

YouTube en la prensa española: un modelo por definir

The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined

Marina Santín; José-María Álvarez-Monzoncillo

Note: This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/ene/santin-alvarez.pdf>

Cómo citar este artículo:

Santín, Marina; Álvarez-Monzoncillo, José-María (2020). "The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290116.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>

Artículo recibido el 08-07-2019
Aceptación definitiva: 25-10-2019



Marina Santín ✉

<https://orcid.org/0000-0002-0036-0861>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n.
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
marina.santin@urjc.es



José-María Álvarez-Monzoncillo

<https://orcid.org/0000-0002-2009-7466>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n.
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
josemaria.alvarez@urjc.es

Resumen

El inestable modelo de negocio de la prensa desde la ruptura de la cadena de valor por la aparición de internet ha provocado que las empresas periodísticas traten de aprovechar el vídeo como una fuente de ingresos adicional. *YouTube* se ha convertido en el canal de referencia para distribuir contenido para la mayor parte de los diarios. Así aprovechan la capacidad de generar mayor tráfico a cambio de un cierto contrato "ciego" que impone la gestión del algoritmo. Los ingresos publicitarios por esta vía son todavía escasos y dependen del *engagement*, de la navegación pasada del usuario, de la calidad y reputación de los vídeos, etc. Mediante el análisis de 864 vídeos durante tres semanas aleatorias se deducen ciertas conclusiones y se analizan las consecuencias de la gestión de un canal de *YouTube* por parte de seis diarios españoles.

Palabras clave

YouTube; Modelos de negocio; Periodismo digital; Prensa digital; Medios; Diarios; Empresas periodísticas; Innovación periodística; *Engagement*; Multimedia; Audiovisual; Vídeo online; Medios sociales; *Youtubers*; España.

Abstract

The instability in the newspaper business model since the emergence of the Internet disrupted the value chain and has led newspapers to turn to videos as an additional source of revenue. *YouTube* has become the content distribution channel of choice for most newspapers, which benefit from the ability to generate greater traffic in exchange for a blind contract imposed by *YouTube's* algorithm. Advertising income from this source is still scarce and depends on engagement, previous user experience, video quality, video reputation and numerous other factors. Based on an analysis of 864 videos over three randomly selected weeks, conclusions are reached, and the consequences of the management of the *YouTube* channels of six Spanish newspapers are discussed.

Keywords

YouTube; Business models; Digital journalism; Digital press; Media; Press; Newspapers; Newspaper companies; Newspaper innovation; Engagement; Multimedia; Audiovisual; Online video; Social media; *Youtubers*; Spain.

Financiación

Este artículo recoge los resultados de investigación del proyecto *Análisis del fenómeno youtubers en España: una exploración para identificar los vectores de cambio del mercado audiovisual*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (código: CSO2016-74977-R).

1. Introducción

La transformación del modelo de negocio de la industria periodística ha obligado a la prensa a redefinir sus estrategias en la creación, distribución, comercialización y promoción de sus contenidos. Ante esa reestructuración los diarios han optado entre otras vías por buscar nuevos ingresos en la cadena de valor del sector audiovisual. Además, teniendo en cuenta que la movilidad en el consumo informativo se ha generalizado

“como parte de un patrón de convergencia que ha generado la amplia aceptación del uso de las redes sociales y el *smartphone*” (Sheridan; Matthews, 2017, p. 1575),

el periódico ha apostado por estar presente en esos espacios. En ese nuevo e inacabado ecosistema digital,

“los gestores de los medios de comunicación españoles consideran que *Twitter*, *YouTube* y *Facebook* son las redes que han impactado más en sus actividades y negocio” (Campos-Freire et al., 2016, p. 453).

Las empresas periodísticas han fijado su estrategia en esas redes sociales como una forma de adaptarse al nuevo modelo mediático, aprovechando de ese modo las oportunidades del mercado de la convergencia.

En sintonía con lo señalado, las empresas periodísticas han decidido difundir sus contenidos más allá de su web, asumiendo un protagonismo como productores de noticias en las redes sociales, el espacio elegido sobre todo por los más jóvenes para informarse (Casero-Ripollés, 2012; Gottfried; Barthel, 2015; Santín; Álvarez-Monzoncillo, 2017). Además han apostado por ofrecer una gran variedad de contenidos que se adaptan muchas veces a un formato transmedia e interactivo en el que el lector como usuario y el vídeo como formato han ganado un protagonismo impensable hace unos años en la prensa digital. El texto y la fotografía han pasado a convivir con el vídeo; y buscadores y redes sociales han pasado a ser prescriptores de contenidos.

La tendencia indica que las nuevas generaciones prefieren el lenguaje audiovisual frente al escrito por ser más sencillo y atractivo. En consecuencia, los editores de periódicos han diseñado estrategias para atraer a esos jóvenes e incrementar los ingresos por esta vía. La migración digital implica también una reducción del tiempo de atención

“que afecta a la publicidad y a los modelos de medios de masas clásicos” (Álvarez-Monzoncillo, 2011, p. 59).

En la lucha por ese mercado de la atención (Webster, 2014), los medios apuestan no sólo por ser

“proveedores de información, sino también de entretenimiento y de servicios. Dos ámbitos en los que, sin lugar a duda, el formato audiovisual permite su máximo desarrollo” (Masip, 2010).

Desde esa nueva realidad en la que el vídeo y las redes sociales han ganado protagonismo en la prensa se plantea este artículo que analiza el papel de *YouTube* en los diarios españoles.

2. La necesaria innovación de la prensa

Los periódicos han visto como sus dos grandes fuentes de ingresos derivadas de la publicidad y las ventas se han resentido profundamente con la crisis y el desarrollo digital. Después de varias décadas, la prensa está aprovechando el potencial de la Red, pero todavía quedan por resolver importantes interrogantes sobre su modelo de negocio (López-García; Pereira, 2010; Picard, 2014; Küng, 2015). Los editores se enfrentan hoy al reto de incrementar sus ingresos por diferentes vías para mejorar su ventaja competitiva. Más allá de los caminos verticales, en los cuales las empresas exploran oportunidades en los diversos eslabones de su cadena de valor clásica, la prensa también apuesta por caminos horizontales, saltando hacia las cadenas de valor de otras industrias; e incluso diagonales, cuando se mueven entre puntos alejados de distintas cadenas (López-Villanueva, 2011).

Vías como la creación de productos informativos para marcas o la producción de vídeos que en ambos casos podrían quedar ubicados en la web del diario o fuera de ella se situarían en el modelo de diversificación horizontal, pues con estas iniciativas modifican el tipo de contenido, pero no la orientación del producto original. Más allá de estas fórmulas, los diarios también diversifican sus negocios con el *e-commerce*, la organización de eventos vinculados a la actualidad, pero también con la organización de eventos ajenos al ámbito periodístico. Ya no estamos ante un negocio que vende publicidad junto a las noticias sino ante una entidad que genera noticias más allá de su web y que oferta otras ventas y servicios, buscando nuevos márgenes comerciales del mercado convergente y global.

En definitiva la innovación se dibuja como clave en la búsqueda de nuevos ingresos con los que asegurar la supervivencia, pero no se trata sólo de innovar por innovar o de situar vídeos en *YouTube* o en la web del periódico. Para que la innovación sea exitosa debe incorporar según Gershon algunas condiciones:

“primero debe ser la base sobre la que se sostenga un principio novedoso que marque los retos de una gestión ortodoxa; segundo, la innovación debe ser sistémica y debe envolver todos los procesos y métodos; y tercero, la innovación debe asumirse como compromiso continuo de desarrollar nuevos y mejores productos y servicios” (Gershon, 2017, p. 203).

