



Poder audiovisual

YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido

Inés Losada Pequeño
Tutor: Josep Burgaya Riera
Grado en Periodismo, UVic-UCC

20 de mayo de 2016

Título: *Poder audiovisual*

Subtítulo: YouTube como aliado de los medios de comunicación tradicionales en España para la difusión de contenido

Autora: Inés Losada Pequeño, estudiante de 4º curso del Grado en Periodismo de la Universidad de Vic – Universidad Central de Cataluña

Tutor: Josep Burgaya Riera, profesor de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic – Universidad Central de Cataluña

Resumen: El modelo de la industria de la comunicación y de los contenidos está cambiando a pasos agigantados. La popularización de las tecnologías digitales está transformando el escenario de los medios de comunicación e introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales. Este trabajo es un análisis de la alianza entre la plataforma de vídeo online YouTube y tres medios de comunicación tradicionales generalistas en España: la Cadena SER, La Vanguardia y Antena 3, cada uno de ellos como muestra del sector de la comunicación que representan: radio, prensa escrita y televisión, respectivamente. Con la emergencia del periodismo digital han llegado nuevas formas de comunicar que se caracterizan por su inmediatez y su faceta multimedia. Esta modalidad ha dado paso a una convergencia de los medios tradicionales en una misma plataforma: Internet, y más concretamente; YouTube.

Palabras clave

Medios tradicionales, convergencia digital, YouTube España, Cadena SER, La Vanguardia, Antena 3, periodismo digital, Internet, contenido, vídeo

Abstract: *The model of the communication industry and the content that they produce is changing rapidly. The popularization of digital technologies is changing the scene of the media and its introducing new practices of production, distribution and consumption of cultural products. This paper is an analysis of the alliance between YouTube, the most important online video platform in the world, and three traditional media in Spain: Cadena SER, La Vanguardia and Antena 3, each one represents a specific area of communication: radio, press and television. New ways of communication characterized by their immediacy and multimedia facet have appeared with the emergence of digital journalism. The result of this situation has led to a convergence of traditional media on a single platform: Internet, and more specifically, YouTube.*

Keywords

Traditional media, digital convergence, YouTube Spain, Cadena SER, La Vanguardia, Antena 3, digital media, Internet, content, video

SUMARIO

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	OBJETIVOS	7
3.	MARCO TEÓRICO	
3.1	Periodismo digital	8
3.2	Historia de YouTube: pasado, presente y futuro	14
3.3	Nuevas maneras de consumir	19
3.4	Uso de YouTube para los medios tradicionales y las marcas	24
4.	HIPÓTESIS	30
5.	METODOLOGÍA	31
5.1	Los casos de estudio	
5.1.1	Medios de comunicación	32
5.2	Profesionales complementarios	34
6.	ANÁLISIS	35
7.	CONCLUSIONES	43
8.	ANEXO	47
9.	FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICAS	63

1. INTRODUCCIÓN

La popularización de las tecnologías digitales de la imagen junto con el desarrollo de programas informáticos y sitios web para compartir imágenes y vídeos en Internet está transformando el escenario de los medios de comunicación e introduciendo nuevas prácticas de producción, distribución y consumo de productos culturales (Oliva, 2012). Sitios como *Instagram*, *YouTube*, *Facebook*, etc. donde cualquier usuario de Internet puede colgar contenidos visuales abren la posibilidad para compartir públicamente las producciones de forma gratuita y para llegar a una audiencia tanto a gran escala como de forma personalizada.

La importancia de estos sitios de difusión de imágenes por Internet no se reduce a su carácter público, descentralizado y popular, sino que también introduce la posibilidad de combinación con otros programas como los *blogs*, tejiendo un entramado de imágenes, sonido, vídeo, texto y relaciones sociales cuyo alcance estamos tan sólo empezando a entrever, aunque muchas opiniones se lanzan ya a etiquetarlo como la “revolución Web 2.0” en la Red o como un nuevo reto cultural que está transformando las reglas de la producción cultural y poniendo en jaque a las industrias culturales (Ardèvol y San Cornelio, 2007).

La plataforma YouTube es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir vídeos. En febrero de 2005, tres amigos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de *Paypal*, concibieron la idea de crear una web donde compartir vídeos realizados por los propios internautas. *YouTube* es fácil de usar y, además, gratuito. Su crecimiento ha sido exponencial y ha venido de la mano de las redes sociales (Aradas, 2012). YouTube tiene más de mil millones de usuarios, y cada día se ven cientos de millones de horas de vídeos y se generan miles de millones de reproducciones. Además, el número de horas que la gente dedica a ver vídeos (lo que se conoce como “tiempo de visualización”) en YouTube ha aumentado un 60% de un año a otro, ha sido el crecimiento más rápido que se ha visto en tan solo 2 años. En España es la web con más visitas mensuales, 22.532.000 según el último Estudio General de Medios.

Por todo ello, he creído necesario analizar este fenómeno audiovisual de streaming online dentro del contexto español. Pero este trabajo va más allá de afirmar una realidad: y es que las cifras ya hablan por sí solas, y avalan el éxito de YouTube como plataforma de difusión de contenido audiovisual a nivel mundial.

En lo que quiero basar la presente investigación es en intentar dar respuesta al porqué en el último año 2015 y con una tendencia de crecimiento en este 2016 y el próximo año 2017, los tres medios de comunicación tradicionales; es decir, medios con una tradición periodística en la difusión de contenidos previos a la convergencia digital gracias a la aparición de Internet, más representativos de su categoría (radio, televisión y prensa escrita) en España como son: la Cadena SER, Antena 3 y La Vanguardia, han decidido estar presentes en YouTube y así extender su estrategia de comunicación al vídeo online. Con este movimiento, los medios españoles que se han abierto a la plataforma en streaming por excelencia buscan alcanzar el éxito y ponerse a la altura de los medios extranjeros (especialmente del mundo anglosajón) que ya llevaron a cabo esta tendencia con anterioridad, como por ejemplo: The New York Times, The Guardian y BBC News.

Uno de los motivos del enfoque de esta investigación, parte de una noticia que salió a la luz en el mes de abril del 2015 donde se anunciaba que la compañía Google (propietaria de YouTube) había formado alianza con los grandes editores europeos para fomentar el periodismo de calidad a través de la tecnología e información, y así mejorar la difusión de vídeos. En este acuerdo se encuentran los medios escritos españoles EL PAÍS y La Vanguardia, entre otros. Google les ofrecerá apoyo económico y estimulará la innovación en periodismo de noticias digitales durante los próximos tres años.

Ante estas premisas considero importante indagar dónde ha quedado el escepticismo y rechazo por parte de algunos de los medios tradicionales hacia este nuevo formato de comunicación digital que está intentando convertirse en una alternativa y/o alianza sólida para la difusión de contenido riguroso. Parece que las empresas tradicionales han dejado de ver a YouTube como algo intrascendente y han decidido sumarse a la plataforma.

2. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Conocer por qué los tres medios tradicionales españoles generalistas: La Vanguardia (prensa escrita), la Cadena SER (radio) y Antena 3 (televisión), han decidido estar presentes activamente y difundir contenido de calidad en formato vídeo a través de la plataforma online YouTube.

Objetivos específicos:

1. Analizar por qué YouTube se ha desmarcado del resto de plataformas de vídeo online.
2. Indagar qué posibilidades de futuro tiene YouTube en el ámbito de la comunicación como aliado para los medios tradicionales.
3. Saber cuáles son los motivos por los cuales los medios de comunicación tradicionales en España: La Vanguardia, la Cadena SER y Antena 3 han decidido estar presentes en esta plataforma de vídeo online.
4. Conocer cómo utilizan La Vanguardia, la Cadena SER y Antena 3 la plataforma de vídeo YouTube.
5. Averiguar qué les aporta a los medios tradicionales La Vanguardia, la Cadena SER y Antena 3 contar con un canal en YouTube.
6. Entrevistar a un profesional que represente a cada uno de los medios seleccionados, así como a un especialista en área de marketing digital y de la comunicación en la compañía YouTube para saber sus opiniones e ideas respecto a esta plataforma de vídeo online.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Periodismo digital

La forma de comunicarnos e informarnos ha cambiado. Con la llegada del internet como plataforma que ofrece una diversidad de servicios, información al instante y comunicación en tiempo real; un medio que termina con las barreras geográficas y que permite comunicarnos constantemente. Internet, es un medio que por sus características evolutivas provoca cuestionamientos sobre el futuro de la profesión periodística y los cambios en los medios tradicionales (Stephanie Falla, 2010).

Uno de los aspectos más emocionantes del periodismo hoy en día es la manera en la que está evolucionando la tecnología para que hacer llegar una historia a los espectadores de manera más directa, fácil y rápida sin importar el lugar del mundo en el que se encuentren.

Esta era tecnológica según Falla (2010) no sólo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos. Las técnicas implantadas por esta nueva etapa digital constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana.

A inicios del siglo XXI surge el periodismo digital o *ciberperiodismo*, una nueva forma de comunicar con características que responden a la inmediatez, la omnipresencia, el acceso global a la información y nuevas características multimedia. Esta modalidad del periodismo es la convergencia de los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) en una misma plataforma: Internet, fruto del desarrollo de las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación para informar de manera inmediata, con actualizaciones las 24 horas al día durante todos los días del año, sin importar el lugar del mundo en el que te encuentres, y además, adecuado a diferentes dispositivos: ordenadores, *smartphones* y *tablets* (Falla, 2010).

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Términos definidos por Salverría y Pélissier (2008) académicos que han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características:

- **Multimedialidad:** el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- **Hipertextualidad:** la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.
- **Interactividad:** se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

Además de las características básicas, debemos considerar otros factores al momento de crear contenido para la web:

- **Usabilidad:** es un atributo de calidad de una página o sitio web, que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada por el usuario.
- **Actualización:** se refiere a la publicación constante de contenido, con el objetivo de informar y comunicar hechos de interés público.
- **Distribución:** uso de diferentes canales para promover el contenido como suscripciones, boletines, redes sociales, dispositivos móviles etc.
- **Acceso:** el principio de la accesibilidad web es la flexibilidad con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades, situaciones y preferencias.

Por lo tanto podría decirse que el periodismo digital sería:

1.- Una nueva forma de hacer periodismo. Se rompe con los sistemas tradicionales de componer, redactar y preparar la información. Ahora lo que importa son los contenidos y la rapidez con que se hacen llegar las noticias.

2.- Todo ello gracias al concepto multimedia. Los periódicos y revistas tradicionales contaban con la fotografía y el reportaje fotográfico. Ahora, junto al texto figuran

imágenes, sonidos, vídeo e incluso nuevos recursos publicitarios que dan una nueva fisonomía gráfica a las páginas de los periódicos digitales.

3.- La interactividad ofrece otras posibilidades a los lectores. Tradicionalmente, la única participación era a través de las cartas al director o publicando algún artículo de opinión. Con las nuevas publicaciones, el lector participa en los foros que organiza el periódico o envía opiniones que luego recoge el redactor en sus informaciones. Hay un contacto más directo entre los lectores y el medio y otro entre el periódico y lectores que antes no podían leer ese medio.

4.- Los contenidos han de actualizarse constantemente. La información apenas dura unas horas. Ya no hay una única edición impresa, ahora la competencia entre las informaciones es muy elevada.

5.- Los contenidos cambian ya que el lector percibe otras informaciones por nuevos canales. Hay una clara diferencia entre la abundancia de información que existe en la actualidad, frente a la escasez de otros tiempos. Lo más importante, en la actualidad, son los contenidos. Aquí es donde se está librando la auténtica batalla, a juicio de expertos periodistas norteamericanos.

Este particular medio de comunicación digital presenta nuevas facetas que han afectado la vida de los individuos del planeta y los han obligado a dejar de un lado actividades como la televisión, lectura de periódicos, compra y venta de música, entre otras. Porque las audiencias encontraron en la red de redes abundante información que les obligaron a ver en Internet una potente alternativa de consumo.

Tal como plantea Falla (2011), el periodismo digital puede plantearse como “un nuevo género periodístico que utiliza el internet como un medio de distribución de la información y se vale de varios formatos para comunicar en una misma plataforma”. Sus características son la producción y publicación de forma inmediata de información, haciendo uso de elementos como el texto, la fotografía, el audio, el vídeo y las animaciones para comunicar de forma más completa en una sola plataforma multimedia y con retroalimentación instantánea.

El periodismo evoluciona al mismo tiempo que la tecnología lo hace, adaptándose cada vez más a las necesidades del público. El reto de esta profesión no es algo nuevo, ya que a lo largo de la historia, desde la imprenta de Gutenberg hasta nuestros días 2.0, el periodismo siempre ha estado dependiendo de las innovaciones tecnológicas, porque lo que hacemos es comunicación mediada tecnológicamente, y por tanto siempre ha habido cambios. Pero es cierto que estas “revoluciones” de hoy en día ocurren a mucha mayor velocidad y los medios tienen que reaccionar más rápido.

Podemos decir que existen dos tipos de periodismo digital: aquel que se limita a trasladar el contenido de los medios tradicionales impresos o audiovisuales a la red; y el que rompe con la comunicación lineal y unidireccional propia del periodismo offline. Este último tiene una serie de características propias e implica cambios fundamentales en las rutinas de producción y difusión de la información (Ruiz, 2012).

José Luis Orihuela (2011) apunta que el periodista tiene a su alcance recursos que permiten escuchar la conversación de lo que anteriormente eran nuestras audiencias y que ahora son usuarios que generan contenido, que generan opinión en todo tipo de entornos sociales.

Estamos ante un nuevo sistema de comunicación masiva que basa su razón de ser en el intercambio continuo de información entre profesional y receptor hace que la noticia se enriquezca. Los medios digitales “son populares porque abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación” (Briggs, 2007).

La aproximación entre tecnología y medios de comunicación de masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos (Juan Ángel Jódar, 2009). Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Gemma Larrégola (1998) considera que los *mass media* dejan de tener el papel central o exclusivo desempeñado hasta el momento. A partir de ahora, pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales, es decir, expertos hiper especializados, como por ejemplo: estrategia de redes sociales, diseñador web, infografista, analista de tráfico, periodista de datos, gestor de comunidades y optimizador SEO.

