

YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española

YouTube and the new direction of the Spanish press

Antonio Díaz-Lucena

Universidad Rey Juan Carlos, España

antonio.diaz@urjc.es

[CV]    

José María Álvarez Monzoncillo

Universidad Rey Juan Carlos, España

josemaria.alvarez@urjc.es

[CV]  

Victoria Mora de la Torre

Universidad Rey Juan Carlos, España

victoria.mora@urjc.es

[CV]   

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. y Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 47-67. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>

RESUMEN

Introducción: La presencia del vídeo en la prensa española ha ido adquiriendo en estos últimos años una importancia creciente. La audiencia más joven empatiza mejor con el vídeo que, además, aporta nuevos ingresos, fundamentales para sostener un negocio en claro declive. Las inversiones en creación de contenido para ser distribuido en las redes sociales han crecido de forma considerable en todas las rotativas. Por otro lado, la plataforma de distribución dominante, tanto por su potencial como por su flexibilidad, sigue siendo YouTube, puesto que permite abrir canales específicos. Mediante la cuantificación de los vídeos distribuidos en YouTube por los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Español*, *elDiario.es* y *El HuffPost*, y del volumen de sus visualizaciones, así como a través de entrevistas a algunos de los responsables de negocio de los mismos, y un análisis comparado con otros doce diarios internacionales de gran relevancia (*Le Monde*, *Le Parisien*, *Figaro Live*, *Bild*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *The Guardian*, *The Guardian News*, *The Times* y *Sunday Times*, *The Washington Post* y *The New York Times*), se deducen las estrategias de las cabeceras, las tendencias del mercado de la información y la importancia que está adquiriendo el vídeo para la supervivencia de las empresas periodísticas. Concluimos que el desarrollo de las redes sociales se ha vuelto un impulsor de la innovación en los modelos de negocio del sector.

PALABRAS CLAVE: YouTube; Modelos de Negocio; Prensa digital; Diarios; Empresas periodísticas; Vídeo *online*; Vídeo de noticias.

ABSTRACT

The presence of video in the Spanish press has been acquiring a growing importance in recent years. Younger audiences empathise better with video, which also brings in new income, essential to sustain a business in clear decline. Investments in creating *content* to be *distributed* on social networks have grown considerably in all newspapers. On the other hand, the dominant distribution platform, both due to its potential and its flexibility, is still YouTube, since it allows specific channels to be opened. By quantifying the videos *distributed* on YouTube by the newspapers *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Español*, *elDiario.es* and *El HuffPost*, and the volume of their views, as well as through personal

interviews with their business managers, and an analysis compared with twelve other highly relevant international newspapers (*Le Monde, Le Parisien, Figaro Live, Bild, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Corriere della Sera, La Repubblica, The Guardian, The Guardian News, The Times y Sunday Times, The Washington Post & The New York Times*), deduces the strategies of the headlines, the information market trends and the importance that video is acquiring for the survival of journalism companies. We conclude that the development of social networks has become a driver of innovation in the business models of the sector.

KEYWORDS: YouTube; Business models; Digital media; Newspapers; Journalism companies; *Online* video; VideoNews.

CONTENIDO: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología. 5. Resultados del análisis. 6. Discusión y conclusiones. 7. Referencias.

1. Introducción

El video informativo, como ha definido Díaz Arias (2009), es una de las piezas clave en el lenguaje audiovisual global, ya que “supera las fronteras lingüísticas. Los videos que conforman los noticieros de televisión combinan el discurso visual con el verbal, teniendo este un decisivo protagonismo como anclaje de las imágenes”. De este modo, se diría que las noticias presentadas en video facilitan el consumo de la información. Sin embargo, en el entorno *online*, el formato video juega además otros papeles para los medios: se ha convertido en una seña de identidad y distinción, que allana el camino en las redes sociales y genera beneficios por publicidad.

Se ha demostrado que el empleo de los dos lenguajes (visual y lingüístico) aplicados a la información en formato video en internet alcanza mayor ratio de visualizaciones y participaciones de la audiencia y que, en consecuencia, atrae mayores inversiones de los anunciantes en estas plataformas (Hallgren y Nylund 2018). Así pues, aunque el coste de producción del video sea más elevado, el retorno que se obtiene a través de las visualizaciones es también mayor (Hallgren y Nylund 2018).

Ya hace más de quince años que los videos informativos *online* comparten espacio con las noticias en las ediciones digitales de los diarios. Su inclusión arraigó con fuerza a partir de 2007 (Guallar, 2008) y, desde entonces, su presencia ha ido creciendo año tras año convirtiéndose en un formato habitual en Internet para contar las noticias (Reevell, 2007; Micó y Masip, 2008; Mayoral y Edo, 2014; Lawrence, 2020). A este contexto exitoso del video de noticias se debe sumar la deslocalización de las piezas audiovisuales de producción propia que los medios llevaron a cabo en sus ediciones digitales, al hospedarlas en las redes sociales directamente, lo que, unido a la creación de contenido original especializado para las redes sociales, ha puesto las pautas para instaurar una estrategia, que comenzó a ser visible a partir de 2014, y que se denominaría *platform publishing* o *distributed content*. Los resultados derivados de su aplicación han sido beneficiosos para muchos medios, que han venido logrando más visualizaciones de su contenido a través de las redes que en sus propios portales (Kalogeropoulos, 2017). De esta manera, concordamos con Santín y Álvarez Monzoncillo (2020) en cuanto a que nos empezamos a encontrar en un escenario donde los medios generan noticias “más allá de su web [...] buscando nuevos márgenes comerciales del mercado convergente y global”. El incremento de la producción de videos y la creación de comunidades en torno a temas de interés ha sido realmente espectacular en los últimos años (Raun y Petersen, 2021).

El video ha ganado protagonismo en las redes sociales, como ya predijo Mark Zuckerberg en 2014 (Miners, 2014), y repitió en 2015 en la conferencia anual *developer conference* (Jarvey, 2015). Es este un formato que ha beneficiado el tráfico de noticias en todas las redes sociales, entre las que Facebook y YouTube son las más destacadas (Shearer y Mitchell, 2020). Su éxito anida principalmente en la sencillez de su consumo, sin descuidar las grandes posibilidades de expresión y creación que ofrece (García-Avilés, 2015). Estas, de hecho, se traducen en un constante aumento de la demanda del formato visual en las redes sociales, lo que se constata en el incremento de visualizaciones como recoge el Informe de 2021 IAB “Estudio de RRSS”, sobre el análisis de este tipo de herramientas comunicativas en España. Las empresas periodísticas quieren convertirse en plataformas de distribución de contenidos, pero eso conlleva gastos de difícil amortización porque sus modelos de negocio no están suficientemente consolidados. Quizá tal incertidumbre venga derivada del hecho de que los nuevos

modelos se están tratando de definir desde los patrones originales pensados para otros entornos menos dinámicos y con audiencias pasivas. Si se dejara el trabajo en las manos de las plataformas globales, se estarían exponiendo a los riesgos que entraña el hecho de que se impongan sus algoritmos. Los patrones de consumo de las audiencias en los medios están cambiando, lo que requiere una transformación estratégica de las empresas en la relación con sus clientes (Kueng, 2017; Westlund et ál., 2021).