La innovación en el periodismo se ha estudiado desde diferentes perspectivas, todas ellas muy interrelacionadas y difíciles de analizarse de forma aislada. Algunas de ellas:

- los modelos de negocio, las vías para monetizar los contenidos y las estrategias de financiación (Carvajal-Prieto; García-Avilés; González, 2012; Campos-Freire, 2015; Grubenmann, 2016);

- la cultura de las *startups* periodísticas (Küng, 2015; Carlson; Usher, 2016; Valero-Pastor; González-Alba, 2018);
- aspectos tecnológicos (Curran, 2010; García-Avilés; Carvajal-Prieto; Arias-Robles, 2018; Anguís-Sánchez; Cabeze-lo-Lorenzo; Sotelo-González, 2019);
- cambios en los procesos de producción (Carlson, 2007; Gynnild, 2014);
- la distribución y comercialización del producto (Aguado; Martínez-Martínez, 2008); y
- el consumo y las audiencias (Hujanen; Pietikäinen, 2004; Domingo *et al*, 2008).

En relación con ellas se sitúa la producción de contenido audiovisual por parte de la prensa. Los estudios en este campo (Bock, 2012; 2015; Mitchell; Holcomb; Vogt, 2014; Kalogeropoulos; Cherubini; Newman, 2016; Kalogeropoulos; Nielsen, 2017; Mayoral-Sánchez; Abejón-Mendoza; Morata-Santos, 2016; Ortells-Badenes, 2016; Kalogeropoulos, 2017; Hallgren; Nylund, 2018) ponen en evidencia que el uso del vídeo por parte de la prensa se ha ido incrementando con los avances tecnológicos que han permitido reducir el coste de elaborar una pieza audiovisual, la bajada del peso de esos archivos y el incremento de la velocidad de descarga de datos.

Los motivos que llevan a un medio basado en la información textual y la reflexión a apostar por el vídeo como herramienta complementaria o central de una información son diversos. Kalogeropoulos y Nielsen (2017) apuntan que las consideraciones editoriales parecen marginales y que prima sobre todo responder a las demandas del público, el deseo de cumplir con las prioridades que marcan *Facebook*, *Google/YouTube* para el posicionamiento de las informaciones; y buscar una perspectiva más lucrativa en el campo publicitario. Las cabeceras constatan con frecuencia que entre sus noticias más vistas suelen aparecer informaciones acompañadas de vídeos (García-Gómez, 2015, p. 436; Morera-Hernández, 2017, p. 131). Vídeos que como el resto de las informaciones del diario no sólo se ven en sus páginas, sino que también se visualizan fuera del mismo. La directora general de *Media Hotline* señala que

“los vídeos referidos a noticias de última hora o temas de máxima actualidad generan un mayor tráfico que otro tipo de contenidos” (García-Murga, 2017, p. 145),

lo que incrementa el interés por ese formato de las plataformas de distribución.

Además del aspecto lucrativo del vídeo como formato informativo en la Red que capta la atención de los usuarios, resulta oportuno reseñar que la publicidad en vídeo online suele percibirse como menos intrusiva (*IAB Spain*, 2018) y ello convierte al vídeo en un formato todavía más atractivo para los anunciantes y por extensión para la prensa. En la Unión Europea la publicidad de vídeo en línea representa alrededor del 10% de los ingresos de publicidad en televisión, pero el ritmo de crecimiento es alto (Fontaine; Grece; Jiménez-Pumares, 2018).

Todos estos factores hacen que el éxito del vídeo parezca imparable en la Red y que los diarios recurran al mismo cada vez con más asiduidad. Se estima que en torno al 82% de todo el tráfico IP en 2022 se producirá en ese formato (*Cisco*, 2019). En España el 95% de los internautas de entre 16 y 65 años visualizan vídeos online y entre sus contenidos preferidos figura la información y las noticias en una quinta posición, según el *Estudio de vídeo online 2018* (*IAB Spain*, 2018).

3. YouTube como red social de referencia

La convergencia digital ha traído consigo la integración de texto, imagen, sonido y vídeo. En consecuencia, cada vez es más frecuente que el vídeo complemente a la noticia escrita y se busque una mayor espectacularización en el poder de la imagen. Parece evidente que *YouTube* es la plataforma preferida para esa integración dado el espíritu colaborativo con el que nació. Hoy es la comunidad de usuarios que comparten vídeos online más grande y popular del mundo. Es el segundo buscador tras *Google* en volumen de búsquedas; al día se visualizan cien mil millones de horas de vídeos y recibe 400 horas de vídeo por minuto (Smith, 2019). Su rentabilidad y sus ingresos no son claros y el negocio puede ser tildado de opaco. No en vano *YouTube*, como el resto de los gigantes multinacionales, han hecho muchos esfuerzos por levantar muros entre productores de contenidos y los consumidores (Whittaker, 2019).

Las canciones, seguidas del humor, copan el ranking de los vídeos más vistos de esta plataforma, pero *YouTube* desde hace años también se ha convertido en una red social esencial para la distribución de la información. Los estudios sobre *YouTube* desde un planteamiento periodístico se han centrado especialmente en el fenómeno del periodismo ciudadano o de un periodismo alternativo. *YouTube* se ha configurado como una plataforma clave que da cuenta, con imagen y sonido, de hechos informativos trascendentales sobre los que no siempre han sido testigos los periodistas. Además, permite a través de *live streaming* subir contenido en directo. Este servicio que otorga el gran valor periodístico de la instantaneidad fue incluido ya en 2011.

Sobre el tipo de noticias que se consultan en esta plataforma, algunos trabajos (Peer; Ksiazek, 2011, p. 56) apuntan que la audiencia parece preferir en el ámbito informativo digital las propuestas no formales (propias del periodismo colaborativo) que los vídeos de noticias que se ciñen a las prácticas tradicionales de producción. Peer y Ksiazek (2011) analizaron los tipos de vídeos de noticias más populares que se alojan en *YouTube* y evidenciaron que la mayoría de ellos se adhieren a las prácticas tradicionales de producción de información audiovisual, pero que con frecuencia rompen con las normas comunes de contenido en cuanto a las fuentes y la ecuanimidad. Las noticias de *YouTube* son una creación colectiva y se produce polarización en las formas informativas. El intercambio de información y de vídeos en ese espacio ha sido estudiado por Sumiala y Tikka (2015), que destacan cómo el ritual de la noticia objetiva se desafía en gran medida por las formas emergentes de información no profesional y sus rituales de subjetividad.

YouTube se está configurando como una fuente de información y los medios se lanzan cada vez más a crear ahí sus propios canales. La colaboración con la plataforma puede ser la vía para solventar el gran problema al que se enfrentan las organizaciones periodísticas tradicionales, al cual se refirieron **Peer y Ksiazek** (2010, p. 47) y que constata **Kalogeropoulos** (2017) al señalar que los medios son conscientes de que la mayoría de vídeos de noticias no se ven en sus webs sino en redes sociales. Concretamente el informe del *Reuters Institute* cuantificaba en 2018 que el 51% de los vídeos de noticias se ven fuera de los medios y que *Facebook* acapara el 33% de las visualizaciones y *YouTube* el 25% (**Newman et al.**, 2018, p. 28).

Prácticamente todos los grandes diarios tienen desde hace años sus propias cuentas en *YouTube*¹ y la colaboración prensa-*YouTube* es cada vez más estrecha. A mediados de 2018 surge el programa *Google News Initiative (GNI)*, que ha destinado 25 millones de dólares a financiar proyectos presentados por los medios de comunicación para innovar en vídeo online. Esta iniciativa específica que apuesta por el videoperiodismo se suma a *Digital News Innovation (DNI)* con la que en los últimos años *Google* ha financiado proyectos de las empresas editoras para mejorar la dimensión audiovisual de los diarios y la presencia de éstos en *YouTube* y que además ha puesto en marcha *YouTube Player*, una plataforma específica para que editores de prensa puedan mantener un mayor control sobre los contenidos que publican.

4. Rentabilidad de los vídeos y acuerdos de distribución

En el campo del periodismo, la actividad de los nuevos usuarios de la Red y los problemas empresariales y regulatorios de la convergencia chocan con una realidad incuestionable:

“la cadena de valor emergente apenas presenta síntomas de venir con ingresos” (**Álvarez-Monzoncillo**, 2011, p. 13).

