

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2017-2018



Periodismo en YouTube: estudio de caso del canal
de El País

Journalism on YouTube: a case study of El País' channel

Alumno/a: Luisa María Bernal Montoya

Tutor/a: Prof. Miguel Carvajal Prieto

ÍNDICE

Resumen	2
Palabras clave	2
Abstract	2
Key Words	3
1. Introducción	4
2. Estado de la cuestión	6
2.1. El impacto de YouTube en la industria mediática	6
2.1.1. YouTube como red social	6
2.1.2. YouTube como plataforma de vídeo	9
2.1.3. La audiencia de YouTube	10
2.2. El estado del vídeo informativo online	11
2.2.1. El consumo de vídeo online	12
2.2.2. La rentabilidad de la producción de vídeo online	13
2.2.3. Nuevas tipologías de vídeo online	14
2.3. Periodismo en YouTube	17
3. Objetivos e hipótesis	21
4. Metodología	23
4.1. El caso de estudio	24
4.2. Instrumentos de análisis	26
4.2.1. Ficha de análisis de contenido	26
4.2.2. Análisis de la transmedialidad	30
4.2.3. Cuestionario	31
5. Resultados	32
6. Conclusiones	45
7. Bibliografía	47
8. Anexos	51
8.1. Modelo de ficha de análisis de contenido	51
8.2. Entrevista a Pablo Delgado	53

Resumen

YouTube es la plataforma de vídeo online por excelencia y el sitio más visitado por los españoles en Internet según el Estudio General de Medios (AIMC, 2018). En esta red social en la que prima el contenido entretenimiento, el consumo de vídeos informativos está incrementándose. Esto se debe a que la compañía está invirtiendo en la distribución de vídeos de noticias en los últimos años. En 2016, YouTube lanza el *Player for Publishers*, un servicio que permite a los medios de comunicación reducir costes e incrementar el alcance de sus noticias.

Por este motivo, este Trabajo de Fin de Grado analiza el canal de YouTube de El País, uno de los diarios españoles que ha adoptado este *player* como propio. El objetivo es conocer cómo utiliza el medio esta red social y qué tipo de contenido publica en su canal. De este modo, la investigación permite comprobar si un medio tradicional como El País apuesta por la innovación para enfrentarse a los cambios disruptivos de una industria en la que la información audiovisual adquiere cada vez más protagonismo.

El estudio de caso se ha llevado a cabo a través de un análisis de contenido y una entrevista en profundidad a Pablo Delgado, director de Desarrollo Digital de este medio. En líneas generales, los resultados obtenidos indican que la mayoría de los contenidos analizados se adaptan a las nuevas narrativas de vídeo online. No obstante, se aprecia la falta de una estrategia propia para YouTube que se oriente al público que está más presente en esta red social: la audiencia joven.

Palabras clave

YouTube, El País, vídeo online, redes sociales, audiencia joven

Abstract

YouTube is the main platform of online video and the most visited site by spanish people on the Internet according to the Estudio General de Medios (AIMC, 2018). In this social net in which primes the entertainment content, the intake of informative videos is increasing. This is due to the company promoting the distribution of videos of news in the last few years. In 2016, Youtube launches the Player for Publisher, a service that allows mass media to lower their costs and increase the scope of their news.

For this reason, this Final Degree analyses the Youtube channel of El País, one of the Spanish journals that has adopted this player as their own. The objective is to get to know how the tool is used by this social net and which kind of content is published on their channel. This way, the investigation allows to prove if traditional media such as El País promotes innovation to deal with the disruptive changes of an industry in which the audiovisual information gains more importance each time.

This case study has been carried out through a content analysis and an in-depth interview with Pablo Delgado, director of Digital Development of this journal. On general terms, the results obtained indicate that the majority of the analysed content has adapted to the new narratives of online video. However, it shows the lack of a fitting strategy for Youtube that is directed to the most present target on this social net: the young audience.

Key Words

YouTube, El País, online video, social media, young audience



1. Introducción

El presente Trabajo Fin de Grado se dispone a estudiar la presencia del diario El País en YouTube. En concreto, se pretende analizar el tipo de contenido que publica y averiguar si estos productos audiovisuales siguen las tendencias de innovación en la producción de vídeo online y la gestión de las redes sociales. En relación con lo anterior, también se quiere conocer si el objetivo del medio en esta red social es fidelizar a una audiencia joven, dado que los usuarios de entre 18 y 34 años son los que más presentes están en esta plataforma (YouTube, 2018).

YouTube se ha posicionado como el sitio web de vídeo online de referencia, puesto que cuenta con más de mil millones de usuarios –casi un tercio de los usuarios totales de Internet– y mil millones de horas reproducidas al día (YouTube, 2018). Según el último Estudio General de Medios (AIMC, 2018), YouTube sigue siendo el sitio de Internet más visitado en España, con más de 24 millones de usuarios únicos al mes.

En el panorama informativo, las investigaciones señalan que el consumo de vídeos de noticias online está creciendo en plataformas ajenas a las webs propias de los medios, es decir, en sitios como Facebook o YouTube (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016; Kalogeropoulos, 2017). Por consiguiente, las redes sociales ganan protagonismo y poder en el entorno mediático. En esta misma línea, la irrupción de los dispositivos móviles ha revolucionado los usos y consumos de los productos audiovisuales: más de la mitad de las vistas de YouTube provienen de dispositivos móviles (YouTube, 2018).

En este contexto, resulta interesante conocer la relación de los medios de comunicación con esta red social en España. Campos-Freire, Rúas-Araújo, López-García, & Martínez-Fernández (2016), a través de una encuesta realizada a 300 medios de comunicación del país, han revelado que los editores en España consideran YouTube como la segunda red social que más ha impactado en sus actividades y que más puede aportar valor en un futuro al negocio de las mismas. Asimismo, la consideran una de las redes sociales que están cambiando o cambiarán en el futuro inmediato el periodismo.

Ante este escenario, algunas empresas informativas tradicionales ya están emprendiendo iniciativas originales de vídeo online y de gestión de redes sociales; otras, sin embargo, aún están en la batalla por comprender y adaptarse a un entorno digital dominado por el vídeo en línea. En lo que respecta a los periódicos digitales, las noticias en formato

texto y las fotografías siguen siendo su principal estrategia para ofrecer información pero, al mismo tiempo, se aprecia un uso cada vez más evidente de los vídeos informativos (Ortells-Badenes, 2016). En este sentido, como señalan García-Avilés & Arias Robles (2016), la innovación en periodismo en el ámbito audiovisual pasa por mejorar la calidad de los contenidos e intensificar la conversación con los usuarios, también a través de las redes sociales como YouTube.

El diario El País, el caso de estudio, es especial ya que forma parte de uno de los ocho editores de Europa que en 2015 firmó un acuerdo con Google, el Digital News Initiative (DNI), para fomentar "el periodismo de alta calidad a través de tecnología e innovación" (Doncel, 2015). Una alianza que se ha traducido en diversos proyectos de colaboración con la plataforma YouTube.

Así pues, para acometer la tarea de análisis del canal de YouTube del diario El País primero se abordarán las líneas de investigación más destacadas sobre esta red social y sobre el vídeo online en la industria mediática. Después, se expondrán los objetivos e hipótesis que se intentarán confirmar con el análisis de contenido de los vídeos publicados durante una semana y con una entrevista en profundidad a Pablo Delgado, director de Desarrollo Digital de este medio.

2. Estado de la cuestión

En este Trabajo Fin de Grado se realiza una revisión bibliográfica desde distintas vertientes. En primer lugar, se abordan los cambios que ha planteado la irrupción de YouTube en la industria informativa y el tipo de público que consume contenidos en esta plataforma. En segundo lugar, se hace un repaso del estado del vídeo informativo online: los datos de consumo, la rentabilidad de su producción y los nuevos formatos nativos digitales. Por último, se hace referencia a las escasas publicaciones que analizan las estrategias periodísticas en YouTube en el contexto internacional y nacional.

2.1. El impacto de YouTube en la industria mediática

YouTube nace en 2005 de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal, bajo el eslogan “Broadcast Yourself” (retransmite tú mismo). A mediados de 2006, la plataforma de vídeo ya había alcanzado los 100 millones de vídeos vistos por día (Antolín Prieto, 2012). Ese mismo año, Google adquiere YouTube y grandes empresas del sector de la comunicación comienzan a interesarse por esta red social (Castells, 2009).

Hoy en día, la presencia de los medios de comunicación en YouTube es una práctica extendida. Por ello, en este apartado se analiza, por un lado, el papel de YouTube como red social y referente de la Web 2.0 y, por otro, su relevancia como principal plataforma de vídeo online. Asimismo, se intenta definir el perfil del usuario de YouTube, gracias a la gran cantidad de estudios que contemplan este aspecto.

2.1.1. YouTube como red social

El papel de YouTube como uno de los máximos exponentes de la denominada Web 2.0 ha sido una de las líneas de investigación sobre esta red social. Destaca, en este sentido, la tesis doctoral de Rebeca Antolín *YouTube como el paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0*.

El término Web 2.0, acuñado por Tom O'Reilly en 2004, hace referencia a una nueva estructura en Internet en la que los usuarios pueden crear, comentar y compartir contenido. Un entorno que destaca por la interactividad y la bidireccionalidad de los mensajes y que desarticula la unidireccionalidad de la información en Internet y, por lo tanto, el monopolio de los medios de comunicación.

En este nuevo entorno digital, YouTube cobra protagonismo porque es una red social de carácter gratuito, público y descentralizado. Como señala Gallardo Camacho (2013), "YouTube democratiza el acceso al vídeo en Internet y facilita que los propios usuarios se conviertan en verdaderos generadores de contenidos".

En este contexto, los medios de comunicación tradicionales se ven obligados a adaptarse a los nuevos usos y herramientas propios de la Web 2.0 para que sus contenidos sean más visibles y accesibles a los usuarios (Rodríguez-Martínez, Codina y & Predraza-Jiménez, 2012). Por lo tanto, deben preocuparse de ganar relevancia y seguidores en las redes sociales, en las que actúan como un usuario más.

Sin embargo, Pérez Rufí (2011), a través de un análisis de los 100 vídeos más vistos hasta enero de 2011, manifiesta que las industrias culturales tradicionales y los usuarios no están al mismo nivel en YouTube. El autor defiende que la red social se ha convertido en una plataforma de explotación comercial gracias a acuerdos con la industria audiovisual tradicional, lo que permite situar sus vídeos en una posición destacada. Por consiguiente, pone en cuestión el papel de YouTube como referente de la cultura colaborativa en la Web 2.0.

En todo caso, la evolución de las posibilidades comunicativas de Internet y la crisis que han atravesado los medios tradicionales han provocado que las empresas informativas se vean en la necesidad de innovar y de llegar a más consumidores a través de las redes sociales (Lavado & Fernández de Beamont, 2011). Según los autores, YouTube posibilita llegar al usuario de un modo más interactivo, más creativo, y es una vía para llegar a algunos target que no están en otros medios.

En este sentido, Alejandro Rost (2012) describe la gestión de los medios de comunicación de las redes sociales a partir de tres funciones principales: recepción, difusión e interacción. Por ejemplo, un estudio de Durán Pila & Caldera Serrano (2014) sobre la presencia de información audiovisual en medios digitales españoles revelaba que todos los medios analizados utilizaban como fuente de información audiovisual

YouTube. Por lo tanto, la tarea de recepción de contenido adquiere especial relevancia cuando se trata de esta red social. Otra investigación de García Orosa & López García (2016), que analiza las principales tendencias en innovación en redes sociales de los cibermedios en España, concluye que las tareas de recepción y difusión son las que más desarrollan los medios con las redes sociales, en especial esta última.

No obstante, los autores advierten de que las redes sociales no deben convertirse en un nuevo canal de transmisión de “viejos mensajes”, sino que suponen una oportunidad para innovar. En su estudio sobre la innovación en redes sociales, destacan que actualmente las estrategias en estas plataformas de los medios españoles se enfocan principalmente al conocimiento de la audiencia a través del seguimiento de sus hábitos en Internet y en la utilización del usuario en la fase de difusión. Asimismo, señalan que los objetivos que se persiguen son la visibilidad y el crecimiento del número de receptores.

Si bien, García Orosa & López García (2016) aseguran que la innovación en un futuro próximo estará vinculada a la creación de productos propios para las redes sociales “que las libere de ser un instrumento de apoyo de los productos tradicionales del periodismo”. En este sentido, proponen un modelo de innovación en redes sociales para los medios de comunicación que se basa en seis pilares. Entre ellos, está el diseño de productos propios para la red, la creación de nuevas narrativas y la convivencia con los principios del periodismo tradicional.

En esta misma línea, Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez, & López García (2015) aseguran que las empresas informativas necesitan ir mucho más allá de las estrategias actuales para hacer frente a la caída de la audiencia y de los ingresos por la publicidad y crear más valor económico. De esta manera, recalcan las posibilidades de las narrativas transmedia para crear relatos adecuados a cada red social y así ofrecer una experiencia distinta para targets diferentes. Se trata de no compartir el mismo contenido procedente de la web del medio en todos los soportes. “El objetivo es el *engagement* del usuario, lo que podría revertir la actual situación negativa en el sector, así como conectar con las generaciones más jóvenes, los ‘nativos digitales’” (Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez, & López García, 2015).

2.1.2. YouTube como plataforma de vídeo

La relevancia de YouTube como una herramienta para innovar en el periodismo también recae en que es la plataforma de vídeo online por excelencia. Como expone Losada Pequeño (2016), haciendo referencia al trabajo de García et. Al. (2013), “el nacimiento y éxito de YouTube se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de producción de vídeo, la de Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual”.

