

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2020-2021**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*

***Revista Vogue España: Análisis y estado de su canal en  
YouTube***

*Vogue Spain Magazine: Analysis and status of its YouTube  
channel*

Alumno: Constantino Amorós López

Tutor: Antonio Sempere



## **Resumen**

En una época donde el entretenimiento se vuelca cada vez más en internet, la prensa y el mundo del periodismo evolucionan constantemente hacia un modelo de comunicación más interactivo y vertical, en el que el consumidor ya no es tan solo un mero espectador. Plataformas como Netflix o Twitch ganan terreno a la televisión, que ve cómo su hegemonía está en peligro.

Por ello, no es extraño que YouTube, segunda página más visitada de la red, según un informe de “Alexa” (2018), juegue un papel importante a la hora de compartir y comunicar información. Los medios tradicionales se han visto obligados a dar el paso a las nuevas tecnologías, tanto a plataformas como a las redes sociales, generando un cambio en el paradigma de la comunicación.

Con esto dicho, este Trabajo de Fin de Grado pretende descubrir cómo un medio tradicional como *Vogue*, en su edición nacional, lleva a cabo su estrategia comunicativa en esta plataforma. Por ello, se quiere conocer si los contenidos de su canal en YouTube son adecuados para dicho medio y averiguar si siguen las tendencias del periodismo en la red, así como las diferencias con la versión escrita, en caso de que las haya.

Para descubrir dichas características se ha llevado a cabo un método de análisis cuantitativo del contenido del canal durante un mes, en el que la información se ha recogido en una tabla de Excel, para así comparar todos los datos.

Tras haber llevado a cabo el proceso los resultados han mostrado que en líneas generales *Vogue España* sigue las tendencias del periodismo en YouTube, pese a que hay algunos parámetros a mejorar del medio, especialmente aquellos que están relacionados con la interacción con su público.

## **Palabras clave**

YouTube, *Vogue España*, interacción, tendencias, estrategia

## **Abstract**

In an era where entertainment is increasingly turning to the internet, the press and the world of journalism are constantly evolving towards a more interactive and vertical communication model, in which the consumer is no longer just a mere spectator. Platforms such as Netflix or Twitch are gaining ground on television, which sees its hegemony in danger.

Therefore, it is not surprising that YouTube, the second most visited page on the web, according to a report by Alexa (2018), plays an important role when it comes to sharing and communicating information. Traditional media have been forced to give way to new technologies, both to platforms and to social networks, giving a change in the communication paradigm.

With this said, this Final Degree Project aims to discover how a traditional medium like Vogue, in its national edition, carries out its communication strategy on this platform. Therefore, you want to know if the contents of your YouTube channel are suitable for that medium and find out if they follow the trends of journalism on the Internet, as well as the differences with the written version, if any.

In order to discover these characteristics, a quantitative analysis method of the channel's content has been carried out for a month, in which the information has been collected in an excel table, in order to compare all the data.

After having carried out the process, the results have shown that in general terms Vogue Spain follows the trends of journalism on YouTube, despite the fact that there are some parameters to improve the medium, especially those that are related to the interaction with its audience.

## **Keywords**

YouTube, Vogue Spain, interactions, trends, strategy

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
<b>2. Estado de la cuestión</b>	<b>3</b>
<b>3. Orígenes de YouTube</b>	<b>5</b>
<b>3.1 Plataforma referente</b>	<b>6</b>
<b>3.2 La manera de consumir entretenimiento ha cambiado</b>	<b>7</b>
<b>3.3 Moda en YouTube</b>	<b>8</b>
<b>4. La pieza de vídeo y su estado actual</b>	<b>9</b>
<b>5. Periodismo en YouTube</b>	<b>9</b>
<b>6. Objetivos</b>	<b>12</b>
<b>7. Metodología</b>	<b>13</b>
<b>7.1 Estudio del caso</b>	<b>14</b>
<b>7.2 Método de análisis</b>	<b>15</b>
<b>8. Resultados</b>	<b>17</b>
<b>9. Conclusiones</b>	<b>32</b>
<b>10. Bibliografía</b>	<b>35</b>
<b>11. Anexos</b>	<b>38</b>
<b>11.1 Modelo de ficha de análisis de datos</b>	<b>38</b>
<b>11.2 Modelo de ficha de resolución de datos</b>	<b>38</b>





## 1. Introducción

El auge de internet ya es un hecho totalmente aceptado y normalizado. La gran red marca las tendencias de hoy en día, y es prácticamente imposible vivir estando desconectado. A su vez, las diferentes plataformas como Netflix, Prime Video o YouTube ganan terreno a la televisión, que por su parte pierde poco a poco la hegemonía del entretenimiento, y por tanto, del poder.

Esto se refleja en datos de una investigación de “Deloitte” (2014), donde se indica que internet se ha posicionado ya como el medio de entretenimiento preferido por los españoles, superando por primera vez a la televisión. Además, otro informe, en este caso realizado por “InfoAdex” (2020), señala que los comerciantes confían actualmente más en el medio online que en la propia televisión para anunciar sus productos.

Estos datos ayudan a situar a YouTube como el sitio web online dedicado al vídeo de mayor relevancia, y es que la plataforma cuenta con más de 2.000 millones de usuarios (YouTube, 2021). Como consecuencia se produce un efecto en cadena; las redes sociales ganan peso en la sociedad a todos los niveles y el modo de consumir información y entretenimiento ha cambiado, en favor de los dispositivos móviles, que han supuesto una revolución.

YouTube como plataforma permite lograr un alcance a los medios de comunicación que no poseen en la prensa tradicional. La inmediatez manda y lo visual se abre paso ante el texto escrito. Por otro lado, el infoentretenimiento está en auge entre el periodismo actual, que por su parte busca rentabilizar su producto ante un público cada vez más disperso y demandante (Escolar, 2018).

La imagen y el vídeo ganan espacio en una sociedad que cada vez busca un contenido más cercano e interactivo en el que se proporcione la información, y ahí es donde entra YouTube, permitiendo mayor interacción con el consumidor y siendo más inmediato que el formato papel.

El estudio del caso se centra en la revista *Vogue*, en este caso en la edición nacional, *Vogue España*. La necesidad de investigación surge de la voluntad de analizar cómo un medio originalmente tradicional como es el indicado se ajusta a las nuevas tendencias

del periodismo en la red. Se estudiará su presencia en la plataforma de YouTube, analizando su contenido de una manera cuantitativa.

La elección de esta temática para el Trabajo de Fin de Grado emerge de mi pasión por el mundo de la moda, así como del periodismo. Se ha seleccionado a *Vogue España* como el estudio del caso principalmente porque es la revista con más ventas mensuales de dicha temática (EGM, 2018), por delante de *Cosmopolitan* o *ELLE España*. Los resultados obtenidos se expondrán y se realizará una serie de conclusiones al final de esta investigación.





## 2. Estado de la cuestión

El periodismo está cada vez más presente en YouTube. Los medios de comunicación, en menor o mayor medida, han reconducido sus contenidos adaptándose a la red y a los consumidores. Pese a no haber referencia bibliográfica alguna sobre el periodismo de moda en YouTube, sí que se han realizado diversas investigaciones e hipótesis que han ido surgiendo durante este tiempo en torno a los medios de comunicación y su adecuación a internet.

Manuel Castells en su obra *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (1997) adopta el término de “Sociedad Red”, que estructura en torno a la tecnología y sus constantes cambios. Castells analiza la sociedad de aquel entonces, ya desarrollada hacia los nuevos medios y tecnologías. Además, basa su argumento en que las redes están contribuyendo a un cambio fundamental en la cultura.

Para el autor, las propias tecnologías actúan sobre la información no solo para obtenerla, sino también para transformarla. Castells (1997) destaca también la capacidad de penetración de las nuevas tecnologías en el ámbito humano, su incidencia en cada sector, ya sea cultural o sociológico.

Resulta interesante el trabajo de García-Avilés *Comunicar en la Sociedad Red, Teorías, Modelos y Prácticas* (2015), en el que el autor revela distintos resultados que sirven de gran ayuda para la investigación; la comunicación se encuentra en todas partes, y en este proceso, el emisor pretende que se produzca una reacción o “feedback” con el receptor; La ropa también tiene su propio lenguaje, ya que vestimos de una manera u otra dependiendo de la situación.

Avilés señala también que en el ecosistema de la “Sociedad Red”, los medios online modifican la manera de elaborar y transmitir la información, además, afirma que el principal problema que afecta a los medios de comunicación es el desequilibrio entre una demanda cada vez más activa y una oferta específica.

