscriptores y visualizaciones totales tiene en su contenido. Seguido de *Libertad Digital* y de *eldiario.es*. El caso de *La Razón* resulta curioso ya que apenas supera el millón de visualizaciones totales y no tiene ningún suscriptor pese a que se creó en 2014.

<b>El País</b>	Fecha de creación	11 de enero de 2008
	Suscriptores	52 532
	Visualizaciones totales	32 512 581
<b>La razón</b>	Fecha de creación	30 de julio de 2014
	Suscriptores	0
	Visualizaciones totales	1 064 325
<b>Libertad Digital</b>	Fecha de creación	14 de julio de 2006
	Suscriptores	28 203
	Visualizaciones totales	28 949 160
<b>eldiario.es</b>	Fecha de creación	30 de mayo de 2012
	Suscriptores	18 462
	Visualizaciones totales	12 260 418

Figura 2. Datos cuantitativos de los canales de *YouTube* analizados. Fuente: Elaboración Propia

Con el análisis cuantitativo de los últimos diez vídeos subidos por cada periódico, observamos que *El País* es el periódico con mayor tasa de actualización. Ninguno de los periódicos se ciñe a no superar los tres minutos de duración. El éxito de las visualizaciones solo se puede determinar mediante la tabla anterior ya que en el análisis cuantitativo de cada vídeo las visualizaciones dependen directamente de su fecha de publicación. Observamos que, pese a que declara haber decidido abandonar su actividad en *YouTube*, *La Razón* durante los últimos días ha subido más de un vídeo de media al día. (En el Anexo 5 puede consultarse el análisis cuantitativo de los últimos 10 vídeos de cada periódico).

## 5. RESULTADOS

Mediante las preguntas planteadas se ha pretendido estudiar el uso que los periódicos hacen de *YouTube*, la importancia que le dan a esta plataforma en su estrategia de comunicación y cómo de eficaz resulta a la hora de transmitir información. Para ello se han tenido en cuenta las respuestas de los responsables de los periódicos analizados y de los lectores y usuarios. Además, se ha tratado de establecer las perspectivas de futuro sobre la utilización de *YouTube* por parte de los periódicos digitales.

### 5.1. Relevancia del contenido informativo en *YouTube*

Todas las personas encuestadas han declarado que alguna vez han visto un vídeo en esta plataforma. De ellos, un 68'6% dice ser consumidor habitual de su contenido y además

un 86'4% afirma haber visto alguna vez algún vídeo de contenido informativo en esta plataforma. Un 13% del total de los encuestados declara ser suscriptor de algún canal de contenido informativo y un 10% de los consumidores habituales hace la misma afirmación. Solo cuatro personas indican estar suscritas al canal de algún periódico.

## 5.2. Importancia de las redes sociales

*Libertad Digital* es el único periódico que considera a *YouTube* como la red social más importante. *El País* declara que *Facebook* es la red social a la que da más importancia y *YouTube* la segunda. Para *eldiario.es* la plataforma de contenido audiovisual es la tercera más importante antecedida por *Facebook* y *Twitter* respectivamente. *La Razón* reserva la última plaza para esta red ya que actualmente la tienen en desuso y se están centrando en los vídeos en *Facebook*.

## 5.3. Objetivo de la estrategia audiovisual

Las razones que mueven a los periódicos para tener presencia audiovisual en internet son diversas. *La Razón* apuesta por los vídeos en directo como forma de comunicación audiovisual preferente. *Libertad Digital* intenta utilizar las plataformas de vídeo y las redes sociales como una extensión del medio de comunicación para aumentar su notoriedad y difundir su contenido. *El País* sostiene que incorpora el vídeo como parte esencial del periódico, una parte más de su ADN. Para ello, designa nuevos formatos y narrativas y replantea la cadena de producción y distribución del vídeo y los flujos de trabajo asociados. Por su parte, *eldiario.es* tiene el objetivo de rentabilizar al máximo el formato. Es decir, intentan administrar las grabaciones para poder obtener el mayor número de material audiovisual posible. Se guían por unas normas técnicas y narrativas para conseguir un rendimiento similar en todos sus vídeos.

PERIÓDICO DIGITAL	OBJETIVO
El País	Concebir el vídeo como parte esencial del periódico
La Razón	Éxito del vídeo en directo
Libertad Digital	Aumentar la notoriedad y difundir el contenido
eldiario.es	Rentabilizar al máximo el material audiovisual

Figura 3. Objetivo de la estrategia audiovisual. Fuente: Elaboración Propia

#### 5.4. Beneficios derivados del uso de *YouTube*

Los cuatro periódicos digitales analizados consideran que *YouTube* es importante para los medios de comunicación.