En relación con los medios de comunicación, el estudio del Pew Research Center del año 2012 ya vaticinaba que YouTube se había convertido en una importante plataforma para ver noticias en todo el mundo. En la investigación se destaca que, para la industria del periodismo, el crecimiento de YouTube presenta desafíos, pero también oportunidades. Estas radican en que los editores pueden usar esta red social para hacer crecer su audiencia, encontrar vídeos creados por ciudadanos, construir su marca y generar ingresos (Pew Research Center, 2012).

Como apunta García-Avilés (2015) los medios de comunicación que se alían con YouTube obtienen ventajas considerables: sus publicaciones aparecen en zonas preferentes en las búsquedas, los vídeos se pueden monetizar y la plataforma permite redireccionar las visitas a la web propia. Además, YouTube ofrece un programa a los medios asociados para controlar y borrar vídeos de los que poseen los derechos que han sido subidos sin su permiso.

Shearer & Gottfried (2017) afirman que el crecimiento del consumo de noticias en YouTube de los últimos años está motivado por la inversión que ha realizado la propia compañía para potenciar la distribución de vídeos informativos. Recientemente, la plataforma ha presentado la sección ‘*breaking news*’ que aparece en el *feed* de la página de inicio en forma de carrusel, junto con otros contenidos recomendados. Matney (2017) subraya que esta nueva sección puede parecer, en un primer momento, una dirección un poco inusual para YouTube. Sin embargo, el autor señala que este es un paso más en el camino de Google para afianzar su relación con los editores de noticias.

2.1.3. La audiencia de YouTube

La audiencia es uno de los aspectos fundamentales que las empresas de comunicación tienen en cuenta a la hora de diseñar su estrategia en las redes sociales. Por ello, el análisis de YouTube también se ha centrado en describir el perfil del usuario y sus comportamientos de consumo.

En el contexto internacional, el estudio del Pew Research Center (2012) recalca que los usuarios de YouTube determinan por sí mismos su agenda informativa y escogen los vídeos de noticias según sus propios intereses, por lo que están creando una nueva forma de “ver la televisión bajo demanda”.

En este trabajo también se señala el importante papel de los ciudadanos en el suministro y producción de imágenes, por lo que se convierten en *prosumers*, ya que asumen el papel de receptores pero también el de creadores de contenido. Asimismo, los autores hacen hincapié en que los usuarios también son responsables de compartir buena parte de los videos producidos originalmente por los medios de comunicación tradicionales, por lo que la influencia de estos se traslada también a la red.

En cuanto a la edad, las investigaciones coinciden en que los jóvenes de entre 18 y 34 años son los más presentes en esta plataforma (YouTube, 2018; Heltai, 2016). Según un estudio de comScore (Heltai, 2016), la forma en la que los jóvenes se relacionan con los medios de comunicación hoy en día proporciona una pista importante de lo que se convertirán en los patrones de audiencia predominantes en los próximos 5-10 años. En este sentido, según apunta la investigación, los jóvenes ya prefieren el vídeo digital a la televisión tradicional e indican que su proveedor preferido de contenido audiovisual es YouTube. Asimismo, Olmstead, Mitchell, Holcomb, & Vogt (2014) aseguran que los jóvenes son los principales consumidores de videos en línea y que también son grandes consumidores de videos de noticias digitales.

En cuanto a España, el trabajo de Lavado & Fernández de Beamont (2011) revela que la mayoría de usuarios de YouTube se encuentran entre los 18 y los 24 años y que consumen principalmente contenidos de entretenimiento.

Gallardo Camacho (2013) también ha definido el perfil de usuario de YouTube en España: hombre de entre 18 y 34 años, interesado por los contenidos cercanos procedentes de las cadenas de televisión y con un carácter pasivo ante los vídeos que ve

en Internet. Por lo tanto, afirma que el usuario de YouTube importa a la red los mismos gustos de consumo que adopta ante las industrias culturales tradicionales y, de esta manera, la televisión traslada su influencia a Internet. Además, el autor señala que la actitud pasiva del espectador ante los vídeos de YouTube cambia cuando ve contenidos en directo y es consciente de que su experiencia es compartida con otros, lo que se conoce como consumo multipantalla (Gallardo Camacho, 2013).

Por otra parte, también se ha abordado el papel del usuario como *prosumer*, un receptor que deja de ser pasivo para crear y difundir su propio contenido y que provoca el surgimiento de un nuevo entorno comunicativo. Berrocal, Campos-Domínguez, & Redondo (2014) estudian el papel del prosumer en la comunicación política en YouTube y llegan a la conclusión, acorde con el estudio de Gallardo Camacho (2013), que los usuarios asumen una actitud muy pasiva en cuanto a la producción de vídeos y su participación se basa en acciones colaborativas (compartir el contenido).

En lo que se refiere a los vídeos de noticias, en España la audiencia consume este tipo de producto más en las redes sociales que en las web propias de los medios de comunicación y la exposición a este tipo de vídeos está muy asociada a las audiencias jóvenes (Kalogeropoulos, 2017). Por lo tanto, esto plantea preguntas sobre si los medios de comunicación españoles ofertan contenido en redes sociales dirigido a este grupo de edad. Como Ortega, González Ispierto, & Pérez Peláez (2015) apuntan, “los grupos de comunicación están adaptando la tradicional cadena de valor del audiovisual, de la televisión, de la radio y de la prensa a los nuevos usos y consumos de una audiencia joven multipantalla e hiperconectada”.

2.2. El estado del vídeo informativo online

La producción de vídeo online por parte de los medios de comunicación es una tendencia en alza. En este apartado, la revisión del estado de la cuestión se centra en el consumo los vídeos de noticias online en las redes sociales y en la rentabilidad de la distribución de los contenidos en las mismas. Además, se intenta determinar las tipologías de vídeo online informativo.

2.2.1. El consumo de vídeo online

El consumo de vídeos de noticias online está creciendo en plataformas sociales como YouTube o Facebook. Así lo afirman Kalogeropoulos, Cherubini & Newman (2016) en su estudio *The Future of Online News Video*, en el que entrevistan a más de 30 empresas informativas de Europa y Norte América. Kalogeropoulos (2017) confirma esta tendencia en su investigación sobre el consumo de vídeos de noticias online –en la que compara seis países– y subraya el poder de las redes sociales en el panorama informativo actual. En especial, en cuanto al diseño de algoritmos que causan que algunos vídeos sean más prominentes que otros dependiendo de determinadas características. Por este motivo, según el autor, las plataformas sociales influyen cada vez más en la creación del contenido de los medios.

Asimismo, con la llegada de los dispositivos móviles los usuarios pueden consumir vídeos online donde quieran y de la manera que deseen. Más de la mitad de las visitas de YouTube provienen de dispositivos móviles y la duración media de las sesiones de visualización en ellos es de 40 minutos, lo que significa un aumento del 50% interanual (YouTube, 2018).

Por lo tanto, la denominada “segunda generación de disrupción digital” (Kalogeropoulos, 2017), caracterizada por la dependencia de las redes sociales como fuentes de información y la irrupción de los dispositivos móviles, ha obligado a los medios de comunicación a sumarse a la carrera por adaptarse a los rápidos cambios de comportamiento del consumidor (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016). Estas tendencias hacen cada vez más difícil para los editores captar la atención de los espectadores y mantener una relación directa con el público.

Hallgren & Nylund (2018) afirman que, para distribuir vídeos online con éxito, los medios deben monitorear de cerca lo que la audiencia consume para poder predecir la popularidad de un contenido. Los autores señalan que el número de visualizaciones de un vídeo en el segundo día tras su publicación da una estimación relativamente precisa de la popularidad del día siguiente. En este sentido, cabe introducir el concepto de viralidad que, según García-Avilés, es clave para entender la popularización del vídeo online. “Si una pieza logra conectar con el imaginario colectivo, tiende a ser compartida, lo que retroalimenta la promoción de marcas o mensajes a un coste muy reducido y con notable efectividad”, asegura el autor (García-Avilés, 2015). Sin

embargo, para Kalogeropoulos, Cherubini & Newman (2016) el consumo del vídeo online es de naturaleza impredecible y no se puede determinar cuándo un vídeo se va a hacer viral y cuándo no.

Si bien, es importante anotar que, aunque el consumo de los vídeos de noticias en línea está creciendo, lo hace mucho más lentamente de lo que se ha predicho o esperado en la industria. “El crecimiento en torno a las noticias de video en línea parece estar impulsado en gran parte por la tecnología, las plataformas y los editores, más que por una fuerte demanda de los consumidores” (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016).

2.2.2. La rentabilidad de la producción de vídeo online

La rentabilidad del vídeo online en las plataformas sociales sigue siendo el mayor problema para las empresas informativas. Los costes de producción de contenido audiovisual son muy altos, más si se tiene en cuenta que a la hora de distribuirlos en las redes sociales cada plataforma requiere un tratamiento diferente. Hallgren & Nylund (2018) subrayan que, a pesar de la creciente popularidad de los videos en línea, el retorno de la inversión sigue siendo muy bajo.

La monetización del vídeo sigue dependiendo casi exclusivamente de los anuncios pre-roll. Como apuntan Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman (2016), Facebook –el mayor competidor de YouTube en la difusión de vídeo online– ha descartado la utilización de este formato de anuncio y busca alentar al consumidor a que vea varios vídeos seguidos (a través de la reproducción automática de “vídeos sugeridos”) y es entre un vídeo y otro donde se muestran los anuncios. Pero, según Patel (2018), los constantes cambios en el algoritmo de vídeo de Facebook y su decisión de devaluar el contenido de los medios de comunicación ha obligado a muchos editores a cambiar su estrategia de distribución de vídeo.

Otro inconveniente es cómo medir y verificar una visita, ya que cada plataforma sigue estándares diferentes. Facebook cuenta una visita con cada reproducción de tres segundos, frente a los 30 de YouTube. En este sentido, Patel (2018) advierte que algunos medios nativos digitales prefieren distribuir vídeo online en YouTube antes que en Facebook. Los motivos son variados: la política de monetización a través de la

publicidad es más clara; la “vida útil” de un vídeo es más larga y el *engagement* de los *youtubers* es un gran aliciente. También, consideran que el consumo de vídeo en YouTube es una experiencia más “profunda y relajada”, por lo que el público ve contenido de mayor duración, frente a la experiencia de “pausa y desplazamiento” que ofrece Facebook.

Las empresas informativas están comenzado a emplear otras métricas más allá de las visitas para definir el éxito de sus publicaciones, como el nivel de interacción del usuario, el tiempo de visualización y la cantidad de vídeos vistos en una sesión (Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016). YouTube también valora mejor el tiempo de visualización de un contenido y el número de suscriptores que las visitas, de hecho, han eliminado el informe de visualizaciones de YouTube Analytics (Creator Academy YouTube, 2018).

Si bien, los editores también emplean otras estrategias para monetizar los vídeos como el *branded* o *sponsored content*. La autopromoción de sus productos y servicios para involucrar al público con su marca es otra vía. Pero los anuncios pre-roll siguen siendo el formato más extendido y, como destacan Hallgren & Nylund (2018), la industria informativa aún está investigando sobre cómo combinar vídeos con la publicidad y cuánto pueden durar los anuncios sin molestar demasiado al espectador.

Por otro lado, los medios de comunicación sufren dificultades para destinar los recursos necesarios para la producción de vídeo online. Kalogeropoulos, Cherubini & Newman (2016) apuntan que los diarios convencionales han tenido que desarrollar habilidades audiovisuales desde cero en una época de crisis con el descenso de lectores e ingresos, por lo que les ha resultado difícil realizar nuevas inversiones. En esta línea, Hallgren & Nylund (2018) exponen que la posibilidad de compensar la caída de las ventas de la publicidad en papel con los ingresos de los anuncios audiovisuales, sin duda, ha sido el impulso principal para apostar por el vídeo online.

2.2.3. Nuevas tipologías de vídeo online

En los últimos años, estamos presenciando el surgimiento de nuevos tipos de vídeo “nativos” de la red. Por ello, en este apartado se analiza la producción de vídeos con

formatos propios de Internet por parte de los periódicos tradicionales, ya que resulta de gran interés para este Trabajo Final de Grado.

Kalogeropoulos, Cherubini & Newman (2016) afirman que, en un primer momento, los diarios tradicionales apostaron por trasladar la televisión a la red. Hoy en día, por el contrario, la tendencia en la producción de vídeos de noticias online abarca un amplio rango de formatos; desde tipologías más asentadas como el vídeo blog o el vídeo chat hasta vídeos de storytelling inmersivo, como los de realidad aumentada o los vídeos en 360°. Asimismo, destaca la producción de vídeos de periodismo explicativo, aquellos que buscan “desgranar la complejidad de una noticia” para el público (F. Pereda, 2015).

Si bien, los autores definen en su investigación la tipología de vídeo que más éxito tiene en las redes sociales: se trata de vídeos cortos, diseñados para funcionar sin sonido (con subtítulos), se centran en las *soft news* y tienen un fuerte componente emocional. Los autores advierten que, dada la creciente importancia de las redes sociales como fuente de información, este nuevo formato podría estar afectando al contenido, al tono y a la cobertura de noticias en general. García-Avilés (2015) coincide con que los vídeos de infoentretenimiento son los que más popularidad alcanzan en la red:

En los vídeos online adquiere una presencia notable el infoentretenimiento. Se trata de piezas que recogen las excentricidades de los famosos, sucesos, anécdotas, curiosidades, imágenes impactantes, etc. que son elevadas por los buscadores a la categoría de noticias más vistas (...). De este modo, se consolida el crecimiento internacional del infoentretenimiento audiovisual, que trivializa los asuntos sobre política, sociedad, cultura y ciencia en la esfera pública (p. 257).