García-Avilés (2015) indica que en el ecosistema de la “Sociedad Red”, los periodistas profesionales comparten espacio multimedia con blogueros y creadores de contenido online. Además, señala la necesidad de crear contenidos breves y sencillos, con

narraciones amoldadas al mundo multimedia y transmedia, al cual Avilés define como “la producción de diferentes versiones de una historia a través de múltiples plataformas que utilizan las tecnologías digitales”.

Cabe resaltar también una tendencia que la investigación de Avilés (2015) recoge: la audiencia activa. El autor señala que el público ya no es solo seguidor o fuente de información, sino que también produce y genera contenido, además de controlar el trabajo de los periodistas, denominando a esta labor “gatewatching”. Avilés aboga por una tendencia actual que sirve para el caso de nuestra investigación, tratándose esta de la hibridación de géneros entre la televisión e internet, mezclando lenguaje y contenidos.

Por otra parte, Rodrigo Fález, en el reportaje de *Ecos: Un nuevo mundo* (2017), publicado en el propio YouTube, afirma que el público obtiene el papel más importante en la plataforma, por el contrario a la opinión de los medios de comunicación, que consideran a dicho público como simples números. Fález considera que los medios tienen que ser capaces de retener al usuario el mayor número de minutos posible. Además, el periodista recalca la libertad que aporta una plataforma como YouTube en el momento de generar contenido, al contrario que los medios tradicionales.

En otro capítulo del reportaje *Un nuevo mundo* (2017), Gonzalo Vázquez afirma que el periodismo es tan cambiante que incluso los propios periodistas están perdidos, además, indica que el escenario se va modificando día tras día. Asimismo, Vázquez recalca la importancia del “periodismo antiguo”, ya que considera a este como la base del periodismo actual, pese a los constantes cambios.

Es interesante nombrar también otros Trabajos de Fin de Grado de los que se ha recopilado información para el desarrollo de esta investigación. Por un lado, tenemos *Poder Audiovisual: YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido*, de Inés Losada Pequeño (2016), investigación basada en las cuestiones en torno a por qué los medios de comunicación eligen YouTube para compartir a grandes rasgos su contenido online. La autora afirma que los medios seleccionan dicha plataforma porque esta les ayuda a ser viral y a posicionar su vídeo entre los más vistos entre el público.

Losada Pequeño (2016) indica que los “Mass media” tienen como objetivo basar su estrategia en estar presentes en estos canales de comunicación, de estar donde está el gran público.

La autora revela que el vídeo es una prioridad para los medios, ya no solo para compartir el contenido, sino también a nivel de marketing. La búsqueda de otro tipo de target es otro de los motivos por los que este tipo de conglomerados apuestan por la plataforma.

Por último, otro Trabajo de Fin de Grado que ha servido como referencia para esta investigación es *Periodismo en YouTube: Estudio de caso del canal de El País*, de Bernal Montoya (2018). La autora se centra en investigar la estrategia comunicativa de un medio tradicional como es el diario *El País* en una plataforma como YouTube.

Bernal Montoya llega a conclusiones como que el diario utiliza la plataforma para generar un contenido gratuito que pueda ser accesible a más gente, y además posicionar su marca en el mercado digital. Por último, la autora concluye que el diario *El País* no genera contenidos específicos para YouTube, sino que están todavía en periodo de innovación y construcción.

### **3. Orígenes de YouTube**

YouTube fue creado en el año 2005 por tres jóvenes que se conocieron mientras trabajaban en PayPal; Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim.

Tanto Hurley como Karim eran ingenieros, mientras que Chen realizaba la tarea de diseñador. Hurley y Chen afirmaron que la idea de crear la plataforma surgió cuando trataron de compartir unos vídeos que filmaron mientras estaban en una cena con sus amigos. Sin embargo, se dice que esta historia está simplificada y que se ha promovido queriendo dar una versión sencilla al público.

Karim por su parte negó esta versión, afirmando que la idea de la web fue suya. Hurley y Chen nunca han estado de acuerdo con Karim, señalando que la idea realmente surgió en torno a una web de citas. Karim finalmente admitiría esta última versión como verdadera.

El 15 de febrero de 2005 se activaría el dominio de la web como “youtube.com”, pero no sería hasta el 23 de abril que se cargaría el primer vídeo en su historia. En la filmación se encuentra a Jawed Karim hablando en un zoo comentando las características de un elefante, el vídeo se titula “Me at the zoo”.

Con el paso de los años YouTube se ha convertido en todo un gigante de internet, convirtiéndose en la web de referencia para subir y visualizar vídeos. Y es que la plataforma aloja el 19% de vídeos de todo internet.

Por otra parte, un informe de “The Global State of Digital in 2019”, posicionó a YouTube como la red social más utilizada en gran parte de los países de habla hispana. Por lo cual, la plataforma ha conseguido que más del 90% de usuarios activos de las redes sociales utilicen ésta, por ello, en países como México, Argentina o España, la plataforma ha superado ya a Facebook en número de usuarios activos.

### **3.1 Plataforma referente**

En la sociedad actual es muy poco común no haber escuchado nunca sobre YouTube. Nos socializamos a través de palabras, gestos, imágenes, y el vídeo no se queda atrás, sino que además gana terreno año tras año. Un informe de “Alexa” ha revelado que en 2017 “youtube” fue el segundo término más buscado en Google, superado solo por “facebook”.

Los anunciantes han visto en la plataforma un medio gigantesco en el cual sus mensajes pueden llegar a millones de usuarios. YouTube introdujo anuncios en sus videos en el año 2007, y en 2018 la plataforma duplicó la cantidad de estos.

### 3.2 La manera de consumir entretenimiento ha cambiado

En una era donde los móviles son un complemento casi imprescindible para los usuarios, la tecnología, las redes sociales y por ello YouTube logran el siguiente nivel de alcance. Según datos de la propia plataforma, más del 70% de visitas a YouTube provienen exclusivamente de dispositivos móviles.

Como señala García-Avilés (2015), la verdadera revolución es la del conocimiento, y es que este afirma que en estos últimos 20 segundos que acaban de pasar posiblemente se hayan producido más cambios que en los 59 minutos anteriores. El autor señala que el cambio no es algo nuevo, sino que lo es el grado en que este varía.

Marshall McLuhan (1996), por su parte señala que toda innovación en los medios repercute a todos los niveles de la sociedad, y por ello transforma los modos de vida y comportamientos previamente instaurados. Además, para McLuhan el medio es el mensaje en sí, restando importancia al propio contenido del mensaje. Por lo que aplicándolo a nuestra investigación, para el autor YouTube ya es el propio mensaje.

Por el contrario, Manuel Castells en *La Galaxia Internet* (2001) defiende que la red, es decir, internet, es el mensaje, ya que se está convirtiendo en el medio y la forma organizativa de la sociedad contemporánea.

Es obvio que la historia de la prensa ha estado fuertemente vinculada a las modificaciones de la tecnología, que conllevan cambios directamente en la producción de la información, como así apuntan Martín Aguado y Armentia Vizueté en *Tecnología de la información escrita* (1995).

Cada vez es más común encontrar similitudes entre los contenidos de los vídeos subidos a YouTube y un programa cualquiera emitido en una cadena de televisión. Los “youtubers”, es decir, creadores habituales de contenido para dicha plataforma, optimizan y profesionalizan constantemente sus filmaciones, llegando a obtener resultados realmente sorprendentes.

Por ello, la oferta de contenidos para los usuarios es cada vez más amplia. A toda la parrilla televisiva, además de las diferentes plataformas de pago como pueden ser

Netflix o Amazon Prime Video, se suma la cantidad inacabable de horas de entretenimiento en YouTube, así como otros servicios en la red.

La tendencia ha cambiado, y el gran público consume la prensa en internet, en detrimento del papel. La inmediatez, la interactividad y lo visual sólo son algunos de los parámetros que notifican dicho cambio, y YouTube ha contribuido a ello creando un espacio donde usuarios y medios pueden generar contenido inmediato y atractivo.

### **3.3 Moda en YouTube**

YouTube permite a los usuarios interactuar de manera inmediata, ya que un sujeto emisor, es decir, el canal que va a subir el vídeo, aporta un contenido audiovisual, y otro sujeto receptor, que es el usuario que va a visualizar dicho contenido, vea dicho vídeo en cuestión de segundos, sin esperas.

La plataforma aporta al usuario una gran libertad a la hora de subir filmaciones, y es que podemos encontrar vídeos de temáticas totalmente opuestas, así como grabaciones de aquello que no podemos llegar a imaginar.