2. Estado de la cuestión

La reconversión digital en las industrias de los medios de comunicación comenzó hace tiempo, cuando empezaron a poder distribuir sus contenidos a través de internet y modificar así su cadena de valor. Este fue el caso de la prensa. Pero, además, se produjo entonces una integración entre texto y vídeo que creaba un mayor dinamismo y atractivo para las webs de los periódicos. El desarrollo tan importante que tenemos que comprender reside en la unión de los sectores involucrados: “Estas tecnologías y corporaciones se han asentado firmemente entre los usuarios y productores de medios, haciendo que cada uno de ellos sea codependiente de sus productos y plataformas para diseñar, distribuir, acceder y compartir contenido de medios” (Deuze y Prenger, 2019, p. 14). Así pues, esta realidad puede verse más que nunca en los canales que han abierto los periódicos en YouTube, en los que no solamente distribuyen sus vídeos, sino que también aspiran a ser plataformas de co-creación en que se espera que el lector aporte comentarios y recomendaciones, y también producción de contenido. Se trata de la nueva ola de la integración y la convergencia en el ecosistema de medios.

La situación actual de los medios ha sido calificada de colapso, hibridación y precariedad (Curtin y Sanson, 2016), de la misma forma, la innovación y el emprendimiento (Krumsvik et ál., 2018), así como la intermediación (Lobato, 2016), la realidad virtual y plataformización (Duffy et ál., 2019), establecen las características de una profesión marcada por los algoritmos de las plataformas que controlan el proceso (Gillespie, 2014; Bishop, 2020) o big data (Arsenault, 2017), etc. Y no olvidemos que todo ello se está dando en una fase incierta de la globalización (Curran y Hesmondhalgh, 2019). La transformación en el sistema mediático ha sido espectacular (Holt y Perren, 2019).

El auge de las plataformas ha sido remarcable, de manera que la alianza entre periódicos y YouTube se ha convertido en un revulsivo importante en la lucha por consolidar un sector en constante renovación. Estos nuevos contenedores de información y de visionado *online* se caracterizan por sus posibilidades de almacenamiento y la sofisticación de sus algoritmos para relacionar la información archivada. De esta manera, las plataformas contribuyen a que el contenido audiovisual alojado, sus gestores y usuarios dejen de operar independientemente para conformar una verdadera red social.

2.1. La importancia de YouTube en la actualidad

Desde 2006 el crecimiento de YouTube en número de usuarios y visitas ha sido espectacular. Su rápido éxito manifestó la necesidad en el mercado de una plataforma gratuita que pudiera contener una cantidad ilimitada de material audiovisual, que diera cobertura a todo *el mundo* y que fuera ágil y de fácil manejo. Jawed Karim, uno de sus fundadores, reveló que la clave de su éxito se debe, principalmente, a la integración de cuatro elementos: “1) recomendaciones de vídeos relacionados, 2) envío de los vídeos mediante un enlace, 3) herramientas para interactuar con los usuarios, 4) un reproductor de vídeo integrado, y 5) las sinergias creadas y el saber de Google cuando lo compró. Si bien YouTube consiguió sumar a una gran parte de la población en sus primeros años, también acumuló pérdidas millonarias en este periodo, puesto que cuanto mayor penetración obtenía, mayor gasto requería también.

El asalto de YouTube al mercado mediático desequilibró la jerarquía de poder que acaparaba la televisión en el consumo de contenidos audiovisuales (Gallardo, 2010, Burgess, 2017). No obstante, el apogeo de la televisión tal y como la conocimos terminó a finales de los años noventa (Lotz, 2018). En consecuencia, las nuevas propuestas televisivas emergentes a principios de siglo, como la televisión personal (IPTV) y el *Egocasting* (Rosen, 2005), se iniciaron con el mismo modelo acogido por YouTube e internet en general, pues ofrecieron una televisión basada en el “*anyone, anywhere, anytime*” (Álvarez-Monzoncillo, 2011). Unas premisas sobre las que se sustenta el modelo de internet, especialmente si observamos el rápido aumento de usuarios año tras año en todo *el mundo*, como recoge el informe *Digital News Report de Reuters* de 2021 que apunta como un 62% de la población mundial con acceso a internet utiliza YouTube. Desde 2014, ha crecido un 9% y este año ha conseguido batir por

primera vez a Facebook y se ha convertido en la red social más utilizada a nivel mundial. En España, la cifra se ha incrementado un 2% desde 2018, y se encuentra en segunda posición después de WhatsApp (Newman et ál., 2021, p. 103). Una de las razones que explica su continua ascensión, a pesar de los años que lleva operando y la cantidad de plataformas competitivas en el mercado, habita en su transformación y renovación “introduciendo cada vez más acuerdos y prácticas comerciales estructuradas destinadas a profesionalizar, ordenar y regular el contenido que se publica en la plataforma” (Burgess, 2017).

Otras entidades, como Facebook y Google, han establecido las bases de las cuales ha aprendido YouTube y que le ha permitido ir introduciéndose poco a poco en el negocio de los medios de comunicación (Burgess, 2017, p. 10). Así, Facebook lanzó en abril de 2014 su *FB Newswire* para proveer a periodistas de contenido verificado (*NewsCorp/Storyful*) a tiempo real, con el fin de facilitar la producción de noticias de última hora. Su objetivo fue hacer de Facebook una plataforma con mayor poder para atraer informadores y comunicadores y que estos generen nuevas publicaciones de noticias (Etherington, 2014). En 2015, Google puso en marcha su proyecto *Google News Lab*. Si bien la iniciativa emergió con el propósito de contribuir al *Fact-Checking* de noticias, terminó por convertirse en un proyecto mucho más ambicioso que pasó a denominarse *Google News Initiative*, y que está enfocado en la información periodística a través de dos ejes estructurales: financiación a proyectos periodísticos digitales innovadoras (DNI Fund) y formación en los productos Google de monetización y otras áreas.

De las dos grandes mejoras que Google ha implementado en YouTube en los últimos años, se ha podido observar lo siguiente:

1) La creación de *YouTube Newswire* en 2015, tras los pasos del canal de Facebook, también auditado por Storyful, y que sigue el mismo objetivo de facilitar contenido audiovisual verificado y de última hora, tanto a periodistas como a usuarios no especializados (Pérez, 2015)

2) El lanzamiento en 2016 de *Player for Publishers* con la intención análoga de favorecer el tráfico de vídeos de noticias y atraer a medios de comunicación a su espacio (McOwen, 2016). Esta nueva herramienta fue construida gracias a la retroalimentación que aportaron algunas redacciones de noticias; su desarrollo, además había sido previamente ensayado por algunos medios europeos que colaboraban con *Google Digital News Initiative* (DNI), como: Unidad Editorial, Prisa, *The Guardian* o *France24*. Principalmente, el *Player for Publishers* estuvo orientado a conectar mejor con la audiencia, aumentar el control sobre la herramienta para maximizar los ingresos y reducir la complejidad técnica y sus costos.

Desde su salida al mercado, más medios se han sumado a YouTube buscando mayor estabilidad en el posicionamiento y monetización de sus vídeos (Patel, 2018). Muchos de los nuevos afiliados que han sido atraídos por esta mejora arriban desde Facebook en aras de una ganancia económica más firme y constante no tan supeditada a un algoritmo que permute con tanta frecuencia como es el caso de Facebook (Kalogeropoulos et ál., 2016; Patel, 2018; Bernal y Carvajal., 2019).

2.2. Monetizar en YouTube

Sin embargo, el reto que se plantea a la plataforma YouTube para los periódicos es incrementar efectivamente sus ingresos. YouTube sostiene un programa específico denominado “programa para *partners*” (YPP), que recoge las características que debe tener un creador de contenidos para tal fin como es: vivir en un país en el que esté disponible el programa, tener más de 1.000 suscriptores, contar con más de 4.000 horas de visualización pública válida y disponer de una cuenta de *Google AdSense* vinculada. Además de cumplir con una serie de normas sobre el tipo de contenido (audio y vídeo) adecuado, carente de violencia y no ofensivo para ningún tipo de público. Términos estos cuyo incumplimiento pueden derivar en la inhabilitación de la cuenta.