En este nuevo paradigma de la comunicación digital no sólo ha cambiado el papel del periodista, al que se le exige ser polivalente –ser capaz de encontrar y dar información en cualquier formato–, sino que además el público está condicionando mucho los contenidos. Éste ya no quiere ser sólo lector, espectador o un mero receptor de información, sino que además quiere interactuar con los profesional y dejar su opinión. El usuario deja de ser, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. José Luis Orihuela (2000) los denomina “prosumidores”, ya que no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos.

Precisamente, esta tendencia al cambio o adaptación, es a lo que Roger Fidler se refiere como *mediamorfosis*. Concepto creado para referirse al cambio producido en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas. “Los nuevos medios aparecen gradualmente por la metamorfosis de los medios antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998).

Principales características que distinguen la participación ciudadana en la evolución de las TIC desde la Web 1.0 hasta la Web 3.0:

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Personas conectándose a la web	Personas conectándose a personas	Aplicaciones web conectándose a aplicaciones web
Conexión exclusiva de emisor a receptor	Conexión bidireccional entre emisores y receptores	Conciencia de la web geoespacial
Doble clic	Anuncios inteligentes	Autonomía respecto del navegador
Sitio de fotos Ofoto	Sitio de fotos Flickr	Construcción de la web semántica
Servicio Akamai	Programas para archivos, como BitTorrent	Genera experiencia y cultura política entre personas
Sitio web de descarga de música, vídeos, textos	Programas par a par para compartir música (Napster), propiedad virtual (Second Life)	Web tercera dimensión
Enciclopedia Británica en línea	Proyecto Wikipedia	Genera nueva información
Sitios personales	Bitácoras electrónicas	Aplicaciones y agentes de usuarios
Screen scraping	Servicios en red	Servicios sobre la web misma
Visualizaciones de página	Costo por clic	
Directorios (por taxonomía)	Etiquetado (por taxonomía popular, sin jerarquías ni predeterminaciones)	Inteligencia artificial para decisiones por interés del usuario
Publicación	Participación	Compartir, procesar y transferir ubicuamente información
Sistemas de manejo y gestión de contenido ligados a publicidad e ideologías	Enciclopedias colaborativas	Mapas temáticos automáticos
Destacar un foro web	Redifusión en red	Gestión de contenidos seleccionados por interpretación
Especulación con dominios	Optimización en motores de búsqueda SEO	Captura y tratamiento inteligente de datos

FUENTE: Elaborado por Jorge Francisco Aguirre Sala (2014)

Como explica Jódar (2009), con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Estos *new media*, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital.

Internet es, pues, una fuente de noticias donde los usuarios buscan y comparten información de manera constante. Podemos decir que ha supuesto una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información, y se plantea como un instrumento que beneficia a todas las forma de periodismo (Ruiz, 2012).

3.2 Historia de YouTube: pasado, presente y futuro

En la Red, junto a los grandes buscadores conviven portales de información o redes capaces de agilizar la transmisión de noticias de especial interés para una comunidad virtual. YouTube es una de las páginas más importantes, un sitio web que permite a los usuarios de manera gratuita subir, ver y compartir vídeos que se autodefine como “la comunidad de vídeos online más popular del mundo, permitiendo a millones de usuarios descubrir, visualizar y compartir sus vídeos originales” (Berrocal, Campos & Redondo, 2012).

YouTube Inc. fue fundada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en San Bruno, California. Todos ellos, que se conocieron cuando trabajaban en PayPal, crearon YouTube con el eslogan “*Broadcast Yourself*” (retransmite tú mismo); y el mismo nombre indica el motivo por el que estaba llamado a revolucionar el mundo del vídeo y de la televisión tal y como lo conocíamos.

En la primavera YouTube entró en línea, y los creadores se percataron rápidamente de que los usuarios cargaban toda clase de vídeos, dejando atrás la idea original. El tráfico de la plataforma se disparó cuando la gente empezó a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de la red social MySpace. El rápido crecimiento del sitio atrajo a *Time Warner* y *Sequoia Capital*, que invirtieron en el mismo. En octubre de 2005 la empresa Nike colocó un spot protagonizado por Ronaldinho, y grandes compañías empezaron a sentirse atraídas por YouTube. En noviembre de 2005, YouTube recibió fondos de *Sequoia Capital* –de hecho tuvo que invertir 8,5 millones de dólares estadounidenses en el sitio– y se lanzó oficialmente un mes después, en diciembre donde empieza a recibir 50 millones de veces al día.

En el mes de mayo de 2006, según *Alexa.com*, YouTube alcanzó los dos mil millones de visualizaciones por día, y a mediados de agosto había alcanzado la marca de siete mil millones en diversas oportunidades; además, se había convertido en el décimo sitio más visitado en Estados Unidos. En aquel momento, el *New York Post* estimó el valor de YouTube entre 600 y 1000 millones de dólares estadounidenses. *MySpace.com* y *Google* publicaron sus propias versiones de YouTube pero sin éxito. Este hecho que

hizo que Google decidiese adquirir la compañía de streaming en una transacción de 1.650 millones de dólares en acciones, alcanzando ese mismo año la cantidad de 100 millones de vídeos vistos por día.

A finales de 2006 los medios de comunicación ya se hacían eco de la masa de vídeos que invadían internet, y empezaron a elucubrar sobre si esto podría llegar a ser el fin para la televisión, ya que con las cifras de audiencia televisiva cayendo y el interés creciente en los vídeos en la red, parecía que los telespectadores ya no deseaban limitarse a ser espectadores en los programas en la televisión convencional.

Pero sin duda empezó a notarse cómo los usuarios querían ser los protagonistas, llegando a producir sus contenidos. Hubo una explosión de sitios que promueven la libertad de compartir y usar contenidos producidos por los consumidores, fenómeno conocido como la web 2.0.

Lo cierto es que por entonces la línea entre los contenidos se estaba volviendo cada vez más borrosa. Por ello, y por el enorme tráfico que estos sitios como YouTube generaban, obligaron a los medios de comunicación masivos tradicionales a tomar nota. Las cadenas norteamericanas CBS y NBC comenzaron a ofrecer segmentos de sus programas en sus propios canales de YouTube. Así, las empresas de medios multinacionales comenzaron a confiar en que estos sitios les traerían más ganancias. Y es que no hay que perder de vista que entonces, en sólo un año, YouTube se había transformado en líder del mercado, con 100 millones de vídeos observados cada día. Pero no sólo las compañías de televisión se plegaron al éxito, ya que también las compañías discográficas Warner Brothers y EMI firmaron un acuerdo con YouTube para ofrecer en la red su colección de vídeos musicales.

Pero, ¿qué buscan todos esos gigantes del mundo del entretenimiento “de siempre” colgando sus contenidos en YouTube? Pues precisamente lo mismo que Google buscó cuando la compró: interactuar con la comunidad más grande e hiperactiva del mundo.

Lo que queda patente es que ya en septiembre de 2006, el contenido generado por usuarios llegó para quedarse, en un ambiente mediático en el que los hábitos de los

consumidores ya se tornaban cada vez más específicos, la capacidad de los vídeos domésticos para generar programación para la gente y por la gente, significó que cualquiera podía transformarse en una estrella de la red.

Hay que tener en cuenta que internet se creó como algo textual y no visual. Pero este fenómeno emergente por aquel entonces se ha consolidado con el paso de los años gracias a la mejora en el ancho de banda, la aparición del Flash y a la incorporación de fenómenos típicos de la llamada web 2.0, tales como los contenidos generados por los usuarios (User Generated Content o UGC), la participación o la difusión viral.

En el año 2007 YouTube creó el *Youtube Partner Program*, un plan que permitiría a los creadores monetizar su contenido a través de diferentes maneras: publicidad, servicio de suscripciones y productos de merchandising. Una novedad para fomentar la producción de contenidos más creativos y de un nivel más elevado. Este programa cuenta con más de 1 millón de socios en 27 países, incluyendo a organizaciones de noticias como CBS, la BBC y National Geographic, entre otros. Además, la compañía ha dado subvenciones directas a grupos más pequeño de productores de contenido de noticias como una forma adicional de promover nuevas ideas y modelos de producción (Pew Research Center, 2012).

La plataforma de marketing de YouTube –entendida desde la perspectiva del sistema de publicidad– ha sido acogida como un método atrayente e innovador para llegar a su audiencia, y está aumentando las ventas y la promoción de las empresas y marcas de muchas formas diferentes, gracias a la viralidad de sus contenidos y sencillez de uso, en algunos casos se utilizan vídeos publicitarios, como los anuncios integrados en vídeo y los anuncios de vídeo de YouTube. Pero también se patrocinan concursos, se crean canales patrocinados y se añade contenido propio original al sitio.

YouTube, tal como explica Rebeca Antolín (2012), representa una interfaz sencilla y amena acorde a la línea que maneja Google con sus productos. El servicio que ofrece es completamente gratuito para ver o compartir vídeo y no se requiere registro excepto para subir contenidos. La búsqueda de vídeos sobre cualquier temática es posible gracias a las etiquetas o *tags* que los usuarios añaden a los vídeos, además de

los campos de título y descripción del mismo. A partir de la compra de YouTube por parte de Google, las búsquedas en Google también arrojan como resultado los vídeos de YouTube extendiendo así la capacidad de llegar a los intereses de más usuarios.

Cada reproducción YouTube sugiere al usuario consultar otros vídeos de la misma temática o del mismo autor del vídeo que está reproduciendo. Además cada vídeo puede ser comentado por los usuarios, crear respuestas en el mismo formato, otorgar puntuaciones así como consultar las estadísticas y datos del vídeo. Otra característica que ha potenciado el éxito de YouTube es que cada vídeo puede ser incrustado en cualquier otra página o blog de internet con sólo copiar y pegar el código *HTML* especificado.

No hay que olvidar que el servicio YouTube es gratuito y se financia a través de la publicidad. Parte del objetivo de YouTube es ampliar su alcance más allá de los navegadores de internet y permitir a los usuarios descubrir y compartir contenido en vídeo atractivo. Como parte de este objetivo, YouTube sigue innovando y mejorando sus herramientas y sus API. Esto incluye el acceso total a su extensa biblioteca de vídeos, una audiencia mundial y la infraestructura de transmisión y alojamiento con la que cuenta el sitio, lo que ofrece a los usuarios otra forma más de unirse a la comunidad mundial de vídeos y participar, ya sea como creador o como consumidor, de forma activa en la comunidad de YouTube desde cualquier lugar y en cualquier momento.

YouTube puso al usuario en el centro, y creó un mundo sencillo y divertido. YouTube, como social media, sigue los modelos de UGC (*User Generated Content*), recordemos que son usuarios que generan contenido- que dicta la web 2.0. Esta plataforma de video proporciona un foro donde sus usuarios pueden conectarse, informarse e inspirar a otras personas de todo el mundo y, además, actúa como una plataforma de distribución para creadores de contenido original y anunciantes grandes y pequeños. Lo que promueve YouTube como buscador de vídeos es que los usuarios puedan ver historias de primera mano de eventos actuales, volver a vivir sus momentos favoritos de programas de televisión, buscar vídeos relacionados con sus aficiones e intereses, y descubrir cosas excéntricas e insólitas. Este concepto nunca antes había existido: a

medida que crece el número de usuarios que capturan sus momentos especiales en vídeo, YouTube les da la oportunidad de compartir sus experiencias y su talento con el mundo sin horarios.

Sin duda, la emocionante y potente plataforma creada por YouTube complementa la misión de Google de organizar la información mundial y hacer que sea útil y accesible para todo el mundo.

En julio de 2010, YouTube se actualiza y optimiza su interfaz para todas las pantallas y los nuevos negocios del vídeo, para la televisión y el negocio móvil. La convergencia de internet, televisión y móviles es una realidad y necesidad para adaptarse a la demanda y experiencia tanto de los usuarios como de sus dispositivos.

Actualmente, hablar de YouTube es hacerlo de un producto consolidado situado en el primer puesto del vídeo *streaming*, ocupando la tercera posición de más visitada del mundo por detrás del buscador Google y la red social Facebook, que ocupan el primer y segundo puesto respectivamente.

YouTube es un lugar donde los consumidores pueden escoger aquello que quieren consumir según su conveniencia, y por lo tanto organizar de manera personal y autónoma su propia agenda mediática o de noticias. Todo ello a través de un formato audiovisual: videos de noticias en demanda.

3.3 Nuevas maneras de consumir

El vídeo digital será claramente una manera de cómo los consumidores obtendrán contenido, incluyendo noticias en los próximos años, incluso si los beneficios económicos son inciertos. Desde retransmisiones en directo a discursos presidencial, pasando por contenido de noticias exclusivas generadas por los usuarios, así como paquetes de programas de vídeo originales producidos para la web, las opciones de vídeo en línea ahora son muy amplias (Olmstead, K., Mitchell, A., Holcomb, J., & Vogt, N., 2014).

Como explica Rebeca Antolín (2010), la convergencia de vídeo, móvil y televisión está originando la emergencia y una carrera por el liderazgo entre nuevas plataformas que por primera vez permiten controlar el acceso, la comercialización y gran parte del negocio, tanto de pago como publicitario, de los medios y los contenidos.

Realizar una foto de la situación de los servicios y contenidos que se proporcionan en la denominada Sociedad de la Información es, cada vez más, representar a través de cifras cuán digitalizada está la vida de las personas. A medida que se han ido extendiendo las infraestructuras relacionadas con las nuevas tecnologías (banda ancha y dispositivos) se ha ido produciendo también una migración de valor hacia los contenidos y aplicaciones o servicios que son proporcionados gracias a ella. Sin duda, internet está convirtiendo a los usuarios en ciudadanos digitales cada vez más maduros, que conocen mejor las ventajas de la Sociedad de la Información y que están introduciendo cambios en sus hábitos de consumo y en general en sus vidas diarias.