*La Razón y Libertad Digital* coinciden en que es una buena fuente de adquisición de información. Además *El País, Libertad Digital* y *eldiario.es* sostienen que también aporta difusión. *El País* y *eldiario.es* añaden que aporta visibilidad y brinda la posibilidad de desarrollar un producto en una plataforma gratuita de alojamiento de vídeo. Por último, *El País* puntualiza que también proporciona ingresos.

Aun con las divergencias relativas a los beneficios puntuales, los cuatro periódicos coinciden en que su existencia es beneficiosa para el desarrollo de los periódicos digitales y de los medios de comunicación en general.

En cuanto a la relación inversa, los cuatro periódicos coinciden en que *YouTube* recibe de los medios información y contenidos que puede albergar duraderamente convirtiéndose así en una hemeroteca gratuita.

La mayoría sostiene que esta plataforma actúa como fuente de tráfico hacia la página web del propio periódico, mientras que *La Razón* manifiesta que no.

Para comprobar la veracidad de esta cuestión hemos utilizado la herramienta de analítica web llamada *Similar Web*. Esta herramienta aporta información sobre las principales fuentes a través de las cuales un cibermedio recibe su tráfico web. Muestra datos globales sobre el tráfico directo y el tráfico no directo se presenta a través de subindicadores. Uno de ellos es el tráfico social, es decir, el obtenido a través de redes sociales (García-Carretero, Codina, Pedraza-Jiménez, 2016).

Según esta herramienta un 11'36% del tráfico que recibe la página web de *El País* proviene de redes sociales. Casi un 3% de este tráfico llega a la web a través del canal de *YouTube*.

*La Razón* recibe un 6'5% de tráfico a su web desde sus redes sociales. Según esta herramienta, pese a manifestar que no obtiene tráfico de *YouTube*, un 2'4 % del tráfico mencionado sí que se obtiene a partir de esta plataforma.

Por su parte, *Libertad Digital* consigue un 4% de tráfico social hacia su página web, del cual casi un 14'5% proviene de la plataforma de vídeos.

Las redes sociales aportan un 17'6 % de tráfico a la web de *eldiario.es*, del que un 2'2% llega a través de *YouTube*.

Por lo tanto, no es cierto que *La Razón* no reciba tráfico a su web mediante *YouTube* aunque el tráfico más significativo a través de este canal lo obtiene *Libertad Digital*.

### **5.5. Problemática derivada del uso de *YouTube***

*El País* declara que no contempla ningún problema, mientras que los otros tres periódicos afirman lo contrario.

Los problemas de derechos de *copyright* son los más frecuentes. Estos se ven aumentados en el contenido informativo que posee imágenes de agencia ya que el sistema robot de la plataforma penaliza ese contenido sin tener en cuenta que es común para todo aquel que haya pagado por él. Es decir, el sistema robot de *YouTube* no tiene en cuenta todos los procesos comerciales que afectan a los derechos de autor y que se producen fuera de su ecosistema digital.

*La Razón* concreta que el algoritmo de *Facebook* penaliza el uso de vídeos alojados en *YouTube* con el fin de implementar su propio alojamiento y los vídeos en directo. Estas razones han llevado a este medio a descartar *YouTube* como un canal de comunicación principal con su audiencia, aunque la observación de su canal permite concluir que, aun así, su actividad no ha disminuido.

### **5.6. Concordancia en cuanto al uso de *YouTube* como plataforma de vídeo**

Ninguno de los medios analizados utiliza *YouTube* como única plataforma de vídeo. Es *eldiario.es* quien más importancia le da a este lugar donde albergar contenido ya que sostienen que es la principal plataforma del periódico. En el caso contrario, *La Razón* sostiene que han dejado de usar el canal de *YouTube* porque las redes sociales priman que se embeban los vídeos desde sus propios sistemas.

*Facebook*, *Facebook Live*, *Twitter*, *Vimeo*, *Daily Motion*, *Periscope*, *Smarty* y *MSN* se articulan como opciones alternativas a *YouTube* de las que hacen un uso mínimo todos los periódicos analizados.

### **5.7. Correspondencia entre el *target* de *YouTube* y el de la página web**

Los cuatro periódicos coinciden en que entre el público objetivo del canal se encuentra el sector poblacional que tiene entre 35 y 44 años, pero algunos llegan a un rango de público más amplio.

Para *Libertad Digital* y *La Razón* su audiencia de *YouTube* se encuentra en esta franja mencionada que, mayoritariamente, es la misma en la que se encuentran los lectores de estos respectivos periódicos.

La audiencia del canal de *El País* se encuentra entre los 14 y los 44 años. Este periódico puntualiza que la edad media de su audiencia en *YouTube* es inferior a la de los lectores del periódico.

En cuanto a *eldiario.es*, su *target* de *YouTube* se encuentra entre los 20 y los 44 años, aunque el grueso se sitúa en aquellos que tienen entre 25 y 34 años, seguidos de los que tienen entre 35 y 44 y entre 20 y 24 años. La edad de esta audiencia también es menor que la de los lectores del periódico, que se entre los 35 y los 55 años.