Desde canales oficiales de las revistas más prestigiosas del mundo, a vídeos “caseros” creados por usuarios desconocidos, pasando por creadores de contenido con millones de seguidores, la moda es una de las fuertes tendencias en la red, especialmente entre el público joven, y es que en 2019 se produjo el mayor salto de ventas en ropa en España, llegando hasta al 9,3% respecto al año anterior, según datos de “Kantar” (2019).

A ello contribuye también la corriente actual de apostar por las compras online, ya sea en una web de compras, o en las propias redes sociales. Y es que YouTube integra ya enlaces que dirigen directamente a adquirir productos, entre ellos artículos de moda como camisetas o sudaderas creadas por “youtubers”.

Otra plataforma que está apostando por esta estrategia de vender productos es Instagram, que añadió hace cuatro años una sección dedicada exclusivamente a la compra de productos, especialmente de ropa.

#### **4. La pieza de vídeo y su estado actual**

Desde su creación hasta el día de hoy, el formato de vídeo ha sufrido una gran evolución, de las ya casi obsoletas cintas VHS se ha pasado a los vídeos actuales tal y como los conocemos.

Los móviles han contribuido a este cambio, y es que estos dispositivos permiten al usuario medio realizar filmaciones con una calidad más que aceptable con muy pocos recursos. La interconectividad y el compartimiento de conocimiento en una sociedad red provocan que los cambios en el vídeo hayan crecido cada vez a mayor velocidad.

Todos estos hechos se reflejan mejor en el último informe de "CISCO" (2020), que revela que en internet más del 80% del tráfico es vídeo. Además, otros factores contribuyen actualmente a la generación de más contenido audiovisual, ya que debido al confinamiento de marzo de 2020 aumentó en un 55% su consumo en España, y un 32% en el global mundial, según datos de "puromakerting.com" (2020).

Por ello, grandes compañías apuestan por el lanzamiento de plataformas dedicadas exclusivamente al vídeo, como Netflix, Amazon o la reciente Disney+.

#### **5. Periodismo en YouTube**

El mundo del periodismo se sigue adaptando a los cambios de las nuevas tecnologías, así como a las nuevas tendencias de consumo de información y entretenimiento. Internet ha supuesto una revolución en todos los ámbitos, y el periodismo no se ha quedado atrás.

Los medios perfeccionan sus webs y crean contenidos adaptados a la red. Reportajes, gráficos interactivos y vídeos abarcan las páginas de los medios en internet, primando el contenido visual y llamativo de cara al público.

En YouTube podemos encontrar los canales oficiales de las principales cadenas de televisión, así como de las revistas de moda, tanto en su versión en inglés, así como en distintos idiomas, incluido el español.

El periodismo ha entrado de lleno en la plataforma americana, y es que YouTube proporciona un espacio que los medios no tienen en sus versiones escritas, como es la posibilidad de aportar información al usuario mediante fragmentos grabados, e incluso en directo.

La verticalidad, el feedback, o la inmediatez son recursos que el periodismo encuentra en un vídeo en YouTube. El público busca consumir cada vez con más frecuencia un contenido que le sea sencillo, directo y sin rodeos.

Los medios especializados en moda se encuentran en la plataforma desde prácticamente la creación de esta, como es el caso de *ELLE*, cuya creación del canal oficial de la revista se produjo en septiembre de 2006, mientras que el canal dedicado a la información de moda nacional *ELLE España* se llevaría a cabo en noviembre de ese mismo año.

Otro medio relevante en el mundo de la moda, *Vanity Fair* aterrizó aún más temprano en YouTube, pues en agosto de 2006 se creaba su canal. Por el contrario, su espacio para la revista en la versión de España llegó hace no mucho, ya que hasta 2015 no estrenarían *Vanity Fair España*.

En el caso de nuestro medio a analizar, *Vogue España*, se puede decir que llegó ya con unos años de retraso respecto a otros medios de moda también en español, y es que “Vogue España” se creó en YouTube a mediados de 2010, mientras que la edición internacional llegó a la plataforma en 2008.

En YouTube es fácil encontrar cientos de miles de canales caseros, creados por usuarios sin estudios periodísticos, contando tan solo con una cámara y con ganas de hablar o mostrar moda. Y en el polo opuesto los medios de comunicación, ya sean en mayor o menor medida relevantes, pero con una plantilla de periodistas especializados en el sector del textil, que suelen crear un contenido más técnico y profesionalizado, que normalmente acompaña al texto de su propia página web.

Analizar un conjunto de ropa, opinar sobre las últimas tendencias o hacer una entrevista en profundidad a algún personaje del mundo de la moda no lo sabe hacer adecuadamente cualquiera. Y cabe mencionar también la edición y producción de los



vídeos, ya que revistas de la talla de *Vogue* o *Cosmopolitan* son sinónimos de calidad y fiabilidad en cada tarea que realizan, por el contrario a un usuario medio, que no suele tener dicha presión. Las revistas citadas anteriormente llevan atrás años de trabajo y consistencia ante su público, en el caso de *Vogue*, cuyos inicios se encuentran en el año 1892, el prestigio es uno de sus puntos fuertes, ya que está considerada “la biblia de la moda” mundialmente.

Los medios de comunicación, y en este caso, los medios relacionados con la moda aprovechan internet y YouTube para promocionarse ante otro público. Si bien el target que compra su revista cada semana o mes está definido, YouTube amplía el abanico de posibles usuarios. Llegando a un target algo más juvenil, que se ha criado con la tecnología y que ve en internet, y en este caso en la plataforma, una manera de consumir información más interactiva y adecuada a sus gustos.

El periodista obtiene en YouTube la tarea de representar al diario en el cual trabaja y firmar con su nombre, ya no en un texto papel, sino con cada film que se sube a la plataforma. Pese a ser un medio distinto al escrito y el formato sea el digital, la responsabilidad es la misma o incluso más, ya que como se mencionaba anteriormente, la tendencia muestra que la red le está ganando terreno poco a poco al medio tradicional del papel.

El periodista analiza, extrae y jerarquiza la información, se le exige profesionalidad, rigurosidad y veracidad, y más aún en una sociedad con tanta desinformación y donde abundan los datos intrascendentes. Ya sea en un medio impreso, en una web o en una plataforma contemporánea como YouTube, el periodismo debe marcar diferencias con el resto (García - Avilés, 2015).

A continuación, se presenta una tabla con las cuatro revistas de moda más vendidas en España; indicando su fecha de llegada a YouTube, número de suscriptores y vídeos publicados, así como la cantidad de ventas mensuales.

Revista	Fecha de ingreso en YouTube	Nº de suscriptores (abril 2021)	Vídeos publicados (22 de abril de 2021)	Ventas mensuales de la versión en papel (en miles)
<b>Vogue España</b>	junio 2010	380.000	1.907	718
<b>Cosmopolitan</b>	julio 2008	81.600	971	564
<b>ELLE España</b>	noviembre 2006	152.000	3.858	504
<b>Glamour España</b>	febrero 2014	114.000	1.420	401



## 6. Objetivos

El fin principal de la investigación es conocer la estrategia comunicativa que *Vogue España* utiliza en su canal de *YouTube*, para así poder descubrir si sigue las tendencias del periodismo contemporáneo en dicha plataforma. Para poder llegar a las anteriores hipótesis, surgen los siguientes objetivos a estudiar;

- Diferencias entre el lenguaje utilizado en la versión escrita (tanto web como revista) con el de la plataforma, en el caso de que las haya.
- Análisis de los contenidos que el medio crea para *YouTube*, para averiguar qué tipologías de vídeos se utilizan, y cuáles tienen mejores resultados. Además, se indagará en los films, analizando su duración, características y técnicas utilizadas para generar visualizaciones.

- Medición de interacción entre el medio y el usuario; se busca comprobar cuál es el grado de interacción de *Vogue España* con su público en *YouTube*, así como la capacidad para generar tráfico y feedback.

## **7. Metodología**

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado, en el cual se analiza el caso del canal de YouTube de la revista *Vogue España*, son necesarias una serie de herramientas específicas debido a su tipología de carácter digital. Es gracias a estas herramientas por lo que podemos obtener tal información o resultados, ya que permiten verificar y aclarar las diferentes hipótesis que se han planteado en la investigación.

La principal herramienta de análisis es la propia plataforma de YouTube. A través de esta web se han analizado durante un periodo de tiempo una serie de vídeos del canal *Vogue España* que han aportado datos derivados de un análisis del contenido de estos. YouTube proporciona diferente información dependiendo de la actividad del medio en la plataforma; se puede medir la interacción con su público, la frecuencia con la que se comparte contenido audiovisual, además de observar cómo se presenta dicho contenido a los usuarios y los recursos que se utilizan.