Cuando un creador decide monetizar su canal, debe adecuarse a una primera revisión donde YouTube se asegura de que los contenidos se ajustan a sus normas y políticas. Un seguimiento este que se mantiene activo hasta el final. El usuario de hecho podrá solicitar su entrada en el programa solo cuando haya conseguido alcanzar el umbral de seguidores y de visualizaciones citadas. De ahí, los be-

neficios que se obtienen mensualmente están supeditados a infinitas variables, de las que destacamos a continuación las más representativas: 1) el número de visitas que se obtienen, esto es, el índice que determina el grueso del beneficio: cuanto más exitoso sea el contenido, cuántas más visitas obtenga, mayores ingresos; 2) el espacio: la geografía importa y no tienen el mismo valor las visualizaciones que se producen en los países que más invierten en publicidad y donde muchas de las multinacionales se encuentran. En este sentido, las visitas generadas desde Estados Unidos y otros países anglosajones dan más beneficios que las de España o Iberoamérica; 3) el tiempo: la ratio también fluctúa por temporadas, como grandes campañas de Marketing mundial o festividades (*blackfriday*, navidades, etc.); 4) la publicidad: la marca y el tipo de anuncios comerciales que se incluyen en el contenido también establece una diferencia. A partir de los tres minutos de duración, YouTube permite al dueño del contenido decidir dónde se inserta la publicidad en el contenido. En un vídeo más breve, es YouTube quien “lo hace por ti”; 5) elementos técnicos del contenido como la longitud; y 6) el *Player for Publishers*. Se ha hablado ya de esta herramienta y de su eficiencia para agilizar los procesos y alcanzar mayor penetración en YouTube. Las corporaciones o las empresas de comunicación que hacen uso de ella monetizan más que los que no la utilizan.

Cada vez más, los contenidos que se alojan en YouTube están pensados para atrapar y retener a la audiencia el mayor tiempo posible, es por ello por lo que la creación de contenido audiovisual se ha especializado dependiendo de la plataforma. Por ejemplo, en el caso de los vídeos de noticias, Miguel Sanz, responsable de YouTube del diario *20 Minutos*, nos ha revelado algunas estrategias que su empresa intenta cuidar en su contenido de YouTube para conseguir mayor número de visualizaciones: 1) una carátula personalizada para el canal y 2) un comienzo fuerte que evite introducciones, porque pueden ralentizar el enganche con el target. Asimismo, estrategias de retención de la audiencia como los hipervínculos incrustados en la imagen al finalizar el vídeo, para enlazar con otro del mismo canal, son comunes en la prensa.

Y, por último, se debe destacar que Google periódicamente publica en sus blogs y redes los cambios realizados en sus algoritmos para informar a sus clientes de las nuevas mejoras implementadas y de cómo se pueden beneficiar para monetizar más. De igual manera, ponen al servicio del creador asistencia y cursos para optimizar los recursos de YouTube. Las redes sociales y el consumo de noticias a través de terminales móviles están experimentando un crecimiento poderoso año tras año, como demuestran los datos revelados en el *Pew Research* de 2020 publicado a principios de este año. En Estados Unidos, más de 8 de cada 10 adultos consumen noticias en dispositivos digitales (Shearer, 2021). El informe *Digital News Report de Reuters*, de 2021, determina la caída del consumo de noticias en computadoras otro año más, frente al ascenso respectivo de la lectura de noticias en el teléfono móvil.

2.3. El abaratamiento del coste de la tecnología, su simplicidad, accesibilidad y calidad

Otro de los hitos destacables que favorece el consumo de vídeo de noticias en las redes sociales reside en el aumento del uso de dispositivos móviles. Estas conexiones mantienen una línea ascendente año tras año. El tiempo medio que un individuo pasa conectado a la red a través del móvil ha sido en 2019 superior al de 2018 (*Informe Ditrendia*, 2020). Esta inclinación augura un crecimiento sistemático que será favorecido por el uso que se le da al terminal y las mejoras en las transferencias de datos. Este hecho se ha visto reflejado en el aumento medio de la velocidad en las conexiones móviles ya en 2018, que fue de 13.2 Mbps, y que se estima que en 2023 se triplique, llegando a 43.9 Mbps. Además, subirá la potencia del 5G, que alcanzará los 575 Mbps (*Cisco Annual Internet Report*, 2020). Estos datos bosquejan un escenario en que la tecnología ya no será una dificultad sino la solución para el disfrute de las conexiones móviles a internet. Además, con su desarrollo se potenciará el aumento de tráfico de datos, el tiempo de conexión desde estos terminales y, por ende, el consumo de noticias en redes sociales. Casi la mitad de la población a nivel mundial emplea algún tipo de red social de forma activa, lo que supone una gran penetración de dichas plataformas.

La prensa ha detectado una gran oportunidad “para redefinir sus estrategias en la creación, distribución, comercialización y promoción de sus contenidos” (Santín et ál., 2020) especialmente dirigido a las generaciones de nativos digitales (Mitchell et ál., 2016). El aumento de sus producciones audiovisuales ha sido analizado por anteriores estudios (Kalogeropoulos et ál., 2016; Ortells-Badenes, 2016; Kalogeropoulos y Nielsen, 2017; Hallgren y Nylund, 2018; Pérez-Serrano et ál., 2020; Sixto-García y Rodríguez-Vázquez, 2021; Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021), en los que se pone de manifiesto

que la tecnología ha facilitado este avance gracias a la reducción del peso de los archivos, a la velocidad de los nuevos dispositivos de última generación y de la misma red, pero también a las nuevas estrategias que las redes sociales han realizado para atraer más contenido audiovisual informativo.

El lema “cuantos más seamos, de más opciones disponemos” bien pudiera definir una de las ideas básicas de internet. La tecnología ha facilitado que, en menos de treinta años, 4,7 billones de personas dispongan de conexión a la red debido principalmente a: 1) mejoras en las infraestructuras, que han aumentado la velocidad y disminuido el coste de instalación; 2) menos *hardwares*, más pequeños y económicos; y 3) *softwares* más eficaces y veloces. De igual modo, el contenido alojado en internet no se hubiera podido generar o compartir si no hubiera sido por equipos, terminales, plataformas o aplicaciones que han aportado la producción, transmisión y consumo de este. Internet ha sido y continúa siendo posible gracias al constante avance tecnológico, pero también al deseo de generar contenido y quererlo compartir de los internautas. De ahí que del lema “cuantos más seamos, de más opciones disponemos” no solo se derive una cuestión de volumen sino de posibilidades diferentes que puedan inspirar a otros, forjándose así una espiral ad infinitum.

La creación de contenido propio se ha ido sofisticando con la constante irrupción de nuevas tecnologías. El límite tan claro que existía hace décadas entre el usuario amateur y el profesional se ha difuminado, dándose lugar a la creación de piezas audiovisuales o visuales de gran calidad realizadas con tecnologías asequibles.