### **5.8. Canales que generan más tráfico a los vídeos**

Todos los periódicos monitorizan a través de qué canal se genera el tráfico a sus vídeos. La propia web de cada periódico y la red social *Facebook* se conciben como canales principales de tráfico.

Las cabeceras tradicionales, *El País* y *La Razón*, obtienen la mayoría del tráfico a través de *Facebook*, mientras que los nativos digitales, *eldiario.es* y *Libertad Digital*, lo consiguen a través de su propia página web.

El canal por el que los usuarios encuestados ven más vídeos de estos periódicos es por la propia página web, seguida de *Facebook* y *YouTube*. *Twitter* se sitúa como canal último por el que estos usuarios visualizan este tipo de contenido.

*El País* se erige como el periódico cuyos vídeos han sido más visualizados por los encuestados, seguido de *eldiario.es*. A modo de ejemplo: el 55% de los encuestados vio algún vídeo de *El País* a través de su página web, un 27% hizo lo propio con algún vídeo de *eldiario.es*, un 16% visualizó algún vídeo de *La Razón* mediante este canal y solo un 6'4% vio alguno de *Libertad Digital*.

### 5.9. Procedencia del contenido del canal de *YouTube*

Los responsables entrevistados han manifestado en un 75% que la procedencia del contenido del canal de *YouTube*, tanto de los vídeos como de las imágenes que estos mismos contienen, es mixta. Es decir, que las imágenes utilizadas provienen del propio periódico y también de fuentes externas como pueden ser otros medios de comunicación o los usuarios. *La Razón* ha expuesto que su contenido es íntegramente propio.

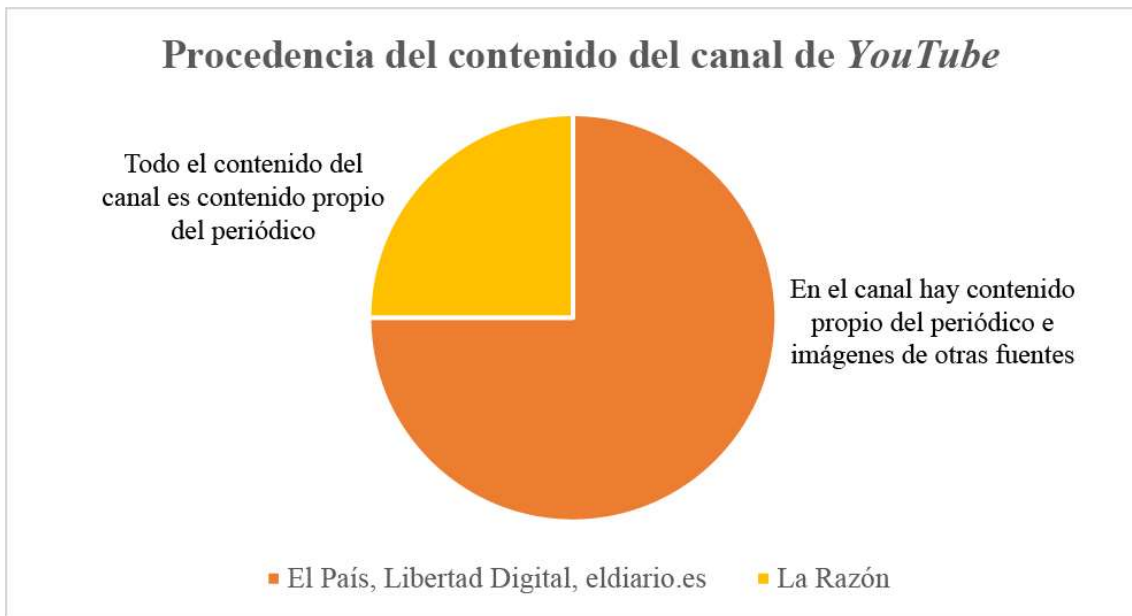


Figura 4. Procedencia del contenido del canal de *YouTube*. Fuente: Elaboración Propia

### 5.10. Trabajadores que se dedican al canal de *YouTube*

Cabe destacar que todos los periódicos analizados poseen la figura del *Community Manager*. La Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media define esta figura como “aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos” (Gallego, J. et al. en Cobos, 2011, p. 3).