No obstante, el interés por las *hard news* aumenta significativamente cuando se trata de una noticia importante. Como apunta el artículo de Pew Research Center (2012), la audiencia de YouTube muestra gran interés por vídeos de noticias sobre desastres naturales o acontecimientos políticos destacables que contienen imágenes intensas.

Por otro lado, la publicación del Pew Research Center señala que, a diferencia de las noticias de televisión tradicionales, la duración de los vídeos más populares en YouTube varía mucho. Por el contrario, García Avilés (2015) considera que el vídeo online se caracteriza por su brevedad ya que pretende captar la atención de unos espectadores dispersos e impacientes. Además, el consumo de vídeo en dispositivos móviles fomenta que los vídeos sean muy cortos.

Para la autora Ortells-Badenes (2016), el entorno digital ha impuesto una nueva narrativa audiovisual basada en la interactividad, la brevedad y el consumo compulsivo de pequeñas píldoras informativas a la que los medios de comunicación deben adecuarse. En su investigación sobre la cobertura audiovisual de *The Guardian* del Referéndum de Escocia, Ortells-Badenes analiza la calidad de los directo –lo que también se conoce como Live blog–, un tipo de vídeo que se rige por la inmediatez y la actualización continua de la información.

En España, Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) han analizado los vídeos de noticias online de cinco diarios digitales españoles para establecer así tipologías de vídeo. De esta manera, los autores revelan que gran parte de los vídeos que los medios difunden son de producción ajena: piezas de edición completa, fragmentos de grabaciones o programas, resúmenes de brutos o “semibrutos” y vídeos de agencias.

El primer caso es fruto de la colaboración entre empresas informativas que suelen pertenecer al mismo grupo de comunicación. En el caso de los fragmentos de programas, suele tratarse de vídeos de infoentretenimiento. En cuanto a los “semibrutos” se trata de piezas sin trabajo de montaje que reflejan que los medios digitales aún no han establecido unos estándares de calidad en su producción audiovisual. Por último, los medios de comunicación utilizan el material de las agencias de noticias para cubrir “la parcela informativa ligada a la actualidad inmediata”, algo en lo que coinciden otros autores (Ortells-Badenes, 2016; Kalogeropoulos, Cherubini & Newman, 2016; Negro, 2014). Este tipo de vídeos se caracteriza por seguir un modelo de información audiovisual muy cercano al de la televisión.

Por el contrario, los vídeos que llevan la firma del propio medio tienden a la innovación y la experimentación. “La producción propia muestra síntomas inequívocos de búsqueda de nuevas fórmulas narrativas, de formatos diferentes, de estilos y procedimientos ajenos a la tradición periodística de la televisión”, apuntan estos autores (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014).

Se trata de vídeos que se orientan más hacia el reportaje, la entrevista o la opinión, géneros que en los informativos de televisión apenas tienen cabida y con una duración más extensa. Incluso se inspiran en los formatos televisivos y producen vídeos al estilo de un programa de televisión con un presentador. De alguna forma, ciertos medios digitales españoles han organizado su producción audiovisual “como si de un canal de

televisión se tratara” (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014). Sin embargo, la producción propia no acaba de consolidarse: ni siquiera alcanza a suponer un tercio de la total.

En esta misma línea, Negrodo (2014), en su análisis de los géneros y los formatos de cuatro periódicos influyentes españoles, determina que estos diarios digitales tienen una oferta cada vez más variada y completa de contenido audiovisual original cuya función es cubrir la actualidad, pero también intereses de nicho. Además, el autor considera que, aunque la palabra hablada es un modo primario de expresión en los vídeos (en forma de diálogo y discursos), se han desarrollado formatos más complejos y visualmente más atractivos de vídeo online nativo.

De este modo, señala distintos formatos: el vídeo de animación con viñetas de humor; el vídeo boletín, que recoge las noticias más destacadas del día; el vídeo magazine o el vídeo debate, más cercanos estilo televisivo; el documental, pero en un formato corto y otros que ya se han comentado con anterioridad. Asimismo, Negrodo (2014) hace hincapié en la regularidad (diaria, semanal o mensual) de algunos vídeos de los diarios digitales.

En general, resulta complicado establecer una tipología de vídeo online. García Avilés (2015) señala que en la red se hallan presentes los géneros audiovisuales propios del periodismo televisivo; no obstante, el vídeo en línea se caracteriza por la diversidad de formatos y por una creciente hibridación de géneros y formas narrativas:

El vídeo online amalgama una gran variedad de elementos narrativos: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos, con una hibridación tecnológicamente compleja que es asimilada por el público, especialmente por los más jóvenes (p. 257).

2.3. Periodismo en YouTube

La relación de los medios de comunicación con YouTube comienza tras su adquisición por parte de Google. En 2007, la *BBC* firma un acuerdo con la red social y comienza a difundir vídeos de sus programas. También las cadenas norteamericanas *CBS* y *NBC* crean sus propios canales en YouTube para promocionarse. Como comenta Castells (2009), empresas que antes habían pedido a YouTube que retirara contenidos por

cuestiones de derechos de autor, ahora incluían la red social en su estrategia comunicativa, como es el caso de la *NBC*.

Pero no solo las televisiones tradicionales se interesaron por estar presentes en YouTube, como era de esperar. Periódicos anglosajones como *The New York Times* y *The Guardian* son un referente en este sentido porque, desde hace muchos años, priorizan la distribución de noticias en su versión online, lo que se traduce también en una fuerte apuesta por el contenido multimedia –como los vídeos de noticias online– y por las redes sociales.

La investigación *The Future of Online News Video* de Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman (2016) expone cómo los periódicos tradicionales han enfrentado los desafíos de aprender a crear y distribuir vídeos de noticias. De este modo, los autores destacan las estrategias de diarios de renombre como *The Telegraph*, *The Wall Street Journal*, *The Guardian*, *The Washington Post* y *Die Welt*. De este análisis, se pueden subrayar una conclusión de relevancia para el presente Trabajo Fin de Grado: los diarios tradicionales están invirtiendo en la optimización del contenido audiovisual para cada red social. Entre ellas, YouTube.

En el contexto nacional, no son muchos los artículos académicos que se centran en las estrategias de los medios tradicionales en la red social YouTube. En un primer momento, este estudio se enfocó en cómo afectaba la aparición de YouTube a las cadenas de televisión convencionales.

En este sentido, el trabajo de Gil García (2009) apunta la doble función de YouTube como fuente y como medio. En su papel como fuente de información, el autor recalca que los informativos de televisión utilizan vídeos procedentes de esta red social para ilustrar dos tipos de noticias: las *bad news* y las de infoentretenimiento. Asimismo, se hace uso de material de YouTube como imágenes de archivo. Por lo tanto, los vídeos que proceden de esta plataforma giran en torno a las *soft news*.

Por otro lado, Gil García (2009) introduce el concepto de hibridación de soportes puesto que no solo se incluye información audiovisual de YouTube en la televisión, sino que las cadenas también se han adentrado en el portal creando sus propios espacios. El autor realiza un análisis de los canales de *TVE*, *La Sexta*, *Antena 3* y *Cuatro* y concluye que la gran mayoría de los contenidos mejor valorados y más vistos corresponden a programas

de entretenimiento y ficción. Además, en los cuatro casos los contenidos que se ofertan han sido emitidos con anterioridad en la televisión.

En esta misma línea, Ramírez Queralt & Sanchis Roca (2009), a través de un análisis de contenido de varias cadenas generalistas y regionales de España, también llegan a la conclusión de que en los canales analizados prima el contenido de entretenimiento frente al informativo. Asimismo, las autoras señalan otros resultados como que en algunos canales se hace referencia a los sitios web oficiales de los medios, lo que apunta la intención de generar un tráfico mayor en las web propias; el predominio de los contenidos de ámbito nacional y de la sección de sociedad y que se aprecia una falta de rigor o de cuidado en la oferta que presentan las cadenas televisivas en sus canales de YouTube.

Si bien, para analizar las tendencias actuales de periodismo digital que practican las televisiones españolas en la red social YouTube, resulta de especial interés las aportaciones de dos trabajos fin de grado. El primero es *Periodismo en YouTube: análisis de contenido en los canales de Atresmedia y RTVE* de Sergio M. Fernández López (2015), en el que el autor llega a una serie de conclusiones de cierta relevancia: La mayoría de los vídeos estudiados han sido producidos para ser emitidos en la televisión antes que en YouTube; la duración media de los contenidos no supera los cinco minutos; el formato de vídeo más común es aquel que contiene cortes de la programación televisiva y la participación de los usuarios en los canales de YouTube de estos dos grupos de comunicación es baja.

Además, el autor destaca que la autoría de los vídeos no se especifica en casi la totalidad de los vídeos. Por lo tanto, estos resultados llevan a plantearse que tanto en *RTVE* como en *Atresmedia* no existe una estrategia definida de comunicación en YouTube.

En segundo lugar, Villalobos Díez (2016) realiza un análisis de los canales de las televisiones públicas europeas *RTVE*, *BBC* y *France Télévisions* y demuestra que la mayoría de los vídeos que publican estos medios siguen el formato de fragmentos de programas, seguido por entrevistas y autopromos. De la misma manera, señala que la mayoría de vídeos son de infoentretenimiento y que tampoco se suele especificar el origen del vídeo.

Por consiguiente, se aprecia que la estrategia de las cadenas de televisión en YouTube de hace casi una década atrás no ha cambiado apenas. Los contenidos son creados para ser emitidos en televisión, priman aquellos que son de entretenimiento o infoentretenimiento y no se suele determinar la autoría de los vídeos. En general, se aprecia una falta de cuidado en las publicaciones en esta red social.

Por otro lado, el Trabajo Fin de Grado *Poder audiovisual. YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido* de Inés Losada Pequeño (2016), pretende responder a cuestiones como por qué el vídeo se ha convertido en un elemento imprescindible en el periodismo digital, cuál es el público al que se dirigen los medios en YouTube y cómo utilizan los mismos esta red social. Para ello, realiza entrevistas en profundidad a los responsables de tres medios de referencia en España: *Antena 3*, *La Vanguardia* y la *Cadena SER*.

La investigación determina que los medios de comunicación están presentes en YouTube por la visibilidad que esta red social les aporta y por el gran volumen de usuarios. “Los medios quieren estar donde haya más gente y donde se produce más interacción social con el objetivo de que su contenidos puedan llegar a tener más repercusión y en algunos casos convertirse en virales”, según apunta la autora (Losada Pequeño, 2016).

Asimismo, recalca que todos ellos coinciden con que la producción de contenidos audiovisuales para YouTube está enfocada a un público joven “ya que son estos los que han hecho de Internet su principal canal de consumo”. No obstante, los medios reconocen que los formatos que triunfan en YouTube no son los mismos que los de la televisión y, por lo tanto, cabe plantearse si la estrategia de volcado de contenido que han seguido las cadenas de televisión es la más acertada.

La mayoría de las investigaciones sobre periodismo en YouTube en España se ha centrado en las cadenas de televisión. Por ese motivo, en este Trabajo de Fin de Grado se analiza la adaptación a la plataforma de un periódico tradicional como es El País.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este Trabajo Fin de Grado es conocer cómo utiliza El País la red social YouTube y qué tipo de contenidos publica en su canal. De este objetivo prioritario se desprenden otros más específicos como es conocer si el medio se dirige en esta red social a un público joven; descubrir si sus productos audiovisuales siguen las innovaciones del vídeo online en cuanto a formatos y narrativas y si, en definitiva, la estrategia empleada es efectiva en términos de *engagement* con el usuario.

Ante esta situación, teniendo en cuenta los objetivos, se plantean las siguientes hipótesis de la investigación:

- H.1: Los vídeos de producción propia que publica El País en YouTube se adaptan a las narrativas y formatos nativos de Internet.

Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) afirman que la producción propia de los medios digitales en España muestra “síntomas inequívocos de búsqueda de nuevas fórmulas narrativas, de formatos diferentes, de estilos y procedimientos ajenos a la tradición periodística de la televisión”. En esta misma línea, García Orosa & López García (2016) comentan que la innovación en redes sociales pasa por la creación de nuevas narrativas. De esta manera, con la creación de El País Vídeo, todo apunta a que el medio está haciendo una fuerte apuesta por contenidos audiovisuales de calidad.

- H.2: Los vídeos que más éxito tienen son los de infoentretenimiento, las *soft news* y las *breaking news*.

Esto concuerda con lo defendido por Lavado & Fernández de Beamount (2011), quienes afirman que el usuario de YouTube consume principalmente contenido de entretenimiento o infoentretenimiento. Asimismo, coincide con las investigaciones de Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman (2016), del Pew Research Center (2012), de García-Avilés (2015) y de Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) comentadas anteriormente.

- H.3: Gran parte del contenido del canal de El País en YouTube no es exclusivo, ha sido creado para ser publicado en la web y en otras redes sociales.

Como apunta Fernández López (2015), en su análisis de los canales de Atresmedia y RTVE, de los 409 vídeos estudiados, el 88% fue emitido antes en televisión, por lo que

no se trataba de contenido exclusivo. De ser cierta esta hipótesis, El País no sigue un modelo de periodismo transmedia que recomiendan Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez & López García (2015) ni apuestan por el diseño de productos propios para cada red social que proponen García Orosa & López García (2016).