A partir de esta investigación se obtiene información de carácter objetivo, ya que predominan los datos cuantitativos por encima de los cualitativos. Los resultados obtenidos con esta herramienta se han plasmado en una ficha ilustrativa creada en Excel, la cual se muestra más adelante.

Por otra parte, el estudio está apoyado también en diferentes investigaciones publicadas en la red, especialmente en el modelo de García Avilés (2015) y Pérez Soler (2017).

## 7.1 Estudio del caso

Ante la cuestión planteada de por qué se ha elegido este caso/revista, me gustaría comenzar respondiendo con algunos datos estadísticos. *Vogue España* es una de las principales revistas del país, estando entre las cinco revistas más vendidas que se lanzan mensualmente en España, siendo además la número uno en ventas en la temática de la moda, según datos del “EGM” (2018).

Gracias a la herramienta “HypeAuditor”, que permite comparar las estadísticas de los diferentes canales de YouTube, se ha comprobado lo siguiente; *Vogue España* es una de las revistas digitales que más crece a nivel nacional, tanto en su versión web, así como en el caso de estudio, su canal de YouTube.

En esta plataforma *Vogue España* es el medio de comunicación con el canal con más suscriptores actualmente en el ámbito de la moda, alcanzado la cifra de 378.000 abonados, lejos de los 150.000 de *Elle España*, o los 115.000 de *Glamour España* (abril de 2021).

Cabe mencionar también que nuestro caso de estudio no sólo contiene la mayor cantidad de suscriptores, sino que es el canal en el ámbito de la moda en YouTube que mayor porcentaje de crecimiento mensual tiene, además de visualizaciones por vídeo, en comparación con su competencia. Y es que el canal de *Vogue España* logró sumar en el último mes a 8.000 nuevos suscriptores, mientras que *ELLE*, su competencia más cercana obtuvo 1.500 en ese mismo espacio de tiempo (abril de 2021).

Por ello, *Vogue España* se sitúa como uno de los medios digitales de temática de moda a nivel nacional que más crecimiento tiene en la red. La revista se ha distanciado de las demás marcas, logrando superar los 700 mil lectores mensuales, en comparación de los 560 mil de *Cosmopolitan*, o los 500 mil de *ELLE*.

## 7.2 Método de análisis

El canal de *Vogue España* en YouTube tiene un total de 1.900 vídeos subidos (abril de 2021). Para la investigación se analizarán los vídeos subidos durante el periodo de tiempo comprendido entre el 1 de abril de 2021 (jueves), hasta el 30 de abril de 2021 (viernes).

Para realizar el análisis se han utilizado dos métodos; por una parte, se estudiarán los contenidos de manera cualitativa, es decir, parámetros como el lenguaje que se utiliza en las grabaciones, así como las expresiones y la manera de comunicarlas. Se comparará con las utilizadas en la versión web del mismo medio ([vogue.es](http://vogue.es)), y se indicará las diferencias, en caso de haberlas.

Por otro lado, se utilizará mayoritariamente un análisis cuantitativo para reflejar las características del contenido que comparte *Vogue España*, así como su manera de emplear YouTube como medio de comunicación.

En dicho análisis se va a estudiar el promedio de visualizaciones de los vídeos que el medio sube a la plataforma; se analizará además el uso que *Vogue España* hace de los elementos “transmedia”, es decir, aquellos elementos que “se dispersan sistemáticamente a través de canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y unificada”, como así afirma Henry Jenkins en su artículo denominado *Transmedia Storytelling* (2003). Estos elementos suelen ser principalmente etiquetas (también llamados hashtags), y enlaces directos a redes sociales o a otros vídeos, cuyo fin es generar tráfico de contenido.

Se va a estudiar la duración de los vídeos, así como su producción, analizando si es propia o ajena, ya sea creada por una productora externa o por otras ediciones de *Vogue*. Además, se observará la comunicación del medio con su público, midiendo la cantidad de comentarios e interacciones por vídeo.

Por último, un parámetro clave de la investigación es el conocer las tipologías de vídeos que *Vogue España* apuesta para sus producciones en la red, siendo las más populares en el periodismo digital las siguientes:

- ❖ **Vídeo-tutorial:** consiste en presentar al espectador cierta información sobre un determinado objeto o tema, con el fin de ampliar conocimientos.
- ❖ **Vídeo informativo – ilustrativo:** se trata de un fragmento de información, normalmente acompañado de imágenes o vídeo que ayudan a ilustrar dichos datos.
- ❖ **Vídeo-blog:** formato muy popularizado a día de hoy. Consiste en la grabación por parte de un sujeto, que interactúa de manera directa con el público al que se dirige.
- ❖ **Vídeo-debate:** consiste en reunir a dos o más personas, que debatirán sobre algún tema en concreto.
- ❖ **Vídeos *unboxing*:** son muy populares en la plataforma de YouTube, y suelen contar con una gran acogida. Consisten en la apertura de un nuevo producto para mostrarlo al público. Sirven también para generar colaboraciones entre medios de comunicación y marcas.
- ❖ **Mini – reportaje:** consiste en la elaboración de una pieza periodística, de carácter informativo, que combina trabajo de investigación, imágenes, vídeo e información. Se suele adaptar en la red, ya que es común que tenga una menor duración.
- ❖ **Vídeo-reseña:** suelen ser en general de productos, y permiten al público tener una referencia y opinión sobre el mismo. Este tipo de films tienen bastante feedback con el público, así como visualizaciones.
- ❖ **Vídeos formativos:** especialmente enfocados en el mundo de la moda, este tipo de vídeos sirven al público para aprender más sobre determinados productos o elementos.
- ❖ **Corte de un programa de televisión:** consiste en un fragmento de un programa, emitido generalmente en televisión, que se ha adecuado para su subida a la plataforma.
- ❖ **Pieza de TV adaptada:** se trata de un fragmento subido a la red, generalmente con pinceladas y estilo de televisión.

Con en análisis total de cada parámetro se podrá deducir si *Vogue España* sigue las tendencias del periodismo digital.

## 8. Resultados

Como se mencionaba anteriormente en el apartado anterior, “método de análisis”, para la investigación se ha analizado la actividad del canal *Vogue España* durante el mes de abril de 2021. En este epígrafe conoceremos la estrategia comunicativa del medio en la plataforma de YouTube, y además se dará respuesta a las principales cuestiones que se nos plantean en este Trabajo de Fin de Grado.

*Vogue*, en su edición de España, creó su canal en YouTube en junio de 2010, etapa en la que la plataforma ya estaba consagrada en la red, sin embargo, cabe destacar que todavía no contaba en su totalidad con las características actuales. *Vogue España* ha subido desde entonces 1.911 vídeos a la plataforma (a fecha de abril 2021).

Para llevar a cabo la investigación se ha realizado un análisis de datos; a continuación se puede visualizar una parte de la tabla, que recoge algunos de los datos relevantes. Para visualizar la tabla completa con todos los parámetros solo se tiene que hacer clic en el siguiente [enlace](#).

	Título	Fecha de publicación	Visualizaciones	Tipología del vídeo	Duración de la pieza
1	Vidas Vogue: Cecil Beaton   VOGUE España	01/04/2021	1.490	Mini - reportaje	05:51
2	Jessica Jung: la estrella del K-pop llama a Daniel Caesar, Dvsn y Raveena   Listen Up   VOGUE España	02/04/2021	1.934	Vídeo - Blog	09:52

3	Las tendencias de primavera-verano 2021 en 60 segundos   VOGUE España	04/04/2021	36.239	Vídeo ilustrativo - informativo	01:00
4	Cómo llevar los leggings   Escuela de moda   VOGUE España	05/04/2021	22.651	Vídeo - Blog	03:27
5	Un día en Dubai con la supermodelo Adut Akech   Diarios de Modelos   Vogue España	06/04/2021	3.612	Vídeo - Blog	06:42
6	Qué lleva en su bolso Miranda Kerr   VOGUE España   VOGUE España	08/04/2021	10.428	Vídeo - Blog	13:07
7	El look de maquillaje del Hollywood moderno de Lucy Hale   Secretos de belleza   Vogue España	09/04/2021	22.200	Vídeo - Blog	08:00
8	Qué lleva en su bolso Zahara   VOGUE España	11/04/2021	18.734	Vídeo - Blog	09:34
9	Mercedes-Benz Fashion Week Madrid 2021 en 60 segundos   VOGUE España	12/04/2021	2.566	Vídeo ilustrativo - informativo	01:00