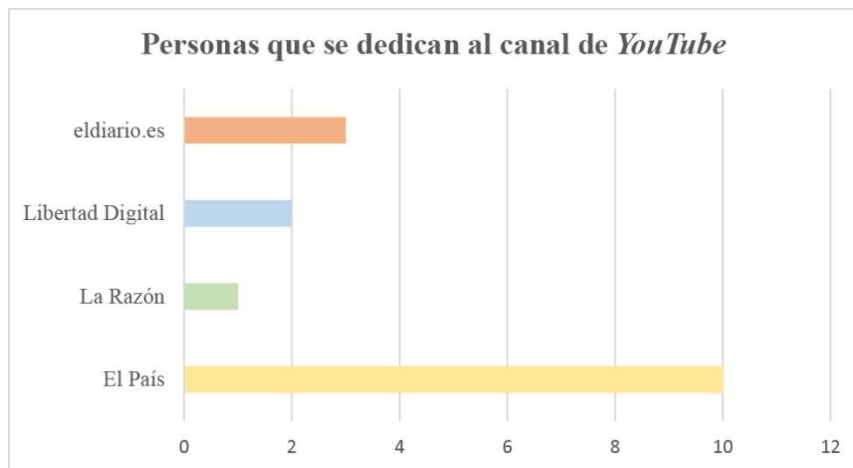


Figura 5. Número de personas que se dedican al canal de *YouTube*. Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en el gráfico, *El País* es el periódico que más efectivos dedica a las fases relativas al proceso de producción audiovisual para *YouTube*. Concretamente, entre diez y doce personas trabajan en estas tareas. En cuanto a *eldiario.es* son tres las personas involucradas en la actividad de esta plataforma. *Libertad Digital* dedica dos trabajadores al canal y *La Razón* uno.

Todos coinciden en que estos trabajadores no se dedican únicamente a *YouTube*, sino que poseen muchas más funciones: se dedican a otras redes sociales o a tareas más amplias del periódico.

### 5.11. Formatos: lenguaje, duración y problemas

Los periódicos concuerdan en la dificultad existente para determinar cuánto tiempo se dedica a la elaboración de cada vídeo. El tipo de formato es la variable que articula la complejidad productiva y operativa. Los rangos oscilan desde dos minutos, en las piezas que llegan de agencia y a las que únicamente hay que añadirles los elementos identificativos del medio, hasta dos días, en piezas de mayor complejidad.

Se ha observado que existe una problemática a la hora de decidir si el periódico concibe el canal de *YouTube* como un lugar donde usar unos códigos de comunicación diferentes a la producción audiovisual informativa tradicional o si se hace como un lugar donde alojar la propia televisión respondiendo al uso de formatos informativos tradicionales.

El resultado es un problema en la definición que se resuelve mediante la observación rápida de los vídeos de los canales que permite concluir que el contenido que los periódicos digitales vierten a *YouTube* es una hibridación de formatos. La mayoría innovan pero sin dejar de lado los formatos tradicionales como noticias o reportajes.



Todos coinciden en que para conectar con la audiencia en YouTube es necesario usar, en mayor o menor medida, un lenguaje con matices diferentes al del audiovisual tradicional.

En el caso de *El País* los formatos de vídeo han sido predefinidos por el mismo periódico. Actualmente desarrollan vídeos informativos, grandes coberturas, directos y vídeo social. *Libertad Digital* suele crear entrevistas, noticias, piezas de actualidad y vídeos con formatos diferentes sobre cultura, economía o deportes.

Tal y como afirma Samuel Negrodo en su tesis sería necesario que los vídeos de estos periódicos no superasen los tres minutos de duración (en García Avilés, 2015). Atendiendo al análisis cuantitativo de los últimos vídeos de los canales, observamos que ninguno respeta íntegramente esta regla aunque más adelante explicaremos que la duración real es diferente a la duración que realmente percibe el espectador.

*El País* y *Libertad Digital* exponen que no tienen una norma concreta sobre minutos máximos, mientras que *La Razón* afirma que su máximo es de cinco minutos para vídeos informativos, como noticias, y dos minutos para vídeos más informales, como comentarios a cámara de un periodista sobre algún tema de actualidad. Por su parte, *eldiario.es* explica que en los primeros cuatro segundos su vídeo debe haber enganchado. Para totales intentan que duren menos de un minuto y para el resto tratan de no superar los dos minutos y medio, aunque asumen que a veces es inevitable pasarse de tiempo.

Según la encuesta realizada a los usuarios, un 87'6% muestra preferencia por que los periódicos digitales utilicen vídeos para ilustrar sus informaciones. Además, un 85'4% prefiere que los vídeos informativos que alberga *YouTube* utilicen formatos innovadores, frente a un 14'6% que se decanta por que reproduzcan los formatos televisivos informativos.

Los cuestionarios sobre la percepción de diez usuarios ante un vídeo concreto de cada periódico nos permiten deducir que el sentimiento de duración equívoca (“demasiado largo” o “demasiado corto”) está directamente relacionado con el interés que se tiene sobre la temática ya que algún usuario reaccionó positivamente ante el vídeo más largo.