- H.4: El País orienta su oferta informativa audiovisual en YouTube fundamentalmente a una audiencia joven.

Los usuarios de entre 18 y 34 años son los que más usan esta red social (YouTube, 2018) (Heltai, 2016). Asimismo, los trabajos de Lavado y Fernández de Beamont (2011) y Gallardo Camacho (2013) confirman que la audiencia de YouTube en España es mayoritariamente joven. En este sentido, Kalogeropoulos (2017) asegura que el consumo de vídeos de noticias online está asociado a este público. En la misma línea, Olmstead, Mitchell, Holcomb, & Vogt (2014) declaran que los jóvenes son los principales consumidores de videos en línea y que también son grandes consumidores de videos de noticias digitales.



4. Metodología

A partir de los objetivos e hipótesis de investigación formuladas, este Trabajo de Fin de Grado plantea como método de estudio el análisis de caso del canal de YouTube de El País. El estudio de caso permite tener un conocimiento amplio sobre un fenómeno gracias a la aplicación de distintas herramientas y, por lo tanto, hace posible que se verifiquen o refuten las hipótesis del trabajo.

Para llevar a cabo este estudio de caso, en primer lugar, se ha aplicado un análisis de contenido de los vídeos. El análisis de contenido es un instrumento propio del enfoque cualitativo que permite medir ciertas variables de forma objetiva. En este sentido, con el objetivo de obtener datos numéricos que refuercen la interpretación de los resultados, se han empleado fichas de codificación como instrumento de análisis, cuyas variables se presentarán más adelante. También se ha comprobado la transmedialidad de las publicaciones siguiendo el modelo propuesto por Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez, & López García (2015).

Es importante mencionar que se han estudiado los vídeos publicados en el periodo que comprende desde el día lunes 16 de abril hasta el domingo 22 de abril. Así pues, la recogida de datos se ha llevado a cabo en la semana del lunes 7 de mayo hasta el domingo 13 de mayo. Esta decisión viene motivada porque la participación del usuario (número de visualizaciones, de comentarios y de “Me gusta”/ “No me gusta” de una publicación) es una de las variables a analizar. Por este motivo, se ha esperado a que se cumplieran como mínimo tres semanas desde la publicación de los vídeos ya que, según el estudio de TubeMogul (ABC, 2010), un vídeo de YouTube ya ha recibido más del 75% de sus visitas totales tras sus primeros 20 días.

En segundo lugar, con el objetivo de abordar desde un enfoque más cualitativo ciertas cuestiones a las que el análisis de contenido no puede responder, se ha realizado una entrevista en profundidad a uno de los responsables de la estrategia de *El País* en YouTube: Pablo Delgado, director de Desarrollo Digital del medio. El cuestionario también se presenta a continuación.

Por otro lado, la elección del caso de estudio responde a varias cuestiones:

- *El País* es el segundo sitio de Internet más visitado por los españoles según el EGM (AIMC, 2018) y esto implica que es interesante conocer si su estrategia en redes sociales es acertada.
- *El País* es uno de diarios digitales españoles que más crece en YouTube. Para la selección del caso, se realizó una comparación de diferentes diarios generalistas digitales tomando como referencia los que aparecen en la lista de sitios más visitados de Internet del EGM: *La Vanguardia*, *20minutos* y *El Periódico*, entre otros. Gracias a la herramienta *SocialBlade*, se pudo comprobar que las visualizaciones de los vídeos de *El País* habían crecido más de un 50% y los suscriptores más de un 80% en el último mes (el análisis se realizó el 28 de abril), muy por encima de otros diarios digitales.
- Asimismo, en 2015 este medio firmó un acuerdo con *Google*, la Digital News Initiative (DNI), que tenía como objetivo fomentar proyectos innovadores de periodismo digital. A partir de entonces, *El País* ha participado en distintas iniciativas emprendidas por *Google* en relación con el uso de YouTube, a las que se hará referencia en el siguiente apartado.

4.1. El caso de estudio

En este apartado se presenta la evolución de la estrategia comunicativa del caso de estudio, el periódico *El País*, en la red social YouTube. Este diario, como tantos otros medios convencionales, se ha enfrentado al desafío que ha supuesto la migración de la audiencia hacia las redes sociales y los dispositivos móviles en los últimos años.

En este sentido, Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez & López García (2015), en su trabajo *Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio del ébola en España por Elpais.com*, destacan que diarios tradicionales como *El País* ya se habían sometido a un profundo proceso de reconversión tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos cuando los lectores migraron hacia la web en primer lugar. Sin embargo, la llegada de la web social y los cambios en los patrones de consumo de

información en la red plantean la necesidad de nuevas estrategias que, según los autores, deben apostar por el periodismo transmedia.

Por este motivo, los autores realizaron un análisis de la cobertura de *El País* del contagio del ébola en España de 2014 en sus diferentes plataformas (tanto la web como las redes sociales) para comprobar si se publicaban contenidos adaptados a cada canal. Sin embargo, los resultados mostraron que *El País* ofrecía el mismo contenido - el que procedía de la web - en las diferentes plataformas, lo que calificaron como “periodismo replicante”. Por lo tanto, los usuarios multipantalla no disponían de una oferta periodística diferenciada y adaptada a cada canal, lo cual refleja que los hábitos de uso y consumo de la audiencia avanzan con más rapidez que los agentes productores (Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez, & López García, 2015).

Es significativo que en este análisis, el canal de YouTube de *El País* no se empleó en la cobertura informativa, ni siquiera se compartieron los vídeos que se publicaron en las noticias de la web. No obstante, hoy en día el canal de YouTube de este medio digital es uno de los que más crece en España, tanto sus visualizaciones como sus suscriptores.

En esta evolución, la colaboración de *El País* con *Google* ha sido clave. En abril del 2015, este medio, junto a otros ocho editores de Europa, firma con la compañía un acuerdo, el Digital News Initiative (DNI), para fomentar "el periodismo de alta calidad a través de tecnología e innovación" que incluía un fondo de 150 millones de euros para los tres años siguientes. En noviembre de ese mismo año, *El País* anuncia una nueva alianza con YouTube que persigue los siguientes objetivos: Proporcionar una mejor conexión a los usuarios con los vídeos que publican los periódicos adscritos al programa, aumentar el control y maximizar los beneficios por parte de los medios de comunicación; y reducir la complejidad del lanzamiento de vídeos, al aportar una tecnología común para todo el mundo (Doncel, 2015).

Ese mismo año, El País presenta su apuesta por el vídeo online al lanzar El País Vídeo, una nueva marca y portal para aunar la producción audiovisual del medio que actualmente incluye también programas en directo. Como apuntan Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) algunos medios digitales españoles están organizando su oferta audiovisual como si de un canal de televisión se tratara y este parece ser el caso de *El País*.

Ya en 2016, se anuncia el lanzamiento del *Player for Publishers*, una plataforma de vídeo pensada para editores de prensa que El País ya ha adoptado como propia. Entre otras características, este *player* facilita el almacenamiento de vídeos, la transmisión en streaming, la gestión de los derechos y las analíticas de los usuarios (El País, 2016). Estas mejoras se traducen en el incremento del control sobre las publicaciones y la reducción de la complejidad del uso de YouTube.

Al año siguiente, se presenta El País HD, una plataforma de gestión de contenido audiovisual creada en colaboración con YouTube y que el medio califica como un paso más de su “apuesta transmedia informativa” (El País, 2017). Entre las innovaciones tecnológicas que ofrece están la mayor calidad de imagen, la descarga rápida o el subtítulo o reconocimiento del idioma según la IP del usuario.

Por lo tanto, resulta evidente la apuesta que ha hecho *El País* por el vídeo online y la transformación tecnológica que respalda esta iniciativa gracias a la colaboración con Google. A partir de ahí, se plantean cuestiones sobre el éxito de la estrategia y la calidad de los productos audiovisuales que se intentarán resolver con el análisis de contenido.

4.2. Instrumentos de análisis

4.2.1. Ficha de análisis de contenido

Para el diseño de la ficha de análisis se ha seguido, principalmente, el modelo propuesto por Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) en la investigación *Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios*. También se han tenido en cuenta las aportaciones de otros trabajos como el de Ortells-Badenes (2016) y el de Fernández López (2015). En especial, la definición de los formatos de los vídeos se ha elaborado gracias a investigaciones como la de Negrodo (2014), la de García-Avilés (2015) y la de Kalogeropoulos, Cherubini & Newman (2016). Asimismo, se han añadido variables de análisis que corresponden a las características específicas de YouTube como plataforma de vídeo y otras modificaciones de elaboración propia. El modelo de la ficha de análisis se encuentra en el Anexo 1.

De esta forma, los criterios empleados para construir la tabla de análisis de contenido han sido los siguientes:

- Datos del vídeo: En este apartado se recogen los datos básicos de la publicación. Destaca la variable de la “descripción” pues se pretende comprobar si se hace una buena reseña sobre el vídeo; si se utilizan hipervínculos que generen tráfico y, por último, si se especifica la autoría del vídeo.
- Análisis de contenido:
 - Producción propia o ajena: conocer la procedencia de determinado vídeo es útil a la hora de valorar la calidad de los contenidos. La clasificación de producción ajena sigue el trabajo de Ortells-Badenes (2016).
 - Género: se observa si el contenido es informativo, interpretativo o de opinión. Dentro del género informativo se especifica si es una noticia, un reportaje o una entrevista, por ser los más comunes.
 - Temática: se clasifican los vídeos según las temáticas más comunes en los diarios digitales.
 - Formato:
 - Pieza de televisión adaptada: Se trata de vídeos que siguen la estructura televisiva de las noticias, reportajes, entrevistas, etc. Como subraya García-Avilés, los formatos audiovisuales propios del periodismo televisivo están también presentes en la red. Sin embargo, este tipo de vídeo está adaptado a los lenguajes y narrativas propios de Internet. Por ejemplo, en cuanto a su duración suelen ser más extensos que en los informativos de televisión (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014).
 - Vídeo de total o totales: hace referencia a aquellas piezas que fundamentalmente incluyen las declaraciones de uno o más protagonistas. Su función suele ser la de complementar una noticia del sitio web con las imágenes de ese momento.
 - Vídeo blog: se trata de un formato más extendido, muestra a una persona (habitualmente algún periodista de referencia, un líder de

opinión) que da un discurso ante la cámara con un tono argumentativo (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014; García-Avilés, 2015).

- Vídeo debate: muestra a dos o más personas debatiendo sobre un tema (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014; Negredo, 2014).
- Vídeo de animación: se trata de piezas gráficas. Por ejemplo, aquellas que trasladan el concepto de las viñetas de humor al formato audiovisual (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014; Negredo, 2014).
- Vídeo explicativo: la función de este tipo de contenido es profundizar en alguna noticia o tema (F. Pereda, 2015).
- Vídeo testimonial: en este tipo de vídeo, las declaraciones de una persona o varias respecto a alguna experiencia vivida es el foco principal.
- Vídeo boletín: recoge las noticias más destacadas del momento (Negredo, 2014).
- Semibruto: se trata de piezas en las que se aprecia una falta de trabajo de montaje y que reflejan que los medios digitales aún no han establecido unos estándares de calidad en su producción audiovisual (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014).
- Fragmento de programa de televisión: se trata de vídeos, normalmente de corta duración, que versan sobre situaciones llamativas que han ocurrido en un programa de televisión (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014).
- Fragmento de grabación: la fuente principal de este tipo de vídeo suelen ser las redes sociales, en ellos prima lo anecdótico o curioso (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014).
- Vídeo de 360° y de realidad virtual: son vídeos de storytelling inmersivo, que implican la interacción del usuario (Kalogeropoulos, Cherubini & Newman, 2016).

- Live blog: vídeos retransmitidos en directo en los que el periodista narra los acontecimientos. Destacan por su inmediatez y su actualización constante (Ortells-Badenes, 2016).
 - Vídeo textual: son vídeos en los que predomina el texto sobre la imagen. De hecho, están pensados para ser consumidos sin necesidad de activar el sonido, por lo que no llevan voz en off ni totales que, en todo caso, están subtítulos. Se hace uso de recursos como música, sonido ambiente e imágenes fijas.
 - Documental corto: autores como Negredo (2014) y Kalogeropoulos, Cherubini & Newman (2016) señalan que algunos medios digitales apuestan por producir documentales cortos de estilo televisivo.
 - Programa o Magazine: se trata de vídeos al estilo de un programa de televisión con un presentador o entrevistador (Mayoral Sánchez & Edo Bolós, 2014; Negredo, 2014).
 - Autopromo: vídeos cuya finalidad es publicitar algún producto o servicio del medio en cuestión.
 - Branded content o vídeo patrocinado: se trata de una forma novedosa de hacer publicidad, son vídeos de contenido original en los que se promocionan marcas. Es una forma de generar ingresos (Kalogeropoulos, Cherubini & Newman, 2016).
 - Vídeo tutorial: se trata de vídeos, más cercanos al entretenimiento, en los que se enseña al espectador (García-Avilés, 2015).
- Tipo de edición:
- In - out: recoge aquellos vídeos que son de producción ajena o grabaciones de una sola toma, con los que el periodista tiene que hacer un esfuerzo mínimo de edición para publicarlos.