El uso de las tecnologías de información y comunicación, también denominadas TIC, ha crecido en los últimos años en los hogares. Si bien sigue existiendo una brecha entre los usuarios y no usuarios (brecha digital) que se puede atribuir a una serie de factores: la falta de infraestructura (en particular en las zonas rurales), la falta de conocimientos de informática y habilidades necesarias para participar en la sociedad de la información, o la falta de interés en lo que la sociedad de la información puede ofrecer (INE, 2015).

Según muestran los estudios del Instituto Nacional de Estadística del año 2014 por primera vez en España hay más usuarios de Internet, más de 26,2 millones de personas (76,2%), que de ordenador (73,3%). Esta cifra representa 4 millones más que en 2013. El 81,7% de estos internautas declara haber utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de su vivienda habitual o centro de trabajo y el 77,1% ha accedido mediante teléfonos móviles. Esta situación indica la utilización creciente de dispositivos distintos al ordenador (básicamente los *smartphones*) para la conexión a Internet.

Además, cabe mencionar que según el informe anual de La Sociedad de la Información en España (siE), España consolidó en el 2015 su liderazgo en el mercado de teléfonos inteligentes en Europa, convirtiéndose en el país que más hace uso de esta tecnología móvil.

En cifras absolutas, 26,25 millones de españoles acceden regularmente a Internet, 1,45 millones más que en 2013. De estos, el 78% (20,6 millones) se conecta diariamente.

Dispositivos usados por internautas españoles para acceder a internet:

	2012	2013	2014
Teléfono móvil 	100%	100%	100%
Ordenador portátil/ netbook 	86%	81%	82%
Ordenador fijo o de sobremesa 	77%	75%	74%
Video consola de sobremesa 	n/a	55%	56%
Tablet 	23%	43%	57% ▲
Video consolas portátiles 	n/a	41%	40%
Televisor 	18%	23%	31% ▲

Fuente: *Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de IAB*

Si a estas cifras le añadimos que el vídeo online supone el 90% del tráfico de internet, una de las conclusiones a las que se puede llegar es que hay una tendencia clara al consumo de contenido audiovisual por parte de los usuarios a través de los nuevos formatos digitales.

Por lo tanto, la consolidación de las tecnologías móviles ha dado lugar a un nuevo ecosistema inserto en el entorno digital que se explicita en una red compleja y cambiante de actores (operadores, proveedores de dispositivos, desarrolladores de software, agregadores y productores de contenido, nuevos actores en el ámbito de la publicidad y usuarios) cada vez más influyentes en el ámbito de los medios de comunicación y las industrias de contenido (Feijóo, et al., 2009).

La crisis estructural de las industrias del contenido responde también a transformaciones más profundas que afectan al conjunto de la cadena de valor de contenido cultural y que implican la reorganización de los actores del ecosistema y las influencias entre ellos (Aguado, 2013). En este contexto, el impacto del ecosistema móvil en las industrias del contenido digital se transfiere a las industrias de los medios tradicionales en forma de tendencias de innovación que pueden dar respuesta a algunas de las cuestiones pendientes sobre el futuro de los medios: nuevos formatos de contenido, nuevos sistemas de distribución o la función de información personal y de las nuevas redes de valor en las industrias culturales (Aguado, Feijóo & Martínez, 2014).

La capacidad de las plataformas móviles de personalizar y proporcionar acceso directo al usuario final también ha contribuido a acelerar el proceso de desintermediación del consumo cultural que ya comenzó con la web social en la primera década del siglo XXI (Aguado, 2012). Los mismos canales y herramientas que permiten que los productores de contenidos (como los medios tradicionales) lleguen al usuario digital de modo universal favorecen también la transformación de la producción de contenidos en un objeto de consumo cultural (Aguado et al., 2014).

En la medida en que la capacidad de actuación sobre el contenido adquiere relevancia sobre el contenido mismo, permitiendo que el usuario lo produzca (fotografías o

vídeos registrados por el dispositivo), lo modifique o lo edite en el marco de acciones creativas, nos desplazamos hacia el espacio delimitado entre las narrativas y las herramientas. Se trata del espacio de la creación, donde adquiere especial relieve los contenidos generados por el usuario (*User Generated Content, UGC*).

Cuando el núcleo del contenido-aplicación no concierne a la capacidad de intervención sobre el contenido ni a su contemplación, sino a su integración en un contexto dialógico de puesta en común, nos situamos en el espacio de la participación delimitado entre las herramientas y la interacción. Entrarían aquí todas aquellas aplicaciones y funcionalidades definidas por su capacidad de incorporar los contenidos en las interacciones sociales, fundamentalmente redes y medios sociales móviles, genéricos como Facebook o Twitter, o temáticos como YouTube (vídeo), en los que el usuario se convierte en un canal poderoso de distribución de contenido (*User Distributed Content, UDC*).

En 2012 YouTube anunció varias cifras estadísticas, entre ellas; que la web cuenta con cuatro mil millones de reproducciones de vídeo a nivel mundial todos los días y además, el promedio medio de reproducciones de videos a través del teléfono móvil es de un billón.

Como explica David Polo (2010), en el caso de las televisiones en Internet, vemos como se expanden vertiginosamente los portales dedicados a ofrecer contenidos a través de la Red, después (o incluso antes) de haber sido emitidos por televisión. Los contenidos se distribuyen individualmente a través de la Red organizados por temas o canales de interés. Esto nos permite, por ejemplo, acceder a las noticias del deporte sin tener que ver las de política o las de internacional, lo que supone un salto de calidad en el acceso a la información, liberando a los consumidores del rígido telón de las audiencias, de los horarios, y de la programación. En esta misma línea, el mejor y más exitoso ejemplo de desprogramación de contenidos es el portal de videos YouTube, que ofrece millones de horas de video de todo tipo, y que podemos acceder en función de nuestros intereses y en el orden en que queramos.

Las cadenas de televisión se han dado cuenta del increíble número de vídeos a los que internautas de todo el mundo acceden a través de YouTube, y han aprovechado para crear canales propios donde colgar las noticias de los informativos, fragmentos de series o programas, y vídeos promocionales. Algunos programas encuentran, en YouTube, a una audiencia que consume su contenido fuera de su horario habitual de emisión y que, por tanto, complementan a la audiencia televisiva clásica.

La tendencia de futuro, que ya es presente, pasa por la convergencia tecnológica (Medios-Internet-Móvil- Satélite). El protagonismo pasará de las empresas que hacen prensa, radio o televisión, a la sociedad civil y los usos personales, y triunfarán las distribuidoras de contenidos, como ya lo hace YouTube. Sin duda alguna, la cultura de interactividad será cada vez más frecuente en prensa, radio y televisión en Internet (Polo, 2010).

3.4 Uso de YouTube para los medios tradicionales y las marcas

Algunos consumidores pueden pensar en YouTube como el lugar donde ver vídeos de gatos divertidos, aspirantes a estrellas de la música o videoclips. Pero lo cierto es que Google está empujando a YouTube como una plataforma de contenido original (televisión y películas), pero un nuevo estudio del *Centro de Investigación Pew para la Excelencia Periodística* afirma que YouTube también está llevando a cabo otro propósito: el de convertirse en medio de comunicación. El informe reúne una gran cantidad de información y datos acerca de este objetivo de la empresa de vídeo online que lleva a afirmar que el contenido producido, mayoritariamente por el usuario, se puede considerar como "nuevo tipo de periodismo visual" (Sarah Perez, 2012).

Una observación que hacemos entre el mundo del vídeo y la televisión en internet – con YouTube a la cabeza– frente a la televisión convencional, es sobre la duración del contenido que es resultado del pensamiento de la economía de la atención y el modo de consumir lo que nos interesa cuando nos interesa; en el momento que nació YouTube, lo primero que uno pensaba acerca del contenido –además de la ausencia casi total de perfeccionamiento de la producción– era que la mayor parte de ese contenido tenía poco tiempo de duración, un tiempo nada frecuente en las transmisiones de televisión que son el reino de los intervalos de media hora –o de 22 minutos, una vez que se eliminan los anuncios–. Pero esto era algo nuevo para la industria del entretenimiento: un medio que está a caballo entre la contemplación pasiva de la televisión y la exploración masiva interactiva de la web. El intervalo de media hora en televisión –hasta la interrupción de los anuncios– nunca ha sido nada mágico, simplemente, era una manera fácil de dividir la programación en segmentos que empezaban y terminaban puntualmente. YouTube nos ha demostrado cómo la demanda se va desplazando hacia los contenidos más breves en busca de comodidad y diversión, y hacia contenidos más largos en busca de profundidad y sustancia (Antolín, 2012).

En España, como en el resto del mundo, un gran número de empresas se han dado cuenta que el consumidor de hoy es más moderno, con nuevas expectativas e integrado tanto en el mundo real como virtual. Dado este escenario, las empresas han

visto en Internet un instrumento importante para ampliar las oportunidades de negocios. Por ello, están comenzando a incorporar nuevos avances en sus gestiones. Entre ellas se está dando la comunicación corporativa 2.0, donde se pretende buscar la eficiencia y resultados casi inmediatos, sin perder de vista al consumidor (Lavado, 2011).

La integración de medios de comunicación convencionales a las redes de YouTube es muy interesante para lograr el complemento perfecto entre la información de rigor y el avance de las tecnologías (Mars, 2012).

Lavado (2011) explica que la revolución digital ha cambiado los conceptos de espacio, tiempo y lugar. Una empresa ya no tiene la necesidad de ocupar mucho espacio, puede ser virtual, estar en cualquier lugar y alcanzar los clientes dondequiera que estén.

Las llamadas "*Social Media*" están dando lugar a profundas transformaciones en las formas de comunicación y relación entre las personas. En los últimos años se ha detectado cómo varias empresas españolas, innovadoras, están prestando una mayor atención a las nuevas tecnologías y obteniendo una ventaja competitiva frente al resto de empresas en sus respectivos sectores. Para ello, muchas han comenzado a desarrollar sus herramientas de comunicación corporativa, para llegar a sus clientes con el máximo aprovechamiento, a través de diferentes plataformas como Facebook, Twitter o YouTube, entre otras muchas.

Galve (2008) señala que cada vez existen más empresas que toman el portal de vídeos YouTube no como un repositorio sino como una extensión de su identidad corporativa. Dans (2008) destaca que la adopción de YouTube como herramienta de *Social Media Marketing* es generalizada y constituye una herramienta efectiva para la promoción de productos, eventos y la publicación de novedades y actividades de interés. El autor también subraya que es importante el uso de la plataforma de vídeo como herramienta de marketing, pues se empieza a ver cómo toda una generación utiliza YouTube como buscador de contenidos en lugar de los propios buscadores. El posicionamiento en YouTube va adquiriendo una relevancia parecida a la que tienen los buscadores convencionales.

Actualmente, son numerosos los enfoques y estrategias que están llevando a cabo las empresas en el ámbito de la comunicación corporativa a través de YouTube, lo que provoca, en muchos casos, la falta de definición y criterios concretos, debido a la escasa referencia histórica y a la gran cantidad de informaciones y opiniones difundidas (Lavado, 2010).

Tal como explica Carmen Costa-Sánchez (2014), YouTube se ha convertido en el social media audiovisual por excelencia. Con una audiencia mucho más amplia que Vimeo (su alter ego, con un target más específico y limitado), permite subir a la Red vídeos de forma gratuita, así como generar conversaciones entre los usuarios mediante comentarios. Representa uno de los portales nacidos al amparo de la Web 2.0, como sitio UGC. Según explican García et al. (2013), el nacimiento y éxito de YouTube se enmarca en el cruce de tres revoluciones: la de producción de video, la de la Web 2.0 y la revolución cultural o de hábitos de consumo audiovisual.

España es el segundo país europeo en consumo de video online, por detrás de Francia y por delante de Reino Unido o Alemania, con más de 23 millones de usuarios en 2015 (Comscore, 2015). Las cuentas de YouTube suponen el 99,2 por ciento de los espectadores de Google (Comscore, 2013). Además es el tercer sitio web más visitado, superado por el buscador Google (que ocupa la primera posición), y la red social Facebook. Según el informe desarrollado por Estudio de Comunicación sobre las 35 empresas españolas que cotizan en el IBEX 35, los social media en los que más están presentes son Facebook, Twitter y LinkedIn, pero es YouTube el nuevo medio que experimenta un mayor crecimiento desde 2010. Entonces lo usaban el 26%, lo que supone un incremento del 56,6% (Estudio de Comunicación, 2013).

El potencial de la nueva herramienta resulta de interés al servicio de las organizaciones (empresas e instituciones), que tienen la oportunidad de contar con su propio canal televisivo en Internet, un repositorio que reúne vídeos para ser comentados, para ser compartidos, para degustar y para fomentar la participación de los interesados. Algunos de los motivos que conducen a las empresas a poner en marcha su canal de YouTube son la gratuidad, la enorme capacidad de almacenamiento y la alta popularidad del sitio web, lo que favorece un *feedback*

constante (Viana, 2009). Así como el aspecto económico, ya que los canales que formen parte del Programa Partner pueden recibir incentivos económicos en función de su implicación y respuesta por parte del público/audiencia en el canal.

El *branded content*, definido por Javier Pastor (2015) como la creación de una publicidad menos intrusiva, personaliza y que aporta valor a través de la generación de contenidos, es todavía una práctica infrutilizada por las empresas españolas en YouTube. Como analiza Costa (2014), las marcas siguen apostando por los formatos publicitarios clásicos –como el spot o el publirreportaje–, que les requieren un riesgo menor en términos coste-beneficio. El spot, que ya es diseñado habitualmente para su difusión televisiva, se recicla para entrar a engrosar el canal de YouTube, el publirreportaje es un formato de mayor duración que, aunque no se suele emplear para su inserción en bloques publicitarios televisivos porque resulta demasiado largo, sí tiene trayectoria como parte del repositorio audiovisual de la empresa en su web, por ejemplo. Ambos responden a una dinámica de comunicación clásica, propio de la era de la comunicación de masas. Ello implica que, aunque se esté manejando un canal audiovisual considerado 2.0, su utilización es 1.0. Las marcas se animan a acercarse allí donde están sus usuarios, pero todavía no les realizan propuestas innovadoras atractivas, generadoras de experiencias y participativas. El uso predominante de una tipología de *branded content* informativo refuerza esta conclusión. El mensaje sí pretende captar el interés y resultar atractivo e interesante, pero se queda a medio camino a la hora de generar participación y experiencias. Las marcas deben de tomar nota de que es el *branded content* de entretenimiento el que genera un mayor impacto y éxito en la Red. Se pronostica un horizonte a corto plazo de convivencia entre la vieja y la nueva publicidad, tal y como ocurre con el ecosistema mediático (Jenkins, 2008).