10	Rossy de Palma: Mi vida en looks   VOGUE España	13/04/2021	47.867	Pieza TV adaptada	09:59
11	Unas cejas perfectas y un rubor natural con Madison Beer   Beauty Secrets   VOGUE España	15/04/2021	12.213	Vídeo - Blog	14:04
12	Kris Jenner: Mi vida en looks   VOGUE España	17/04/2021	24.267	Pieza TV adaptada	11:37
13	Cómo crear un armario cápsula   Escuela de moda   VOGUE España	19/04/2021	21.371	Vídeo - Blog	06:53
14	Los vaqueros de primavera-verano 2021, en 60 segundos   VOGUE España	21/04/2021	9.889	Vídeo ilustrativo - informativo	01:00
15	Nía Correia: maquillaje para una piel glow y media coleta con pelo rizado   VOGUE España	22/04/2021	45.831	Vídeo - Blog	16:44
16	Vidas Vogue: Peggy Guggenheim   VOGUE España	23/04/2021	2.656	Mini reportaje	06:00

17	Cómo la modelo Adesuwa Aighewi pasa un día en Acra   Diario de una modelo   Vogue España	24/04/2021	1.727	Mini reportaje	08:00
18	La uña madrina, con Sita Abellán y Sara Sálamo   VOGUE España	25/04/2021	6.293	Pieza TV adaptada	05:59
19	Los Oscar 2021 en 60 segundos   VOGUE España	26/04/2021	5.723	Vídeo informativo - ilustrativo	01:00
20	Rutina de Ffitsilla para trabajar todo el cuerpo, con Ffitcoco   VOGUE España	27/04/2021	2.066	Pieza TV adaptada	11:05
21	Claves para elegir tu vestido de novia, con Inés Martín Alcalde   VOGUE España	28/04/2021	11.691	Pieza TV adaptada	10:16
22	Cómo conseguir el maquillaje perfecto el día de tu boda, con Iván Gómez   VOGUE España	29/04/2021	2.678	Pieza TV adaptada	10:59
23	Claves para decorar una mesa nupcial, con A-Típica   VOGUE España	29/04/2021	1.052	Pieza TV adaptada	13:01
24	Cómo elegir el menú de boda (y acertar), con Marta Cárdenas (Catering Isabel Maestre)   VOGUE España	29/04/2021	1.023	Pieza TV adaptada	11:38

25	080 Barcelona Fashion 2021   VOGUE España	30/04/2021	1.249	Vídeo informativo - ilustrativo	1:01
----	---	------------	-------	---------------------------------	------

Tabla 1 / Tabla abreviada de los vídeos analizados durante el periodo de tiempo en cuestión / Fuente: propia

En esta investigación se han analizado un total de 25 vídeos, publicados entre el día 1 y 30 de abril de 2021.

En primer lugar, cabe destacar la gran calidad de las producciones audiovisuales que *Vogue España* comparte en su canal de YouTube, tanto las creadas por la edición nacional, así como las importadas de otras ediciones de la misma revista. *Vogue España* sigue la tendencia del resto de ediciones del medio de apostar por una postproducción elaborada y de nivel complejo. Es por ello que se puede observar en sus films cómo se utilizan constantemente diferentes rótulos y cabeceras personalizadas, además de un grafismo cuidado y adecuado para la plataforma.

En cuanto a la calidad visual de los films podemos indicar que el medio comparte un contenido con calidad más que aceptable para la época actual, ya que todos los vídeos se pueden visualizar en alta definición, concretamente hasta con una resolución máxima de 1080 píxeles. Pese a que cabe resaltar que *Vogue España* sí ha llegado a producir vídeos en calidad 4K, estos apenas llegan a la cantidad de diez en todo este tiempo, por lo que sería positivo para el medio crear más contenido en dicha resolución, ya que muchos medios apuestan ya por calidades superiores para sus vídeos, así como el formato en 360º.

El canal de *Vogue España* se complementa tanto de producciones propias, que son creadas por la edición nacional, así como aquellas que son producidas por otras ediciones del mismo medio, como la estadounidense o la británica entre otras.

El 72% del canal se compone de vídeos propios, mientras que el 28% restante se divide en vídeos producidos principalmente por la edición británica o norteamericana.

## Producción propia vs Producción ajena



Gráfica 1 / Comparación entre producciones propias y ajenas / Fuente: propia

Por lo que se puede observar, *Vogue España* comparte en su mayoría producciones propias, que suelen estar protagonizadas por personalidades del mundo de la moda nacional. Además, apuesta por series exclusivas creadas para la versión española, como “*Vidas Vogue*”, sección que narra en cada capítulo la historia de un personaje histórico relacionado con el ámbito de la costura. “*Escuela de Moda*” o “*El bolso de*” son otras producciones que la edición nacional del medio realiza para su canal de YouTube, ambas series con edición al más puro estilo televisivo.

Por otro lado, la interacción entre el canal *Vogue España* y su audiencia es en líneas generales baja, pues de los vídeos analizados, entre el 1 y el 30 de abril, el medio no ha participado en ninguna ocasión en la caja de comentarios, ya sea indicando algún dato o respondiendo a los usuarios en ninguno de estos.

Por ejemplo, en el vídeo *Vidas Vogue: Cecil Beaton*, la usuaria “*Ana Romero*” pregunta en el apartado de comentarios sobre la cita del final del film, cuestionando si es de Peter Lindbergh, no obteniendo respuesta ninguna.

La media de comentarios por vídeo es de 18, mientras que el promedio de interacciones con el film, es decir, los “*me gustas*” es de 443, y “*no me gustas*” 11.

Las cifras, pese a no ser bajas, tampoco se pueden considerar excesivamente altas, teniendo en cuenta que el medio tiene el canal con más suscriptores en la temática de la moda en YouTube, con más de 380.000.

En este caso se puede observar una falta de interactividad entre el canal analizado y su audiencia. Este aspecto, como apunta García - Avilés (2015), es relevante ya que vertebra una de las características primordiales de la “Sociedad Red”, como es la interacción del medio con el usuario.

Es muy común ver a medios de comunicación aclarar dudas de la audiencia, añadir datos relevantes o entablar conversaciones con su público, por lo que podemos concluir que *Vogue España* no sigue la tendencia actual de interacción en YouTube con su audiencia.

Estos resultados coinciden con la investigación de Bernal Montoya (2018), cuyo trabajo analiza el canal de *El País*, obteniendo que en esta plataforma la interacción entre medio y usuario es también baja, aunque el diario sea la el más visitado en la red a nivel nacional.

Pese a lo anterior mencionado, el canal *Vogue España* no para de crecer, ya que desde el 29 de marzo hasta el 29 de abril, el medio pasó de 375.000 suscriptores, a la cifra de 382.000, siguiendo además una tendencia creciente en lo que va del año 2021.



Gráfica 2/ Número de suscriptores de *Vogue España* entre el 29 de marzo y el 29 de abril de 2021 / Fuente y gráfica:

HypeAuditor

*Vogue España* no sigue un criterio fijo a la hora de subir un vídeo a YouTube. Durante la serie de films analizados, comprendidos entre el 1 y el 30 de abril de 2021, el medio ha compartido contenido en días dispares cada semana, sin seguir una agenda común.

En el mes analizado, es decir, el de abril de 2021, se colgaron un total de 25 vídeos, mientras que en el mes anterior, el de marzo de 2021, el medio compartió la suma de 20, por lo que podemos deducir que no se tiene fijado un número de films al mes, si no que va variando.

Por otro lado, se ha analizado también el uso que *Vogue España* hace de los denominados “elementos transmedia” (Henry Jenkins, 2003), que como se mencionaba previamente en la investigación, permiten generar tráfico entre los usuarios. De un total de 25 vídeos analizados, en un 64% de estos el medio ha utilizado este tipo de recursos, siendo el 36% restante films sin ningún enlace o vínculo a otro contenido del propio canal.

Por lo tanto, se puede observar que *Vogue España* no aprovecha plenamente estas herramientas, ya que en cada vídeo que no se agrega vínculo o etiqueta alguna, no se produce tráfico ninguno, ya sea a la web del medio o a las redes sociales. Como señala García - Avilés (2015), incrementar el tráfico “ayuda a mejorar la reputación dentro del mundo online, y puede servir de puerta de entrada a numerosos usuarios hacia al medio que utiliza dichos recursos”.