La inspiración que ha proporcionado internet con este tipo de contenido sofisticado y atractivo al alcance de todos no solo ha calado en la ciudadanía, sino también en empresas y medios. El *make it yourself* inspirador y estimulante que deriva de internet ha permitido también acercar los acontecimientos, —las noticias—, al internauta de forma más vívida y veloz mediante la práctica del *Mobile Journalism* (MOJO). Una tendencia cada día más visible en los medios que ha arraigado gracias a la simplificación y accesibilidad a la tecnología (Borum y Quinn, 2016). En consecuencia, las nuevas tecnologías no solo han cambiado la forma en que se consumen las noticias, sino también su producción y retransmisión. Por todo ello, las herramientas multimedia han introducido nuevas técnicas y estilos narrativos en las historias, como un mayor realismo y empatía (Hedley, 2012), así como han acelerado el proceso de emisión de forma que se han acortado los tiempos de creación y retransmisión (Bradshaw, 2017).

Los periódicos, que no estaban familiarizados con el lenguaje audiovisual, han aprendido a filmar, editar y emitir este tipo de contenido en sus ediciones digitales y en los portales de internet. Muchas rotativas cuentan ahora con decenas de empleados en sus departamentos de generación de contenidos audiovisuales y, cada vez más, sus organizaciones internas van guardando parecido con los canales televisivos. El problema de distribuir contenido a través de las plataformas como YouTube es que se pierde de alguna forma el control y no se pueden hacer campañas con descuentos con sus anunciantes, además del hándicap de estar en manos de los algoritmos que favorecen a las grandes plataformas, como ya comentábamos. Pero el crecimiento del consumo del vídeo informativo se espera que sea espectacular en los próximos años por el cambio de hábitos de la audiencia más joven: nómada, multiplataforma y frugal que se dedica a crear y compartir información en redes sociales de diversos creadores de contenidos. En esta batalla por la atención, a los diarios de información les queda mucho por hacer en la búsqueda de *engagement* y co-creación como forma clave de innovar en un entorno de gran fragmentación, fuerte competencia, importantes incertidumbres y el empoderamiento de la audiencia. Como en tantas otras empresas, también en este sector, el desarrollo de las redes sociales ha promovido innovaciones en los modelos de negocio (Zhang y Zhu, 2021).

3. Objetivos e hipótesis

La meta central de este trabajo reside en el análisis del uso que la prensa española hace de YouTube. De este objetivo principal emanan otros específicos: 1) analizar el trabajo que la prensa nacional e internacional ha realizado en esta red social; 2) conocer si los medios españoles, conscientes del trabajo de sus homólogos internacionales, están aprovechando el potencial de la plataforma; 3) averiguar la cifra aproximada de sus ingresos en YouTube; 4) entender el peso que tiene la creación y distribución de contenido audiovisual en sus modelos de negocio y 5) valorar si la apuesta por el incremento de emisiones de contenido audiovisual a corto y medio plazo pudiera ser viable para desarrollar sus negocios.

De los objetivos específicos derivan a su vez algunas preguntas de investigación que nos guiarán hacia las hipótesis de trabajo: ¿está la prensa española incrementando la publicación de contenido audiovisual en esta plataforma? Y si es así ¿están invirtiendo más esfuerzos que sus homólogos internacionales? Asimismo, ¿por qué eligen YouTube para alojar su contenido audiovisual por encima de otras plataformas o de sus propias webs? ¿qué beneficios ofrece o qué elementos diferenciadores se observan? ¿Utilizan todas las cabeceras el reproductor de YouTube *Player for Publishers*? ¿Cuál es el promedio de ingreso por visualizaciones obtenidas que pudiera indicar la viabilidad de este nuevo modelo de negocio? ¿Cuál será el escenario a corto y medio plazo si la inversión en contenido audiovisual se sigue incrementando?

Por consiguiente, partimos de esas preguntas para exponer las cuatro hipótesis de trabajo que conducirán esta investigación:

H.1. La prensa española ha incrementado el número de vídeos de noticias en este último año en la red social YouTube en comparación con otros medios internacionales. Mediante la cuantificación del contenido audiovisual publicado en YouTube durante doce meses en los medios nacionales e internacionales seleccionados se analizará si la tendencia en relación con el total de publicaciones en sus cuentas está siendo ascendente o descendente en esta plataforma. Confirmar o refutar esta hipótesis nos dará información sobre el consumo audiovisual de piezas emitidas por la prensa nacional en relación con el exterior.

H.2. De ser así y confirmarse el incremento de publicaciones audiovisuales por los diarios nacionales en esta plataforma, se establece una segunda hipótesis derivada de la primera que conduce a demostrar que las causas principales de este movimiento residen en: a) las facilidades que ofrece el reproductor *Player for Publishers* de YouTube a los medios; b) la claridad y sencillez del algoritmo propuesto por YouTube para monetizar el contenido publicado. Si se ratifican estas razones se pondrá de manifiesto la optimización de los recursos más importantes que esta plataforma oferta.

H.3. Esta investigación tratará de averiguar o acercarse a un aproximado de los ingresos que los medios perciben por las visualizaciones de su contenido audiovisual publicado en YouTube con el fin de constatar o desestimar en esta tercera hipótesis, que: a) estos beneficios no suficientes para refundar el modelo de negocio de la prensa española; b) la producción de contenido audiovisual en los diarios crece anualmente e impacta en las dimensiones de los departamentos de creación de contenido que aumentan en tamaño. Este efecto configura en las rotativas organizaciones internas de cariz televisivo.

H.4. Y, por último, se estima que la estrategia de estos diarios en YouTube a corto y medio plazo va a ser parecida: seguir aumentando sus producciones audiovisuales para continuar monetizando, pero también para vender su marca en redes sociales y por tanto enganchar a nuevos seguidores y fidelizar a los que tienen.

4. Metodología

Se aborda esta investigación desde un enfoque mixto que combina procedimientos cuantitativos y cualitativos. Esta aproximación mixta aúna mediciones numéricas y análisis estadísticos de los datos mediante procesos secuenciales y probatorios, que son habituales en el enfoque cuantitativo como han sido los aplicados en investigaciones con el mismo objeto de estudio (Mayoral-Sánchez et ál., 2016; Newman et ál., 2021; Díaz-Lucena et ál., 2022) y que se complementan con métodos inductivos propios del enfoque cualitativo como son las entrevistas semiestructuradas a medios y profesionales.

En la primera fase de la investigación se ha empleado una metodología de análisis de datos cuantitativa que se ha estructurado de la siguiente manera:

- 1) Observación previa de las cuentas de los medios seleccionados en YouTube.
- 2) Extracción de los datos necesarios para este análisis. La mayor parte de esta información se ha obtenido directamente de las cuentas de YouTube de los diarios: a) fecha de apertura de la cuenta; b) cifra del total de vídeos publicados; c) cifra del total de visualizaciones y d) número de seguidores. Sin

embargo, debido a la cantidad de diarios seleccionados y al ambicioso marco temporal de este estudio que comprende doce meses, —como se explicará a continuación— se ha acudido al software de la empresa de marketing estadístico Keyhole para obtener dos nuevos datos: e) cifra mensual de vídeos publicados y c) cifra mensual de visualizaciones. El software de Keyhole dispensa de manera ordinaria en formato Excel reportes con un histórico máximo de doce meses.

3) Análisis estadísticos con los guarismos compilados con el fin de hallar: a) crecimiento o descenso del número de emisiones y de visitas obtenidas por la cuenta en el periodo establecido respecto al total; b) comparación de los resultados entre medios de prensa nacionales e internacionales.