La llamada *riqueza de las redes* de **Benkler** (2006) parece que se retrasa para la prensa. Además, asistimos a una canibalización entre los mercados digitales y tradicionales y a un negocio que metafóricamente pasa de ser de euros a convertirse en uno de céntimos. Después de varias décadas los modelos de negocio no acaban de ser estables y se apoyan básicamente en la publicidad, pues la suscripción sigue siendo insuficiente en la mayor parte de los casos, a pesar del despegue del *paywall* de los últimos años².

En ese contexto de reducción de ingresos, con una cadena de valor rota por internet y un proceso de convergencia de medios imparables, los periódicos buscan fuentes de ingresos por múltiples vías, como ya se ha señalado. Una de ellas la han encontrado en la producción de vídeos y aprovechamiento de una plataforma de distribución global como *YouTube*, *Vimeo* o *Dailymotion*. Un proceso de “plataformización” que está cambiando la industria de medios (**Evens; Donders**, 2018, p. 4). Ahí estriba el problema ya que el mercado de la Red está fuertemente concentrado en poderosos monopolios (las llamadas Gafam: *Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* y *Microsoft*) bajo la lógica *the winner takes all* (el ganador se lleva todo). Los ingresos publicitarios en la Red crecen paulatinamente, pero su aumento no está repercutiendo proporcionalmente en las empresas periodísticas, pues los citados gigantes de la Red acaparan la publicidad (cerca del 84% del gasto global en publicidad digital excluyendo el mercado chino) se dirige a *Google* y *Facebook* (*Financial Times*, 2017, citando al *GroupM*).

El contenido en *YouTube* ha demostrado claramente su capacidad de influir en la decisión de compra (**Dehghani et al.**, 2016) y las marcas han mostrado su interés por estar allí. Los periódicos quieren obtener publicidad de ese maridaje, pero *YouTube* no siempre se lo pone fácil a los creadores de contenidos. En el caso de los diarios, hay diferencias si el medio trabaja directamente con *YouTube Player* o lo hace con otros reproductores como *JWPlayer* o *Arc Video Player*.

YouTube ofrece ventajas a los periódicos que utilizan su reproductor. Les da prioridad en las subastas publicitarias, les permite controlar los formatos publicitarios, cargar anuncios en sus vídeos y gestionar directamente la compra de publicidad (*Google España*, 2016), pero como contrapartida no pueden gestionar de manera diferencial la publicidad de los vídeos que se ven desde su web.

Los que optan por utilizar otros reproductores ganan autonomía en la gestión publicitaria de los vídeos que se visualizan en su web, pero pierden toda posibilidad de controlar el tipo de publicidad que se ofrecerá en los vídeos que carguen en *YouTube*. Su relación se basa en un acuerdo “ciego” ya que *YouTube* inserta publicidad de acuerdo con muchas variables automatizadas mediante su algoritmo. Esa publicidad depende de la experiencia de usuario en sus *búsquedas previas*, *del engagement* entre sus usuarios, el periódico y los anunciantes, de la calidad de los vídeos, de la reputación, de las temáticas, etc. *YouTube* decide incluso los niveles de saturación. En ese contexto, el precio de CPM (coste por mil impresiones) o CPV (coste por visualización) resultan difíciles de predecir. Lo conocen después de la liquidación.

Optar por un modelo u otro responde a una estrategia tecnológica que conlleva diferencias en los ingresos, pero también grandes diferencias en la distribución. Si los diarios optan por el reproductor de *YouTube* todos sus vídeos se reproducen siempre desde esa red social, aunque se puedan visualizar desde la web del medio. Optar por un reproductor diferente, permite a los editores que toda la producción de vídeos del medio se vea en exclusiva en la web del periódico y que sólo una selección de esos vídeos (lo que decida el diario) puedan quedar alojados en *YouTube*.

Al margen de optar por uno u otro modelo, la gestión de anunciante corresponde en mayor o menor proporción a la filial de *Google* y eso dificulta a los periódicos conseguir economías de escala en la inserción de publicidad en *YouTube*.

Por ello los diarios prefieren utilizar su propia plataforma para distribuir sus vídeos, pero acuden a la red social de referencia, el operador dominante en el mercado que acapara una gran parte del mercado publicitario en vídeo, para que también los distribuya y así conseguir unos ingresos extra. Según un informe publicado a finales de 2018 por el *Observatorio Audiovisual Europeo* del Consejo de Europa, YouTube acaparó el 32% del mercado publicitario de vídeos compartidos online, ocupando en ese mercado la primera posición por encima de Facebook (Fontaine; Grece; Jiménez-Pumares, 2018).

Los diarios intentarán controlar el incremento de la publicidad en los vídeos y se producirá una lucha entre YouTube, los canales específicos de los periódicos y los nuevos operadores

Para que exista compensación económica YouTube exige como punto de partida que la cuenta tenga más de 1.000 suscriptores y más de 4.000 horas de visionado acumulado, algo que prácticamente todos los diarios superan. A partir de ahí determinar el RPM (ingresos por cada mil visitas) es más complejo, pues varía en función de las audiencias, el tiempo de visualización, los contenidos publicados y la demanda existente para insertar publicidad.

A las dificultades para monetizar los contenidos en la Red hay que añadir que la producción de vídeos es muy costosa y requiere una importante inversión por parte de los diarios. Hay una gran horquilla en relación con el coste de producción y hay vídeos de muy bajo coste que conviven con vídeos de una calidad media y un precio de coste de producción próximo a los 250 euros, con otros de mayor calidad con un ciclo de vida mas largo que pueden generar más ingresos. En cualquier caso, es un análisis de coste-beneficio.

Desde un punto de vista empresarial, la inclusión del vídeo en las redacciones de los diarios y su distribución en plataformas como YouTube conlleva retos que a menudo se relacionan con la resistencia al cambio y la falta de habilidades de los profesionales de la prensa (Hallgren; Nylund, 2018, p. 77). Se hace necesario mejorar la gestión de los recursos humanos y mejorar las habilidades de los periodistas (Murschetz; Friedrichsen, 2017) y el nuevo entorno laboral (García-Santamaría; Barranquero-Carretero, 2014; Álvarez-Monzoncillo; Suárez-Bilbao; De-Haro, 2016) para poder obtener una ventaja competitiva en el nuevo ecosistema informativo de la Red. Sea como fuere, en los próximos años va a haber una guerra por controlar el incremento de la publicidad en los contenidos de vídeos de información entre el operador dominante (YouTube) y canales específicos de los diarios y nuevos operadores que intentarán adaptarse más a las necesidades de los anunciantes y los lectores (Amazon, Facebook, Instagram, Netflix o Vox en el negocio). También se atisban regulaciones en todos los países que impidan ciertas prácticas de competencia desleal ligadas a los algoritmos.

5. Objetivos y metodología

El objetivo central de este trabajo es conocer las estrategias de los diarios para la creación de valor en YouTube para incrementar sus ingresos. En línea con este objetivo será relevante conocer la media de vídeos diarios que publican en ese espacio, las temáticas por las que apuestan, la calidad y el estilo de los vídeos que alojan en su canal de YouTube. Intentaremos dilucidar qué repercusiones tiene la presencia del medio en YouTube en su imagen de marca, atendiendo no sólo al número de suscriptores y vídeos visionados sino a la posible presencia de influencers, periodistas de renombre o youtubers populares como colaboradores habituales de sus canales.

Los diarios objeto de análisis son *La vanguardia*, *El país*, *El mundo*, *El confidencial*, *El español* y *Eldiario.es*: tres cabeceras españolas representativas del periodismo digital que ha transitado del papel a la Red y tres cabeceras representativas de diarios nativos digitales con una trayectoria superior a los cinco años. Estas cabeceras, según los datos de comScore (PRnoticias, 2019) en el momento de definir la muestra, destacan por número de visitas en sus respectivas categorías y las seis disponen de su propio canal en YouTube.