Imagen 1/ Captura de un film en el que no se utiliza ningún recurso hipermedia / Fuente: YouTube

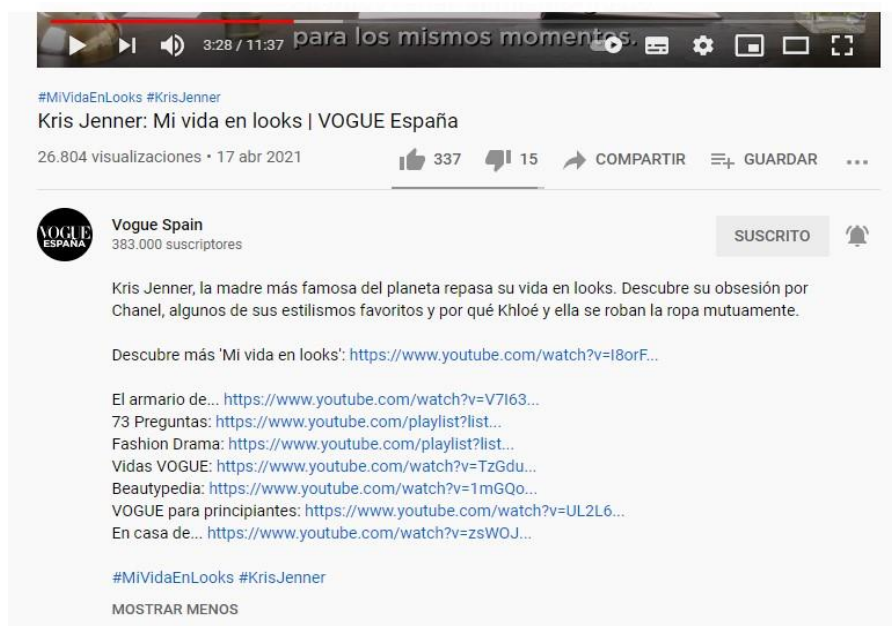


Imagen 2 / Captura de vídeo en el que se utilizan enlaces y hashtags en la descripción de este / Fuente: YouTube

Como se puede apreciar en la imagen anterior, en la que el medio sí está utilizando recursos para generar tráfico, la técnica utilizada es la de agregar enlaces a las listas de reproducciones de otras series que el propio medio crea. Además, también se han añadido dos etiquetas; #MiVidaEnLooks y #KrisJenner. Pese a que el de la imagen no sea el caso, en otros films se añade además enlace a cada red social de *Vogue España*, además de un link que redirige al botón de suscribirse al canal de la revista en la plataforma.

Por ello, se puede apreciar una marcada falta de implicación por parte del medio en este aspecto, y es que si un usuario quiere conocer más sobre un determinado look, una noticia, o un reportaje, *Vogue España* no facilita enlaces que amplíen esta información, sino que es el consumidor el que debe investigar de forma autónoma.

La duración media de los vídeos publicados en *Vogue España* es de 7:54 minutos. Duración alta si consideramos que la mayoría de vídeos suelen ser resúmenes de eventos o pasarelas, sin embargo, cabe destacar que esto se debe a que el medio apuesta también por producciones elaboradas, muy similares a las de la televisión.

Es por ello que *Vogue España* apuesta por reportajes y video - blogs de duración media - alta, repitiendo esta fórmula cada vez con más asiduidad.

El medio está en constante proceso de creación de films vanguardistas y a la orden del día, ya que la tendencia del canal es apostar por temas que estén en boca de todos y sean virales, con personajes que tengan gran influencia en su público.

Por ello es habitual ver en las grabaciones a diferentes personalidades de la talla de Kylie Jenner, Selena Gomez o Taylor Swift, las cuales aparecen asiduamente en el canal. Este hecho suele reportar beneficios asegurados, ya que estas/os son capaces de arrastrar a una gran cantidad de masa popular allá donde aparecen.

Para verlo con más claridad, de los vídeos analizados durante el mes de abril de 2021, en tres de los cinco con más visualizaciones aparecen personalidades conocidas:

<b>Rossy de Palma: Mi vida en looks   VOGUE España</b>	47.867
<b>Nía Correia: maquillaje para una piel glow y media coleta con pelo rizado   VOGUE España</b>	45.831
<b>Las tendencias de primavera-verano 2021 en 60 segundos   VOGUE España</b>	36.239
<b>Kris Jenner: Mi vida en looks   VOGUE España</b>	24.267
<b>Cómo llevar los leggings   Escuela de moda   VOGUE España</b>	22.651

Tabla 2/ Top 5 vídeos con más visualizaciones del canal *Vogue España* entre el 29 de marzo y el 29 de abril de 2021 /

Fuente: propia

Como se puede observar los films con más visitas suelen coincidir con la presencia de algún personaje público, confirmando la hipótesis de que ayudan a generar un gran volumen de tráfico en el medio.



En cuanto al lenguaje utilizado en los vídeos, *Vogue España* permite una gran libertad a sus invitados a la hora de comunicar. Los protagonistas de los films se dedican a contar sus vivencias sin ataduras ni prohibiciones, gozando de autonomía en todo momento, como se puede ver en algunos videoblogs, en los que se pueden escuchar expresiones totalmente informales.

*Vogue España* apuesta por narraciones breves, concisas y sencillas para su público ya que el lenguaje en los vídeos es coloquial normalmente, además se hace uso de expresiones actuales, ajustadas a la red.

El formato de “vídeo - blog”, utilizado con regularidad por el medio, ayuda a que las narrativas sean de carácter más juvenil, ya que en la mayoría de los films podemos encontrar hablando únicamente al/la protagonista del show frente a la cámara, en lo que se convierte casi en un monólogo para el público visitante del canal. Ejemplo de ello es la sección “El Armario de”; espacio en el cual al/la invitad@ se le da total libertad para expresarse ante el público y contar sus gustos y experiencias.

Por otro lado, en las producciones más puramente informativas, *Vogue España* sí que utiliza un lenguaje más formal y adaptado a la revista, como por ejemplo en vídeos del género “En 60 segundos”, que incluyen looks y su respectiva explicación con un pequeño texto apoyando la imagen. Estos textos sí que emplean un léxico más recatado y formal, diferenciándose claramente de los films que contienen a un protagonista “in situ” del mundo de la moda.



Imagen 3/ Captura de un vídeo informativo - ilustrativo, en el que se utiliza un lenguaje adaptado a la web / Fuente: YouTube

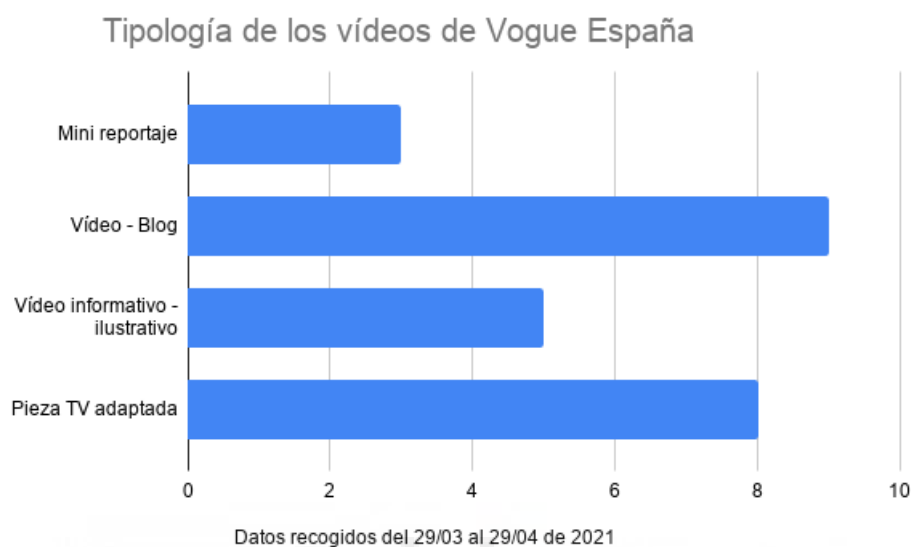
Con esto expuesto, queda claro que *Vogue España* proporciona gran libertad a los invitados en sus vídeos, empleando estos un lenguaje coloquial, mientras que en las producciones informativas, se utiliza un lenguaje más periodístico y adecuado a los medios impresos.

Comparándolo con la versión web del medio, en su canal de YouTube, *Vogue España* permite un lenguaje más flexible, debido principalmente a la participación de personajes públicos, los cuales gozan de mayor libertad a la hora de comunicar. En la página web se pueden encontrar reportajes y artículos de carácter puramente periodísticos, y es que el papel del/ la periodista acarrea más protagonismo y el lenguaje es más adecuado y formal al medio.