En el caso de los medios de comunicación, Rebeca Antolín (2012) muestra un ejemplo de cómo estos comenzaron a cambiar en el pensamiento de su modelo de negocio. El pionero fue la BBC, que firmó un acuerdo de contenidos con el proveedor de vídeos YouTube en marzo de 2007. Así, tres canales de YouTube, uno de noticias y dos de entretenimiento, empezaron a mostrar vídeos cortos del contenido que ofrecía la BBC. Con esto, la BBC esperaba que el acuerdo le ayudaría a acercarse a la audiencia de más

de 70 millones de usuarios que YouTube tenía todos los meses, y también para redirigir el tráfico *online* a su propio sitio de internet. Además la BBC tendría acceso a parte de las ganancias de la publicidad generadas por el tráfico en los nuevos canales de YouTube. El acuerdo con Google, que no era exclusivo, establecía tres servicios diferentes, uno de ellos mostraría fragmentos y promociones de los programas de la BBC que otorgarían un valor añadido; otro canal de entretenimiento contaría con vídeos cortos completos de entre tres y seis minutos de largo; y el tercer canal, BBC News, sería lanzado a finales de 2007 y su contenido sería puramente de noticias: mostraría alrededor de 30 nuevos vídeos cada día y sería financiado con publicidad, por ello sólo podría ser visto fuera del Reino Unido. La BBC no quería distribuir contenido como programas enteros, tomaron a YouTube como vehículo promocional. YouTube veía a la BBC como una fuente primordial de programación de calidad y les alegró que fuera la BBC la que liderara el camino al permitir el diálogo y el compromiso con una audiencia totalmente nueva. El acuerdo de la BBC y YouTube generó controversias con otras organizaciones mediáticas, que afirmaban que la BBC se estaba alejando de su propósito de servicio público a los consumidores británicos que pagaban la licencia televisiva, fue muy criticado por moverse demasiado rápido hacia proyectos en internet con fines comerciales. Actualmente estos tres canales suman un total de 3.775.524 millones de suscriptores y sólo el canal principal de la BBC (www.youtube.com/BBC) cuenta con más de 3.094.386.798 visualizaciones en sus vídeos.

En el mes de abril de 2015 Google hizo un movimiento muy interesante creando la “Digital News Initiative” (DNI) en colaboración con ocho de los principales editores de noticias de Europa: Les Echos (Francia), FAZ (Alemania), The Financial Times (Reino Unido), The Guardian (Reino Unido), NRC Media (Holanda), La Stampa (Italia) y Die Zeit (Alemania) y El País (España) para apoyar “el periodismo de alta calidad en Europa a través de la tecnología y la innovación”.

Como se expresó desde el blog oficial de Google, el objetivo de este proyecto es ofrecer soporte a un ecosistema de noticias sostenible y promover la innovación en el periodismo digital, mediante una colaboración permanente y de diálogo entre el sector tecnológico y el de noticias.

La DNI se centrará en tres áreas clave:

- **Desarrollo de productos:** Buscará la creación de nuevos productos (publicidad, vídeo, *apps*, conocimiento y análisis de datos, periodismo remunerado...) para incrementar los ingresos, el tráfico y la participación de los grupos de audiencia.
- **Apoyo a la innovación:** Google destinará 150 millones de euros para proyectos que demuestren nuevas formas de pensar en la práctica del periodismo digital. Cualquier persona, *startup* o empresa tecnológica podrá solicitar estos fondos de acuerdo a las bases que se establezcan.
- **Formación e Investigación:** Google contará con personal especializado con sede en París, Hamburgo y Londres para trabajar con salas de redacción sobre habilidades digitales y establecerá alianzas con organizaciones periodísticas.

Además, durante la presentación de la *Digital News Initiative*, Google anunció que YouTube ya está preparando un nuevo programa de publicidad para editores de noticias. Este nuevo proyecto recibe el nombre de *YouTube Embedded Player Pilot*. La finalidad que tiene es la de permitir a los editores un mayor control sobre la publicidad que aparece en los vídeos embebidos desde la plataforma de Google, esto les permitirá una mejor monetización por ingresos publicitario, así como animar a estos editores a que utilicen más sus canales de YouTube.

4. HIPÓTESIS

El modelo de la industria de la comunicación y de los contenidos está cambiando a pasos agigantados. El 90% del tráfico de internet es vídeo, un hecho que nos hace afirmar que la tendencia para el futuro de la comunicación se encuentre en plataformas como YouTube; accesibles en cualquier momento sin necesidad de movernos de nuestro lugar con tan solo la utilización de nuestro *Smartphone* como la nueva pantalla televisión. Además, YouTube cuenta con 100.000.0000 millones de usuarios al mes y en España un 53% de la población consume vídeo en streaming a diario, frente al 34% en el 2010.

Ante esta situación, la hipótesis que plantea el presente trabajo es que los medios de comunicación tradicionales españoles: La Vanguardia (prensa), la Cadena Ser (radio) y Antena 3 (televisión), han encontrado una nueva oportunidad de mercado en el ámbito digital gracias a la plataforma online YouTube, a través de la cual pueden divulgar contenido en formato audiovisual de calidad destinado a un target específico que se concentra entre los 18 y los 44 años.

5. METODOLOGÍA

Para este trabajo he decidido aplicar el método **estudio de caso**, característico de la investigación cualitativa que se ha utilizado ampliamente para comprender en profundidad la realidad social y educativa. Una técnica que se caracteriza, según Muñoz y Muñoz, por el estudio intensivo y profundo de un/os caso/s o una situación entiendo éste como un “sistema acotado” por los límites que precisa el objeto de estudio, pero enmarcado en el contexto global donde se produce (2001) mediante la aplicación de diferentes instrumentos que permitan obtener una información amplia del sujeto o grupo y que faciliten la explicación del por qué el sujeto estudiado actúa de determinada manera; es decir, se apunta a la búsqueda de la causa.

Para Stake (1998) es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias concretas. El propósito fundamental de este tipo de estudio es comprender la particularidad del caso o casos en el intento de conocer cómo funcionan todas las partes que los componen y las relaciones entre ellas para formar un todo (Muñoz y Serván, 2001).

El estudio de caso es una metodología que responde de manera válida cuando se presentan preguntas del tipo “por qué”, como es el caso del presente trabajo. El proceso de esta metodología conlleva una serie de pautas, entre ellas: seleccionar y definir el caso, y delimitar el contexto y el horizonte temporal en el que se desea realizar la previsión sobre el tema de estudio.

En este trabajo, el estudio se ha enfocado en los casos de la cadena de televisión Antena 3, la emisora de radio la Cadena Ser, y el de el periódico La Vanguardia. Estos suponen una muestra de los tres medios tradicionales de España más representativos que han visto en YouTube un aliado para la difusión de contenido audiovisual y así expandir su modelo de negocio. Una tendencia que está en auge y que por tanto se proyecta de cara al futuro, por ese motivo la investigación de esta tendencia está comprendida entre el 2005, coincidiendo con el nacimiento de la plataforma online de vídeo YouTube y el 2017. Es decir, un futuro próximo a un año vista.

La técnica principal para llevar a cabo esta investigación es la realización de entrevistas semiestructuradas a 5 profesionales, que representan el medio seleccionado de los casos seleccionados para el estudio, así como expertos en marketing digital y/o de la comunicación y nuevas plataformas que proporcionarán información complementaria sobre los casos de estudio a analizar.

No todas las 5 entrevistas se han realizado de la misma manera. Dependiendo de la persona, su disponibilidad y localización el formato y su duración han ido variando. Por lo tanto las entrevistas se han producido a través de email, de manera escrita, en persona y telefónicamente. El guión de éstas es abierto, permitiendo al entrevistado la realización de matices en sus respuestas que doten a las mismas de un valor añadido en torno a la información que den. Esto supone un alto grado de atención durante el transcurso de la entrevista para poder realizar nuevas preguntas que me puedan ir surgiendo sobre la marcha, que puedan ayudar a la investigación y así ir adquiriendo más conocimiento sobre el tema a investigar.

5. 1 LOS CASOS DE ESTUDIO

5.1.1 Medios de comunicación

Para poder llevar a cabo el estudio de los tres medios de comunicación seleccionados se ha seleccionado a un experto de cada uno de ellos para la realización de una entrevista.

- **La Vanguardia** (Prensa)

Es un diario de información general editado en Barcelona para toda España. La Vanguardia, con algo más de 30,000 suscriptores en su canal de YouTube, ha sido considerado por Google (propietario de YouTube) España como el mejor canal de contenidos informativos en España en la plataforma de vídeo online. Sus vídeos son los que más se comparten en las redes y en 2015 tuvieron unas visualizaciones únicas de 10 millones.

La entrevista se ha realizado a **Iván Comas**, responsable de contenidos multimedia de La Vanguardia desde el 2009. El resultado de la entrevista se puede leer en la página 48 del anexo.

- **Cadena SER** (Radio)

Es la cadena de radio generalista y pionera de España que cuenta con más oyentes, según el último informe del estudio general de medios (EMG). Pertenece al grupo de comunicación PRISA, el cual ha emprendido una completa transformación de toda su organización para adaptarse al nuevo entorno digital en los últimos años. El canal de YouTube cuenta con más de 14,000 suscriptores y 8 millones de reproducciones en sus videos.

La entrevista se ha realizado a **Ignacio Ibáñez Rojo**, director digital de la Cadena SER. El resultado se puede leer en la página 52 del anexo.

- **Antena 3** (Televisión)

Es un canal privado de televisión generalista español que forma parte del grupo Atresmedia. Es la caden más vista en España según el último informe del estudio general de medios (EMG).

Antena 3 se ha convertido en el primer y único medio de comunicación del país en alcanzar 1 millón de suscriptores en YouTube el pasado mes de octubre de 2015. Además, fue la primera televisión privada europea en crear su canal en YouTube en el año 2006. En 2015 también impulsó Atrestube que engloba los canales oficiales del grupo y que incluye contenido 100% original para Internet.

Se ha entrevistado a **Emilio Sánchez Zaballos**, jefe de vídeo en línea en Atresmedia y responsable de *Flooxer*, y a **Verónica Polo González**, la persona responsable de las redes multicanal (MCN) dentro del equipo de vídeo digital de Atresmedia. El resultado de la entrevista se puede leer en la página 54 del anexo.

5. 2 PROFESIONALES COMPLEMENTARIOS

Teniendo en cuenta los casos que se estudian es necesario complementarlos con entrevistas a profesionales al margen de los medios, pero que tengan una relación directa con el mundo de la comunicación, así como del marketing digital para su análisis.

- **Arnau Sanz**

Es el director de la agencia de marketing digital *Imagina Digital* y de la web *ycom.cat*. Especialista en comunicación, tendencias y tecnologías de la información con 5 años de experiencia, y con más de 50,000 seguidores en las redes sociales. Es también profesor y consultor de social media, branding y estrategia de negocios online.

El resultado de la entrevista se puede leer en la página 56 del anexo.

- **María Ferreras**

Directora de alianzas estratégicas de YouTube España y el sur de Europa desde el 2007 con más de 15 años de experiencia en la industria de la comunicación e Internet. Sus tareas se basan en crear y desarrollar programas para YouTube, analizar y recomendar las mejores prácticas para socios potenciales, definir los objetivos de YouTube en el sur de Europa e implementar los recursos para hacer que sucedan, así como representar a Google/YouTube en los medios de comunicación y en los eventos del sector, entre otros.

El resultado de la entrevista se puede leer en la página 60 del anexo.

6. ANÁLISIS

En este apartado se dará respuesta a las siguientes cuestiones:

- ¿Por qué eligen los medios YouTube?
- ¿Qué aporta YouTube a los medios?
- ¿Por qué el vídeo se ha convertido en un elemento tan importante?
- En búsqueda de un nuevo target
- ¿Cómo utilizan los medios YouTube?
- El principal problema: modelo de negocio
- Posibilidades de futuro

¿Por qué los medios eligen YouTube?

La presencia en la plataforma de vídeo online YouTube de los medios de comunicación generalistas tradicionales españoles seleccionados para el presente análisis, como son la Cadena SER, La Vanguardia y Antena 3, y que representan a los diferentes sectores de la comunicación: radio, prensa escrita y televisión, da respuesta a la estrategia digital planteada por estos tres medios que están llevando a cabo desde los últimos años.

El principal motivo por cual estos tres medios han decidido estar presentes y explotar su canal en YouTube es la visibilidad que éste les ofrece. Tal como explica Iván Comas desde La Vanguardia, “YouTube ayuda a que un contenido pueda sea viral, a posicionar tu video y a que sea más visible dentro de los miles de videos que se suben al día”.

Otro objetivo principal de los medios, y que nutre su estrategia, es el de estar presente en los canales de consumo masivo, y YouTube es el caso perfecto. Desde la Cadena SER afirman que en el mundo digital no se trata de intentar que “todos se acerquen a mí” sino de estar presente donde está la audiencia consumiendo contenidos, en cualquier formato. Además, comentan que aunque en la radio ya les va muy bien con la voz, se

producen muchos contenidos que se pueden adaptar, rehacer, grabar en vídeo... para distribuir en distintos canales que exigen otros formatos. Para Atresmedia Digital también es muy importante ir de la mano de las nuevas tecnologías y plataformas de distribución de contenido.