### **5.12. Importancia de la viralidad y su influencia en la percepción de la marca**

*La Razón* y *eldiario.es* declaran que tienen muy en cuenta los modelos de vídeo que están triunfando en internet, mientras que *El País* y *Libertad Digital* matizan que la importancia que les dan depende del momento.

Se ha observado que la viralidad aumenta el conocimiento espontáneo de una marca. Un 22% de los encuestados declaró haber visto algún vídeo de los periódicos analizados porque se había vuelto viral. Además, la identificación sugerida de las secciones de vídeo con el periódico al que corresponden dio resultados positivos. El periódico que obtuvo mayor porcentaje de identificación correcta fue *El País* (123 aciertos), seguido de *La Razón* (90 aciertos) y *eldiario.es* (64 aciertos). Estos resultados tienen una relación directa con los esfuerzos que el periódico hace para que sus líderes de opinión adquieran más importancia. Por ejemplo, desde *El País* relatan que muchos de los vídeos que producen tienen como objetivo desarrollar la imagen de marca de los prescriptores del periódico.

Los propios medios son seguidores de estos procesos de viralidad y muchas veces se orientan hacia ese posible éxito. Desde *eldiario.es* explican que el contenido cuánto más se pueda viralizar, más les beneficiará.

La interactividad de *YouTube* permite a los periódicos digitales percibir la reacción de los usuarios que influye directamente en la viralidad. De los periódicos analizados *Libertad Digital* es el único que declara no tener en cuenta este *feedback* para sus contenidos futuros.

### **5.13. Percepción de los usuarios sobre cuatro vídeos determinados**

El vídeo que más ha gustado en la muestra utilizada ha sido el de *eldiario.es* porque versa sobre un tema actual, social y cercano con el que las mujeres de la muestra se han identificado. Además, se considera que el formato escogido es el adecuado y las imágenes y el sonido son de calidad.

Los dos vídeos que menos han gustado han sido el de *Libertad Digital* (80%) y el de *La Razón* (20%). Los cuestionados declaran que, pese a que el vídeo peor valorado posee imágenes de calidad y un sonido perfectamente audible así como un formato interesante, el constante uso de la jerga informática es la razón por la cual han abandonado su visualización, se han aburrido mientras lo veían y eso ha producido su descontento. En cambio, un joven de 22 años y un adulto de 51 años han declarado que el vídeo que menos les ha gustado ha sido el de *La Razón* debido a la mala calidad de las imágenes, del montaje y del sonido así como a la escasa información que se da de un tema que llama la atención.

A la hora de obtener una percepción positiva o negativa sobre un vídeo se ha observado que estos son algunos de los factores que interfieren: temática, formato, audio, imagen, lenguaje, identificación y utilidad.

La temática de un vídeo es muy importante a la hora de producir un efecto visualizador en el usuario. Los vídeos de contenido actual, social y/o cercano presentan una valoración más positiva por parte de la audiencia. Si además tiene un formato interesante, posee unas características técnicas adecuadas, la composición de los planos es coherente y el lenguaje utilizado es estándar, el impacto en la audiencia será todavía más favorable. La posibilidad de identificación con algún elemento del vídeo y la sensación de utilidad aumentan el éxito de un vídeo.

Por lo tanto, la duración real de un vídeo no siempre es la misma que la duración percibida por el espectador. Hemos observado que la percepción de un vídeo como “largo” o “corto” depende no de su duración real si no del interés que suscite en el espectador.

Todo esto es lo que se ha observado que cobra importancia en la percepción de vídeos que realizan los usuarios. En este caso, el nombre del periódico, en vídeos de temática no política, no tiene mucha importancia ya que solo un encuestado se ha referido al vídeo por el nombre del periódico. Lo importante es qué información se da, qué contenido se ofrece y cómo se expone, es decir, mediante qué formato, con qué lenguaje y con qué características técnicas.

#### **5.14. Perspectiva de futuro**

Las acciones de futuro respecto a su actividad en *YouTube* son diferentes para los cuatro periódicos analizados.

En primer lugar, *La Razón* no tiene ninguna estrategia ni perspectiva de futuro en esta plataforma ya que tiene como objetivo volcar todos sus esfuerzos en *Facebook*.

En segundo lugar, *Libertad Digital* quiere implementar nuevos formatos así como nuevas técnicas productivas: vídeos en 360 grados, vídeos en tres dimensiones y vídeos en calidad 4k.

En tercer lugar, *El País* busca redefinir su presencia en esta plataforma audiovisual que a día de hoy es a la que más importancia da.

Por último, *eldiario.es* trata de seguir mejorando en contenidos, buscando que estos entren en el proceso de viralización. Además, quieren ampliar el público, las visitas y los tiempos de visualización. También se plantean aprovechar todas las opciones que propone *YouTube*: opciones de edición, nuevas fórmulas como *YouTube Red* o sus ofertas *Premium*. No piensan en crear una plataforma de alojamiento y gestión de vídeo propia porque a día de hoy con la existencia de *YouTube* consideran que sería un error de esfuerzos.