Para responder a los objetivos planteados recurrimos a la revisión bibliográfica, la observación del objeto de estudio y sobre todo al análisis de contenido en una primera fase del trabajo para contraponer en una segunda una corrección cualitativa. Esta técnica nos permitió analizar de forma rigurosa y sistemática la naturaleza de los vídeos que los diarios cuelgan en YouTube. Siguiendo la misma se configuró un protocolo de análisis con sus correspondientes variables. Para su diseño se contemplaron las propuestas que otros autores han seguido en otros trabajos (Peer; Ksiazek, 2011; Mayoral-Sánchez; Abejón-Mendoza; Morata-Santos, 2016; Ortells-Badenes, 2016) con objetos similares de estudio. Para ello se adaptaron las variables y las categorías a los objetivos concretos de este trabajo. El diseño inicial fue probado con la muestra de los vídeos derivados de esos seis diarios en una semana del mes de marzo de 2019. Estos resultados evidenciaron la complejidad del estudio y nos obligaron a simplificar algunas de las variables utilizadas y a redefinir con más precisión algunas categorías, pues la tipología de los vídeos es muy variada. Las variables finalmente utilizadas se centran en aspectos técnicos, estilísticos y funcionales del vídeo (anexo 1).

Para el diseño de la muestra aleatoria se escogieron los canales en YouTube de esos diarios y los vídeos que fueron publicados en tres semanas no consecutivas de los meses de marzo, abril y mayo de 2019, concretamente la semana del 17 al 23 de marzo, del 7 al 13 de abril y del 5 al 11 de mayo. Excluimos la opción de seleccionar los vídeos más visionados, los más populares o los que más comentarios han generado, pues ello implicaría desvirtuar la muestra de estudio.

La muestra final quedo compuesta por 864 vídeos. De ellos

- 361 publicados por *El país*
- 277 por *La vanguardia*
- 90 por *El mundo*
- 56 por *El confidencial*
- 55 por *El diario.es*
- 25 por *El español*.

En una segunda fase se realizaron entrevistas a profesionales del sector que nos han ayudado a interpretar los datos desde otra perspectiva. Las apreciaciones de los expertos nos obligaron a descartar algunas de las variables analizadas vinculadas al elemento publicitario, pues el proceso de codificación podía desvirtuar el resultado.

6. Resultados del análisis

El estudio evidencia que las estrategias seguidas por los diarios en sus perfiles de *YouTube* así como la integración del vídeo en sus webs es muy desigual. Existen diferentes reproductores y diversas maneras de vincularse a *YouTube*. Algunos diarios como *El país*, *La vanguardia* o *eldiario.es* han optado por utilizar el propio reproductor de *Google*, *YouTube Player*, y otros como *El mundo*, *El confidencial* o *El español* trabajan con otros reproductores. Optar por uno u otro reproductor implica diferentes estrategias tecnológicas, niveles de monetización y niveles de control en la búsqueda de sinergia con sus anunciantes.

6.1. Programación de los colaboradores en los canales de *YouTube* de los diarios

Los periódicos *El país* y *La vanguardia* son con gran diferencia los que más contenido suben a *YouTube*. Ambos están haciendo una apuesta clara por el audiovisual. Como media *El país* sube 17 vídeos al día y *La vanguardia* 13. Una cantidad muy alejada de los cuatro que suele cargar *El mundo* y más todavía de las cantidades en las que se mueven los diarios nativos digitales. A pesar de haber nacido con la Web, la apuesta de éstos por *YouTube* es todavía reducida ya que publican entre uno o tres vídeos al día como media. Ahora bien, el potencial de captar ingresos no depende del número de audiovisuales dispuestos en el canal sino de su profesionalización y del nivel de fidelización de los lectores. Por ello es normal que busquen colaboradores de gran prestigio y reputación de acuerdo con su línea editorial para captar más visionados.

Una de las estrategias para fidelizar al usuario en los canales de *YouTube* pasa por diseñar una programación temporal a modo de una parrilla de difusión lineal. También los *youtubers* programan la entrega de sus vídeos para empatizar con sus seguidores. El *engagement* tiene claramente sus lógicas y normas (Chan-Olmsted; Wolter, 2018; Dehghani et al., 2016) y se percibe que existe una cierta rutina a la hora de cargar vídeos para adaptarse a los hábitos de los lectores. El punto álgido en la subida de los mismos se produce los días laborables frente a los fines de semana, cuando se reduce significativamente su producción hasta el punto de que algunos diarios digitales sorprendentemente no incorporan ninguno los domingos.

Tabla 1. Distribución de la producción de vídeo semanal

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
18,3%	17,9%	16,3%	19,8%	12,3%	9,1%	6,3%	N. (864)100%

Además los diarios crean listas de reproducción con sus principales contenidos organizándolos por temas, generando rutinas de consumo de los colaboradores para crear una mayor visibilidad. La mayoría de medios buscan el efecto escarapate al colocar audiovisuales de periodistas o personajes de gran reputación para diferenciarse de sus rivales. Como ejemplos destacados se pueden encontrar:

- el vídeo blog de Iñaki Gabilondo en *El país* de lunes a jueves;
- el vídeo diario *E-Konomía* de J. M. Gay de Lièbana en *La vanguardia*.

Además son frecuentes las colaboraciones semanales. *La vanguardia* cuenta en *YouTube* con la colaboración de Pablo Foncillas, orador de *TED Talk* que publica los martes un vídeo con una estética propia de los *youtubers*³ en el que explica cómo la tecnología digital influye en la creación de valor.

El 19% de los audiovisuales que los periódicos analizados publican en *YouTube* responden a una programación periódica. *La vanguardia* es el diario que tiene definida con más claridad una estrategia de programación que perdura en el tiempo y el que más colaboraciones diarias, semanales o quincenales tiene programadas en su canal. Algunas de ellas vinculadas directamente a un periodismo de servicio como su propuesta *Corpore sano* en la que se abordan temas de salud y bienestar a modo de consultorio, o la colaboración quincenal de Andrea Vilallonga, experta en comunicación e imagen, que aconseja sobre cómo comportarse en diferentes situaciones sociales.

El español es el diario que menos vídeos publica, pero se percibe igualmente su pretensión de apostar por fórmulas periódicas con propuestas como *La cena de los jaleos* los sábados o *El kiosko rosa* los miércoles, con un lenguaje cercano a los más jóvenes y que le sitúa como el periódico que más apuesta en sus colaboraciones por temas propios de sociedad o del mundo del corazón.

El país mantiene pocas colaboraciones con periodicidad muy marcada en el tiempo⁴. Más allá de *El vídeo blog de Iñaki Gabilondo* dedicado al análisis político o *El rincón de los inmortales*, productos en los que se analizan históricas jugadas de ajedrez, su estrategia parece centrarse en la actualidad para desarrollar vídeos con una programación cortoplacista sobre coyunturas periodísticas diversas, una línea que comparte con otros diarios. Sin duda la actualidad condiciona los contenidos en el caso de los perfiles de la prensa en *YouTube* y en paralelo a ella los diarios se esfuerzan por acomodarse a una estrategia de programación. En esa línea, *El confidencial* ha apostado por resúmenes semanales del denominado juicio del *procés* y tanto *La vanguardia* como *El mundo* han aprovechado el *reality* de *Supervivientes* para informar semanalmente de ese programa en *YouTube*.

6.2. Rasgos técnicos de los vídeos

La dinámica ventajosa de las redes sociales de distribuir contenido sin gastar en su producción es en algunos casos asumida por la prensa. Los UGC (*user generated content* o contenidos generados por los usuarios) han sido utilizados por las empresas para generar ingresos de forma parasitaria y contraviniendo los principios fundadores de internet. En líneas generales los vídeos que suben los diarios españoles a *YouTube* desde el punto de vista de la edición tienen una realización poco elaborada. Casi la mitad de ellos (44%) corresponden a la emisión de una señal en directo proporcionada por lo general por agentes externos al medio (principalmente instituciones como sedes judiciales o parlamentarias) o cortes de esas imágenes o de imágenes de agencia o de otras fuentes como partidos políticos o fuerzas o cuerpos de seguridad del estado que carecen prácticamente de edición alguna. El trabajo del periodista más allá de la selección del corte se limita en estos casos a incluir algún tipo de rótulo para identificar al personaje de la noticia o el lugar del hecho noticioso. Estos vídeos incluyen el logotipo del diario, pero la autoría no podemos afirmar que corresponda íntegramente al periódico.