A continuación se presenta una tabla donde se ha estructurado la información básica en referencia a la presencia en la plataforma de vídeo online YouTube de los tres medios analizados:

	La Vanguardia	Cadena SER	Antena 3
Tipo de medio	Prensa	Radio	Televisión
Año inicio YouTube	enero 2007	abril 2006	marzo 2006
Suscriptores (mayo 2016)	30.326	14.041	1.749.920
Núm. de vídeos publicados	3.865	2.571	13.081
Núm. de visualizaciones	24.226.003	8.346.805	1.893.480.626
Tipo de vídeos	Producciones para la web pero adaptados y cápsulas de vídeo originales como vídeos verticales y en 360º.	Producción propia de actualidad, noticias, reportajes, entrevistas, imagen de estudio.	Clips de series y programas ya emitidos anteriormente de la propia cadena.

Fuente: Creación propia

España ha sido de los principales países europeos donde sus medios han usado YouTube para la difusión de contenidos audiovisuales. María Ferreras de YouTube España comenta el caso de Antena 3, que creó su cuenta en la plataforma online a principios del 2006 como muestra la tabla anterior, tan sólo unos meses después de la cadena británica BBC.

Para la televisión, a diferencia del resto de formatos, la utilización de YouTube supuso un ejercicio más sencillo, ya que es un medio que de manera original ya produce

contenido audiovisual. Ferreras apunta que “quizás los medios escritos hayan sido algo más escépticos a la hora de utilizar esta plataforma o hayan tardado más a incorporarse debido a la naturaleza de sus noticias”. Y aquí, también entra en juego la intención o no por parte de la dirección del propio medio de reformular su estrategia y enfocarla teniendo en cuenta un futuro, que ya es presente, digitalizado. El periódico La Vanguardia ha sabido adaptarse a la nueva era digital y diferenciarse de la mayoría de medios escritos, y actualmente dispone de un nuevo equipo enfocado al vídeo digital online. Dentro de esta estrategia multiplataforma del diario catalán está el equipo de analítica, equipo SEO y redactores, entre otros. Es un departamento horizontal y esto forma parte de las estrategias de las redacciones digitales. Por eso desde este diario sostienen que la conversión digital de los medios es súper importante, y que el vídeo tiene que estar dentro de los objetivos del año si quieren avanzar.

Pero, ¿por qué YouTube se ha desmarcado del resto de plataformas de vídeo online convirtiéndose en la única opción para los medios de comunicación? El motivo principal es el volumen de usuarios del que dispone YouTube: más de mil millones. Una cifra que sólo va en crecimiento y que equivale a un tercio de todos los usuarios de Internet.

Las otras dos grandes plataformas de video online son *vimeo* (con 70 millones de usuarios) y *Dailymotion* (con 116 millones de usuarios), aunque a nivel de volumen, tráfico y alcance no son comparables al gigante de YouTube.

Los medios de comunicación quieren estar donde haya más gente y donde se produzca más interacción social con el objetivo de que sus contenidos puedan llegar a tener más repercusión y en algunos casos convertirse en virales y por esa razón escogen YouTube.

La competencia directa y/o la alternativa de YouTube, *vimeo*, se considera la casa de los vídeos creativos y profesionales. Y por eso la gran mayoría de los contenidos que se albergan van destinados a un público más específico y no tan general y de masas; convirtiéndolo en la mejor opción para *filmmakers*, marcas relacionadas con el mundo

creativo y audiovisual, o para negocios B2B que quieren hacer una presentación cuidada y efectiva de sus productos en formato audiovisual.

Podría decirse que YouTube es la plataforma ideal para campañas masivas, mientras que Vimeo se ha ido posicionando como una plataforma gourmet para productores que cuidan mucho sus vídeos.

A pesar de que los medios de comunicación utilicen YouTube como método de difusión masiva de sus contenidos en formato de vídeo, no se puede obviar el modelo de negocio que hay detrás. Y es que por utilizar esta plataforma los medios también reciben una serie de ingresos, ya que forman parte del Programa Partner de YouTube. El servicio de monetización, por el contrario, es algo que la compañía *vimeo* no ofrece a los medios ni a sus usuarios en general. La única posibilidad de monetizar en *vimeo* es a base de pequeñas contribuciones de los propios internautas. El caso de *Dailymotion*, Iván Comas de La Vanguardia comenta que “lo bueno que tiene es que a nivel de modelo de negocio te paga mejor que YouTube, lo malo es que su comunidad no es activa y es un tipo de usuario distinto al hispano hablante o del mundo anglosajón ya que es de origen francés”.

¿Qué aporta YouTube a los medios de comunicación?

El encargado de multimedia de La Vanguardia, Iván Comas, comenta que “YouTube puede aportar difusión, aunque esto los medios ya lo tenían”. También declara que los medios de comunicación son los primeros que se tienen que aprovechar de esta herramienta y alojar sus noticias en el mayor buscador de vídeos. Aunque para La Vanguardia una de las características más importantes que aporta YouTube son las analíticas y el poder ver y estudiar cómo funcionan los vídeos en la plataforma a través de las estadísticas que proporciona la propia plataforma a todos los usuarios. YouTube Analytics es clave para la estrategia de difusión de las producciones audiovisuales.

Para Antena 3 (Atresmedia), YouTube aporta un target más distinto, viralización de contenidos en otras plataformas con perfiles más juveniles, es una herramienta de

marketing y difusión y puede permitir una monetización, aunque con ingresos no considerables.

¿Por qué el vídeo se ha convertido en un elemento tan importante?

Carlos Rosillo, fotógrafo de EL PAÍS, asegura que “no se puede negar la evidencia, el video se ha instaurado en el periodismo como internet se ha instalado junto a la radio y al papel” (CUV3, 2016).

Iván Comas afirma que en España estamos en un momento de auge en torno a YouTube y a la producción de vídeos, y opina que hay una diferencia muy grande en este nuevo tipo de formato y lo emitido en la televisión tradicional. Asegura que ha habido 4 años en los que la producción de vídeos en medios digitales ha sido muy mala porque la realización era muy *broadcast*, y ahora, por fin, se está entendiendo que no tiene que ser como lo que hace la televisión. Se tiene que bajar el nivel económico de producción en el vídeo online.

El vídeo es una prioridad para todos los medios, y concretamente para Atresmedia. Verónica Polo asegura que “la estrategia digital de Atresmedia siempre ha sido ofrecer a su público la mejor experiencia posible cuando llega a nosotros a través de un ordenador, móvil o tableta. Fuimos los primeros en subir capítulos completos de nuestras series a Internet. El consumo ha cambiado y nosotros hemos querido ir por delante, esa evolución nos ha hecho fijar nuestros objetivos más inmediatos en el vídeo corto”.

El éxito del vídeo también se explica desde la perspectiva del marketing. Y es que este formato, tal como afirma Arnau Sanz, está demostrado que tiene más conversión. Es decir, que un usuario de la red realice una acción que ha sido definida previamente por una empresa. La conversión sería ese instante en el que el usuario hace “clic” y ejecuta la acción clave que una empresa/medio ha marcado dentro de la estrategia de marketing y que les ayudará a alcanzar los objetivos marcados. Sanz apunta que “el vídeo tiene una explicación lógica, y es que como puedes ver el producto mucho mejor

que en una fotografía o que en un simple texto, da mucha más confianza para que la gente compre un producto, rellene un formulario o cualquier otra cosa. Y lo mismo pasa para transmitir información”.

En búsqueda de un nuevo target

Tanto La Vanguardia, como la Cadena SER y Antena 3 coinciden con que la producción de contenidos digitales audiovisuales van enfocados para el sector más joven, ya que son estos los que han hecho de Internet su principal canal de consumo. Un espacio que ha dado lugar a la convergencia de los medios donde el usuario puede encontrar todo tipo de contenido a cualquier hora en cualquier lugar del mundo.

La Cadena SER y La Vanguardia, que representan a la radio y la prensa, son los medios que tienen más dificultad a la hora de dirigirse a un público más joven, especialmente al de los Millennials, ya que es una franja de edad que representa a una generación prácticamente nativa digital y que por lo tanto pocas veces han tenido la necesidad de recurrir a estos medios clásicos para informarse. Por el contrario, la televisión siempre ha sido una plataforma atractiva para la gente joven y su principal fuente de contenido de entretenimiento. Atresmedia juega con esta ventaja y por eso sus contenidos audiovisuales van destinados a un público más amplio.

¿Cómo utilizan los medios de comunicación YouTube?

“Se podría decir que YouTube y los medios se retroalimentan. YouTube es muy importante para los medios de comunicación y somos los medios los que tenemos que ir a esta plataforma”, comenta Iván Comas. Desde La Vanguardia afirman que YouTube es una plataforma que está dando muchas posibilidad de jugar con los videos y esta tendencia irá a más en los próximos años. Los contenidos que este diario publica en YouTube son variados: entrevistas, reportajes, opinión de especialistas, entre otros, y la gran mayoría de producción propia aunque previamente han sido publicados en el propio player de su web. Son contenidos que, aunque adaptados para la plataforma online, los meten en YouTube para un público que saben que nunca van a ir a La

Vanguardia. También han empezado a producir videos verticales y la mayoría de sus visualizaciones (aproximadamente 10,000) han sido a través del teléfono móvil.

Comas también menciona que “hay videos que se han publicado en la web de La Vanguardia, y al publicarlos también en YouTube hemos visto que lo que parecía muy largo en nuestro player (3 min) ha funcionado muy bien en la plataforma audiovisual (se veía un 70% del vídeo), como por ejemplo los videos: bebes *reborn*, simulacro partos naturales, entre otros. Están en castellano y se están visualizando también fuera de España. Tienes que conectar con el usuario, de ahí el éxito”.

En el canal de la SER se pueden encontrar videos de producción propia: videos de actualidad, noticias, reportajes, entrevistas, imagen de estudio. La mayoría son de corta duración, una media de 3 minutos. Pero además algunos programas se graban en vídeo simplemente porque tiene sentido: ya que desde la Cadena SER creen que hay gente a las que les gustaría ver a los presentadores. “El caso de Buenafuente y Berto es más que obvio, son animales televisivos; también ocurre con otros programas de humor, como OhMyLOL, donde hay monólogos o actuaciones en directo, o con las entrevistas con gente conocida, a la que es interesante ver su cara y gestos además de escucharles”, comenta Ignacio Ibáñez.

El principal problema: modelo de negocio

Desde YouTube se intenta que los medios apuesten por la difusión de sus contenidos audiovisuales a través de su plataforma. Pero el principal problema tal como apunta La Vanguardia es que la plataforma de vídeo no les permite introducir campañas de publicidad. Por ese motivo, la mayoría de medios (como son el resto de los analizados: Cadena Ser y Antena 3) utilizar un player propio en su web que les permite monetizar más. Tal como apuntan desde Antena 3, “poder monetizar directamente nuestro contenido es muy interesante para nosotros y más rentable”. Desde La Vanguardia afirman que hay medios que están dejando sus propios *players* nativos (aquellos que se encuentran dentro de sus propias webs) para utilizar el mayor buscador de vídeos, el cual es YouTube, para alojar sus noticias; y que por lo tanto este sea su principal

player. También comentan, que esto se está viendo a raíz de la estrategia DNI, el nuevo proyecto de Google; el cual está haciendo pruebas con muchos editores digitales importantes del mundo.

María Ferreras comenta que “hay muchos medios de noticias donde el vídeo a lo mejor no es lo más importante, y puede suponer un coste elevado el crear un player y mantenerlo, y el tenerlo siempre lineal. Todos los servicios que se ofrecen suponen un coste, y si su puesta en funcionamiento no te permite conseguir los ingresos producidos, pues eso supone un problema”. Por lo tanto, lo que YouTube ofrece a todo el mundo es la opción de poner sus contenidos en YouTube y también en el propio sitio del medio, y personalizarlo en la medida de lo que se pueda personalizar.

Posibilidades de futuro

Las posibilidades de futuro que tiene YouTube con los medios son muy amplias. Desde Atresmedia consideran que su contribución va desde la obertura online, la afinidad por targets y segmentación y que además permite una segunda ventana para la venta de contenidos. Aunque en este último caso, como se ha mencionado anteriormente, YouTube tiene que mejorar los modelos de monetización con sus socios, ya que “es flexible en el volcado de contenidos pero no tanto en las ventas publicitarias”, afirman.

En el caso de la Cadena SER opinan que lo audiovisual no es en absoluto una amenaza para la radio. Hay decenas de escenarios de consumo de contenido donde o no se quiere o no se puede utilizar la vista, desde el coche hasta la cocina, gimnasio, bici... caminar.

Consideran que el futuro pasa más por la radio digital y nuevos formatos como el *podcast*, el audio bajo demanda. De todas maneras no quieren descartar nada de lo que puede hacer más visible al audio en las redes sociales o Internet en general. Una imagen es algo muy potente a la hora de compartir.

9. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) han trasladado su poder e influencia a Internet y, más concretamente, han acabado rindiéndose ante la plataforma de vídeos online más grande del mundo: YouTube.

La hipótesis que planteaba este trabajo giraba entorno a la oportunidad de mercado que habían encontrado la Cadena Ser, La Vanguardia y Antena 3 (tres medios tradicionales españoles) en la plataforma YouTube para la distribución de contenido audiovisual online destinado a un target de entre los 18 y los 44 años. Para desarrollar esta afirmación, antes es necesario definir el concepto de “oportunidad de mercado”; una idea clave que hace referencia a la ocasión perfecta en la que una empresa lleva a cabo una serie de estrategias con el objetivo de cubrir una serie de necesidades, que aún no están siendo cubiertas o no se están llevando a cabo de manera adecuada, y que han sido detectadas por parte del público. La empresa, por lo tanto, crea un nuevo producto o modifica algunos que ya están en funcionamiento.

Una vez terminada la investigación y el análisis de los tres medios españoles seleccionados se puede decir que la hipótesis ha sido comprobada: la llamada digitalización de los medios ha proporcionado grandes cambios en el mundo de la comunicación y ha introducido nuevos hábitos que afectan tanto a los medios como a los consumidores. Ante esta realidad los medios tradicionales han tenido que hacer un esfuerzo mayor para cubrir las nuevas necesidades de sus usuarios, especialmente aquellas que se llevan a cabo en el ámbito digital, con Internet y las nuevas herramientas tecnológicas como elementos fundamentales para el continuo desarrollo de la profesión periodística.