En la segunda fase del estudio se han realizado diversas entrevistas a responsables de los medios analizados, pero también a especialistas y *youtubers* con el propósito de matizar los resultados obtenidos, pero también averiguar el beneficio económico que las visualizaciones en esta plataforma aportan a estos los diarios. Dato al que no ha sido sencillo aproximarse debido principalmente a dos razones: la confidencialidad de los medios les impide revelar sus beneficios económicos o los detalles del contrato firmado con YouTube. Así pues, de forma directa con la prensa no se ha podido alcanzar ningún dato. Y la segunda cuestión anida en la escasez de investigaciones o estudios actuales nacionales o internacionales donde se aborde este tema en el sector de la prensa. Sin embargo, aunque los responsables de los medios nos han marcado los límites de la información suministrada, algunos *youtubers* y periodistas especializados en esta plataforma —que nos han pedido que no les citemos— sí nos han facilitado información útil que poco a poco hemos podido contrastar con unos y otros para dar forma y llegar a acercarnos a unas cifras realistas que se expondrán en este trabajo.

Las entrevistas a los responsables de los medios elegidos se han configurado principalmente con tres preguntas básicas: 1) ¿Utiliza su diario el reproductor de YouTube *Player for Publishers*? Si utilizan otro ¿qué ventajas les aporta?; 2) ¿De cuántas personas se compone su departamento de creación de contenidos audiovisuales?; y 3) la tercera cuestión interpela sobre los posibles movimientos o cambios que estas rotativas pudieran desempeñar a corto o medio plazo pensando en el éxito que está reportando la creación de contenido audiovisual. De los seis medios españoles analizados cinco de ellos han accedido a responder a estas cuestiones. Sus nombres y posiciones son los siguientes:

1. Carlos de Vega (subdirector de *El País*) y
2. Pau Rodríguez (CMO de *La Vanguardia*)
3. Vicente Ruíz (subdirector de *El Mundo*) y Guacimara Castrillo (responsable de redes sociales de *El Mundo*)
4. Mario Díaz (director adjunto de *El Español*)
5. Daniel Ventura (director de *El HuffPost*)

La selección de los diarios nacionales se ha llevado a cabo con base a tres variables:

- A. Diarios generalistas.
- B. Con mayor número de seguidores en YouTube
- C. Con una gran actividad y movimiento en la plataforma YouTube: se ha valorado el número total de publicaciones desde que abrió la cuenta, pero también su actividad presente durante el periodo de estudio (mínimo de una publicación diaria).

Por ende, con el propósito de enriquecer este estudio con mayor diversidad, dentro de los diarios generalistas se ha decidido elegir tres diarios tradicionales con tirada en papel y versión digital y otros tres nativos digitales. De este modo, cumpliendo con estos requisitos esgrimidos, los diarios seleccionados para este estudio son: *El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo*, junto con *El Español*, *elDiario.es* y *El Huffpost*.

En cambio, en la selección de los diarios internacionales no se ha tenido tan en cuenta la actividad presente en YouTube en tanto que muchos de ellos comenzaron antes y su estrategia ha variado desde entonces. Así pues, ha sido más relevante en su elección el número de seguidores y la cifra de visitas que alcanzan a pesar de publicar menos contenido. Estos diarios han cumplido las siguientes condiciones:

- A. Diarios generalistas occidentales
- B. Número elevado de seguidores en YouTube

C. Número elevado de publicaciones totales

D. Número elevado de visitas mensuales

Los doce diarios internacionales elegidos representan a seis países de Occidente y son: *Le Monde*, *Le Parisien*, *Figaro Live*, *Bild*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *The Guardian*, *The Guardian News*, *The Times* y *Sunday Times*, *The Washington Post*, *The New York Times*.

Y, por último, el marco temporal de este estudio comprende doce meses (julio 2020 a junio 2021). La razón que ha llevado a escoger un periodo amplio habita en la necesidad de observar la posible evolución y variación en el trabajo realizado por estas rotativas en YouTube. De esta manera, se abre la posibilidad de obtener mayores datos para llevar a cabo un análisis más preciso.

Y, por último, el marco temporal de este estudio comprende doce meses (julio 2020 a junio 2021). La razón que ha llevado a escoger un periodo amplio habita en la necesidad de observar la posible evolución y variación en el trabajo realizado por estas rotativas en YouTube. De esta manera, se abre la posibilidad de obtener mayores datos para llevar a cabo un análisis más preciso y profundo. Asimismo, se ha de tener en cuenta la situación socio sanitaria derivada de la Covid-19. Una de sus consecuencias ha sido el incremento que han experimentando las conexiones de usuarios a internet y en especial la elección de plataformas de vídeo en *streaming* como Netflix y YouTube (Nokia, 2020). Si bien se debe de subrayar este dato, pues afecta directamente a nuestro objeto de estudio, se ha también de tener en cuenta que la progresión de crecimiento año tras año de YouTube ha sido alcista como se ha puesto de manifiesto el Digital News Report de 2021 (Newman et ál., 2021). Se considera significativo anotar esta circunstancia que incide en nuestra investigación, pero no se estudiará la incidencia concreta de la Covid-19 en el crecimiento de los diarios seleccionados en YouTube.

5. Resultados del análisis

Se comienza este análisis con una breve explicación de la situación de la prensa internacional en YouTube seguida de los resultados cuantitativos para los diarios nacionales, pues sabremos desde el principio cuál es la foto real en esta red social de la prensa española al compararlo con el trabajo realizado por sus homólogos internacionales.

5.1. Periódicos internacionales

Atendiendo a las principales cabeceras de prensa occidentales (Tabla 1) se observa en primera instancia una temprana apertura de sus canales en YouTube, concretamente entre 2005 y 2007. Un tramo de fechas, que como hemos expuesto al comienzo, sería el ordinario para un periódico que no es de nueva creación y teniendo en cuenta que esta plataforma comenzó a rodar en 2005.

Tabla 1. Datos de los diarios internacionales. Esta información en su mayoría ha sido extraída de las cuentas oficiales de estos medios en la plataforma de YouTube, disponibles en la pestaña de información de la cuenta, excepto el número de vídeos y visitas mensuales facilitados por el software de la empresa de marketing Keyhole y que se han sumado para hallar el total de doce meses.

YouTube	Followers	Fecha	Visitas Totales	Vídeos Totales	Vídeos 365 días	Visitas 365 días
<i>Le Monde</i>	1.080.000	17-mar.-06	262.422.861	1.973	101	26.183.585
<i>Le Parisien</i>	594.000	6-oct.-14	532.589.219	7.030	2.135	222.716.774
<i>Figaro Live</i>	353.000	21-may.-06	215.509.809	10.213	626	20.281.990
<i>Bild</i>	765.000	7-nov.-14	1.120.285.007	19.253	5.178	334.142.724
<i>FAZ</i>	177.000	27-oct.-05	182.944.358	22.521	4.892	44.600.855
<i>Corriere della Sera</i>	180.000	1-sep.-07	154.455.898	10.744	5.884	79.148.681
<i>La Repubblica</i>	618.000	24-may.-16	604.029.085	26.445	2.631	67.348.208

<i>The Guardian</i>	1.700.000	15-feb.-06	545.561.445	6.943	182	11.015.531
<i>The Guardian News</i>	1.910.000	22-oct.-14	1.560.702.354	10.479	2.412	283.784.348
<i>The Times</i>	55.800	29-jun.-07	41.622.547	553	83	2.412.498
<i>The Washington Post</i>	1.750.000	30-jun.-06	902.663.831	17.605	1.711	177.526.998
<i>The New York Times</i>	3.610.000	13-oct.-06	1.182.120.302	9.912	113	41.425.923