En una proporción similar (46%) la edición de los vídeos ha requerido de mayor implicación del periodista que suele narrar la historia noticiosa a través de rótulos. La complejidad de la edición es muy desigual, pero la mayoría de éstos tienen un montaje básico. En líneas generales la figura del periodista está más ausente que en el medio televisivo y su voz en off prácticamente no existe, pues sólo un escaso 3% de los audiovisuales son narrados con esa fórmula. Las posibilidades de montaje son muy variadas y los medios preferentemente recurren sólo a imágenes acompañadas de fondo musical o sonido ambiente. La incorporación de totales a estas piezas es algo limitada (24%) y pocos vídeos presentan una realización compleja o hacen uso de grafismos. La apuesta por contenidos virtuales inmersivos o vídeos de 360º es prácticamente ausente (0,3%) y sólo *El país* ha recurrido a ellos en el período de estudio.

El 10% responde a la edición propia de un audiovisual en el que el periodista o narrador de la historia se convierte en el elemento principal del audiovisual al contar la historia a cámara. En estos casos el denominado busto parlante convive casi al 50% con un formato más atrevido con el que los periódicos se distancian del lenguaje televisivo tradicional. Además en esos casos el vídeo suele incorporar otro tipo de imágenes que corresponden más a la estética de un programa o a la estética propia de los *youtubers*.

Los diarios buscan amortizar al máximo los grandes eventos informativos, sean propios o ajenos, aspecto que en ocasiones ofrece una cierta sensación de duplicidad de contenidos. Las informaciones audiovisuales de grandes eventos se ofrecen como norma en un vídeo que recoge todo el evento y en otros que a modo de píldoras ofrecen las declaraciones o los momentos más destacados.



E-Konomía de J. M. Gay de Liébana

<https://www.lavanguardia.com/autores/jose-maria-gay-de-liebana.html>



Pablo Foncillas, el anti-guru

<https://www.lavanguardia.com/autores/pablo-foncillas.html>



Andrea Vilallonga

https://www.youtube.com/playlist?list=PLhkHcc7EKtBb7ZLGwnmu_QayiA6EuGQS

Imagen 1. Colaboraciones en *La vanguardia*

El país y *La vanguardia* son los medios que más han apostado por la dimensión audiovisual del diario en *YouTube*. No sólo porque cargan en la red social más vídeos sino también por el tipo de edición que hacen.

Al margen de la calidad de la edición, el análisis efectuado pone en evidencia que los vídeos de los diarios en *YouTube* tienen una duración muy variada. En los perfiles analizados conviven algunos de larga duración con otros de duración media o corta. No obstante, la duración de la mayoría (45%) oscila entre 31 segundos y dos minutos. Una duración muy similar a las piezas informativas que se pueden ver en los informativos de las televisiones. La excepción es el diario *El español* que apuesta por vídeos de más larga duración: ocho de cada diez están en la franja que va de los dos a los seis minutos.

Sin embargo, este medio no publica los que podemos denominar vídeos de larga duración que superen los 30 minutos, algo que si hacen de forma habitual el resto de las publicaciones en *YouTube*. El 15% de los audiovisuales analizados superan una hora de duración y el 3,3% están en la franja que va de la media hora a la hora. La mayoría corresponden a emisiones en directo que no tienen necesariamente en toda su duración valor informativo.

6.3. Vídeos al servicio del ciudadano

La prolongación de los contenidos de la prensa en *YouTube* no le ha hecho a ésta abandonar su principal función informativa. El 83% de los vídeos que publican en ese espacio tienen el objetivo de informar y sólo con una minoría de ellos persigue una función más lúdica o didáctica.

Tabla 2. Función principal del vídeo

Informativa	Formativa	Entretenimiento	Varios	Total
82,7%	3,8%	4,3%	9,2%	N. (864)100%

Los vídeos suelen tener un estilo formal que normalmente se asocia al estilo periodístico. Tan sólo un 12,2% presenta una estética informal propia de los productos caseros o del estilo desenfadado de los *youtubers*.

Los audiovisuales caseros son muy escasos, tan sólo el 4,1% de los que la prensa sube a *YouTube* son vídeos no profesionales. *El país* es el periódico que más cobertura da a este tipo de productos, pues el 7,2% de los que carga en la plataforma corresponden a la categoría de vídeos caseros que han sido editados por el diario para incrementar su valor informativo o mejorar su estética. *La vanguardia*, *Eldiario.es* y *El mundo* los utilizan de forma anecdótica. *El confidencial* y *El español* no han ofrecido ninguno en el período de estudio. Los datos ponen en evidencia que la colaboración informativa entre los ciudadanos y la prensa digital en *YouTube* parece mínima, algo que resulta paradójico si tenemos en cuenta las posibilidades de colaboración y el interés de los lectores por propuestas no formales (Peer; Ksiazek, 2011, p. 56).

Los temas recurrentes son política nacional (38,4%), seguido por política internacional y sociedad en idéntica proporción (14,7%). A estos temas le siguen cultura (7,3%), deportes (4,1%) o naturaleza (3%) entre otros. Se perciben las diferentes estrategias de las cabeceras: *El español* es con diferencia el medio que más audiovisuales dedica a temas sociales y del corazón, y el resto se centra en temas de política nacional.

Los vídeos publicados no generan una gran implicación del lector. El 57% de ellos, a una semana de emisión no consiguen superar los 20 “me gusta” y sólo el 15% supera la cifra de los 100. Cuestión distinta es la participación vía chat que generan algunos directos en *YouTube* y el respaldo que tienen algunas cabeceras con sus suscriptores.

6.4. Reproducciones

En líneas generales, los vídeos que los diarios están ofreciendo en *YouTube* son de actualidad por lo que sus posibilidades de rentabilizarse con reproducciones se diluyen prácticamente pasadas las 48-72 horas, aunque obviamente existen algunos con un ciclo de vida más largo. A una semana de emisión, la media de reproducciones es baja para la prensa, pues el 73,8% de los vídeos de la muestra presenta menos de 10.000 reproducciones y uno de cada cuatro no alcanza las 1.000. La competencia parece muy grande y la mayor parte no alcanza visualizaciones elevadas, aunque hay excepciones.

En el período de estudio y a una semana de emisión del vídeo, sólo un 1% superó las 200 mil reproducciones (anexo 2). Uno de ellos fue un viral⁵ de elaboración ciudadana, cuatro correspondían a una emisión en directo o cortes editados por los diarios de imágenes institucionales, y sólo dos habían requerido de un proceso mayor de elaboración y pueden considerarse audiovisuales cuya autoría corresponde en su totalidad al medio.

De estos dos últimos, uno de ellos era un vídeo elaborado por un periodista de *El país* experimentado en el formato audiovisual⁶, hablando a cámara, en el que explicaba cómo los científicos habían logrado la primera foto de un agujero negro. Un vídeo sobre la actualidad pero con una finalidad sobre todo didáctica y divulgativa, y que claramente podía actuar como elemento complementario de la noticia con un ciclo de vida más largo. El otro correspondía a la emisión en directo de un debate electoral organizado por el diario *El país* junto a otro medio del grupo *Prisa*.

Tabla 3. Porcentaje de reproducciones a una semana de emisión del vídeo

	<i>El país</i>	<i>La vanguardia</i>	<i>El mundo</i>	<i>El confidencial</i>	<i>Eldiario.es</i>	<i>El español</i>	Total
Menos de 1.000	17,8	29,2	43,3	17,8	37,1	88	28,5
De 1.001 a 10.000	51,8	50,5	33,3	29,6	46,3	8	45,3
De 10.001 a 20.000	9,6	8,7	5,5	14,3	3,8	0	8,7
De 20.001 a 30.000	6,1	3,7	4,4	8,9	7,4	0	5,2
De 30.001 a 40.000	5,7	1,4	6,7	16,1	1,9	4	4,8
De 40.001 a 50.000	2,5	0,4	3,3	1,8	0	0	1,6
De 50.001 a 60.000	2,0	1,8	1,1	3,6	0	0	1,8
De 60.001 a 70.000	0,6	0,4	0	0	0	0	0,4
De 70.001 a 80.000	1,4	1,1	0	5,4	1,9	0	1,4
De 80.001 a 90.000	0,6	0,4	0	3,6	0	0	0,6
De 90.001 a 100.000	0,3	0	1,1	3,6	1,9	0	0,6
Más de 100.000	1,7	2,5	1,1	12,5	0	0	2,4
Total	100 N (353*)	100 N (277)	100 N (90)	100 N (56)	100 N (55)	100 N (25)	100 N (855*)

*Nueve vídeos que cargó *El país* inicialmente dejaron de estar disponibles pasada una semana.