Tanto la Cadena SER, como La Vanguardia o Antena 3 se han visto impulsados por la creación de contenidos digitales multiplataforma, es decir, que sus producciones serán distribuidas en diferentes canales y por lo tanto también disponibles en diferentes formatos. Esta acción deja claro uno de los aspectos de la digitalización; y es que los medios se alejan cada vez más de la naturaleza de sus noticias para poder

ofrecer el máximo contenido, no sólo a una nueva generación de consumidores, sino a una audiencia mayor que la que poseen.

El periodismo es una profesión de continua adaptación y evolución, y por este motivo no sorprende que se busquen nuevas vías para explotar las oportunidades que supone la era digital. El formato vídeo es una de las muchas posibilidades, y que además, actualmente está cogiendo mucha fuerza; entre otras cosas porque ocupa el 90% del tráfico en Internet. Por eso, los tres medios que se han seleccionado para el análisis de este trabajo han visto necesario incluirlo en sus estrategias digitales.

Al margen del formato vídeo, otra de las tendencias que se están viendo en los medios es la de la creación de “submarcas” temáticas; es decir, espacio dentro del propio medio (web) donde se desarrollen temas concretos; que es más fácil de presentar a un público y con las cuales, además, puedes hacer propuestas comerciales más atractivas tanto para anunciante como para consumidor. Por otro lado, lo que están haciendo los medios de comunicación es convertirse en una marca. Hasta ahora sólo se centraban en proporcionar información, pero ahora también se dedican a crear eventos, vender libros, crear tiendas propias, entre otros, con el objetivo principal de monetizar.

Se puede afirmar que actualmente el único gran problema para los medios es la publicidad en Internet. Desde la sociedad nos hemos acostumbrado a consumir gratis todo tipo de contenido que se encuentra en la red y ahora se está convirtiendo en una misión imposible cambiar esta situación. Si queremos contenido de calidad, ¿por qué no pagar un mínimo por él como hemos estado haciendo, por ejemplo, al adquirir un periódico o al ver unos anuncios durante la emisión de un programa tanto de radio como de televisión? Esta postura de rechazo no sólo perjudica al medio y a la calidad informativa que estos puedan ofrecer, sino también a la figura del periodista; que como otra profesión cualquiera también tiene que ver cómo su trabajo es pagado.

Todavía se desconoce cuáles serán las tácticas que llevarán a cabo las propias empresas para reducir el número de bloqueadores de publicidad que utilizan los usuarios en sus navegadores, pero todo apunta a que en los próximos años haya una mayor transparencia por parte de los medios para mejorar la relación con los

usuarios. Las soluciones podrían pasar por la creación de nuevos modelos que logren poner orden en este ecosistema, donde el usuario disponga de alternativas que además sean sostenibles para los editores. De todos modos si hay algo claro, es que la información en Internet tiene que ser rentable, sea en el formato que sea, y por eso el modelo de negocio tiene que dar resultados, y que no suponga un coste más elevado que el del propio beneficio.

Pero volviendo a la idea clave del trabajo, cabe reafirmar que YouTube es una herramienta necesaria en la actualidad para la difusión de contenido de alta calidad informativa, al margen de su faceta de entretenimiento, por parte de todos los medios de comunicación. Se podría aventurar que la repercusión de esta plataforma de vídeo es una tendencia que seguirá en crecimiento durante los próximos años. Google ya se ha encargado de dejar claro esta posición con el lanzamiento del proyecto *Digital News Initiative* (DNI): la compañía quiere que los medios tradicionales más importantes de Europa se fusionen con las herramientas tecnológicas que ellos ofrecen para proporcionar más y mejor contenido a sus consumidores, e impulsar así un periodismo digital de calidad. Es aquí donde esa alianza entre medios y YouTube que se presentaba desde el inicio de este trabajo se puede ver más clara. Ya no estamos hablando de una conveniencia mutua en la que salía ganando YouTube y de la cual se aprovechaban los medios, sino que estamos hablando de un acuerdo formal entre editoriales y la compañía de Internet, donde el buscador invertirá 150 millones para la consecución de los objetivos marcados en el DNI, entre los que destacan: innovación en publicidad y vídeo, incrementar los ingresos, el tráfico, análisis de datos y periodismo remunerado.

Esta plataforma online de vídeo supone la única fuente de información de las nuevas generaciones, y el motivo principal recae en la variedad de contenido original que se puede encontrar en esta plataforma en cualquier momento del día. Pero en los últimos dos años se ha visto como el perfil del usuario que accede y consume YouTube es cada vez más mayor, haciendo que la franja de edad haya pasado de estar entre los 14 y 44 años, a ampliarse hasta los 65 años. Este hecho se debe a varios motivos: el continuo aumento de popularidad de la plataforma, su fácil acceso y consumo, la influencia de los medios tradicionales y el contenido informativo más riguroso que estos ofrecen.

Está claro que una de las claves del éxito de la mayor plataforma de vídeo online en relación a los medios de comunicación tradicionales es que todos estos han visto una oportunidad de desarrollo de su medio en la convergencia al formato audiovisual. Ya no importa si el medio es originariamente radiofónico, televisivo o escrito, porque todos ellos han sabido adaptarse para un mismo tipo de audiencia en un mismo lugar: YouTube. Una red que además es social, donde no solo puede consumir el producto sino también interactuar con otras personas, así como con el propio medio sin intermediarios.

Pero sin duda, una de las carencias que dejan entre ver los medios clásicos después de este análisis es que aún les queda mucho trabajo por hacer para el desarrollo de sus canales en YouTube. Esta plataforma no solo es un lugar donde verter contenidos que ya han producido anteriormente para otros lugares como pueden ser sus propias webs y, por lo tanto que YouTube suponga un lugar donde darles una segunda oportunidad para ver si captan algo más de notabilidad. Sino que estos medios tienen que ser conscientes de que este canal online exige la creación de un contenido original y diferente para un público que tiene otras necesidades. Cada canal tiene su propio lenguaje y YouTube también tiene el suyo propio.

A día de hoy ya no es necesario llegar a casa para ver el telediario, esperar al próximo boletín de noticias de la radio o día siguiente para comprar el periódico. Ya que si necesitamos el registro de cualquier tipo de información la podemos encontrar el mismo, incluso de manera prácticamente instantánea en Internet. Además, una de las ventajas de YouTube es que toda aquella información que una persona quiera consumir lo puede hacer mediante la visualización de breves cápsulas de vídeos que resuman un tema concreto: ya sea de política, de sociedad o un fragmento de una entrevista, entre otras muchas posibilidades. Ya no hace falta ver un informativo completo para enterarte de todo aquello que sucede, sino que cada uno decide qué quiere consumir y cuándo. Quizás, también por este motivo, esta plataforma ha supuesto una revolución para la comunicación, los medios, pero sobre todo para nosotros: los consumidores.

8. ANEXO

Este apartado contiene la transcripción de las entrevistas realizadas a Iván Comas de La Vanguardia, Nacho Ibáñez de la Cadena Ser, Verónica Polo y Emilio Sánchez de Atresmedia (Antena 3), Arnau Sanz de Imagina Digital y María Ferreras de YouTube; cinco profesionales del ámbito de la comunicación seleccionados para que ayudasen a dar respuesta a la pregunta de investigación de este trabajo: “por qué los medios de comunicación tradicionales en España (la Cadena Ser, La Vanguardia y Antena 3) , han decidido explotar su presencia en la plataforma YouTube para difundir contenido de calidad en formato audiovisual?”.

El resultado de dichas conversaciones ha sido bastante variado, ya no solo a nivel de contenido sino también a nivel de formato y tiempo reservado por parte del experto. Este último factor ha hecho que en algunos casos, como es el de la entrevista a María Ferreras de YouTube España, no se pudiera profundizar más en algunas cuestiones que hubiesen sido relevantes para la posterior elaboración del análisis, dejando así un resultado bastante limitado a lo que información se refiere. Pero esta causa no ha sido la única que ha condicionado las respuesta, ya que también se debe tener en cuenta que hay temas que no se han podido tratar con mucho detalle debido a sus políticas de privacidad, como es el caso del modelo de negocio que existe entre los medios de comunicación y YouTube.

Hay que destacar las entrevistas a Iván Comas y a Arnau Sanz, las más completas en cuanto a contenido. En el caso de Comas, éste no sólo habla tan sólo de La Vanguardia sino que hace una radiografía más grande para hablar de la situación los medios más clásicos en general y la transición a lo digital de estos. Por su parte Sanz, habla con mucho detalle de la estrategia digital que están llevando a cabo las empresas de comunicación y las convencionales, y de cómo el marketing digital ha influenciado a los medios.

8. 1 LAS ENTREVISTAS

8.1.1 Entrevista a Iván Comas (La Vanguardia)

1. ¿Qué tiene de nuevo YouTube para la comunicación?

YouTube puede aportar difusión, pero esto los medios ya lo tenían. YouTube está ahí, son los medios los que se tienen que aprovechar de YouTube, y así está siendo. Medios que están dejando sus propios *players* nativos (los que se encuentran integrados dentro de sus webs) a utilizar el mayor buscador de videos el cual es YouTube, para alojar sus noticias: para que este sea su principal player. Y esto se está viendo en la estrategia del DNI (nuevo proyecto Google), que está haciendo pruebas con muchos editores digitales importantes del mundo. No creo que YouTube sea el que aporte a los medios, habrá cosas que sí, pero es al revés: los medios de comunicación se tienen que aprovechar de esta herramienta.

2. ¿Son más importantes los medios de comunicación para YouTube que la propia plataforma para los medios?

Se alimentan los dos. Pero ahora mismo la balanza es que YouTube es muy importante para los medios de com. Los medios tenemos que ir a YouTube. Lo otro son decisiones editoriales que determinarán si YouTube será *subplayer* o único player del medio.

3. ¿Por qué La Vanguardia decide apostar por el vídeo para la difusión de contenido?

En La Vanguardia desde finales del 2008 que se empezó el equipo de comunicación propia, el momento álgido fue en 2012 cuando llegamos a ser 8 personas y una producción de 4-5 vídeo al día. Ahora la estrategia se ha reformulado y está con un nuevo equipo enfocada al vídeo digital online.

Dentro de la estrategia multiplataforma está el equipo de analítica, equipo SEO, redactores, etc. Es un departamento horizontal y esto forma parte de las estrategias de la redacciones digitales.

4. ¿Cómo lleva a cabo La Vanguardia la creación propia de contenidos multimedia?

Nosotros no producimos para ser el primer medio. YouTube es una plataforma que te está dando muchas posibilidad de jugar con los videos, e irá a más. YouTube tendrá que hacer cosas para competir con otras plataformas que están saliendo de vídeo, o la otra; que es Facebook.

5. ¿En qué se basa la estrategia audiovisual de La Vanguardia?

El canal de YouTube se creó a finales del 2008. En el 2009 ya estábamos viendo qué hacer con él. Sobre el 2010 es cuando decidí que esta plataforma se tenía que cuidar. Desde aquel entonces, y con el apoyo de Ismael Nafría, se ha estado puliendo hasta llegar, sin quererlo, a ser un ejemplo para el resto de medio de comunicación españoles.

En LV el año pasado se creó una *network* propia del grupo Godó, que era necesario. A raíz de nuestro éxito hemos RAC 1, RAC 105 y 8 TV. Creamos un inventario que nos ayudará a poder vender este paquete en el que se sube "X" contenido y esto genera "X" y me va a ayudar a venderlo. Como ya se hace con nuestro propio player de la web.

El principal problema es que YouTube no permite introducir campañas de publicidad a La Vanguardia.

6. ¿Qué tipo de contenido original publica LV en YouTube?

Ahora mismo en LV está cambiando la estrategia de vídeo. Sí que hemos hecho cosas propias para distribuirlo en nuestro canal para ver cómo se comportaba este contenido propio para YouTube: varias capsulas (historia, eurovisión..). Es un usuario diferente al que se consume en la web. Por lo tanto tienes que adaptarte a este usuario. Ahora mismo estamos haciendo cosas como por ejemplo un video de 360º (de producción externa), siendo el primer medio español en utilizarlo. También hemos empezado a producir videos verticales y la mayoría de sus visualizaciones (aproximadamente 10,000) han sido a través del teléfono móvil. Y la tendencia será hacer más cosas como estas.

Gran parte de del contenido que publicamos en YouTube ya se ha publicado anteriormente en el player de la web de La Vanguardia, pero se adapta el título al contenido de la red de YouTube para que se adapte al SEO. Son contenidos que los metemos ahí para un público que sabemos que nunca van a ir a La Vanguardia. De hecho es muy bajo el suscriptor que accede a nuestras noticias (genéricas).

Hay videos que se han publicado en la web de la vanguardia, y al publicarlos también en YouTube hemos visto que lo que parecía muy largo en nuestro player (3 min) ha funcionado muy bien (se veía un 70%) en la plataforma audiovisual, como por ejemplo los videos: *bebes reborn*, simulacro partos naturales, entre otros. Están en castellano y se están visualizando también fuera de España. Tienes que conectar con el usuario, de ahí el éxito.

7. ¿Cuándo decide LV no solo subir videos a su propio player de la web, sino también al canal de YouTube del diario?

Hasta ahora y de momento en LV tenemos nuestro propio player con el que hay un modelo de negocio detrás, con campañas de publicidad, etc. Con YouTube, como otros medios y países que sabemos que se está trabajando para que sea un player único de la web.

El impulso fue en el 2010, porque yo ya veía que no te puedes quedar con una plataforma de vídeo que te está poniendo complicaciones a la hora de difundir tu contenido de vídeo. Un vídeo para mi tiene vida propia, tiene que ir libre, y tiene que explicarse por sí solo. Se tiene que compartir. El objetivo de un creador de videos es que tu video sea visto. Si un video está bien hecho, la gente lo va compartir y a raíz de esto se hará viral. Es muy difícil que todas las noticias de un medio de comunicación se conviertan en virales, y además el usuario determinará que es un contenido viral o no. Y YouTube ayuda a que un contenido pueda sea viral, a posicionar tu video y a que sea más visible dentro de los miles de videos que se suben al día. Te obliga a estar constantemente revisando que se publica y como lo publican.