Otros datos llaman poderosamente la atención en la Tabla 1, como: a) se distinguen cinco periódicos que superan el millón de seguidores (*Le Monde*, *The Guardian* y *The Guardian News*, *The Washington Post* y *The New York Times*) y tres que alcanzan el billón de visitas (*The Guardian News*, *The New York Times* y *Bild*). Se debe apuntar que entre las primeras rotativas en crear un departamento especializado en vídeo (en 2007) se encuentran *The Washington Post* y *The New York Times* (Layton 2008; García-Avilés, 2015); b) el diario francés *Le Figaro* denominó a su canal de YouTube *Figaro Live*. Si atendemos a su nomenclatura, pero también a sus contenidos, este proyecto trasciende el concepto de periódico de noticias tradicional para situarse más cerca de un canal televisivo. Este mismo fenómeno se percibe también en *The Guardian News* en 2014 y en *The Washington Post Live* en 2017 (aunque con menor éxito que el británico o el francés); c) el lanzamiento de *The Guardian News* en 2014 por parte de *The Guardian* sigue la misma línea que *Le Figaro Live*, pues se enfoca a retransmisiones en directo y noticias de última hora y proporciona un formato muy específico de vídeo que no alcanza los 90 segundos de duración en la mayoría de sus contenidos audiovisuales no retransmitidos en directo. Un canal este que, a pesar de su corta trayectoria, si lo comparamos con el resto, atesora más seguidores y el triple de visitas que su canal principal; d) el periódico alemán *Bild* es uno de los últimos en irrumpir en YouTube, pero al igual que *The Guardian News*, ha logrado una gran cantidad de seguidores y visitas en poco tiempo. Remarcable es el número de visualizaciones alcanzadas en doce meses, de 334 millones, seguido a cierta distancia por *The Guardian News*, con 284 millones. Sus inversiones en nuevas tecnologías son constantes y prueba de ello lo demuestra el lanzamiento en agosto de 2021 de su propio canal de televisión por cable, satélite y online. Desde 2019, el diario de Axel Springer ha invertido más de cien millones de euros en este nuevo reto y su equipo de creación de contenido audiovisual cuenta ahora con setenta personas (Scally, 2021).

En el gráfico 2 se advierte el porcentaje que representa el número de emisiones de vídeo y visitas anuales en el periodo de estudio de cada una de las cabeceras citadas en la tabla 1 respecto al total de vídeos hospedados y de visitas obtenidas en su canal de YouTube.

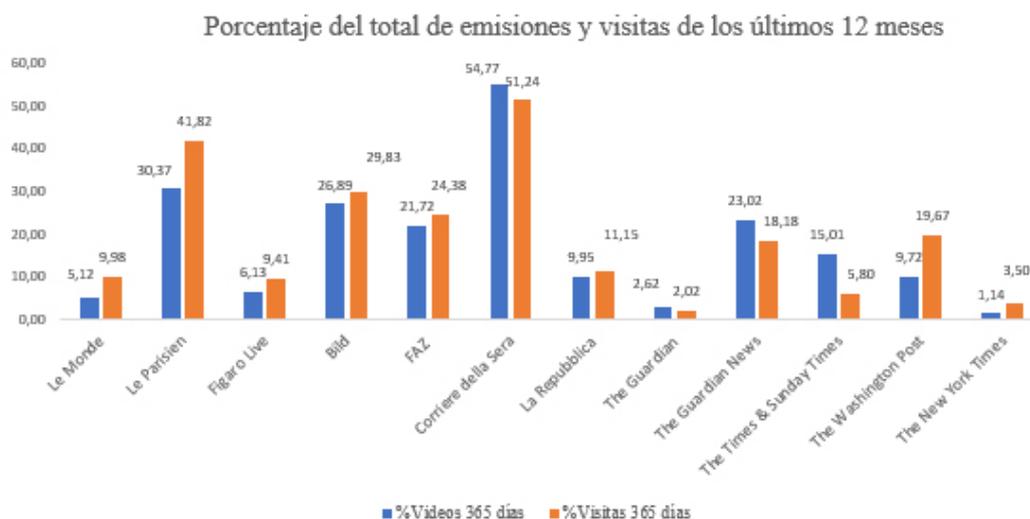


Gráfico 1. Análisis de los datos expuestos en la Tabla 1 que presentan el porcentaje de crecimiento de los diarios internacionales en doce meses en YouTube. Los datos brutos han sido extraídos de la cuenta oficial de los medios y de la empresa de marketing Keyhole como se ha explicado en el pie de la Tabla 1.

El *Corriere della Sera* es el medio más destacado, con un 54,77% de vídeos emitidos y 51,24% de visitas obtenidas en el periodo de estudio. Esto supone que ha doblado en un solo año sus emisiones en este canal, con medias de 490 vídeos por mes y 6 millones y medio de visitas obtenidas mensualmente. Le siguen *Le Parisien*, *Bild*, *FAZ* y *The Guardian News* por encima del 20% y con medias de emisiones entre los 431 y 178 vídeos mensuales. En decrecimiento se observa a *The Times*, *Le Monde*, *The New York Times* y *The Guardian*. Su porcentaje sobre el total es en realidad bajo, con subidas de vídeos en YouTube de uno cada varios días. Llama la atención el trabajo de *The New York Times*, rotativa que empezó a crear contenido audiovisual de forma ordinaria a partir de 2007, que cuenta con una base de seguidores que demuestran gran actividad en YouTube de más de 3,5 millones, —hecho que avisa del intenso trabajo que ha habido años anteriores—, y le permiten obtener más visualizaciones de sus contenidos con menos vídeos. Este paradigma, observado también, aunque de forma distinta en *The Washington Post* o *Le Parisien*, no es la tónica general. La media se encuentra en unas cifras porcentuales de creación de vídeos muy parejas o de visualizaciones inferiores con respecto a las emisiones.

5.2. Periódicos nacionales

La creación de las cuentas de YouTube por parte de la prensa española sucedió algo más tarde que para sus homólogos internacionales, en líneas generales (Tabla 2). Si bien algunas de las cabeceras seleccionadas se lanzaron al formato vídeo en la segunda década del siglo XXI, como es el caso de *elDiario.es*, *El Español* o *El HuffPost* y por tanto su irrupción en YouTube comenzó más tarde, no fue este el caso de *El País*, *La Vanguardia* o *El Mundo*.

Tabla 2. Datos de los diarios internacionales. Esta información en su mayoría ha sido extraída de las cuentas oficiales de estos medios en la plataforma de YouTube, disponibles en la pestaña de información de la cuenta, excepto el número de vídeos y visitas mensuales facilitados por el software de la empresa de marketing Keyhole y que se han sumado para hallar el total de doce meses.

YouTube	Followers	Fecha	Visitas Totales	Vídeos Totales	Vídeos 365 días	Visitas 365 días
<i>El País</i>	1.540.000	11-ene.-08	913.592.733	23.385	2.790	49.637.457
<i>El Mundo</i>	493.000	20-may.-13	329.046.721	12.253	6.399	116.296.914
<i>La Vanguardia</i>	923.000	9-ene.-07	556.627.819	20.905	5.710	66.454.752
<i>El Español</i>	26.900	6-ene.-15	11.541.912	4.234	2.052	3.539.561
<i>elDiario.es</i>	131.000	30-may.-12	72.801.980	7.081	1.289	9.430.085
<i>El HuffPost</i>	113.000	9-may.-12	53.180.779	2.192	453	3.511.127

De igual modo, en el caso de los diarios nacionales se detectan más diferencias en el uso que hacen de YouTube con respecto a la prensa internacional. En primera instancia, a pesar de la juventud de algunos de los diarios citados, su inversión y presencia en YouTube en comparación con otras redes sociales como Twitter es realmente baja (Díaz-Lucena et ál., 2022). Hecho que, como veremos a continuación en el gráfico 2, parece estar cambiando. Otros elementos que se pueden extraer de una lectura de la tabla 2 son los siguientes: 1) la gran diferencia de seguidores y visitas obtenidos por el diario *El País* en comparación con el resto de los periódicos constata la dedicación consciente de este medio (Bernal et ál, 2019); y 2) el número de visualizaciones que *El Mundo* ha obtenido en los meses de este estudio es realmente llamativo, al igual que las medias de emisión de sus contenidos audiovisuales, como veremos a continuación.