En general no abundan los vídeos virales, pero los diarios sí demuestran ocasionalmente ser capaces de obtener un gran número de reproducciones y generar con ello tráfico e ingresos de manera rápida, pero probablemente cortoplacista. En este sentido algunos expertos señalan que no siempre esos contenidos virales son los apropiados en el entorno de la prensa y están lejos de aportar un auténtico valor a la cabecera (García-Murga, 2017, p. 145).

Además del valor intangible de la marca periodística, tenemos que considerar el valor económico. Desde esa perspectiva uno de cada cuatro vídeos aproximadamente no genera de entrada ningún ingreso publicitario si consideramos que con menos de 1.000 reproducciones *YouTube* no retribuye el anuncio. Para evitar la saturación publicitaria, los vídeos no siempre se sirven con publicidad y el dato de las reproducciones sólo puede ofrecer una estimación de los posibles ingresos. Unos ingresos que deben calcularse a la baja porque al menos en un 20% de los audiovisuales no se servirán con publicidad. En definitiva, estamos ante muchos vídeos de bajo coste de larga cola y pocos vídeos *premium* con potencial de alcanzar un elevado número de reproducciones.

La rentabilidad de un audiovisual cuyo contenido está muy pegado a la actualidad es compleja, pues su corto ciclo de vida hace más difícil recuperar la inversión. En este sentido se comprueba que el éxito medido en reproducciones de los vídeos mejora en la medida que su contenido está menos ligado al valor noticia de la actualidad.

Más allá de los ingresos que los medios pueden obtener por la publicidad que insertan en sus vídeos, también recurren al *brand content* donde el vídeo es bastante frecuente. En la muestra analizada sólo los diarios que mantienen ediciones en papel poseen audiovisuales que pueden calificarse bajo esta modalidad publicitaria, y que normalmente suelen tener un coste de producción más alto⁷.

7. Discusión y conclusiones

La estrategia de incorporar vídeos en las ediciones digitales de los periódicos y de distribuirlos en su propio canal de *YouTube* para incrementar sus ingresos es sumamente compleja porque intervienen factores que apenas aportan valor para mejorar su ventaja competitiva. El éxito de los vídeos se mide por el número de visualizaciones y de otros factores incluidos en el algoritmo secreto de *YouTube*, aunque suele depender de la calidad, del tema o de su “espectacularidad”. Buscando un círculo virtuoso, impulsan la participación de los lectores a través de sus comentarios y de su capacidad para compartir en las redes sociales para incrementar su audiencia. La búsqueda de ingresos a través de la distribución de vídeos depende de la reputación de sus colaboradores, del saber hacer de los trabajadores, de la marca y de la actividad de una comunidad de seguidores que refuerza la creación de valor y el mix de los anunciantes.

Cada diario perfila una estrategia de programación para fidelizar a sus lectores. El caso más significativo es probablemente el modelo seguido por *La vanguardia*, el periódico que más colaboraciones diarias, semanales o quincenales tiene programadas en *YouTube*.

Algunos editores intentan captar audiencias con formatos atractivos y con acuerdos de colaboración con líderes de opinión con muchos seguidores. Otros optan por una posición más centrada en la información, y apuestan por el vídeo explicativo de actualidad y si es posible que tenga un ciclo de vida largo que permita una visualización de primera y segunda velocidad (en esa línea se mueve *El con-*

Algunos editores elaboran vídeos para generar tráfico y captar audiencias con formatos atractivos, con una estética propia de los *youtubers*, y con la colaboración de líderes de opinión con muchos seguidores

fidencial). La tendencia más generalizada es que los diarios combinen ambas estrategias. Los vídeos informativos conviven con propuestas audiovisuales más de entretenimiento o de formación que informativas. En general se aprecian diferentes estéticas y diversos estilos en los vídeos que la prensa está cargando en *YouTube*. Productos de bajo coste conviven con colaboraciones más caras. Se trata de buscar el elemento diferencial que le haga más atractivo que la competencia y ganar cuota de mercado.

La Red exige generalmente contenidos diferenciales para poder conseguir elevadas reproducciones. En este aspecto, los diarios españoles tienen todavía mucho que mejorar. A una semana de emisión, el 73,8% de los vídeos presenta menos de 10.000 reproducciones y uno de cada cuatro no alcanza las 1.000 reproducciones en *YouTube*, que es el mínimo para recibir ingresos. Además, casi la mitad de la producción de sus canales corresponde a contenido de agencia o contenido institucional de escaso valor. La prensa imita la dinámica ventajosa de las redes sociales de distribuir contenido sin invertir en su producción. En líneas generales, los audiovisuales que suben los periódicos españoles a *YouTube* desde el punto de vista de la edición tienen una realización poco elaborada, incluyen la mosca del diario, pero la autoría no se puede afirmar que corresponda íntegramente al periódico.

La mayoría de los diarios españoles han abierto un canal en *YouTube*. La alianza con el operador dominante les permite un mayor potencial de visibilidad, aunque pierden con frecuencia el control de la publicidad y la posibilidad de aprovechar economías de escala con los anunciantes.

Los contenidos *brand content* están presentes en los canales de *YouTube* de las cabeceras analizadas. Esta fórmula es sobre todo utilizada por las publicaciones no nativas. Es probable que los anunciantes confíen más en las grandes cabeceras del papel para hacer sus campañas. Este modelo resulta especialmente lucrativo e interesante para los diarios, pues les permite acceder a unos ingresos previamente establecidos y que normalmente no dependen tanto de las reproducciones y de los algoritmos.

Los vídeos que elaboran los periódicos están pensados para su propia web, pero buscan una segunda vida en *YouTube*. Los ingresos que las cabeceras están obteniendo allí son pequeños en su estructura de ingresos, pero les permite mejorar el posicionamiento de su marca en los buscadores.

La situación de las cabeceras estudiadas es muy diversa: unas tienen acuerdos exclusivos y otras tienen contratos “ciegos”. El CPM (coste por mil impresiones) suele ser bajo y oscila entre uno y cuatro euros en la prensa española. Los diarios apuestan por vídeos de bajo coste y no consiguen, especialmente con la información, diferenciarse de la competencia. Parece imprescindible una mayor inversión en producción de vídeos de mayor calidad y potenciar el contenido original para mejorar su relación con *YouTube*, con sus lectores y con los anunciantes.

En los próximos años el mercado convergente crecerá porque los jóvenes se van decantando progresivamente por el audiovisual frente al texto escrito. Es imprescindible para los periódicos, que han visto reducidos sus ingresos de forma alarmante, buscar un mayor *engagement* con sus lectores. Para ello necesitan mejorar sus estrategias de producción y distribución de vídeos como una forma clave de innovación para sobrevivir en el ecosistema digital dominado por las grandes empresas tecnológicas.

8. Notas

1. *The Guardian*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Süddeutsche Zeitung*, *The Washington Post*, *The New York Times* abrieron sus cuentas en *YouTube* en 2006. A ellos les siguieron *La Vanguardia*, *Die Welt*, *Corriere della sera* en 2007 y *El país* en 2008, entre otros muchos.
2. Dos tercios de los periódicos de Estados Unidos y Europa operaban con sistemas *paywall* en 2017 (Simon; Graves, 2019).
3. El estilo *youtuber* recurre a un lenguaje coloquial y a fórmulas inclusivas para atraer al lector. Además, la narración oral se mezcla con otras formas expresivas: gráficas, sonoras, textuales, performativas (Ardèvol; Márquez, 2017).
4. En algunas de sus colaboraciones habituales no se percibe una periodicidad prefijada.
5. El contenido viral es el que consigue difundirse de forma multitudinaria y rápida en internet, pues los usuarios comparten ese contenido esencialmente a través de redes sociales.
6. Se trataba de Bruno Martín, responsable de la serie audiovisual de *El país: Darwin, te necesito*, en la que con un estilo informal y una estética próxima a los *youtubers* aborda temas científicos para separar los mitos de la realidad.
7. Las *Giardinetto sessions* en *La Vanguardia* o *Mujeres inspiradoras* by Accenture de *El mundo* son ejemplos significativos del período de estudio.