- Elemental: el trabajo de edición es muy básico. Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) clasifican en esta categoría vídeos con menos de ocho operaciones de montaje.
 - Compleja: el trabajo de montaje por parte del periodista es más elaborado.
 - Rótulos: la rotulación también es un indicador de la calidad de montaje del vídeo. En este sentido, destacan los rótulos temáticos que se usan para hacer referencia a títulos y otros aspectos a destacar, y los explicativos, que se usan para añadir información o encauzar parte de la narración.
 - Narración: por un lado, está la narración por parte del periodista con la voz en off y el stand up y, por otra, los totales de los protagonistas de la información. Sin embargo, si no hay “ni locución ni totales”, significa que no hay narración hablada de la historia.
 - Recursos de interés: en este análisis también se atiende a otros recursos típicos de los contenidos audiovisuales como es el grafismo, la música, la cabecera...
- Elementos propios de YouTube: este apartado es de utilidad para comprobar si el medio aprovecha todas las herramientas que ofrece YouTube para mejorar la calidad de los contenidos y la interacción con el usuario.
 - Participación del usuario: medir la interacción del usuario es fundamental para comprobar los resultados que está teniendo la estrategia de vídeo del medio.

4.2.2. Análisis de la transmedialidad

Uno de los objetivos que persigue este Trabajo Fin de Grado es conocer si los contenidos que publica El País en YouTube son realmente transmedia, en el sentido de que se han sido adaptados específicamente para esa plataforma. Por este motivo, se ha seguido el modelo propuesto Costa-Sánchez, Rodríguez Vázquez, & López García (2015), que se inspira según los autores en la comparativa entre la versión papel y YouTube propuesta por Pablo Boczkowski (2005):

- Replicante si el contenido es exacto;
- adaptado si incluye variaciones sobre el inicial; y
- transmedia si se ha generado contenido exclusivo para la plataforma en cuestión.

Por lo tanto, para comprobar si un vídeo ha sido creado para ser publicado de forma exclusiva en YouTube se comparará con los contenidos de la web y de las otras redes sociales de las que dispone el medio (Instagram, Facebook y Twitter).

4.2.3. Cuestionario

El cuestionario de la entrevista en profundidad a Pablo Delgado, director de Desarrollo Digital de El País, sigue un modelo de guion abierto que permite que el entrevistado desarrolle explicaciones más detalladas. Y, además, también posibilita el surgimiento de nuevas preguntas que sean relevantes para este Trabajo Fin de Grado durante el transcurso de la entrevista. Este cuestionario se centra en tres aspectos: El canal de YouTube de El País y su contenido; el funcionamiento del Player de YouTube para editores y su integración en el medio y el equipo de El País Vídeo (EPV). La transcripción de la entrevista se puede consultar en el Anexo 2.

5. Resultados

El canal de YouTube de El País se creó en el año 2008 y, desde entonces, se han publicado casi 9.000 vídeos. Pablo Delgado, Director de Desarrollo Digital del medio, explica que desde hace un año las publicaciones en YouTube se realizan de forma automática gracias al *Player for Publishers* que El País ha adoptado en su sitio web. De esta forma, de los aproximadamente 1.500 vídeos que el diario produce al mes, más de la mitad están alojados en YouTube, según Delgado.

En este trabajo se han estudiado 94 vídeos en total, publicados en la semana del 16 al 22 de abril. La tabla de recogida de datos se puede consultar en este [enlace](#). De esta manera, tras la fase de análisis, se presentan los siguientes resultados:

- **En las publicaciones se aprecia una falta de meticulosidad**

El análisis cualitativo apunta a que el medio no ha establecido unos estándares de calidad respecto a determinados factores que afectan a su imagen de marca en esta red social. Por ejemplo, hay una descripción textual de los vídeos en alrededor de un 92% de los casos, pero en ocasiones esta información repite lo que ya se dice en el título o incluso funciona como un subtítulo. Por el contrario, no son muchas las descripciones que actúan como una reseña que presenta el contenido audiovisual y aporta el contexto necesario para el espectador.

Además, no en todos los vídeos se hace uso de hipervínculos en la descripción (solo en el 75% aproximadamente), por lo tanto, no se aprovecha la oportunidad de generar tráfico hacia el sitio web. Además, en los vídeos en los que sí hay hipervínculos, estos suelen enlazar las otras redes sociales del medio (Twitter, Facebook, Instagram); la sección en la web a la que pertenece el vídeo o la página principal del sitio y la lista de reproducción de YouTube correspondiente. Sin embargo, en la gran mayoría no hay enlace a la noticia o artículo de la web de la que proviene el vídeo, por lo que si el espectador quiere conocer más sobre el tema no puede acceder de forma directa.

En cuanto a los títulos de los vídeos, parte de ellos están escritos con un estilo más propio de la prensa escrita que de una red social. Por ejemplo, un vídeo de una noticia cuyo título es una cita, como *Macron: "La respuesta al autoritarismo es la autoridad de la democracia"*, no es fácil de encontrar para el usuario. No obstante, también hay títulos que sí se acercan a lo esperado en una red social pues buscan llamar la atención

del usuario. Se trata de títulos más sencillos en los que se hace uso de mayúsculas, de la primera persona del plural, de frases interrogativas, de recursos como “explicación en dos minutos de...”, etc.

Si bien, en la estructura del canal sí se aprecia un esfuerzo por disponer el contenido como si de un medio se tratara. La posición destacada de la página principal se utiliza para el vídeo de la noticia más importante del momento y, justo debajo, aparece una lista de reproducción sobre ese tema. Después, está el apartado ‘Noticias de esta semana’ al que le acompaña el mensaje “Nuestros últimos vídeos para mantenerte informado”. Asimismo, hay otras listas de reproducción de secciones que tiene el canal como ‘La voz de Iñaki’ o ‘TENTACIONES’. Ya en la página de ‘Listas de reproducción’ los vídeos están clasificados en 60 listas diferentes, aunque a veces se repiten las temáticas.

Asimismo, se aprecia una regularidad en las publicaciones. En los siete días de análisis se subieron un total de 94 vídeos y cada día se colgaron al menos diez. Además, hay que tener en cuenta el hecho de que los vídeos que pertenecen a series o secciones se suben de forma periódica. No obstante, Pablo Delgado comenta que las publicaciones de YouTube se hacen de forma automática: cuando el periodista está subiendo un vídeo a la web, la plataforma detecta que ese contenido se puede publicar con el *Player for Publishers* de YouTube y, entonces, no solo se publica en el sitio, sino que lo hace también de forma instantánea en YouTube. Por lo tanto, cabe preguntarse hasta qué punto la regularidad de las publicaciones es una decisión consciente del periodista, o bien es algo circunstancial.

Por otro lado, se han analizado otros elementos propios de YouTube que reflejan si el medio aprovecha todas las herramientas que ofrece la red social. De esta forma, se puede confirmar que todos los vídeos están publicados en alta calidad y que tienen una imagen de miniatura personalizada. Sin embargo, no se utilizan las conocidas tarjetas que permiten agregar “anuncios” –enlaces directos a otras publicaciones o listas de reproducción, canales, sitios web o encuestas– durante la reproducción de un vídeo. Si bien, cuando se está retransmitiendo en directo, sí que aparece una tarjeta con un enlace a esa emisión. En cuanto a la denominada pantalla final, solo está presente en el 42% de los vídeos observados. Por lo tanto, sí que se hace uso de elementos interactivos de YouTube, pero se podrían potenciar más.

- **En la mayoría de vídeos no se especifica la autoría**

En relación con lo anterior, en solo un 16% de los casos analizados se menciona la autoría del vídeo en la descripción. Aun así, dentro de este grupo, en casi ningún vídeo se detalla de forma concreta el redactor o el responsable de la edición, tan solo que es una producción del medio, por ejemplo: “EL PAÍS entrevista a Alex Cobham”. De esta manera, mientras la especificación de la autoría del contenido audiovisual en el sitio web es una tarea habitual, en YouTube es algo a lo que no se le presta atención.

Sin embargo, en parte de los vídeos observados aparecen rótulos al final que indican el nombre del redactor responsable, la fuente de las imágenes, el responsable del grafismo, de la realización o el origen de la música. Este tipo de rótulos se han clasificado como “Informa” y están presentes solo en el 23% de los casos. Esto se debe a que en gran parte de los vídeos no se especifica si la producción es propia o ajena. De hecho, durante la clasificación, algunos vídeos se etiquetaron como de producción propia porque era evidente, ya que se trataba de algún contenido que pertenece a secciones del diario El País, pero no se hace referencia en ellos a las personas que lo han producido. Lo mismo ocurre con algunos de los vídeos que se han etiquetado como de producción ajena, como los fragmentos de grabaciones propios de redes sociales, se sobreentiende que no los ha producido el medio.



Gráfico 1: Porcentaje de los vídeos según el tipo de producción. Fuente: elaboración propia

De esta manera, el resultado es que el 52% de los vídeos son de producción propia, el 10% de producción ajena y el 38% no se especifica.

En general, el tema de la autoría de los vídeos es confuso, y más si se tiene en cuenta que la gran mayoría de los vídeos publicados por El País comparten un mismo estilo de edición: la mosca, la rotulación, la “cabecera” (una superimpresión inicial del logotipo) y las imágenes de la pantalla final. En este sentido, Pablo Delgado señala que El País tiene los derechos de todos los vídeos que se publican en YouTube y, de los que no se tienen derechos se publican con otra plataforma, no con el *Player for Publishers*. Por este motivo, resultaría esclarecedor que en los vídeos se indicara la autoría de la redacción o la edición los vídeos y la fuente de las imágenes.

- **Los contenidos de producción propia siguen las tendencias de las nuevas narrativas del vídeo online**

La primera hipótesis planteada en este Trabajo Fin de Grado se confirma tras el análisis de contenido. Los vídeos que produce El País destacan por su calidad y por usar lenguajes nativos de la red, en especial, aquellos que corresponden a secciones del diario y que se clasifican en listas de reproducción. ‘La voz de Iñaki’, ‘El rincón de los inmortales’ con Leontxo García y las críticas cinematográficas de Carlos Boyero son algunos de los ejemplos que demuestran que El País está usando el formato de vídeo blog con firmas reconocidas del periódico para el contenido de opinión, tal y como apuntaban Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014).

El País también produce entrevistas con un estilo televisivo y de larga duración. Por ejemplo, la serie de ‘Cara y Cruz’ con el periodista Juan Cruz destaca por su calidad de imagen, de realización y por el uso del blanco y negro. Otro ejemplo es la entrevista emitida en directo de la sección Planeta Futuro. Por el contrario, las entrevistas de ‘Videomatón’ son de corta duración y se hace uso del grafismo para hacerlas más dinámicas; este tipo de vídeos demuestran que los formatos televisivos se han reinventado en Internet.

Otros vídeos siguen la tendencia del periodismo explicativo, como la serie de la sección de ciencia *Materia ¿Qué me pasa en la espalda, doctor?* que conlleva un gran trabajo de posproducción. En general, en las secciones se aprecia un elaborado trabajo de edición ya que, por ejemplo, todas cuentan con su propia cabecera, algo que aporta calidad al contenido del canal.

El medio también produce reportajes que se adaptan a las tendencias del vídeo online y que tienen una duración más larga de lo que sería habitual en un informativo de

televisión, como los del El País Semanal. Por otro lado, el vídeo *Las auténticas causas de la muerte* se acerca más al estilo de un documental corto que a un reportaje en sí, con una duración de casi diez minutos. En el género de las noticias también se pueden encontrar ciertas características novedosas, como que el periodista sustituye la habitual voz en off por un plano en el que habla directamente a la cámara para narrar la información, al estilo del vídeo blog.

De este modo, los vídeos de producción propia siguen las tendencias de innovación en redes sociales que proponen García Orosa & López García (2016) en cuanto a la creación de nuevas narrativas y a la difusión del producto y visibilización de la marca del medio.

- **La mayoría de los vídeos son de género informativo**

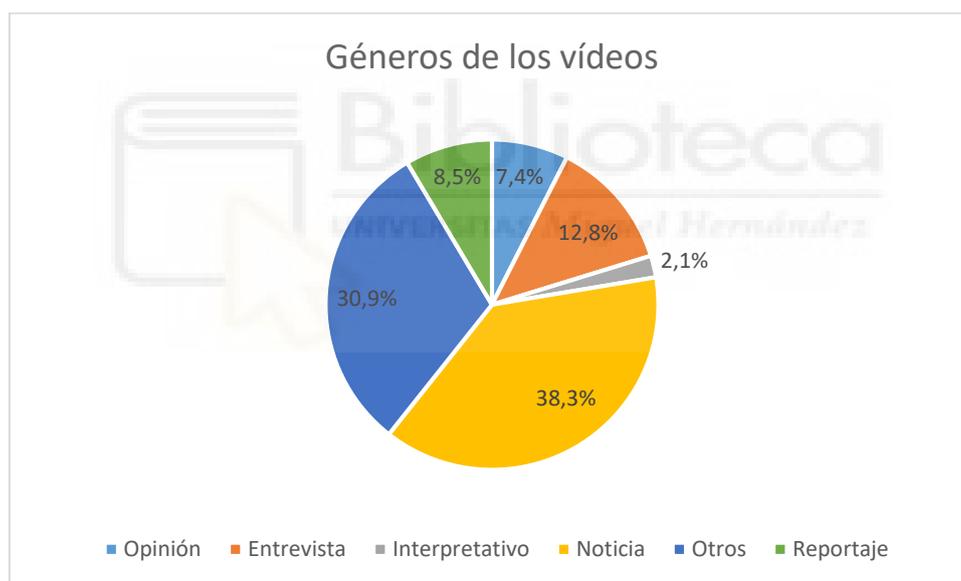


Gráfico 2: Porcentaje de los vídeos según el género. Fuente: elaboración propia

Los géneros informativos suponen casi el 60% del total. Sin embargo, más de un 30% de los vídeos no se pueden clasificar como noticia, reportaje o entrevista; o ni siquiera pertenecen a un género periodístico.