Durante el periodo analizado, *Vogue España* ha utilizado principalmente cuatro tipologías para sus vídeos, siendo estos los siguientes; “Mini reportaje”, “vídeo informativo - ilustrativo”, “vídeo - blog” y “pieza de TV adaptada”.

La tipología predominante durante el periodo analizado es el “vídeo - blog”, con un total de nueve vídeos, confirmando la tendencia actual de utilizar fragmentos con un lenguaje y contenido adaptado a la red.

Los resultados coinciden de nuevo con la investigación de Bernal Montoya (2018), en la que muestra cómo el diario *El País*, en su canal de YouTube, sigue una estructura de carácter televisivo para sus producciones, adaptando también lenguaje y contenidos al mundo de internet.



Gráfica 3 / Suma total de la tipología de los vídeos de Vogue España / Fuente: propia

Además, se puede observar cómo la “pieza de TV adaptada” gana terreno a las demás tipologías. Este hecho responde a una de las cuestiones que nos planteamos al comienzo de la investigación de este Trabajo de Fin de Grado; ¿Están los contenidos del medio Vogue España en la red influenciados por la televisión? Sí, ya que las principales tipologías utilizadas en los vídeos son de carácter más propio de la televisión.

Elementos como la música, que suele acompañar generalmente a una voz en *off*, rótulos vistosos o una gran producción cuidada, confirman la hipótesis de que el contenido elaborado y propio casi de la televisión es cada vez más recurrente en internet.

Como se ha mencionado anteriormente, la duración media de los vídeos de Vogue España en su canal de YouTube es de 07:54 minutos, duración que encaja con la de un mini - reportaje en televisión, hecho que vuelve a confirmar el cambio de tendencia en la red hacia un modelo más elaborado, aunque adaptado a internet.

Otra característica novedosa dentro de la plataforma de YouTube es la de estrenar producciones. Al más puro estilo de la televisión, la plataforma permite a los canales

anunciar sus próximos vídeos, además de añadir la posibilidad de crear una cuenta atrás hasta el estreno.

Se ha podido comprobar que Vogue España sí utiliza esta herramienta, que muestra de nuevo cómo el canal no es un simple medio para mostrar sus vídeos, sino que ha evolucionado hacia un modelo más parecido al televisivo.

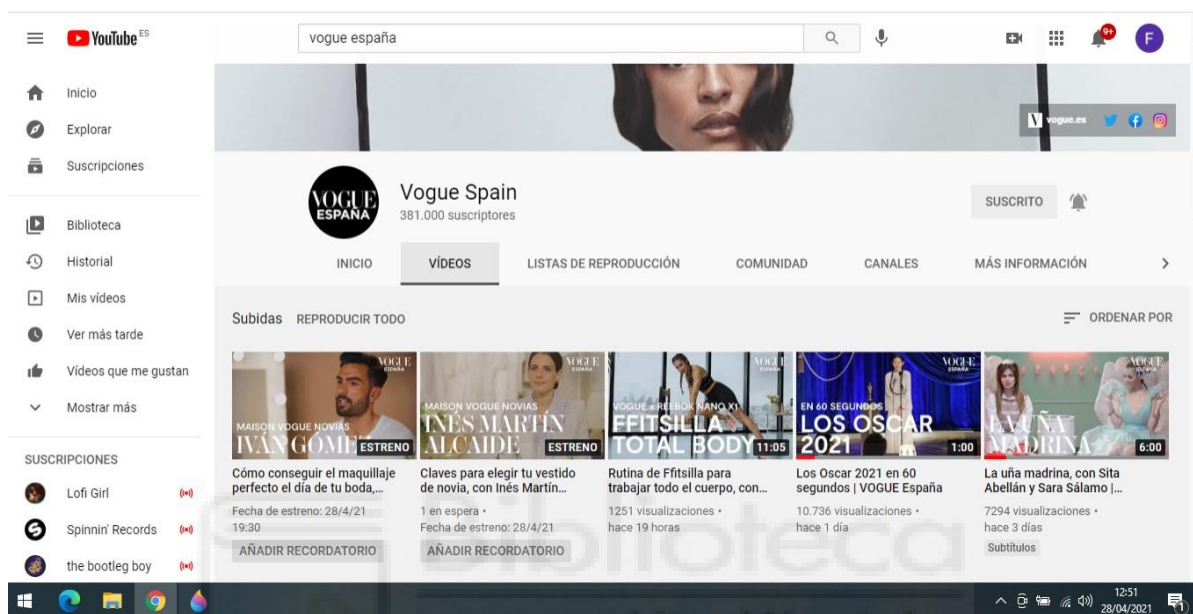


Imagen 5/ Captura del canal Vogue España, en el cual aparecen los próximos estrenos / Fuente: YouTube

Por otro lado, cabe destacar que pese a que el medio utiliza dicha herramienta para estrenar sus producciones, otras como es la posibilidad de visualizar el vídeo en 360º o emitir el mismo en directo para el público no son utilizadas.

De esta manera, aunque el canal sí que ha adoptado el anunciar los vídeos antes de que se estrenen, hay otras tendencias que Vogue España todavía no tiene en uso, como el emitir producciones en directo o en “streaming”, o la posibilidad de visualizar algún vídeo en formato 360º, como se mencionaba anteriormente.

Por último, se ha analizado también la disponibilidad de los vídeos que Vogue España ha ido compartiendo en su canal de YouTube en sus otras redes sociales, dando como resultado lo siguiente; de los 25 vídeos analizados, todos han sido utilizados también en otras redes sociales, principalmente en Facebook, pero también en Twitter e Instagram.

Por lo tanto, se puede decir que el medio crea contenido audiovisual no solo para YouTube, sino que también utiliza estas producciones para compartir contenido con su público de otras redes, lo que es una buena opción para generar tráfico con el usuario.

Así lo indica García - Avilés en *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, modelos y prácticas* (2015), “plataformas como Twitter o Facebook se han convertido en la puerta de entrada a numerosos usuarios al mundo online”.



## 9. Conclusiones

Tras haber analizado el canal de YouTube de la revista Vogue España se han sacado las siguientes conclusiones; para comenzar, al principio de este Trabajo de Fin de Grado se plantea la cuestión de conocer si el medio sigue las tendencias actuales del periodismo en la plataforma. Con los datos obtenidos podemos afirmar lo siguiente; por un lado, Vogue España produce e importa vídeos para su canal de YouTube con una calidad audiovisual muy alta. El medio utiliza diversas cámaras para la grabación, lo que da lugar a varias perspectivas para la visualización.

Pero es sin duda el trabajo de postproducción lo que permite a la revista diferenciarse del resto de la competencia; el medio apuesta por un trabajo de edición muy avanzado, con grafismos y rótulos visuales, lo que dan un toque profesional a los films.

Por otro lado, se ha podido comprobar durante el mes analizado que Vogue España compone su canal de YouTube tanto de producciones propias, así como las que son creadas por otras ediciones internacionales, especialmente la norteamericana y la británica. Pese a ello, la edición de España apuesta en su mayoría por los vídeos que propios, representando estos el 72% del total, siendo el porcentaje restante importaciones de otras ediciones de la misma revista. Como consecuencia, esto se refleja en la constante creación de producciones propias por parte de Vogue España, como por ejemplo *Escuela de Moda* o *El Bolso De*.

Con la obtención de estos datos se ha podido deducir que el medio nutre su canal de YouTube de vídeos principalmente creados por ell@s mismos, dando un mayor protagonismo a estos que a los que son producidos por ediciones internacionales.

Otra cuestión que se planteaba al inicio de la investigación era el grado de interactividad que Vogue España tiene en su canal de YouTube con su público, dando como resultado lo siguiente; el medio sufre una falta de interacción con sus espectadores, ya que no interviene en la caja de comentarios de ninguna manera, y además, el número de interacciones (*me gustas* y *no me gustas*) es relativamente bajo en comparación a la cantidad de suscriptores.

Los resultados coinciden así con investigaciones anteriores, como la de Bernal Montoya (2018), que demuestra cómo al diario *El País* le ocurre también lo mismo en esta plataforma, teniendo una interacción baja con su público.

Otro aspecto que se ha analizado es el criterio para subir vídeos que Vogue España utiliza, en caso de que haya. Tras haber observado el canal durante un mes, y comparándolo con meses anteriores, se ha llegado a la conclusión de que el medio no utiliza ni criterio ni agenda ninguna para colgar films a la plataforma, sino que va variando dependiendo cada semana.

Se ha comprobado el uso que hace el medio de elementos transmedia, es decir, aquellos que permiten compartir contenido entre usuarios, dando como resultado un empleo bajo por parte de la revista, y es que en apenas en un 64% de los vídeos analizados se utiliza este tipo de recursos.