9. Referencias

Aguado, Juan-Miguel; Martínez-Martínez, Inmaculada J. (2008). “La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al mobile 2.0”. *Tripodos*, n. 23, pp. 107-118.
<https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118915/154119>

Álvarez-Monzoncillo, José-María (2011). *Watching the Internet: the future of TV?* Lisbon: Media XXI. ISBN: 9898143835

- Álvarez-Monzoncillo, José-María; Suárez-Bilbao, Fernando; De-Haro, Guillermo** (2016). "Challenges and considerations of the new labor market in the media industry". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 262-271.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.13>
- Anguí-Sánchez, David; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco; Sotelo-González, Joaquín** (2019). "Innovación tecnológica y social en los nuevos medios digitales norteamericanos. Análisis del caso de Quartz News". *Revista latina de comunicación social*, pp. 1697-1713.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1405>
- Ardèvol, Elisenda; Márquez, Israel** (2017). "El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado". *Rizoma*, v. 5, n. 2, pp. 72-87.
<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/11288>
<https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Benkler, Yochai** (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press. ISBN: 978 0 300 11056 2
http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf
- Bock, Mary A.** (2012). "Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives". *New media & society*, v. 14, n. 4, pp. 600-616.
<https://doi.org/10.1177/1461444811421650>
- Bock, Mary A.** (2015). "Showing versus telling: Comparing online video from newspaper and television websites". *Journalism*, v. 17, n. 4, pp. 493-510.
<https://doi.org/10.1177/1464884914568076>
- Campos-Freire, Francisco** (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450.
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro** (2016). "Impacto de las redes sociales en el periodismo". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carlson, Matt** (2007). "Order versus access: News search engines and the challenge to traditional journalistic roles". *Media culture & society*, v. 29, n. 6, pp. 1014-1030.
<https://doi.org/10.1177/0163443707084346>
- Carlson, Matt; Usher, Nikki** (2016). "News startups as agents of innovation". *Digital journalism*, v. 4, n. 5, pp. 563-81.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1076344>
- Carvajal-Prieto, Miguel; García-Avilés, José-Alberto; González, José-Luis** (2012). "Crowdfunding and non-profit media. The emergence of new models for public interest journalism". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 638-647.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2012). "Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital". *Comunicar*, v. 20, n. 39, pp. 151-158.
<https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Chan-Olmsted, Sylvia M.; Wolter, Lisa-Charlotte** (2018). "Perceptions and practices of media engagement: A global perspective". *International journal on media management*, v. 20, n. 1, pp. 1-24.
<https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183>
- Cisco** (2019). *Cisco visual networking index: Forecast and trends, 2017-2022*.
<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.pdf>
- Curran, James** (2010). "Technology foretold". Chapter 1. In: Fenton, Natalie (ed.). *New media, old news. Journalism & democracy in the digital age*, pp. 19-34.
<https://doi.org/10.4135/9781446280010.n2>
- Dehghani, Milad; Khorram-Niaki, Mojtaba; Ramezani, Iman; Sali, Rasoul** (2016). "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers". *Computers in human behavior*, v. 59, pp. 165-172.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B.; Vujnovic, Marina** (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond. An international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism practice*, v. 2, n. 3, pp. 326-342.
<https://doi.org/10.1080/17512780802281065>
- Evens, Tom; Donders, Karen** (2018). *Platform power and policy in transforming television markets*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 3 319742465

- Financial Times* (2017). "Google and Facebook dominance forecast to rise". *Financial Times*, December 4.
<https://www.ft.com/content/cf362186-d840-11e7-a039-c64b1c09b482>
- Fontaine, Gilles; Grece, Christian; Jiménez-Pumares, Marta** (2018). *Online video sharing: Offerings, audiences, economic aspects*. European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg.
<https://rm.coe.int/online-video-sharing/16808b2e16>
- García-Avilés, José-Alberto; Carvajal-Prieto, Miguel; Arias-Robles, Félix** (2018). "Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 369-384.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1260>
- García-Gómez, Álvaro** (2015). *Análisis de la imagen digital y multimedia en la primera página de la prensa online. Estudio comparativo entre España y Alemania*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12769/TD_GARCIA_GOMEZ_Alvaro.pdf
- García-Murga, Yolanda** (2017). "Efervescencia heurística en el mundo de la prensa". En: AEDE (ed.). *El libro blanco de la prensa 2016*, pp. 136-152. Madrid: AEDE. ISBN: 1696683X2016
- García-Santamaría, José-Vicente; Barranquero-Carretero, Alejandro** (2014). "La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo?". *Historia y comunicación social*, v. 19, pp. 641-651.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44991
- Gershon, Richard** (2017). "Digital media, electronic commerce, and business model innovation". In: Liu, Yu-li; Picard, Robert G. (eds). *Policy and marketing strategies for digital media*, pp. 203-217. ISBN: 978 0 415747714
- Google España* (2016). "Digital news initiative: YouTube player para editores de prensa". *Google España Blogs*, 14 septiembre.
<https://espana.googleblog.com/2016/09/digital-news-initiative-youtube-player.html?m=1>
- Gottfried, Jeffrey; Barthel, Michael** (2015). "How millennials' political news habits differ from those of Gen Xers and baby boomers". *Pew Research Center*, June 1.
<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/06/01/political-news-habits-by-generation>
- Grubenmann, Stephanie** (2016). *Innovation in and from the newsroom. Factors influencing innovation in legacy media*. Tesis doctoral. University of St. Gallen.
[https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4462/\\$FILE/dis4462.pdf](https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4462/$FILE/dis4462.pdf)
- Gynnild, Astrid** (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, v. 15, n. 6, pp. 713-730.
<https://doi.org/10.1177/1464884913486393>
- Hallgren, Niclas; Nylund, Mats** (2018). "Online videos at newspaper websites: A literature review". *The journal of media innovations*, v. 4, n. 2, pp. 71-79.
<https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/2339>
- Hujanen, Jaana; Pietikäinen, Sari** (2004). "Interactive uses of journalism: Crossing between technological potential and young people's news-using practices". *New media & society*, v. 6, n. 3, pp. 383-401.
<https://doi.org/10.1177/1461444804042521>
- IAB Spain* (2018). *Estudio anual vídeo online 2018*. Interactive Advertising Bureau.
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018_vreducida.pdf
- Kalogeropoulos, Antonis** (2017). "Online news video consumption: A comparison of six countries". *Digital journalism*, v. 6, n. 5, pp. 651-665.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1320197>
- Kalogeropoulos, Antonis; Cherubini, Federica; Newman, Nic** (2016). *The future of online news video*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
<http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video>
- Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2017). "Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media". *Journalism studies*, v. 19, n. 15, pp. 2207-2224.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>
- Küng, Lucy** (2015). *Innovators in digital news*. London and New York: I.B. Tauris & Co. Ltd.; Reuters Institute for the Study of Journalism. ISBN: 978 1 784534165
- López-García, Xosé; Pereira, Xosé** (coords). (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidad de Santiago de Compostela. ISBN: 978 84 98873795