Porcentaje de los últimos 12 meses sobre el total de emisiones y visitas

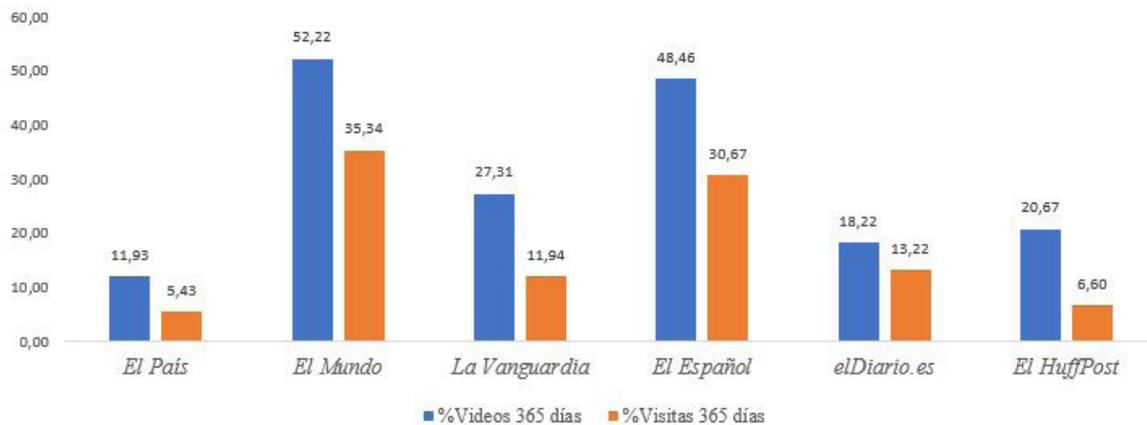


Gráfico 2. Análisis de los datos expuestos en la Tabla 1 que presentan el porcentaje de crecimiento de los diarios internacionales en doce meses en YouTube. Los datos brutos han sido extraídos de la cuenta oficial de los medios en YouTube y de la empresa de marketing Keyhole como se ha explicado en el pie de la Tabla 2.

En el gráfico 3 se detalla el porcentaje de vídeos y visitas de cada cabecera en el periodo de estudio. Como vemos, lidera el diario *El Mundo* con un 52,22% de nuevo material audiovisual y un 35,34% de visitas con respecto al total, que, traducido a medias mensuales, implica 533 vídeos y 9,6 millones de visualizaciones. Una ratio superior al del *Corriere della Sera*, si bien ambos reflejan con sus cifras una estrategia paralela para conseguir mayor presencia y aumentar su penetración y monetización. De igual manera, se observa que *El Español* ha emprendido una táctica análoga, aunque con medias de contenido audiovisual y visualizaciones obtenidas mucho más bajas. *El Español* hospeda una cifra de 171 vídeos y de 25.000 visitas mensuales. Remarcables han sido también las contribuciones de *El País*, *La Vanguardia*, *El HuffPost* y *ElDiario.es* en este periodo, pues la tendencia, aunque con grandes diferencias entre unos y otros, es ascendente. Todos los diarios publican vídeos en YouTube diariamente.

En la tabla 3 comparamos las cifras de los doce diarios internacionales con los siete españoles. Se ha dividido en tres grandes bloques: vídeos mensuales, visualizaciones mensuales y visualizaciones por vídeo.

Tabla 3. Análisis de los datos de la Tabla 1 y 2 que presentan las medias de las publicaciones y visitas mensuales junto con las medias de visitas por vídeo. Los datos brutos han sido extraídos de la cuenta oficial de los medios en YouTube y de la empresa de marketing Keyhole como se ha explicado en el pie de las Tablas 1 y 2.

N	Vídeos mensuales		Visualizaciones mensuales		Visualizaciones por vídeo	
	Periódicos	Vídeos	Periódicos	Visitas	Periódicos	Visitas
1	<i>El Mundo</i>	533,3	<i>Bild</i>	27.845.227,0	<i>The New York Times</i>	366.601
2	<i>Corriere della Sera</i>	490,3	<i>The Guardian News</i>	23.648.695,7	<i>Le Monde</i>	259.243
3	<i>La Vanguardia</i>	475,8	<i>Le Parisien</i>	18.559.731,2	<i>The Guardian News</i>	117.655
4	<i>Bild</i>	431,5	<i>The Washington Post</i>	14.793.916,5	<i>Le Parisien</i>	104.317
5	<i>FAZ</i>	407,7	<i>El Mundo</i>	9.691.409,5	<i>The Washington Post</i>	103.756
6	<i>El País</i>	232,5	<i>Corriere della Sera</i>	6.595.723,4	<i>Bild</i>	64.531
7	<i>La Repubblica</i>	219,3	<i>La Repubblica</i>	5.612.350,7	<i>The Guardian</i>	60.525

8	<i>The Guardian News</i>	201,0	<i>La Vanguardia</i>	5.537.896,0	<i>Figaro Live</i>	32.399
9	<i>Le Parisien</i>	177,9	<i>El País</i>	4.136.454,8	<i>The Times</i>	29.066
10	<i>El Español</i>	171,0	<i>FAZ</i>	3.716.737,9	<i>La Repubblica</i>	25.598
11	<i>The Washington Post</i>	142,6	<i>The New York Times</i>	3.452.160,3	<i>El Mundo</i>	18.174
12	<i>elDiario.es</i>	107,6	<i>Le Monde</i>	2.181.965,4	<i>El País</i>	17.791
13	<i>Figaro Live</i>	52,2	<i>Figaro Live</i>	1.690.165,8	<i>Corriere della Sera</i>	13.452
14	<i>El HuffPost</i>	37,8	<i>The Guardian</i>	917.960,9	<i>La Vanguardia</i>	11.638
15	<i>The Guardian</i>	15,2	<i>elDiario.es</i>	802.286,0	<i>FAZ</i>	9.117
16	<i>The New York Times</i>	9,4	<i>El Español</i>	294.963,4	<i>El HuffPost</i>	7.751
17	<i>Le Monde</i>	8,4	<i>El HuffPost</i>	292.593,9	<i>elDiario.es</i>	7.316
18	<i>The Times</i>	6,9	<i>The Times</i>	201.041,5	<i>El Español</i>	1.725

En el primer bloque, en cuanto al alojamiento de vídeos de noticias en YouTube, sobresalen cuatro diarios españoles entre los diez primeros en los últimos doce meses. Es más, dos de ellos ocupan la primera (*El Mundo*) y la tercera (*La Vanguardia*) posición. En el segmento de visitas mensuales, por su parte, tres cabeceras españolas se hallan entre las diez primeras (*El Mundo*, *La Vanguardia* y *El País*). Sin embargo, si miramos al número de visualizaciones obtenidas por cada vídeo publicado en este periodo, los diarios españoles bajan a las últimas posiciones. Esta ratio de visitas por vídeo nos avisa de unas circunstancias específicas: 1) el trabajo previo que ha habido de inversión en esta red social, y 2) la actividad de la audiencia que atesoran. No se trata tanto del número acumulado de seguidores sino de su actividad, su fidelidad y hábito. Por ejemplo, *The New York Times* cuenta con más de 3,6 millones de suscriptores a su canal de YouTube. *El País* con más de 1,5 millones y *Le Parisien* con medio millón. Por cada vídeo que cuelga *The New York Times* en YouTube, obtuvo una media de 366 mil visitas. *Le Parisien* una media de 104.000 y *El País* de 17.000 visualizaciones. *Le Parisien* con solo 500.000 suscriptores, una séptima parte de la audiencia de *The New York Times* y una tercera parte de *El País*, obtiene una gran una penetración y confirma la importancia de la fidelidad y hábitos de la audiencia que arrastra.