- **Los vídeos con temática internacional son los más presentes**

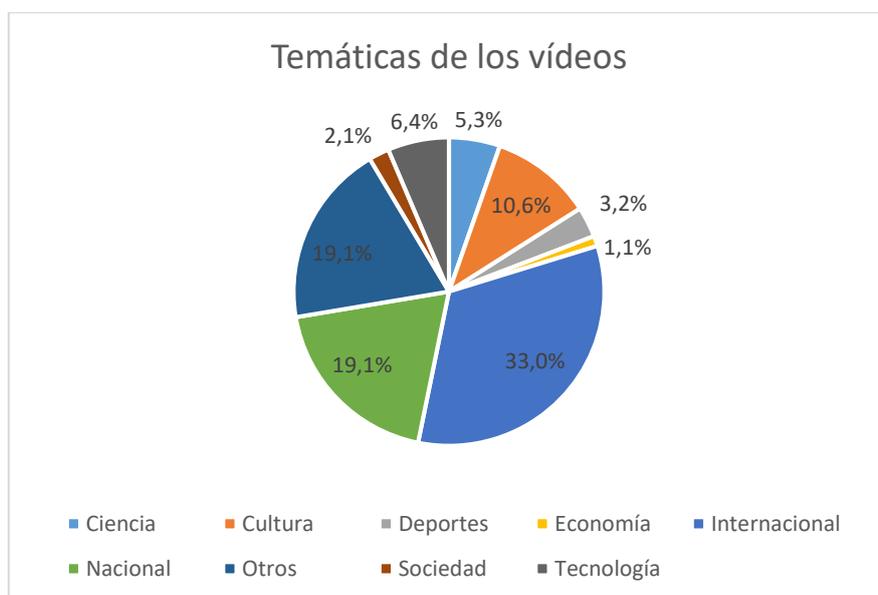


Gráfico 3: Porcentaje de los vídeos según la temática. Fuente: elaboración propia

Más del 50% de los vídeos pertenecen a las temáticas ‘Internacional’ y ‘Nacional’, del mismo modo que estas secciones son las que más noticias abarcan en la prensa. Por consiguiente, se ha trasladado el modelo informativo del diario a la red social YouTube.

- **El formato de vídeo más común es aquel que sigue la estructura televisiva de las noticias, reportajes y entrevistas pero se adapta a los lenguajes propios de la red**

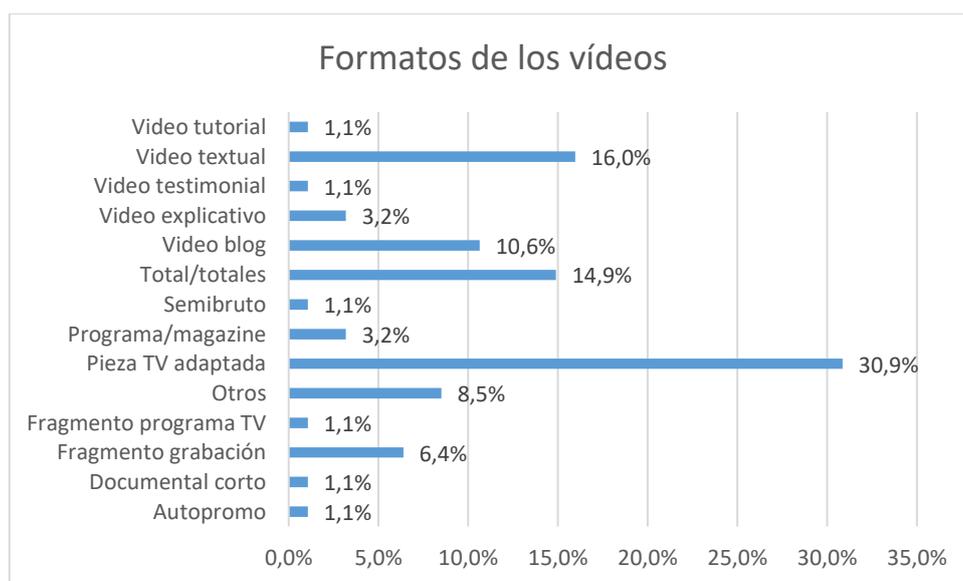


Gráfico 4: Porcentaje de los vídeos según el formato. Fuente: elaboración propia

Se demuestra que gran parte de los vídeos están influenciados por la estructura narrativa propia de la televisión. Si bien, este tipo de productos audiovisuales presentan características innovadoras. Por ejemplo, en muchas ocasiones la voz en off del periodista en las noticias se sustituye por rótulos que narran el acontecimiento por sí solos. De hecho, entre las publicaciones clasificadas como ‘piezas televisivas adaptadas’ tan solo hay un vídeo en el que se hace uso de la voz en off y otro en el que el periodista le habla a la cámara a modo de stand - up. También es notable la utilización de música en estas piezas, algo poco habitual en los VTR de las noticias de televisión.

Además, la duración media de este tipo de piezas es de 02:56 minutos, mucho mayor que las noticias y reportajes de los informativos de televisión. Por lo tanto, se podría decir que este formato es televisivo por su estructura, por su manera de contar una noticia, pero está adaptado a los lenguajes propios de Internet.

En segundo lugar se encuentra el formato ‘vídeo textual’ propio de las redes sociales, se trata de vídeos en los que no se necesita activar el sonido puesto que toda la información puede ser leída. En tercer lugar destacan los ‘vídeos de totales’, un recurso muy útil para acompañar las noticias en la web pero que publicados en YouTube, en ocasiones, no suponen una pieza informativa completa pues se necesita más contexto que debe aportar el periodista para entender los acontecimientos. Además, alrededor del 10% de las publicaciones son vídeo blogs, esto demuestra que ya es un formato muy extendido.

En el análisis se han encontrado otros formatos como pueden ser los vídeos ilustrativos cuya función es presentar algo solo de forma visual; los vídeos de conferencias, discursos o presentaciones; vídeos con una estructura cronológica y vídeos de actuaciones musicales, entre otros. Asimismo, tres de los vídeos publicados habían sido emitidos en directo en YouTube, pero no se han hallado vídeos en 360°, aunque El País sí que ha producido vídeos con este formato.

En general, la definición de los formatos de vídeo online es complicada porque en los productos audiovisuales analizados se combinan diferentes narrativas. De hecho, se podría hablar de hibridación en algunos casos.

- **La duración media de los vídeos es de cinco minutos**

Exactamente 04:58 minutos es la duración media de los vídeos publicados en el canal de YouTube de El País. Es una duración media muy alta para tratarse de productos audiovisuales que son consumidos online, que suelen tender a ser cortos. Pero como señalan desde el Pew Research Center (2012) la duración de los vídeos de YouTube varía mucho. Por su parte, Mayoral Sánchez & Edo Bolós (2014) defienden que los medios digitales han perdido “el miedo” a que los espectadores abandonen el vídeo por falta de interés, como sí ocurre en la televisión. Además, los autores señalan que la audiencia solo consume vídeos en Internet por los que sienten interés y de ahí que los diarios apuesten por una extensión mayor de las piezas.

- **La mayoría de los vídeos son de edición compleja, tienen rotulación y contienen algún total**

Casi el 63% de los vídeos son considerados como montajes “complejos”, de mayor elaboración, frente a un 21% que tienen edición elemental o básica. Si bien, los vídeos de edición in – out en los que el periodista prácticamente no interviene representan el casi 16%, esto puede ser un reflejo de que se publican contenidos como fragmentos de grabación de las redes sociales o totales con declaraciones sin editar. Por otro lado, la rotulación, se emplea en casi el 90% de los vídeos. Los rótulos identificativos y los explicativos son los más usados, estos últimos señalan la tendencia de narrar las historias de forma escrita y no con la voz en off.

Asimismo, en más de la mitad de las publicaciones analizadas hay algún total, consecuencia de que el formato de ‘vídeo de totales’ sea uno de los más frecuentes. Sin embargo, el tipo de narración ‘otros’, que está presente en el 29% de los vídeos, refleja que no solo se producen noticias, entrevistas y reportajes como en los informativos de televisión. Esto significa que el discurso adquiere otras formas como ocurre en el vídeo blog, en el que el periodista expresa su opinión directamente ante la cámara. Además, los vídeos que no tienen “ni locución ni totales”, que son el 17%, dan cuenta de que gran parte de las piezas son vídeos textuales, como se ha comentado con anterioridad.

Estos resultados coinciden con el trabajo de Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman (2016) en el que se clasificaron 140 vídeos publicados en Facebook de acuerdo a las diferencias de sonido. De este modo, la mayoría de los vídeos (el 51%) mostraban a un político o entrevistado directamente hablando; el 36% no tenían a nadie narrando, solo

música o sonido ambiente (o ningún sonido) y tan solo el 13% de los videos fueron narrados por un periodista. Por lo tanto, se puede observar una tendencia de disminuir la narración hablada del periodista en el vídeo online.

Además, se presentan otros recursos de interés como es el predominio de la música (presente en más del 50% de los vídeos) o el uso del sonido ambiente, las imágenes fijas, las imágenes de archivo, los efectos de sonido y las animaciones, entre otros.

- **Los vídeos online que más visitas tienen son los de infoentretenimiento o *soft news*, los que muestran accidentes o desastres naturales y las *breaking news***

De esta manera, se confirma una de las hipótesis planteadas en este Trabajo Fin de Grado. Esto se puede comprobar desde distintas perspectivas. Si se presta atención a las 10 publicaciones con más visitas se puede observar que algunos vídeos que se acercan más al entretenimiento que al género informativo, como los de El Comidista, la actuación de Beyoncé en Coachella o el de una actriz que enseña el set de rodaje de una serie, obtienen más visualizaciones. Asimismo, los vídeos que muestran situaciones impactantes como accidentes o asesinatos también reciben más visitas.

EL COMIDISTA Crímenes contra los postres que no deberías cometer	152.165
Felipe González y Manuel Valls debaten sobre el futuro de Europa, España y Francia DIRECTO	98.267
Najwa Nimri, como Zulema, enseña la cárcel de 'Vis a Vis' Televisión	93.998
Maikel Delacalle: “A mí no me hace falta hacer ningún papel” TENTACIONES	64.713
BEYONCÉ revoluciona COACHELLA Cultura	62.035
Un periodista es asesinado mientras emitía un Facebook Live en Nicaragua	51.220
ATROPELLADA POR UN AUTOBÚS: una chica casi muere por la broma de una amiga	41.438
EL COMIDISTA Tres maneras sencillas de cocinar con yogur	34.876
La tragedia del vuelo de Southwest saca a relucir el temple de su capitana, una antigua piloto de...	34.780
Entrevista a PÉREZ-REVERTE Cara y Cruz	31.141

Tabla 1: 'Top 10' de vídeos con más visitas del canal de El País en la semana del 16 al 22 de abril.

Fuente: elaboración propia.

En esta misma línea, si se atiende a las visualizaciones por géneros, se puede comprobar que los vídeos clasificados como ‘otros géneros’ son los que tienen más visitas. Esto puede significar que el tipo de contenido que triunfa en YouTube no está ligado a la actualidad informativa ni a los géneros periodísticos más comunes. Del mismo modo, la temática de vídeos que más visitas recibe es ‘Cultura’, un hecho que refleja que en esta plataforma las *soft news* obtienen más éxito.

A este respecto, Pablo Delgado coincide con que el contenido que más se consume es, por ejemplo, El Comidista ya que es “más afín” a Youtube. Delgado considera que la gente acude a esta plataforma para ver contenido más “ligero”, como puede ser la gastronomía, pero señala que las *breaking news* también reciben muchas visitas.

- **En general la interacción de la audiencia con el contenido es baja y el éxito del canal es relativo**

La media de visualizaciones de los vídeos observados es de 12.121, un número bajo si se tiene en cuenta de que se trata del canal de YouTube del medio digital más visitado de Internet en España. Mientras, la media de las interacciones (tanto los “me gusta” como los “no me gusta”) es de 141 y la de los comentarios de 18. Por lo tanto, la interacción del usuario con el contenido también es baja, aunque como se ha comprobado en el Estado de la cuestión, los usuarios de YouTube suelen trasladar los hábitos de consumo pasivo de la televisión a esta plataforma (Berrocal, Campos-Domínguez, & Redondo, 2014; Gallardo Camacho, 2013).

Sin embargo, los suscriptores no paran de crecer. Del 28 de abril al 29 de mayo se ha pasado de alrededor de 183.000 suscriptores a 211.000, una tendencia de incremento constante en los últimos meses. Además, el número de suscripciones es una métrica muy valorada por la propia plataforma para medir el *engagement* de un canal (Creator Academy YouTube, 2018). Otra de las métricas a la que se le otorga mucha importancia es el tiempo de visualización, pero no tenemos acceso a estos datos. En relación a esto, Pablo Delgado defiende que contenidos como las entrevistas tienen un target más pequeño, pero que los ratios de completación (cuando un espectador consume un vídeo de forma completa) son más altos.