*Hashtags*, links o etiquetas son algunos de estos elementos que componen el tejido transmedia de internet. Con los datos en la mano, se ha podido comprobar que en este aspecto, Vogue España no ha conseguido innovar en este caso, quedándose algo obsoleto su método para generar tráfico y feedback entre su público.

Por otra parte, el análisis del canal ha permitido mostrar que el medio apuesta por personajes públicos y con una gran cantidad de seguidores tras ellos para protagonizar una parte importante de los vídeos. De hecho, entre los tres films con más visualizaciones de los que se han analizado (29 marzo - 29 abril), dos de ellos contienen una figura pública, lo que otorga más validez a esta estrategia utilizada.

Esta tendencia es cada vez más común en la red, especialmente en plataformas como YouTube. Vídeos en los que tan solo aparezca el nombre de una persona pública generan expectación y curiosidad, lo que directamente se traduce en más visitas y ganancias para dicho emisor.

Se ha podido comprobar que Vogue España explota al máximo este recurso, ya que es constante la participación de celebridades en el canal del medio;



Imagen 6 /Captura con algunos vídeos protagonizados por celebridades / Fuente: YouTube

El medio apuesta por producciones elaboradas y adecuadas a internet, razón por la cual el vídeo - blog es el género de vídeo más utilizado en la plataforma. Sin olvidar al mini - reportaje o a la pieza de TV adaptada, que cada vez tienen más espacio en la red.

Llegados a estas afirmaciones, se puede decir que los contenidos del canal de YouTube de Vogue España están influenciados por el mundo televisivo, que se sigue adentrando en la plataforma a pasos agigantados.

Como se mencionaba anteriormente, en esta investigación se ha podido comprobar que el medio sufre una falta de interacción con su público, además de no saber aprovechar con plenitud los elementos transmedia, que ayudan a generar visitas, no utilizando del todo estos parámetros. Pese a ello, en líneas generales, se puede decir que el medio sigue las tendencias actuales del periodismo en la red, con contenidos visuales, adaptados a la plataforma, elaborados y con una producción cuidada.



## 10. Bibliografía

Aguirre, Ana. (2019). Infoentretenimiento: *el auge del periodismo actual*. Obtenido de Dragón Digital. Sitio web: <https://dragondigital.es/blog/infoentretenimiento-el-auge-del-periodismo-actual/>

Alcalá, N. (2021). *¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?*. Obtenido de gráfica. Sitio web: <https://grafica.info/quien-creo-youtube/#:~:text=YouTube%20fue%20creado%20en%202005,por%201.650%20millones%20de%20d%C3%B3lares.&text=Chad%20Hurley%20es%20cofundador%20y%20uno%20de%20los%20gerentes%20de%20YouTube.>

Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*: MIT Press. pp 20 - 41.

Cao Fernández, J. (2017). *YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación?* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Coruña, Galicia. pp 22 - 44.

Castells, M. (1996). "Prólogo: La red y el yo". En *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Editorial Alianza. pp. 3 - 15.

Criddle, C. (2021). *YouTube will recommend products shown in videos*. Obtenido de BBC. Sitio web: <https://www.bbc.com/news/technology-56499007>

Faez, R. (28 de noviembre de 2017). *Periodismo en YouTube*. Obtenido de Ecos. Sitio web: [https://www.youtube.com/watch?v=swzdl5Bo5kA&ab\\_channel=Ecos](https://www.youtube.com/watch?v=swzdl5Bo5kA&ab_channel=Ecos)

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, Valladolid.

Galeno, Susana. (2018). Los 7 principios del transmedia de Henry Jenkins. Obtenido de marketing4ecommerce Sitio web: <https://marketing4ecommerce.net/principios-transmedia-henry-jenkins/>

Galiana, Patricia. (2019). Los elementos clave en la Narrativa Transmedia. Obtenido de Akademos . Sitio web: <https://www.akademos.es/blog/emprendedores/los-elementos-clave-en-la-narrativa-transmedia/#:~:text=La%20Narrativa%20Transmedia%2C%20tal%20como,de%20entretenimiento%20unificada%20y%20coordinada.>

García - Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red: Teorías, Modelos y Prácticas*. Barcelona: Editorial UOC.

Gómez, Rosario. (2020). *La televisión pierde el liderazgo de la publicidad*. Obtenido de El País Sitio web: [https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457\\_449625.html](https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457_449625.html)

LMSblog. (2021). *6 Mejores temáticas para Youtube*. Obtenido de LMSblog. Sitio web: <https://lookmediaspain.com/6-mejores-tematicas-youtube/>

Losada Pequeño, I. (20 de mayo de 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 de Vic - Universidad Central de Cataluña, Cataluña.

marketingdirecto.com. (2014). *La televisión pierde la batalla frente a internet, que se convierte en el medio preferido por los españoles*. Obtenido de marketingdirecto.com. Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-television-pierde-la-batalla-frente-a-internet-que-se-convierte-en-el-medio-preferido-por-los-espanoles>

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. *Las extensiones del ser humano*. Editorial Booket. pp 48 - 94.

Newberry, C., Adame, A. (15 de mayo de 2019). *22 Estadísticas de YouTube esenciales para este año* de Hootsuite. Sitio web: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>

Octoly. (2018). *Los 10 tipos de vídeos más populares en YouTube*. Obtenido de Octoly. Sitio web: <https://mag-es.octoly.com/los-10-tipos-de-v%C3%ADdeos-m%C3%A1s-populares-en-youtube-460b69b098ae>

Oliva Marañón, C. (abril y mayo de 2014). *El Periodismo Digital y sus Retos en la Sociedad Global y del Conocimiento*. Revista de Ciencias Sociales, edición 61, pp 8-24.

Orús, Abigail. (2020). Ranking de las principales revistas femeninas según número de lectores en España en 2020. Obtenido de statista Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/491628/revistas-femeninas-las-mas-leidas-en-espana/>

Osman, M. (2021). *Estadísticas y Datos Impresionantes del YouTube*. *El Segundo Sitio Más Visitado*. Obtenido de kinsta. Sitio web: <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>

Pereira, M. (2020). *Conoce la historia de YouTube y entiende la evolución de esta plataforma*. Obtenido de hotmartBlog. Sitio web: <https://blog.hotmart.com/es/historia-de-youtube/>

PuroMarketing. (2021). *YouTube gana más tiempo de visionado y más interés entre las marcas y anunciantes*. Obtenido de PuroMarketing. Sitio web: <https://www.puromarketing.com/123/35094/youtube-gana-mas-tiempo-visionado-mas-interes-entre-marcas-y-anunciantes.html>

Vázquez, G. (9 de enero de 2018). *El periodismo según Internet*. Obtenido de Ecos. Sitio web: [https://www.youtube.com/watch?v=uVIE1XX1C\\_w&ab\\_channel=Ecos](https://www.youtube.com/watch?v=uVIE1XX1C_w&ab_channel=Ecos)

YouTube. (2021). *Más de 2,000 millones de usuarios*. Obtenido de YouTube. Sitio web: <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/press/#:~:text=M%C3%A1s%20de%202%2C000%20millones%20de,de%201os%20usuarios%20de%20Internet.>

## 11. Anexos

### 11.1 Modelo de ficha de análisis de datos

<b>Número de vídeo</b>	00000
<b>Título del vídeo</b>	abcdefg
<b>Fecha de publicación</b>	00/00/0000
<b>Visualizaciones</b>	00000
<b>Tipología del vídeo</b>	Mini reportaje / Vídeo - blog / Vídeo informativo - ilustrativo / Pieza TV adaptada
<b>Hipervínculos transmedia</b>	Sí/No
<b>Duración de la pieza</b>	00:00
<b>Producción propia</b>	Si/No
<b>Comentarios</b>	00000
<b>Me Gusta</b>	00000
<b>No me gusta</b>	00000
<b>Disponibilidad en otras RRSS</b>	Sí/No

### 11.2 Modelo de ficha de resolución de datos

<b>Media de minutos por vídeo</b>	00:00
<b>Media de “me gustas”</b>	00000
<b>Media de comentarios</b>	00000
<b>Media de visualizaciones</b>	00000
<b>Media de “no me gustas”</b>	00000

<b>Top Vídeos</b>	<b>Visualizaciones</b>
Nombre del vídeo	000000 (1º con más visualizaciones)
Nombre del vídeo	000000 (2º)
Nombre del vídeo	000000 (3º)
Nombre del vídeo	000000 (4º)
Nombre del vídeo	000000 (5º)