8. ¿Qué aporta YouTube como plataforma a La Vanguardia?

Una de las características más importante son las analíticas; la estrategia de difusión en YouTube. Y también visibilidad.

9. ¿La prensa escrita necesita del video? ¿El futuro de la prensa escrita pasa por una convergencia a lo multimedia?

El video es muy importante para la prensa escrita, aunque nunca ha dejado de serlo. Pero ahora mismo en la conversión digital de los medios digitales es súper importante. El video tiene que estar dentro de los objetivos del año.

10. Modelo de negocio de YouTube para los medios.

En España los CPM no son de los mas baratos, pero es muy malo y espero que se mejore. El factor modelo de negocio es básico y también es importante el saber moverse dentro de YouTube. [En un medio] tienes que tener gente que sepa utilizar esta herramienta. Las editoriales tendrán que valorar si les sale a cuenta tener este contenido en YouTube y que ese *partner* luego me pueda conseguir una negociación para que pueda meter mi propia publicidad. Esto ya forma parte de otro departamento, que no de contenido, que debe valorar si esto es rentable.

De todos modos para La Vanguardia ha sido importante, y que quede claro que de momento no se ha decidido que sea nuestro player de videos, sino que forma parte de nuestro conjunto de estrategia de difusión de contenido de video.

11. ¿Cuál es el target al que va destinado vuestro contenido de YouTube.

Actualmente nuestro target es hombres entre 35 y 45 años. Un objetivo claro son los millennials (público joven) que pasan por YouTube. Se consume: móvil, desktop, Tablet.

12. ¿Pone YouTube trabas para los medios a la hora de la publicación de su contenido?

Sí. El Content ID en YouTube crea problemas a los medios de comunicación, y es el principal inconveniente para los editores. Si un canal sube un video original el medio tiene que poder justificar que tienen un contenido licito sin que un robot cierre el canal. Esto puede crear un problema al medio ya que no se le da margen de "error" y

de cara al usuario/consumidor estamos dando una imagen negativa y que nos perjudica. De aquí viene el proyecto de Google DNI, para ayudar a los medios a la difusión de vídeos en YouTube.

13. ¿Cómo definirías la situación de los medios en España con YouTube?

En España estamos en un momento de auge. Ya hubo un primer momento de cúspide en el 2009-2010. Nosotros (LV) somos el único medio que hemos aguantado esta primera ola. Y ha habido como 4 años en la que la producción de vídeos en medios digitales ha sido muy malo porque la producción de vídeos era muy *broadcast*, y ahora se está entendiendo que no tiene que ser como la TV que lo haga bien. Se tiene que bajar el nivel económico y de producción en el vídeo online.

8.1.2 Entrevista a Nacho Ibáñez Rojo (Cadena SER)

1. ¿Cuándo decide La Ser llevar a cabo una estrategia audiovisual (SER tv + vídeos en YouTube) y en qué se basa?

Más o menos en 2010. La estrategia es muy sencilla: estar presente en los canales de contenido de consumo masivo. La marca 'SERtv' tiene poco más de un año.

2. ¿Cuáles son los motivos que hacen que la SER decida explotar su canal de vídeo en YouTube? Cuándo empezáis a publicar contenido original de manera continuada?

Lo que te cuento en la anterior respuesta. En el mundo digital no se trata de intentar que "todos se acerquen a mí" sino de estar presente donde está la audiencia consumiendo contenidos, en cualquier formato.

3. ¿Acaso en la radio ya no llega con la voz para transmitir? Por qué se decide, por ejemplo, grabar en vídeo el programa 'Nadie sabe nada' para publicarlo más tarde en YouTube?

En la radio solo existe la voz para transmitir, y le va muy bien con la voz, con el audio. Pero en la radio se producen muchos contenidos que se pueden adaptar, rehacer, grabar en vídeo... para distribuir en distintos canales que exigen otros formatos.

Algunos programas se graban en vídeo simplemente porque tiene sentido: creemos que hay gente a las que les gustaría ver a los presentadores. El caso de Buenafuente y Berto es más que obvio, son animales televisivos; también ocurre con otros programas de humor, como *OhMyLOL*, donde hay monólogos o actuaciones en directo, o con las entrevistas con gente conocida, a la que es interesante ver su cara y gestos además de escucharles.

De todas formas, si revisas algunos estudios comprobarás que en YouTube hay muchísima gente que no ve vídeos.

4. ¿A qué target va destinado el contenido que distribuís a través de YouTube?

Al mundo entero, que está casi todo en YouTube. Pero bueno, en principio es gente más que joven que la que sintoniza FM.

5. ¿En la web de la cadena SER disponéis de un *player* propio, por qué no se utiliza YouTube como único *player*?

No sé si te refieres a la tecnología. Tenemos un *player* propio porque utilizamos la plataforma de Prisa, que tiene un *player* propio desde hace mucho tiempo. Esto es funcional desde el punto de vista de las métricas y la publicidad. Está integrado en el CMS. Utilizar a YouTube como *player* es una opción que no descartamos.

6. ¿Qué contenido se encuentra en el canal de YouTube de la SER? Qué contenido publicáis en esa plataforma diferente al que ofrecéis en la web?

En YouTube solo tenemos producción propia. En la web además tenemos vídeos de agencias. Puedes ver lo que publicamos en las listas de reproducción: <https://www.youtube.com/user/cadenaser/playlists>

7. ¿Qué le aporta YouTube a la SER?

Visibilidad.

8. ¿Qué objetivos esperáis alcanzar con vuestra presencia en la plataforma YouTube tanto a corto y a largo plazo?

A corto visibilidad, algo más de relevancia en Internet. A largo, quizá algún ingreso que al menos compense el esfuerzo.

9. ¿El futuro de la radio pasa por una convergencia con lo audiovisual y multimedia?

Creo que lo audiovisual no es en absoluto una amenaza para la radio. Hay decenas de escenarios de consumo de contenido donde o no se quiere o no se puede utilizar la vista, desde el coche hasta la cocina, gimnasio, bici... caminar.

Creo que el futuro pasa más por la radio digital y nuevos formatos como el podcast, el audio bajo demanda. Por supuesto, no hay que descartar nada de lo que puede hacer más visible al audio en las redes sociales o Internet en general. Una imagen es algo muy potente a la hora de compartir.

8.1.3 Entrevista a Verónica Polo y Emilio Sánchez (Antena3)

1. Antena3 es el primer medio en España que ha conseguido 1 millón de suscriptores. Cual crees que ha sido el éxito?

El aumento de suscriptores viene dado por un cambio de estrategia. Con el aumento de la subida de contenidos a la plataforma vino la creación de un MCN, *Atrestube*. Un *multichannel* con canales y contenido segmentado por temáticas que completaba la oferta televisiva.

2. A pesar del suceso de Atresmedia en YouTube, Atresmedia ha creado Flooxer: una plataforma de vídeo corto similar a YouTube. A qué se debe ese movimiento? ¿Cuáles son los objetivos que se pretenden conseguir?

Atresmedia siempre ha estado muy ligada a las nuevas tecnologías y ha demostrado su interés en formar parte de las nuevas ventanas de difusión. Pero nunca hemos querido quedarnos ahí. Para nosotros que Flooxer tenga una parte editorial es muy importante porque aporta un valor añadido a la calidad que queremos ofrecer en nuestra plataforma. Por otra parte, poder monetizar directamente nuestro contenido es muy interesante para nosotros y más rentable.

3. ¿A qué target va destinado vuestro contenido audiovisual?

Creemos que la manera en que están divididos los contenidos (formatos, creadores, canales y géneros) hace que Flooxer sea más accesible a un público mayoritario. Además, la oferta de contenido es muy amplia porque queremos llegar a más gente.

4. Los vídeos de YouTube de Antena 3 son pequeñas cápsulas de clips ya emitidos anteriormente en la TV, ¿por qué no se apuesta por la creación de contenido original para el canal?

Antena 3 es un canal de televisión y su marca está asociada a su contenido. Se han creado contenidos propios como “*making of*” o videoencuentros relacionados con el contenido de la tele, pero no vemos apropiado crear contenido que no esté relacionado a esta. Se ha producido contenido propio en canales como Top Trending Video y TopStyle, que pertenecen al MCN Atrestube.

5. ¿En qué se basa la estrategia digital de Atresmedia y cuáles son sus objetivos respecto a los canales de YouTube? ¿Qué implicación tiene el vídeo en esta?

La estrategia digital de Atresmedia siempre ha sido ofrecer a su público la mejor experiencia posible cuando llega a nosotros a través de un ordenador, móvil o tableta. Fuimos los primeros en subir capítulos completos de nuestras series a Internet. El consumo ha cambiado y nosotros hemos querido ir por delante, esa evolución nos ha hecho fijar nuestros objetivos más inmediatos en el vídeo corto. De ahí nace Flooxer, como una necesidad de organizar el mejor contenido de la red y convertirse en un escaparate del talento digital. El vídeo es una prioridad de Atresmedia.

6. ¿Tiene la TV futuro tal cual la conocemos hoy en día? Qué cambios podría aportar la tecnología?

La televisión entendida como un emisor -broadcaster- y generadora de contenidos para una emisión lineal tiene un claro sentido de permanencia y vigencia. De hecho muchas producciones streaming intentan emular la señal lineal de la televisión. Los nuevos factores que se introducen son desde la reducción de costes en el envío de la señal a la hibridación entre la televisión digital y la señal de internet. Así surgen fenómenos como HbbTV o las Smart TV.

7. ¿Cuándo y por qué decide Atresmedia hacer uso de la plataforma YouTube para distribuir su contenido? Que aporta YouTube al grupo Atresmedia?

Por lo mismo que te decía antes. Ir de la mano de las nuevas tecnologías y plataformas de distribución de contenido es muy importante para Atresmedia Digital. El primer canal de YouTube se creó cuando la plataforma llegó a España aproximadamente. Aporta un target más distinto, viralización de contenidos en otras plataformas con perfiles más juveniles, es una herramienta de marketing y difusión y puede permitir una monetización, aunque con ingresos no considerables.

8. ¿Qué posibilidades de futuro tienen YouTube como aliado para los medios de comunicación tradicionales?

Cobertura online, afinidad por targets y segmentación y permite una segunda ventana para la venta de contenidos. De ahí YouTube tiene que mejorar los modelos de monetización con sus socios: es flexible en el volcado de contenidos pero no tanto en las ventas publicitarias.

9. ¿Qué papel está teniendo el periodismo digital con la aparición de los canales audiovisuales?

Si entendemos canal audiovisual como canal de televisión el papel del periodismo digital puede ir desde: Soporte, segunda pantalla, plataforma de venta de la señal (a parte de la propia Tv), plataforma generadora de engagement y afinidad...

8.1.4 Entrevista a Arnau Sanz (Imagina Digital)

1. ¿Qué es el marketing digital?

Es el proceso que las empresas deben de seguir actualmente para vender. El marketing digital, yo creo que a diferencia del clásico, es que todo el mundo puede hacer un post en Facebook o una campaña en *Adwords* o puedes empezar a hacer email *marketing*. Y aquí hay dos cosas: los micro objetivos, que no ayudan a nivel económico, como podrían ser servidores, reproducciones, emails abiertos, etc. Y hacer marketing significa tener macro objetivos; que son ventas, monetización, etc.

Muchas empresas se centran únicamente en crecer en seguidores en Facebook, en Twitter, tener 30,000 *likes* cuando aunque si tuvieras 1 millón, si no haces nada para tener conversiones no consigues ventas. Por lo tanto lo que pretende el marketing digital es tener macro objetivos, que se cumplen gracias a los micro objetivos. No es fácil, pero es la estrategia de captación, fidelización y retención.

2. ¿Están aplicando los medios tradicionales una estrategia digital?

Lo que están haciendo los medios de comunicación tradicionales es no renunciar a la audiencia más adulta que al final es la que mejor monetiza.

Además, lo que están haciendo los medios de comunicación es la creación de submarcas temáticas. Por ejemplo, en el caso de El País ha creado Verne, SModa, etc., que entran a un público mucho mejor, y con las cuales, además puedes hacer propuestas comerciales mucho más atractivas, tanto para anunciante como para consumidor. Y por otro lado lo que están haciendo los medios de comunicación es ser una marca. Ser una marca significa que hasta ahora solo se centraban en dar información, y ahora en hacer eventos, vender libros, crear tiendas propias, etc. Y el objetivo principal es monetizar. Y esta conversión, es decir, monetización de los servicios/productos, etc. es la parte básica de la estrategia digital.

3. ¿Cuál es la relación entre los medios de comunicación y el Marketing?

Dentro de lo que es el marketing claro que un medio de comunicación puede realizar unas acciones. Una cosa es el plan de acción y la otra es tener una estrategia para tener resultados. Y un medio de comunicación necesita resultados. En este caso sería mini objetivos; por ejemplo, visitas a sus webs. Y el macro objetivo: monetizarlas.

4. ¿Qué importancia está adquiriendo el marketing para los medios de comunicación?

Mucha y a veces el usuario o consumidor ya no sabe si está delante de una marca que vende un producto o da información. En los grandes medios, el problema es que el *branded content* (generar contenidos vinculados a una marca que permita conectar a esa marca con el consumidor) puede distorsionar la información. Por ejemplo no

podría ser que La Vanguardia tuviese patrocinada la sección de economía por la Caixa, estaría claro quién pone el dinero y quién controlaría la línea editorial del periódico.

5. ¿Qué ha hecho que YouTube se convierta una herramienta esencial para el marketing?