- López-Villanueva, Javier** (2011). "La reconfiguración de la cadena de valor". En: Álvarez-Monzoncillo, José-María (coord.). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp. 9-31. ISBN: 978 84 08 09870 6
https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_television_etiquetada.pdf
- Masip, Pere** (2010). "Vídeo en los cybermedios: algunas certezas y muchas dudas". *Anuario ThinkEPI*, v. 4, pp. 180-185.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/31255>
- Mayoral-Sánchez, Javier; Abejón-Mendoza, Paloma; Morata-Santos, Montserrat** (2016): "El vídeo en la 'prensa' digital española: 2010-2015". *Revista latina de comunicación social*, n. 71, pp. 775-799.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/819/81943468040/index.html>
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1120>
- Mitchell, Amy; Holcomb, Jesse; Vogt, Nancy** (2014). "News video on the Web. A growing, if uncertain, part of news". *Pew Research Center's Journalism Project*.
<http://www.journalism.org/2014/03/26/news-video-on-the-web>
- Morera-Hernández, Coral** (2017). "Lo más leído: infoentretenimiento, propaganda y anécdotas en la versión digital de los diarios españoles". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23, n. 1, pp. 117-133.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55586>
- Murschetz, Paul; Friedrichsen, Mike** (2017). "Does online video save newspapers? An economic performance perspective of adopting online video services in regional news publishing in Germany". In: Friedrichsen, Mike; Kamalipour, Yahya (eds.). *Digital transformation in journalism and news media. Media management, media convergence and globalization*. Springer International Publishing, pp. 115-128. ISBN: 978 3 319277851
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2018). *Reuters Institute. Digital news report 2018*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>
- Ortells-Badenes, Sara** (2016). "Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez". *Revista latina de comunicación social*, n. 71.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468004>
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1081>
- Peer, Limor; Ksiazek, Thomas B.** (2011). "YouTube and challenge to journalism. New standards for news videos online". *Journalism studies*, v. 12, n. 1, pp. 45-63.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- Picard, Robert** (2014) "Digital media and the roots of marketing strategy". In: Liu, Yu-li; Picard, Robert G. (eds). *Policy and marketing strategies for digital media*, pp. 195-201. ISBN: 978 0415747714
- PRnoticias* (2019). "comScore febrero: El País aventaja a El Mundo en millón y medio de usuarios únicos". *PRnoticias*, 25 marzo.
<https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20172837-comscore-febrero-el-pais-ventaja-sobre-el-mundo>
- Santín, Marina; Álvarez-Monzoncillo, José-María** (2017). "El protagonismo de las redes sociales en la dieta informativa de los millennials". En: Álvarez-Monzoncillo, José-María; De-Haro, Guillermo (eds.). *Millennials, la generación emprendedora*, pp. 73-105. ISBN: 978 84 08176060
- Sheridan, Lynette; Matthews, Benjamin J.** (2017). "Post-industrial journalism as a creative industry". *International journal of social, behavioral, educational, economic, business and industrial engineering*, v. 11, n. 6, pp. 1575-1583.
<https://publications.waset.org/10007611/post-industrial-journalism-as-a-creative-industry>
- Simon, Felix M.; Graves, Lucas** (2019). *Pay models for online news in the US and Europe: 2019 Update*.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update>
- Smith, Kit** (2019). "46 estadísticas fascinantes sobre YouTube". *Brandwatch*, 29 abril.
<https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube>
- Sumiala, Johanna; Tikka, Minttu** (2015). "News rituals of participation: Negotiating temporalities, categories, and hierarchies of news-making on YouTube". *Anthropological notebooks*, v. 21, n. 3, pp. 5-20.
<http://hdl.handle.net/10138/162014>
- Valero-Pastor, José-María; González-Alba, José-Antonio** (2018). "Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 556-582.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>
- Webster, James G.** (2014). *The marketplace of attention*. MIT Press. Boston. ISBN: 978 0 262027861
- Whittaker, Jason P.** (2019). *Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism*. New York & London: Routledge. ISBN: 978 1 138499973

Anexo 1

Variables de análisis

Identificación del vídeo
Se identifica la pieza objeto de análisis por su título, URL, diario al que pertenece y fecha de emisión.
Rasgos técnicos
<p>Edición del vídeo: Se establece una escala del 1 al 6.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El nivel de edición más bajo, que correspondería a las conexiones en directo cuya señal es proporcionada por otra entidad o cortes limpios de imágenes proporcionadas por otros que o no se editan o sólo se editan para identificar a la fuente. 2. La señal puede ser ajena, pero hay una edición más elaborada en la que se narra con rótulos la historia y/o se incluye música de fondo. Se incluyen en esta categoría vídeos de imagen fija con edición sencilla que puede realizarse con tableta gráfica. 3. Montaje de imágenes y totales de declaraciones o edición de varios totales con una línea narrativa clara. 4. Edición propia o similar busto parlante. Se establecen dos grados. 5. Vídeos con mayor realización, grafismos y programas especiales del medio o entrevistas de larga duración en las que se haga uso de varias cámaras y una edición más elaborada. 6. Vídeos 4K, vídeo 360, inmersivo... <p>Publicidad: Se constata si el vídeo incluye en el primer visionado publicidad y se determina el tipo de ésta: vídeo <i>pre-roll</i>, vídeo <i>mid roll</i>, vídeo <i>post roll</i> o banner sobreimpresionado. Además, se contempla si es un vídeo <i>branded</i>.</p>
Rasgos estilísticos o de contenido
<p>Duración de la pieza: se computa la duración de la pieza.</p> <p>Formato del vídeo: se establecen las siguientes variables:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tradicional. Con tres posibilidades: 1A. Con voz en off; 1B. Sin voz en off y con sonido ambiente o fondo musical que incluya narración en rótulos; 1C. Otras opciones. 2. Sólo corte de voz e imagen (total). Con dos posibilidades: 2A. Único; 2B. Varios. 3. Sólo imágenes sin rótulos narrativos. Con dos opciones: 3A. Editadas; 3B. Sin edición. 4. Emisión de programa u acto organizado por el medio. 5. Otras... <p>Periodicidad: se determina si es un vídeo seriado.</p> <p>Estilo: Se catalogan en formales (distinguiendo entre periodístico o no periodístico) e informales (distinguiendo el estilo <i>amateur</i> o poco cuidado del propio de los youtubers u otras opciones).</p> <p>Temática: general y específica.</p> <p>Género: información (noticia, reportaje, entrevista...), opinión.</p> <p>Función: informativa, formativa, entretenimiento o varias.</p> <p>Base del vídeo: propia, agencias, señal institucional, emisión de otros medios, otras opciones.</p>
Interacción que genera el vídeo
Se constata si permite una interacción vía chat y a una semana de emisión del vídeo se computa el número de visualizaciones, comentarios y <i>me gustas</i> o <i>no me gustas</i> que recibe.

Anexo 2

Vídeos de la muestra de estudio que han superado las 200.000 reproducciones en una semana de emisión

Título	URL	Diario Día de emisión	Origen
Debate de <i>El país</i> con los candidatos a la Alcaldía de Madrid	https://www.youtube.com/watch?v=sOaDcLU9sdU	<i>El país</i> 6/05/2019	Evento propio
La primera imagen jamás tomada de un agujero negro	https://www.youtube.com/watch?v=tfKnjYmtMI	<i>El país</i> 10/04/2019	Pieza propia
Cierran un gallinero por "molestar" a un hotel rural. Reacción de Nel Cañedo	https://www.youtube.com/watch?v=zCWi-XGyRxo	<i>El país</i> 7/05/2019	Ciudadano
Durísima bronca del juez Marchena a la abogada de Cuixart: "Yerra usted en su estrategia defensiva"	https://www.youtube.com/watch?v=9Kw4K4xbc6s	<i>El confidencial</i> 6/05/2019	Imágenes institucionales
9 lecciones magistrales de Marchena en el juicio del <i>procés</i>	https://www.youtube.com/watch?v=jxZW1whOKbl	<i>El confidencial</i> 18/03/2019	
Un hombre lanza unas octavillas frente al féretro de Rubalcaba	https://www.youtube.com/watch?v=vYv8mAzHh5I	<i>La vanguardia</i> 11/05/2019	
Directo: Capilla ardiente de Alfredo Pérez Rubalcaba en el Congreso, 10 de mayo	https://www.youtube.com/watch?v=TRszEti5TTw	<i>El país</i> 10/05/2019	
El lío del Guardia Civil en el juicio al <i>procés</i>	https://www.youtube.com/watch?v=iJRgrCwC7DU	<i>La vanguardia</i> 19/05/2019	