Del mismo modo, el Director de Desarrollo Digital defiende que hay que “poner las noticias en contexto con Internet”, es decir, ser consciente de que el contenido informativo no va alcanzar el éxito que tienen los contenidos de entretenimiento o

musicales ni en YouTube, ni en la red general. Por lo tanto, Delgado manifiesta que hay que relativizar el éxito de los vídeos online de noticias.

- **La audiencia del canal es fundamentalmente joven pero El País no emplea una estrategia específica para este target**

Según Pablo Delgado, la edad más alta de los espectadores del canal de El País en YouTube está entre los 18 y los 24 años. “Es una edad muy baja para un medio convencional pero es la audiencia con la que te encuentras en esta plataforma”, explica el Director de Desarrollo Digital del medio, quien considera que la presencia de El País en YouTube permite conectar con nuevas audiencias:

Lo bueno que tiene nuestra estrategia es que tiene una doble vertiente. Por un lado, si un lector tradicional entra a nuestra web consume el vídeo de la manera convencional, pero con las ventajas de que el vídeo está alojado en la plataforma de YouTube. Por el otro lado, el público de entre 18 y 24 años que entra a YouTube, que tal vez ni siquiera tuviera El País en el radar, de repente encuentra vídeos de su interés.

La presencia del público joven se refleja también en las visualizaciones ya que, por ejemplo, vídeos sobre cantantes o series de moda son de los que más visitas reciben. Asimismo, el contenido de la sección ‘TENTACIONES’ y de las series ‘YouTuberland’ o ‘POPCORNNEWS’ parece estar dirigido a este target.

Si bien, como explica Pablo Delgado los vídeos se suben a YouTube de forma automática, esto conlleva a que en el canal se alojen vídeos de todo tipo, sin un público claro. Por este motivo, no se puede afirmar que El País se dirija a una audiencia joven e esta red social, como se había planteado en las hipótesis.

- **Subir vídeos desde el *Player for Publishers* es más rentable para los medios**

La principal ventaja de utilizar el *player* de YouTube como propio es el ahorro de costes, según Pablo Delgado. Los motivos: el “tráfico” es gratuito, YouTube cuenta con la tecnología del clip adaptativo que ofrece una determinada calidad de vídeo según la conexión de la que disponga el usuario y, además, los vídeos viralizan mejor.

- **El País Vídeo está compuesto por alrededor de 40 personas que trabajan de forma integrada en la redacción**

Los responsables de subir contenido al canal de YouTube son los periodistas de El País Vídeo (EPV), según Pablo Delgado. Este equipo funciona como una sección más del

diario, está compuesto por alrededor de 40 personas y está dirigido por Carlos de Vega. El perfil profesional de EPV es el de joven periodista que se encuentra “cómodo” manejando distintos formatos y cuenta con habilidades “tanto para editar un vídeo como para presentar un evento”, apunta Delgado.

EPV funciona de manera integrada con el resto de la redacción, de hecho, destaca la figura de los directores de cada sección que actúan como “dinamizadores y facilitadores” y participan en algunos vídeos. Asimismo, el Director de Desarrollo Digital del medio explica que, además de los profesionales que realizan los reportajes y entrevistas, los periodistas “más mediáticos” tienen sus propias secciones, espacios de cinco o diez minutos que luego se suben al canal.

- **Todos los vídeos publicados en el canal de YouTube se publican en la web de manera prioritaria**

Como ya se ha comentado, la publicación de los vídeos en YouTube se hace de forma automática cuando un periodista sube un producto audiovisual a la web. Por lo tanto, todos los vídeos del canal son “contenido replicante” del sitio web; es ahí donde se ha puesto el foco y YouTube cumple la función de ser una plataforma de difusión. Por consiguiente, el contenido no es transmedia, no ha sido creado para YouTube de forma exclusiva ni se ha apostado por el diseño de productos propios para esta red social, como proponen García Orosa & López García (2016).

No obstante, la estrategia en otras redes es diferente, por lo que no se puede confirmar la hipótesis planteada sobre que los vídeos han sido creados para ser distribuidos tanto en YouTube como en las otras plataformas sociales. El [análisis de la transmedialidad](#) muestra que tan solo siete de los vídeos publicados en YouTube se han subido también a Facebook, de hecho, algunos se han publicado en días posteriores. Mientras, solo dos publicaciones pueden ser consideradas “contenido adaptado” porque son directos que se emitieron en Facebook pero no en YouTube, pero luego las imágenes se aprovecharon para crear un vídeo para la web y YouTube.

En Twitter solo dos vídeos son “contenido replicante” y cinco son “contenido adaptado”. La mayor parte de ellos son vídeos de alrededor de 30 segundos que se publican en esta red social para despertar el interés del usuario y que pinche en el enlace ya que, como comenta Pablo Delgado, Twitter no permite la monetización de los vídeos. Por último, en Instagram solo hay dos vídeos de “contenido adaptado”, son

pequeñas píldoras que funcionan a modo de *teaser* para atraer a los usuarios a que consuman determinado vídeo en el sitio web.



6. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, en el presente apartado se presentan las conclusiones de este Trabajo de Fin de Grado. En primer lugar, el objetivo principal de esta investigación se ha cumplido porque se ha llegado a conocer cómo utiliza el diario El País la red social YouTube y qué tipo de contenidos publica el medio en su canal. Así pues, gracias a los resultados expuestos anteriormente, se puede concluir que El País no emplea una estrategia elaborada en la red social. Los vídeos se producen para ser publicados en la web y se suben de forma automática al canal de YouTube.

Si bien, los suscriptores del canal no paran de crecer, más que los de la mayoría de medios convencionales de España. Gran parte de la culpa de esto la tiene el *player* de YouTube ya que, como señala Patel (2018), otros medios han conseguido triplicar sus suscriptores y aumentar los tiempos de visualización de los vídeos gracias a esta colaboración con YouTube.

De este modo, se puede apreciar la intención de la plataforma por afianzar su relación con los medios de comunicación al ofrecer un servicio gratuito que, además, ayuda a que los contenidos sean más accesibles para los usuarios de la red social. Asimismo, YouTube se presenta como la mejor opción para distribuir contenido ya que las métricas y la monetización del vídeo en Facebook –su competencia directa– son mucho más complicadas, como han defendido diferentes autores (Patel, 2018; Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016).

Por otro lado, según apunta Pablo Delgado, director de Desarrollo Digital, El País es “con diferencia el medio con más producción audiovisual con presencia en internet”. El aumento de la producción hasta los 1.500 vídeos mensuales se debe al trabajo del equipo de El País Vídeo (EPV). Como se ha comprobado anteriormente, la producción propia del medio se ha adaptado a las tendencias del vídeo online en cuanto a formatos y narrativas; se trata de contenidos de gran calidad que afianzan la imagen de marca de El País en YouTube.

De esta forma, según el modelo de innovación en redes sociales propuesto por García Orosa & López García (2016), El País utiliza la red social YouTube para fomentar la visibilización de la marca y para difundir sus productos; también crea nuevas narrativas en los contenidos y las publicaciones, en líneas generales, siguen los principios del

periodismo convencional. Sin embargo, no se han diseñado productos específicos para la red social en cuestión: El País no emplea una estrategia transmedia en YouTube.

En general, a los medios como El País que han apostado por una estrategia audiovisual les interesa estar presentes en YouTube no solo porque cuenta con unas políticas de monetización más firmes, sino porque permite el acceso a una audiencia joven. Como señala Pablo Delgado, la edad más alta del público del canal de El País está entre los 18 y los 24 años. No obstante, en esta investigación se ha comprobado que el medio no tiene una estrategia dirigida a este target.

Por este motivo, el director de Desarrollo Digital asegura que el objetivo a corto plazo es verticalizar el canal de El País, es decir, dividir los contenidos por secciones y crear canales específicos para El Comidista o El País Semanal. En esta línea, resultaría interesante que el medio dedicara un canal para una audiencia joven en el que predomine el contenido de infoentretenimiento y las temáticas culturales, como el que se encuentra en la sección TENTACIONES, ya que en este análisis se ha podido confirmar que los vídeos de entretenimiento y las *soft news* tienen más éxito.

De esta manera, el canal principal de El País podría estar orientado a un periodismo informativo y riguroso. Para ello, es necesario que se establezcan unos estándares de calidad, tanto en el contenido del vídeo como en otros aspectos importantes de la publicación, y que se fomente la interacción con el usuario. Como señala Michelle Jaconi, productora ejecutiva de vídeo creativo de The Washington Post: “Comprender que YouTube no es solo una plataforma, sino también una comunidad es clave para aumentar la audiencia y aprender a respetarla” (The Idea, 2018).

En cuanto a otros aspectos, se han encontrado dificultades a la hora de dar con investigaciones que analicen la presencia de los medios de comunicación en YouTube. Asimismo, la clasificación de los géneros y formatos del vídeo online y la rentabilidad de la distribución de vídeo online en plataformas sociales son dos cuestiones interesantes para su estudio. Por lo tanto, a partir de este Trabajo Fin de Grado, se plantea la posibilidad de profundizar en estas líneas de investigación.

7. Bibliografía

- ABC. (31 de octubre de 2010). *¿Cuál es la vida media de un vídeo en YouTube?* Obtenido de abc.es: <http://www.abc.es/20100528/medios-redes-web/vida-media-videos-youtube-201005281115.html>
- AIMC. (2018). *Resumen general de resultados EGM*. Obtenido de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como el paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0. Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 65-72.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el Periodismo. *El profesional de la información*, 449-457.
- Castells, M. (2009). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 11-23.
- Costa-Sánchez, C., Rodríguez Vázquez, A. I., & López García, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *El Profesional de la Información*, 282 - 290.
- Creator Academy YouTube. (2018). *Lección: Métricas importantes de YouTube*. Obtenido de [creatoracademy.youtube.com: https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/metrics?hl=es#strategies-zippy-link-1](https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/metrics?hl=es#strategies-zippy-link-1)
- Doncel, L. (6 de noviembre de 2015). *YouTube se alía con cinco periódicos para mejorar la difusión de vídeos*. Obtenido de El País: https://elpais.com/tecnologia/2015/11/06/actualidad/1446819572_388954.html
- Durán Pila, G., & Caldera Serrano, J. (2014). Presencia de la información audiovisual en los periódicos digitales españoles. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 221-229.
- El País. (16 de septiembre de 2016). *Google lanza YouTube Player para editores de prensa*. Obtenido de [elpais.com: https://elpais.com/tecnologia/2016/09/14/actualidad/1473841723_893110.html](https://elpais.com/tecnologia/2016/09/14/actualidad/1473841723_893110.html)
- El País. (30 de junio de 2017). *EL PAÍS y Google, unidos en la conquista audiovisual*. Obtenido de [elpais.com: https://elpais.com/elpais/2017/06/30/el_pais_que_hacemos/1498819472_052056.html](https://elpais.com/elpais/2017/06/30/el_pais_que_hacemos/1498819472_052056.html)

- F. Pereda, C. (21 de abril de 2015). *El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos*. Obtenido de cuadernosdeperiodistas.com: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-auge-del-periodismo-explicativo-en-estados-unidos/>
- Fernández López, S. M. (2015). Periodismo en YouTube: análisis de contenido en los canales de Atresmedia y RTVE. Trabajo de Fin de Grado. *Universidad de Valladolid. Facultad de Filosofía y Letras: Grado en Periodismo*.
- Gallardo Camacho, J. (2013). Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga*, 57- 68.
- García Orosa, B., & López García, X. (2016). Las redes sociales como herramienta de distribución online de la oferta informativa de los medios de España y Portugal. *Zer*, 125-139.
- García-Avilés, J. A. (2015). El desarrollo del video informativo en la red: formatos y casos de éxito. En L. Núñez-Ladeveze, *Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas* (págs. 251-284). Madrid: Universitas.
- García-Avilés, J. A., & Arias Robles, F. (2016). Análisis de innovaciones en el sector audiovisual: los casos de la productora 93 metros y el Lab de RTVE. En J. M. Rodríguez, *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (págs. 195-208). Madrid: Ediciones Universidad San Jorge.
- Gil García, D. (2009). El vínculo creado entre Youtube y los informativos de televisión: las soft news y la hibridación de soportes. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (págs. 346-355). Castellón: Universitat Jaume I.
- Hallgren, N., & Nylund, M. (2018). Online Videos at Newspaper Websites: A Literature Review. *The Journal of Media Innovations*, 71-79.
- Heltai, G. (23 de junio de 2016). *What Millennials' YouTube Usage Tells Us about the Future of Video Viewership*. Obtenido de comScore: <https://www.comscore.com/Insights/Blog/What-Millennials-YouTube-Usage-Tells-Us-about-the-Future-of-Video-Viewership>
- Kalogeropoulos, A. (2017). Online News Video Consumption: A comparison of six countries. *Digital Journalism*.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). The Future of Online News Video. *Digital News Project 2016*.
- Lavado, A., & Fernández de Beamont, J. (2011). Audiovisual y redes sociales. Consumo, uso y explotación de YouTube en España. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea* (págs. 35-29). Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid.