## 6. CONCLUSIONES

Partimos de que hemos analizado el uso que hacen de *YouTube* cuatro periódicos digitales, es decir, cuatro agentes que no tienen la intención de convertirse en televisiones digitales ni en productoras de contenido audiovisual. Simplemente, ante el panorama de convergencia mediática que vivimos consideran necesario, porque como ha quedado comprobado así lo demanda la audiencia, alimentar sus producciones textuales con contenido audiovisual y si se precia generar alguno de esos contenidos para que pueda ser difundido mediante las redes sociales sin necesidad de ir acompañado de un texto periodístico.

Tal y como se muestra en los resultados, para los periódicos digitales resulta beneficioso hacer un uso de *YouTube*. Esta plataforma normalmente genera tráfico hacia las propias webs de los periódicos, aumenta la notoriedad de las cabeceras informativas, repercute positivamente en la difusión y, eventualmente, genera ingresos. Además, permite acercarse a un sector de público más joven.

Se ha observado que pese a que un 68'6% de los encuestados son consumidores habituales de contenido en *YouTube*, solo un 10% de los mismos manifiesta ser suscriptor de algún canal de contenido informativo. Observamos, por tanto, una oportunidad futura para los periódicos digitales. Si concentran sus estrategias entorno a unos objetivos concretos, conseguirán seguramente aumentar las suscripciones a dichos canales y la interacción en los mismos.

La importancia relativa que los periódicos le dan a *YouTube* depende de dos condiciones: la de *YouTube* y la de los propios periódicos. En primer lugar, *YouTube* no es únicamente una red social sino que se configura como una plataforma de vídeo donde albergar la producción audiovisual de profesionales y usuarios, tener una actividad activa en ella supone un gran esfuerzo para los periódicos digitales. En segundo lugar, los periódicos

digitales son prensa digital y no tienen el propósito de que se les identifique antes por su producción audiovisual que por su contenido textual.

Se ha comprobado que los periódicos nativos digitales no hacen un uso más certero de *YouTube*. Teniendo en cuenta las fechas de creación de los canales, que distan en seis años, todos han tenido un periodo de adaptación a los nuevos formatos al margen de su condición de origen.

La única similitud que hemos observado entre los periódicos nativos digitales y entre los tradicionales es la coincidencia del canal de entrada a través del cual reciben más tráfico a sus vídeos de *YouTube*. Los periódicos nativos digitales lo reciben a través de su página web, mientras que los periódicos tradicionales lo hacen a través de *Facebook*. La razón puede residir en que los lectores de los periódicos tradicionales están divididos entre su versión digital y su tirada en papel, mientras que la audiencia de los periódicos digitales se concentra estrictamente a través de su página web. Las redes sociales, como en este caso *Facebook*, se articulan como herramientas complementarias que en el caso de los periódicos tradicionales parecen tener más éxito en la difusión de vídeo que la propia página web.

Además, *El País*, periódico tradicional, es el que más trabajadores dedica a su actividad en esta plataforma, por esto y por la concreta estrategia que posee, determinamos que es el que más importancia le da.

Los periódicos digitales que tienen una estrategia más clara y desarrollada sobre su actividad en *YouTube* dedican más trabajadores y esfuerzos y obtienen una percepción más positiva por parte de los usuarios. Esto se prueba con *El País* y *eldiario.es* que son quienes más tiempo de producción y más personal orientan a la elaboración de un vídeo. Son también quienes tienen mejor definidos sus formatos de vídeo y cuyos tiempos de espera entre vídeo y vídeo son más reducidos. Podríamos inferir que la ideología tiene cierta influencia en la importancia que las cabeceras le dan a *YouTube* como una plataforma complementaria donde desarrollar su actividad comunicativa. Se ha contrastado, gracias al análisis cualitativo de sus respuestas, que la concepción que tienen de *YouTube* tanto *El País* como *eldiario.es* es muy similar.

Las múltiples opciones que *YouTube* posee son poco conocidas por los responsables de producción audiovisual de estos periódicos. Esto genera un problema a la hora de elaborar estrategias concretas para alcanzar unos objetivos determinados. El tiempo que poseen

para dedicarlo a investigar sobre las diferentes alternativas existentes es escaso. Todos los trabajadores que se dedican al vídeo tienen muchas más funciones, se reitera la actual importancia del periodista o trabajador multitarea.

Este desconocimiento del ecosistema de *YouTube* no se produce de manera unilateral, sino que entre *YouTube* y los medios de comunicación se articula una barrera que frustra muchas de sus interacciones. *YouTube* no es del todo consciente de las relaciones comerciales que se producen en el panorama mediático español. Esto supone un hándicap para los periódicos que vierten sus contenidos a esta plataforma sin saber si tiempo después esta les va a responder con una penalización por derechos de copyright.