Más que YouTube, si tiene tanto éxito y seguirá teniendo, es por el formato vídeo. El marketing no es ciencia pero sí que hay cosas demostrables, está demostrado que tiene más conversión. Y al final cuando te dedicas al marketing lo que buscas es conversiones. Y el vídeo tiene una explicación lógica, y es que como puedes ver el producto mucho mejor que en una fotografía o que en un simple texto, da mucha más confianza para que la gente compre un producto, rellene un formulario o cualquier otra cosa. Lo mismo pasa para transmitir información, por eso existe ahora también Facebook Live, Periscope, YouTube también sacará una App de streaming.

Ahora bien, YouTube tiene la suerte de que lo usuarios buscan el contenido, en cambio, lo que está pasando es que en FB, TW, o cualquier otra red los vídeos te los encuentras. Bien porque sigues a un perfil o porque sale como publicidad. Por lo que el tiempo medio de visualización de un vídeo en las redes sociales son de 30 segundos (y dan para 4 o 5 inputs). En cambio YouTube, como el usuario busca, el tiempo de retención de la audiencia es de una media de 4-5min para poder transmitir información comercial o de ocio. Cuanto más tiempo de retención evidentemente más probabilidades de porcentaje de conversión. Y al final YouTube es la única plataforma que es social y además a través del vídeo puede crear conversiones.

El problema es que hasta ahora hacer un vídeo no es escribir un tuit, es mucho más costoso para las empresas. En Facebook, lo que está pasando es que gracias a que todo el mundo ahora tiene acceso a internet, y es una tecnología mucho más fácil de hacer vídeos. Tanto grabar como para editar, se pueden hacer videos caseros pero notables. Realizar un video en YouTube cada vez es más fácil pero lo que está pasando es que Facebook, Twitter, Instagram son vídeos cortos promocionales caseros y en YouTube está pasando a ser una red social donde publicar contenido mucho más corporativo más de branding, de campaña más elaborado. Como agencia (Imagina Digital)

aconsejamos, si el presupuesto es limitado, a nuestros clientes a que el vídeo sea menos largo o mejor.

6. ¿Cómo se está llevando a cabo la digitalización en los medios de comunicación?

La digitalización no siempre supone la utilización de formato audiovisual. A veces la transformación digital de los medios se basa en la estética (diseño), pero los grandes medios se centran últimamente en monetizar; que ese es el gran problema. Hay 300 millones de usuarios en el mundo con AdBlock o el 40% de los millennials (generación que define a los nacidos entre el 1981 y el 1995) en Cataluña, y existe un problema de monetizar las visitas. No existe aún un modelo consagrado de publicidad. No existe una cultura por parte de los usuarios de pagar por los contenidos gratuitos.

Además la estrategia que están siguiendo los medios del “*clickbait*” está destruyendo un poco la esencia del periodismo en internet. Esta es una técnica que se basa únicamente en conseguir el clic de los medios sociales a la página web con el único objetivo de monetizar, porque a través de las redes sociales (twitter y Facebook) no se puede monetizar (en el caso de España, en EEUU; sí). *Clickbait* es, básicamente, hacer titulares tendenciosos como la prensa rosa hasta ahora.

Por una parte los editores tienen un problema para monetizar, ya que las empresas no invierten tanto como en otros medios, y además hay una cultura general de todas las generaciones de no pagar por los contenidos. La competencia de los blogs pequeños/temáticos también está haciendo que los medios tradicionales no tengan cómo diferenciarse. Lo que está pasando es que los grandes medios están comprando a los pequeños como una forma de mantener una red de medios.

Otra cosa que están haciendo los medios es juntarse entre ellos y ofrecer packs de compra. Como por ejemplo lo que tiene Orbit. Tienes una tarifa plana que te permite tener acceso a varios medios como el mundo y marca y el economista. Lo que me sorprende es que no haya un Spotify de medios de comunicación de pago, porque podría ser una solución.

8.1.5 Entrevista a María Ferreras (YouTube)

1. YouTube, cómo lo clasificarías: ¿nuevo medio o aliado de los medios tradicionales?

Bueno, creo que después de llevar 10 años en funcionamiento a YouTube no se le tendría calificar como nuevo. YouTube es sin duda una plataforma accesible a todos los medios y personas. En los últimos años, YouTube ha tenido una gran extensión y crecimiento que le ha permitido acceder a más distribución. Considero que no solo es un medio, sino que también es un aliado. De todas las características, YouTube además dispone de una sección de noticias donde se le da cabida a ese aspecto más formal de los contenidos donde el usuario puede encontrar cientos de canales de medios de comunicación tradicionales donde se destacan sucesos del día, reportajes o entrevistas, entre otros.

2. ¿Qué supone el proyecto DNI de Google para los medios de comunicación tradicionales españoles?

Sin duda es un proyecto colaborativo basado en la innovación que permitirá nuevas oportunidades tanto a empresas como a editores. Lo que intenta, a través de la tecnología y la innovación, crear un nuevo sistema de noticias donde los editores puedan digitalizar y acercarse más a la audiencia actual y a la nueva forma de trabajar. Y aparte YouTube lo que buscamos es que se llegue hasta la parte de vídeo, ya que el reto es acercarnos a esos medios escritos, de revistas, o de una producción que está sobre todo orientada para papel. Es aquí donde creo puede hacer un gran esfuerzo el DNI, y ayudar a todos estos medios a estar más cercanos al vídeo, a producir más vídeos y llegar audiovisualmente a más usuarios.

3. ¿Se está intentando que YouTube sea el player único para los medios tradicionales?

Lo que se intenta desde YouTube es que los medios apuesten por la difusión de sus contenidos audiovisuales a través de nuestra plataforma. Siempre es una opción, pero supone más coste. Aunque es una posibilidad que está ahí. Además, YouTube ofrece otras opciones a los medios como la de ofrecer directos. Uno de los medios que más lo utilizan es USA Today en Estados Unidos.

Hay muchos medios de noticias donde el vídeo a lo mejor no es lo más importante, y puede suponer un coste elevado el crear un player y mantenerlo, y el tenerlo siempre lineal. Todos los servicios que se ofrecen suponen un coste, y si su puesta en funcionamiento no te permite conseguir los ingresos producidos, pues eso supone un problema. Lo que YouTube ofrece es la opción, que no es una obligación, poner sus contenidos en YouTube y no solo en YouTube, sino también en el propio sitio del medio, y personalizarlo en la medida de lo que se pueda personalizar. Y esa es la opción que se le da a todo el mundo. Y a muchos players de noticias les interesa a lo mejor más que a los de televisión, que tienen ya su propio player donde lo tienen más desarrollado y donde el video representa una parte crítica de su propia oferta.

4. ¿Cuál ha sido la intención de los medios en España de utilizar esta plataforma para difundir contenido?

España ha sido de los principales países europeos donde sus medios han usado YouTube para la difusión de contenidos audiovisuales. Un ejemplo, es el de los medios como Antena 3 y TVE a principios del 2006, tan solo unos meses después de la BBC (finales del 2005) de Reino Unido, abrieron su canal en YouTube. Quizás los medios escritos hayan sido algo más escépticos a la hora de utilizar esta plataforma o hayan tardado más a incorporarse debido a la naturaleza de sus noticias. Para la televisión fue un ejercicio más sencillo ya que es un medio que de manera original ya produce contenido audiovisual.

5. Viendo el camino que está llevando YouTube, convirtiéndose cada vez más en una plataforma de referencia para consumir noticias. ¿Tiene YouTube la intención de introducirse en el mundo del “news business”?

YouTube ya está disponible para plataforma de noticias. Lo que hace YouTube lo que es, es justamente la diversidad de cosas que pueden ser apetecibles para el usuario para consumir en cualquier momento. Nuestro objetivo es mantener esta variedad. En el caso de las noticias, también trabajamos con diferentes editores de noticias, desde medios que hacen directos (Al Jazeera, USA Today) a ofrecer productos bajo demanda. Pero no, YouTube no tiene pensado en adentrarse en la parte editorial.

6. ¿Cómo plantea YouTube su futuro teniendo en cuenta el auge del vídeo en otras redes sociales como Facebook?

Personalmente pienso que la competencia ayuda a crear mejores servicios para los usuarios y ese es nuestro reto constante, buscar alternativas que funcionen para ellos. Cuanto más auge haya del audiovisual en el ecosistema mejor para todos.

Nuestra intención es estar siempre a la vanguardia y una de las últimas novedades que hemos lanzado, adelantándonos al resto de plataformas es el soporte *360 Live*, para grabar y hacer retransmisiones en directo en 360 grados para las diferentes pantallas de los usuarios. Así como también el *spatial audio* que te permite escuchar el audio desde diferentes puntos a la hora de grabar el video. Y esto a la hora de la creación audiovisual te abre muchísimas más fronteras.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICAS

233grados.lainformacion.com,. (2011). *José Luis Orihuela: 'Hay futuro, pero no para cualquier periodismo'* - 233grados.com. Recuperado de:

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2011/10/jose-luis-orihuela-hay-futuro-pero-no-para-cualquier-periodismo-el-futuro-de-los-medios.html>

Aguado, J. M. (2013). La industria del contenido en la era post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. En S. Barbosa y L. Mielniczuk (Eds.), *Notícias e Mobilidade: Jornalismo e Dispositivos Móveis*, pp. 5-28. Colvilha: LabCom; Universidade de Beira Interior.

Alexa. (2009). *Top 500 sites*. Alexa.com. Recuperado de:

http://www.alexa.com/site/ds/top_sites

Anduiza, E., Cantijoch, M., Gallego, A., & Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. Colección Opiniones y Actitudes, 63, Madrid: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).

Antolín, R. (2012). *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Tesis Doctoral. Facultad de ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Aradas, A. (2012). *Las redes sociales potencian el crecimiento de YouTube*. Recuperado de:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/01/120124_tecnologia_youtube_crecimiento_aa.shtml

Ardèvol, E. San Cornelio, G. (2007). Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10. Recuperado de: http://www.antropologiavisual.cl/ardevol_&_san_cornelio.htm

Blog Oficial de Google España,. (2016). *Google y editores de medios de Europa anuncian la "Digital News Initiative"*. Recuperado de:

<http://googleespana.blogspot.com.es/2015/04/google-y-editores-de-medios-de-europa.html>

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0: una guía de alfabetización digital*. Recuperado de:

https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf

Campos Domínguez, E; Redondo García, M; Berrocal, S; (2012). El "infoentretenimiento" político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 107-131. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/html/380/38028440007/>

comScore, Inc. (2016). *Top 20 España Mayo 2015*. Recuperado de:

<http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings/Top-20-Espana-Mayo-2015>

Ditrendia (2015). Informe Mobile en España y en el Mundo 2015. Recuperado de:

<http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

Falla, S. (2011). *Periodismo y comunicación digital*. Recuperado de:

<http://www.maestrosdelweb.com/periodismo-comunicacion-digital/>

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis - comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica.

Fundación Telefónica. (2014). *TELOS: revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, 99. Recuperado de:

https://telos.fundaciontelefonica.com/docs/repositorio/es_ES/revistasPDF/telos_9.pdf

Galve, M. (2008). *Canales corporativos en YouTube*. Recuperado de:

<http://www.miguelgalve.com/blog/marketing-online/canales-corporativos-en-YouTube>

Ine.es. (2016). *Población que usa internet*. Recuperado de:

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m3=1259924822888

Instituto Nacional de Estadística (2014) *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. 2 de octubre de 2014*. Recuperado de:

<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

Jódar, J.A. (2009). *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Razón y Palabra, 71. Recuperado de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.

Lavado, A. (2013). El consumo de Youtube en España. *Global Media Journal México*, 7(14).

Marse, B. (2012). *Youtube: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Madrid: Profit Editorial.

Moreno, M., & Moreno, M. (2015). *Google crea la "Digital News Initiative" para potenciar el buen periodismo digital*. Recuperado de:

<http://www.trecebits.com/2015/04/28/google-crea-la-digital-news-initiative-para-potenciar-el-buen-periodismo-digital/>

- Oliva, C. (2012). *Calidad, visibilidad e interactividad: Paradigmas de las universidades virtuales en España*. *Academia.edu*. Recuperado de:
http://www.academia.edu/6555136/Calidad_visibilidad_e_interactividad_Paradigmas_de_las_universidades_virtuales_en_Espa%C3%B1a
- Olmstead, K., Mitchell, A., Holcomb, J., & Vogt, N. (2014). *Developments in Online News Video Content*. *Pew Research Center's Journalism Project*. Recuperado de:
<http://www.journalism.org/2014/03/26/developments-in-online-news-video-content/>
- Olmstead, K., Mitchell, A., Holcomb, J., & Vogt, N. (2014). *News Video on the Web*. *Pew Research Center's Journalism Project*. Recuperado de:
<http://www.journalism.org/2014/03/26/news-video-on-the-web/>
- Orihuela, J. (2016). *Introducción del libro: 80 Claves sobre el futuro del periodismo* » *eCuaderno*. *Ecuaderno.com*. Recuperado de:
<http://www.ecuaderno.com/2011/09/27/introduccion-del-libro-80-claves-sobre-el-futuro-del-periodismo/>
- Orihuela, J.L. (2000). *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. *Nueva Revista*. Recuperado de:
http://tecnologiaedu.us.es/rromero/pdf/nntt_activ_t1_3.pdf
- Pastor, J. (2016). *Qué es el Branded Content*. Recuperado de:
<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>
- Pew Research Center's Journalism Project. (2012). *YouTube & News*. Recuperado de:
<http://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/>
- Polo, D. (2010). *La comunicación a través del vídeo streaming: análisis del caso YouTube*. Tesis Doctoral. Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada, Granada.
- Ruiz, E. (n.d.). *El periodismo digital: la revolución de los contenidos*. Recuperado de:
<http://www.esdi.url.edu/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>
- Stephaniefalla.com,. (2010). *Paradigma de la comunicación de lineal a hipertexto*. Recuperado de: <http://stephaniefalla.com/2010/04/08/paradigma-de-la-comunicacion-de-lineal-a-hipertexto/>
- Wihbey, J. (2013). *State of the news media 2013: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism - Journalist's Resource*. *Journalist's Resource*. Recuperado de:
<http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/news-media-2013-pew-research-center>
- Wikipedia. (2016). *Periodismo digital*. Recuperado de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_digital