- Losada Pequeño, I. (2016). Poder audiovisual. YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido. Trabajo de Fin de Grado. *Universidad Central de Cataluña*.
- Matney, L. (19 de agosto de 2017). *YouTube starts delivering 'breaking news' on its homepage across platforms*. Obtenido de Techcrunch: <https://techcrunch.com/2017/08/18/youtube-starts-delivering-breaking-news-on-its-homepage-across-platforms/?guccounter=1>
- Mayoral Sánchez, J., & Edo Bolós, C. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios. *Doxa Comunicación*, 31-56.
- Negredo, S. (2014). Newspaper Video Content. Genres and Editorial formats in Spain. *View, journal of European television history & culture*, 37-48.
- Olmstead, K., Mitchell, A., Holcomb, J., & Vogt, N. (26 de marzo de 2014). *News Video on the Web*. Obtenido de Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2014/03/26/news-video-on-the-web/>
- Ortega, F., González Ispuerto, B., & Pérez Peláez, M. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 627-651. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1063/33es.html>
- Ortells-Badenes, S. (2016). Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-14. Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/071/paper/1081/01es.html>
- Patel, S. (17 de mayo de 2018). *Magazine publishers with video ambitions see YouTube as safer bet than Facebook*. Obtenido de digiday.com: <https://digiday.com/media/reliable-smaller-video-publishers-see-youtube-safe-harbor/>
- Pérez Rufí, J. P. (2011). YouTube ya no es “tu televisión”: cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Comunicación*, 146-162.
- Pew Research Center. (16 de julio de 2012). *YouTube & News*. Obtenido de Pew Research Center: Journalism and Media: <http://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/>
- Ramírez Queralt, A., & Sanchis Roca, G. (2009). La información en la “otra televisión”: los contenidos informativos de las cadenas españolas en Youtube. *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (págs. 82-106). Castellón: Universitat Jaume I.
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: Análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 61-93.

- Rost, A. (2012). Modelo de uso y gestión de redes sociales en Periodismo. *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*.
- Shearer, E., & Gottfried, J. (7 de septiembre de 2017). *News Use Across Social Media Platforms 2017*. Obtenido de Pew Research Center: <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- The Idea. (2018). *Suscriber spotlight*. Obtenido de Atlantic Media: <https://us8.campaign-archive.com/?u=96e0595e8ab16cb2e263ed26e&id=102dd9634c>
- Villalobos Díez, D. (2016). *YouTube como herramienta de comunicación de los canales de los medios públicos: europeos: BBC, France Télévisions y RTVE*. Obtenido de UVa Biblioteca Universitaria: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22438>
- YouTube. (2018). *YouTube para la prensa*. Obtenido de youtube.com: <https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>



8. Anexos

8.1. Modelo de ficha de análisis de contenido

1. Datos del vídeo

Fecha de análisis				
Fecha de publicación				
Título				
URL				
Duración				
Categoría				
Descripción	Sí		No	
	Uso de hipervínculos		Sí	No
	Autoría/Origen			
	Se especifica		No se especifica	

2. Análisis de contenido

Producción	Propia	Externa	No se especifica	
	Externa:	Agencia	Otros medios	
	Redes sociales	Otro tipo		
Género	Informativo:	Noticia	Reportaje	
	De opinión	Interpretativo	Otros	
Temática	Nacional	Internacional	Economía	
	Cultura	Ciencia	Tecnología	
	Sociedad	Deportes	Otros	
Formato	Pieza TV adaptada	Vídeo total/totales		
	Vídeo blog	Vídeo chat		
	Vídeo debate	Vídeo de animación		
	Vídeo explicativo	Vídeo testimonial		
	Vídeo boletín	Semibruto		
	Fragmento programa TV	Fragmento grabaciones		
	Vídeo 360°	Realidad Virtual		
	Live blog	Vídeo textual		
	Documental	Programa/Magazine		
	Autopromo	Branded content		
	Vídeo patrocinado	Vídeo tutorial	Otros	
Tipo de edición	In-out	Elemental	Compleja	
Rótulos	Sí		No	
	Explicativos	Temáticos	Identificativos	
	Temporales	Localizadores	Subtítulos	
	Informa	Otros		
Narración	Voz en off	Con totales	Stand-up	
	Sin locución y sin totales		Otros	
Recursos de interés	Cabecera	Mosca	Música	
	Grafismo	Otros		

Observaciones	
----------------------	--

- **Elementos propios de YouTube**

Programa emitido en directo				
Vídeo en 360°				
Tarjetas	Sí		No	
	Vídeo o lista de reproducción			Canal
	Encuesta			Enlace
Pantalla final	Sí		No	
	Suscripción			Web
	Vídeo o lista de reproducción			Canal
Calidad del vídeo				
Miniatura personalizada				
Observaciones				

3. Participación del usuario

Número de visualizaciones	
Número de “Me gusta”	
Número de “No me gusta”	
Número de comentarios	



8.2. Entrevista a Pablo Delgado

El País ha incorporado el Player de YouTube para editores en su versión digital, ¿qué mejoras introduce?

La iniciativa de Google 'Player for Publishers' la utilizamos en El País desde hace aproximadamente un año. Esta iniciativa permite que, cuando eres un medio que está acogido dentro de lo que Google llama la Digital News Initiative (DNI), puedes utilizar la plataforma de YouTube como una propia.

En El País no tenemos los derechos de todos los vídeos para colgarlos en YouTube, ya que hay vídeos de agencias, musicales... Con esos videos utilizamos nuestra propia plataforma, la que ya utilizábamos. En cambio, aquellos de los que sí tenemos derechos se cuelgan en Youtube.

Las ventajas de esto son las siguientes. En primer lugar, en términos de tráfico es gratuito porque es de Youtube y no nuestro. Es decir, nosotros no pagamos por él. Y gracias a la plataforma de YouTube la gente puede encontrar los vídeos y se van a viralizar más fácil. En segundo lugar, la tecnología del player de Youtube es muy avanzada. En nuestra plataforma los vídeos solo están en una calidad y puede dar problemas según el dispositivo del que intentes acceder, en cambio con YouTube tienes la tecnología del clip adaptativo, que dependiendo de cuanta conexión tienes te va a servir un vídeo con mayor o menor calidad. Esto funciona muy bien para directos o para vídeos de larga longitud.

Player for publishers es un programa al que puede acceder cualquier medio. Tienes que enviar un formulario a Google y cuando ellos verifican que eres un medio y que estás funcionando te dan el acceso. La idea de este proyecto también era que el vídeo fuera más barato para los medios. Como los vídeos tienen mucho tráfico conllevan mucho coste, y muchos medios preferían no realizar vídeos por ello.

Algunos de nuestros vídeos antiguos, que no tenemos derecho para subirlos a Youtube, siguen en nuestro player antiguo. Pero ahora mismo en El País estamos funcionando del orden de 1.500 vídeos mensuales, de los cuales más de la mitad ya están siendo subidos directamente a YouTube.

¿Qué estrategia de publicación de contenido se sigue en esta red social?

Funciona de forma automatizada para los periodistas. Cuando subes un video indicas su categoría –si es de agencia, si es deportivo...– y la plataforma identifica si lo tiene que subir a nuestra plataforma antigua o a YouTube y lo inserta en la noticia con el player que corresponda.

Ahora vamos a sacar una actualización en las aplicaciones que no tienen el ‘Player for Publishers’ para que haga lo mismo.

¿La utilización de este player para editores también ha supuesto un cambio en la monetización de los vídeos?

En principio, las condiciones que da Google con esta iniciativa son más ventajosas cuando pones los videos en tu site que cuando los pones en YouTube. Pero como *publisher* lo que te llevas sobre todo es un gran ahorro de costes porque estás utilizando la plataforma de YouTube en lugar de tener que pagar una propia.

En El País la publicación de vídeo es una operación un poco más compleja porque tenemos contenidos como los de agencia. Pero si eres un medio nativo digital en el cual tu eres propietario de todos los derechos, en lugar de tener que pagarte una plataforma que es muy costosa puedes usar el Player for publishers para subirlo todo con la máxima calidad y con coste cero.

Además, si eres un medio pequeño que acaba de empezar y no tienes comerciales, Google te ofrece ser ellos quienes lo monetizan llevándose un pequeño porcentaje. De modo que son ellos los que te venden ellos la publicidad y tú no tienes que hacer ningún esfuerzo en ese sentido.

¿Qué tipo de vídeos generan más impacto en la audiencia de YouTube?

En YouTube hay una cuestión interesante. El fin de semana estuve en Buenos Aires con uno de los jefes de contenidos de YouTube que lleva todo el tema de las noticias. Conversando con él, decía que las noticias hay que ponerlas siempre en contexto con Internet. Si tú miras el top ten de YouTube va a estar copado por youtubers, música... Y es complicado que una noticia entre ahí. Pero él decía que lo mismo pasa con Internet en general, dónde las noticias pueden ser como el 6% del total de lo que se consume.

¿Qué funciona bien? Pues hay piezas como El Comidista que son más afines a YouTube, porque la gente acude ahí para ver cosas más ligeras como en este caso que es gastronomía. Y también funcionan muy bien lo que son *breaking news*.

¿Qué tiene un número de visitas menor, pero tiene ratios de compleción más amplios? Pues por ejemplo entrevistas. Ahí tu sabes que el target es mucho más pequeño, pero la gente que la está viendo tiene mucho más interés y la va a estar viendo durante un periodo de tiempo más amplio.

¿Hay un mayor consumo por parte del público joven de los vídeos de El País en YouTube?

Sí, pero yo creo que también es por la propia naturaleza de la plataforma. El País es un medio con una edad alta de lectura incluso en digital, por su historia y porque tenemos gente mayor que ha comprado el periódico toda la vida. Sin embargo, si no recuerdo mal en YouTube lo más alto que tenemos es entre 18 y 24 años, que es algo muy bajo para un medio convencional. ¿El motivo? Que es una plataforma en la que te encuentras con esa audiencia.

Lo bueno que tiene nuestra estrategia es que tiene una doble vertiente. Por un lado, si un lector tradicional entra a nuestra web consume el vídeo de la manera convencional, pero con las ventajas de que el vídeo está alojado en la plataforma de YouTube. Por el otro lado, el público de entre 18 y 24 años que entra a YouTube, que tal vez ni siquiera tuviera El País en el radar, de repente encuentra vídeos de su interés.

¿Los vídeos que se publica El País en YouTube son responsabilidad del equipo de El País Vídeo (EPV)?

Sí. En El País Vídeo tenemos un equipo de unas 40 personas, que está dirigido por Carlos de Vega. Tenemos los periodistas que hacen los reportajes, entrevistas y demás. Pero también seguimos la dinámica de que los periodistas más mediáticos tengan sus propias secciones o cabeceras –como por ejemplo Café Steiner– un pequeño espacio de 5 o 10 minutos que luego se sube al canal.

Con esto hemos conseguido aumentar una producción que antes era marginal a un número de 1.500 al mes. Yo diría que ahora mismo en España somos con diferencia el medio con más producción audiovisual con presencia en internet. Pero aquí hay un problema con los números.

Si digo que tenemos 50 millones de vídeos vistos al mes hay un problema porque Facebook es muy engañoso, ya que los vídeos se ponen en autoplay y con que alguien lo vea tres segundos ya se contabiliza. Los números reales, que son los que puedes ver tanto en YouTube como en nuestro site, son más pequeños. Pero podemos decir que tenemos millones de vídeos vistos.

Además, en ciertos contextos como las aplicaciones móviles tenemos un millón de vídeos vistos al mes con unas ratios de compleción muy altos. Es decir, vídeos que no son de autoplay sino que la gente pincha para verlos y que los ve de forma completa, algo que en Internet es raro. Lo normal es que la gente vea un porcentaje pequeño, de un 20 o 25%, y enseguida cambie, pero nosotros estamos consiguiendo que los vean completos.

¿Cómo se ha integrado el equipo de El País Vídeo en la redacción? ¿Cuáles son los flujos de trabajo establecidos?

Tenemos la redacción integrada y estamos todos en la misma planta. El equipo de El País Video es como una sección más. Están separados pero totalmente integrados, porque las personas que están creando los contenidos son las propias personas de la redacción, los propios directores de cada sección. Ellos actúan como, digamos, dinamizadores y facilitadores. Solo entran directamente en ciertas piezas. Por ejemplo, si hay una cobertura de las elecciones catalanas en el programa principal con Carlos De Vega, tenemos otros periodistas como Manuel Jabois o Rubén Amón creando también contenido.

¿Cuál es el perfil de periodista de esta sección o se trata de un equipo multidisciplinar?

En El País Vídeo hay periodistas que se encuentran muy cómodos moviéndose entre formatos, capaces de editar un vídeo, de presentar un evento... Es gente muy joven, muchísimos de ellos y de ellas (hay una amplia mayoría de mujeres) provienen de la escuela de El País. En su mayoría, las nuevas incorporaciones del periódico han sido para EPV. Son gente joven con muchas habilidades y sin miedo a moverse entre formatos.

¿Se emplea la misma estrategia de difusión de vídeos en YouTube que en otras redes sociales?

Para las redes sociales tenemos un equipo particular. La parte de YouTube sí que la está llevando EPV, pero es muy incipiente ya que apenas llevamos un año subiendo contenido de esta forma. Con el player antiguo no lo teníamos todo integrado, sino que por un lado teníamos nuestro reproductor y por el otro la gente de redes sociales subía vídeos nativos a Twitter y Facebook.

La idea es empezar haciendo una estrategia propia para YouTube y que eso se vaya extendiendo al resto de redes sociales como puede ser Facebook. La parte de Twitter es más complicada porque por ahora no permite la monetización.

¿Qué objetivos se plantean para un futuro a corto/largo plazo en el canal de YouTube?

La idea para YouTube es empezar a dividir el contenido en canales, porque la gente se suele suscribir por temáticas y no por marcas. Así que vamos a verticalizar YouTube para que la gente pueda suscribirse a El Comidista, Verne o El País Semanal. Con esto conseguiremos desagregar un poco el bloque de El País, que provocaba problemas a la hora de suscribirte porque era demasiado diverso en temáticas.