Tras los resultados obtenidos de la investigación, concluimos que *YouTube* es beneficioso para los periódicos digitales y que cuanto más claras están las estrategias audiovisuales de cada periódico más fácil es obtener éxito en esta plataforma. Además, afirmamos que no existe relación entre la condición de origen de un periódico (nativo digital o tradicional) y su manera de desempeñar su actividad en *YouTube*.

Ciñéndonos a los cuatro periódicos analizados pasamos a exponer el orden por el que cuantitativa y cualitativamente creemos que de mejor a peor los periódicos poseen mejores estrategias para su actividad en *YouTube*: *El País*, *eldiario.es*, *Libertad Digital* y *La Razón*.

## **7. PROPUESTAS DE FUTURO**

Teniendo en cuenta que unos periódicos poseen estrategias más claras que otras y que todavía el desconocimiento sobre las posibilidades que brinda *YouTube* es amplio, proponemos que los periódicos consideren la necesidad de aumentar el número de personas que se dedican a esta actividad. Es necesario que quienes desempeñen la tarea estén cualificados y tengan tiempo para investigar las últimas opciones de las plataformas de vídeo. Invertir en estas formas de comunicación es positivo para las empresas ya que además de los múltiples beneficios ya mencionados ven favorecida la percepción de su marca.

Las estrategias deben ser concretas, se debe decidir si alojar la producción audiovisual solo en una plataforma, como por ejemplo en *YouTube* y difundirla mediante otras redes sociales, o en varias, como *YouTube* y *Facebook*. Una vez que esto se concrete, se debe

actuar en consecuencia sin tantear el terreno, porque si no al final lo que se consigue es marear al usuario.

Al tratarse de periódicos nacionales de ámbito generalista consideramos esencial dirigirnos a ellos con un lenguaje entendible para toda la audiencia porque el uso de jergas concretas entorpece el proceso comunicativo y puede ser la causa de reducidos tiempos de visualización.

Aunque el periódico tenga un *target* determinado no hay que olvidar que el uso de los canales digitales provoca la expansión incontrolada del mensaje por lo que nuestro *target* puede ser muy variado y, normalmente, se rejuvenece.

Por último, proponemos que la línea de investigación continúe concretando todas las posibilidades que *YouTube* ofrece a los medios de comunicación, que resuelva la problemática indicada sobre los derechos de autor del material que proviene de agencias y profundice en cómo esta plataforma se está configurando en la sociedad como una hemeroteca audiovisual gratuita que alberga un inmenso contenido informativo de calidad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. (2017). Resumen general de resultados EGM. *Estudio General De Medios*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Barsotti, A. (2014). Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: O jornalista on-line como mobilizador de audiência. *Revista Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Comunicação | E-Compós*, 17 (1). Recuperado de: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1080/761>
- Calvi, J. C. (2008). La industria audiovisual en internet. El caso de YouTube. *En I+C Investigar a Comunicación: Investigar La Comunicació. Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3282113>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 345. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/12775>
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica En América Latina Especializada En Comunicación*. Recuperado de: [http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/15\\_Cobos\\_V75.pdf](http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf)
- Dafonte Gómez, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación: Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. *El Nuevo diálogo Social: Organizaciones, públicos y Ciudadanos*, 601. Recuperado de: [http://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/390/Dafonte\\_Gomez\\_Viralidad\\_teorico.pdf?sequence=1&isAllowed=y;](http://www.investigobiblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/390/Dafonte_Gomez_Viralidad_teorico.pdf?sequence=1&isAllowed=y;)
- De Cicco, J. (2008). YouTube: El archivo audiovisual de la memoria colectiva. *La Tecnología y Una Nueva Biblioteca De Alejandría*. Recuperado de: <http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf>
- Díaz-Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: Elementos de la comunicación digital. *Doxa. Comunicación*, 6. Recuperado de: <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>



Gallardo Camacho, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España. Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 5(9), 57. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>

Gallardo Camacho, J., & Jorge Alonso, A. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, Sin mes, 421-435.

Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910\\_Malaga/32\\_Gallardo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html)

García Avilés, J. A. (2015). El desarrollo del video informativo en la red: Formatos y casos de éxito. En Núñez-Ladeveze L. (Ed.), *Periodismo en la red: géneros, estilos y normas* (pp. 251). Madrid: Universitas.

Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/303738732\\_El\\_desarrollo\\_del\\_video\\_informativo\\_en\\_la\\_red\\_formatos\\_y\\_casos\\_de\\_exit\\_En\\_Nunez\\_Ladeveze\\_L\\_Coord\\_Periodismo\\_en\\_la\\_Red\\_Generos\\_estilos\\_y\\_normas\\_Madrid\\_Universitas\\_251-284](https://www.researchgate.net/publication/303738732_El_desarrollo_del_video_informativo_en_la_red_formatos_y_casos_de_exit_En_Nunez_Ladeveze_L_Coord_Periodismo_en_la_Red_Generos_estilos_y_normas_Madrid_Universitas_251-284)

García Avilés, J. A., Salaverría, R., & Masip, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. *I Congreso De La Asociación Española De Investigadores En Comunicación*, Santiago de Compostela.

Recuperado de: <http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>

García, M., Kendall, G., & Lima, C. (2013). YouTube como red social. In Grupo de investigación Eumed.net. Universidad de Málaga (Ed.), *Industrias audiovisuales: Producción y consumo en el siglo XXI* (pp. 115). Málaga. Recuperado de:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1297/1297.pdf>

García-Carretero, L., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2016). Indicadores para el Estudio de la Visibilidad y del Impacto de los Cibermedios en el Ecosistema Digital. *Mapeo y Caracterización de Herramientas de Análisis SEO Online*. Barcelona: Departamento de Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). Serie Editorial Digidoc, 2016.

Recuperado de:

[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garciac\\_digidoc\\_indi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27455/garciac_digidoc_indi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

IAB, & Elogia. (2017). En Adglow (Ed.). Estudio anual de redes sociales 2017.

Recuperado de:

[http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab\\_estudioiredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioiredessociales_2017_vreducida.pdf)

Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, (65).

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2769844>

Larrañaga, J., & Ruíz, A. (2009). El modelo de negocio de YouTube. *Revista De Comunicación y Nuevas Tecnologías*, (12), 109. Recuperado de:

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/336/213>

Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3726855>

Manovich, L. (2001). ¿Qué son los nuevos medios? *The Language of New Media*.

Recuperado de:

<http://benavidesdiego.com/clases/Articulos/Manovich/QueEsNuevosmediosM.pdf>

Manovich, L. (2013). Los medios después del software. *El software toma el mando*.

Recuperado de: [https://www.academia.edu/7425153/2014\\_-\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traducci%C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich?auto=download](https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich?auto=download)

[https://www.academia.edu/7425153/2014\\_-\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traducci%C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich?auto=download](https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich?auto=download)

Manovich, L. (2013). Aplicación de medios. *El software toma el mando*.

Recuperado de: [https://www.academia.edu/7425153/2014\\_-\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traducci%C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich?auto=download](https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich?auto=download)

[https://www.academia.edu/7425153/2014\\_-\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traducci%C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich?auto=download](https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich?auto=download)

Manovich, L. (2013). De los documentos a los actos. *El software toma el mando*.

Recuperado de: [https://www.academia.edu/7425153/2014\\_-\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traducci%C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich?auto=download](https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich?auto=download)

[https://www.academia.edu/7425153/2014\\_-\\_El\\_software\\_toma\\_el\\_mando\\_traducci%C3%B3n\\_a\\_Lev\\_Manovich?auto=download](https://www.academia.edu/7425153/2014_-_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich?auto=download)

Marta-Lazo, C., Gabelas Barroso, J. A., & Aranda, D. (2012). Por qué las TRIC y no las TIC. *Comein. Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación. Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado de:

<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>

Marta-Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2016). Interactuante: En la cultura de la participación. *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor relacional* (pp. 75) Editorial UOC.

Pérez Rufi, J. P. (2011). La interacción entre internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral. *Razón y Palabra*, Mayo-Julio.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199519981025/>

Ripani, M. F. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, (8). Recuperado de: [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial\\_02ripaniWEB.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_02ripaniWEB.pdf)

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=5737>

Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Barcelona: Paidós.

Sádaba, M. R. (2000). Interactividad y comunicaciones virtuales en el entorno de la World Wide Web. *Comunicación y Sociedad*, XIII (1), 139. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7886/1/20100226111330.pdf>

Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos*, (23). Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5071>

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra.

Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4), 337. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>

Stadista. (2015). *Principales usos de YouTube entre los internautas en España en 2015, por tipo de actividad*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/511370/principales-usos-de-youtube-entre-los-usuarios-en-espana/>

The Cocktail Analysis. (2016). *Presentación de resultados. Observatorio de redes sociales. VIII ola*. Recuperado de: <http://recursos.anuncios.com/files/840/68.pdf>

Thurman, N., & Lupton, B. (2008). Convergence calls multimedia storytelling at British news websites. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 439.

Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856508094662>

Túñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, Junio-Sin mes, 53-65.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/649/64920732004/>

Vianello Osti, M. (2004). *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: Identidad, problemática y tendencias de la web*.

Vilariño, M. T., Abuín, A., & Aarseth, E. (2006). *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*. España: Arco Libros, S. L.

YouTube. (2017). *Estadísticas*. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>