5.3 Una aproximación a la monetización de la prensa nacional en YouTube

Se ha avanzado en el apartado de metodología la dificultad de aproximarse a las cifras de los ingresos que la prensa obtiene de YouTube por la confidencialidad implícita en los contratos de la empresa americana y por la inexistencia de estudios que ofrezcan más detalles a este respecto. Sin embargo, a través de entrevistas a *youtubers* y periodistas especializados en esta plataforma —que han solicitado guardar su anonimato— se ha podido aproximar a unas cifras que se consideran sensatas, aunque no dispongamos del dato exacto.

La monetización fluctúa en función de muchas variables involucradas, como pueden ser: el espacio (geografía), el tiempo (estaciones, fechas concretas, festivos, etc.), el número de visualizaciones obtenidas, las corporaciones que están detrás de la publicidad que se inserta en el vídeo, las características técnicas del contenido audiovisual (longitud), si el medio dispone a o no del reproductor *Player for Publishers* de YouTube, etc. A pesar de la variabilidad implícita, nos podemos aproximar a unas cantidades de CPM (Coste Por cada Mil impresiones) que oscilan entre 2 y 7 euros; es decir, por cada visita a su contenido, la prensa española en YouTube monetiza entre 0,002 y 0,007 euros. Si bien este baremo es amplio, quizá pudiéramos acercarnos a una cifra más exacta si agregáramos que los diarios que disponen de *Player for Publishers* están monetizando más que el resto en YouTube al situarse en un rango de entre 0,005 y 0,007 euros por visita. Si tomamos estos valores como referencia, se le estaría concediendo a la prensa que no dispone de *Player for Publishers* (*El HuffPost*, *elDiario.es*, *La Vanguardia*) una cifra de, por ejemplo, 0,003 euros por visita. Por su parte, a aquellos que utilizan el reproductor de YouTube (*El País*, *El Mundo*, y *El Español*), si se les diesen 0,006 euros por visita, en un periodo de doce meses, obtendríamos los resultados de la tabla 4.

Tabla 4. Aproximación a la monetización por visitas obtenidas de los diarios nacionales en YouTube. El dato de visitas en doce meses ha sido extraído del software de la empresa de Marketing Keyhole. En cambio, la aproximación al beneficio económico se ha hallado a través de las entrevistas realizadas.

YouTube	Visitas 365 días	Monetización
<i>El País</i>	49.637.457	297.825 €
<i>El Mundo</i>	116.296.914	697.781 €
<i>La Vanguardia</i>	66.454.752	199.364 €
<i>El Español</i>	3.539.561	21.237 €
<i>elDiario.es</i>	9.430.085	28.290 €
<i>El HuffPost</i>	3.511.127	10.533 €

Además, se debe explicar que *La Vanguardia* no utiliza el *Player for Publishers* de YouTube porque encuentran hoy en día mayor beneficio económico en el reproductor JW Player. Esta aplicación cuenta con una tecnología *VPAID* (*Video Player-Ad Interface Definition*) muy útil para las agencias de publicidad y los editores en general porque les facilita incorporar anuncios de vídeo in-stream interactivos y hacer seguimiento de las campañas. De esta manera, se abren a más opciones de publicidad de las que las YouTube oferta. Pau Rodríguez, CMO de *La Vanguardia*, nos ha informado de que posiblemente, en un futuro, el reproductor de YouTube termine por incorporar la tecnología *VPAID*, abriendo así la puerta a más opciones de publicidad y por lo tanto de beneficio económico para los creadores de contenido audiovisual. Algo muy parecido realizan en *El HuffPost* con su negativa al *Player for Publishers* de YouTube según ha nos ha confirmado su director Daniel Ventura, aunque pensamos que con menor beneficios que *La Vanguardia*.

5.4 ¿Qué pasará a corto y largo plazo?

Después de haber observado las cifras que algunas de las rotativas están percibiendo por crear contenidos audiovisuales y alojarlos en YouTube, —unos números que apuntan a que van a seguir creciendo por el incremento de publicaciones, pero también por las mejoras que la plataforma seguirá acometiendo para atraer más anunciantes— se ha preguntado a estos medios por algunas cuestiones que pudieran arrojar algo más de luz sobre su futuro en esta plataforma y por tanto la evolución de sus negocios a corto y largo plazo.

La primera cuestión formulada a estos medios estaba relacionada con el tipo reproductor elegido para publicar contenido en YouTube y se ha tratado en el apartado anterior. La segunda pregunta interpelaba por el número de integrantes de los departamentos audiovisuales de cada diario. En la tabla 5 se pueden observar los empleados que organizan cada sección en estas rotativas. En España, especialmente desde 2015, la inversión de la prensa en contenido audiovisual ha ido creciendo. En este proceso han ido adquiriendo mayores responsabilidades y sofisticando sus técnicas para generar contenidos de mayor calidad. Como aduce Miguel Sanz (responsable de *20 Minutos* para YouTube), las pretensiones en la actualidad son las de crecer en YouTube publicando contenido de mayor calidad que pueda verse en el presente, pero que cuyo visionado pueda también interesar a largo plazo y que por lo tanto continúe monetizando. Aparte, la inversión en calidad funciona como un objeto diferenciador de la marca que por tanto facilita la adquisición de nuevos seguidores o fideliza aun más lo que ya tienes.

Tabla 5. Número de empleados en el departamento de creación de contenido audiovisual de cada diario. Dato hallado extraído de las entrevistas realizadas a los medios.

Diarios	Vídeo
<i>El País</i>	14
<i>La Vanguardia</i>	6
<i>El Mundo</i>	12
<i>El Español</i>	7
<i>El HuffPost</i>	3
<i>El HuffPost</i>	3.511.127

En los periódicos internacionales analizados, los ejemplos de las rotativas estadounidenses, *The New York Times* y *The Washington Post*, comenzaron a invertir en vídeo a partir de 2007 llegando a conformar departamentos de creación audiovisual con decenas de trabajadores (Layton, 2008). Un caso a estudiar que se ha tomado de punto de partida en las entrevistas realizadas es el del diario alemán *Bild* que el año pasado contaba con más de ciento cincuenta profesionales, entre fotógrafos y videógrafos (Senft, 2021). El 22 de agosto, este medio alemán, notificó su salto a la televisión emitiendo por satélite en abierto y *online*. La razón principal de este movimiento mora en su apuesta por el contenido audiovisual, pues en 2020, ocho de las diez piezas que obtuvieron mayor éxito en su rotativa se apoyaban en vídeo enlatado o retransmisiones en directo (Granger, 2021). En relación a este caso, se ha querido cuestionar a los medios analizados por el modelo de su negocio a corto y medio plazo siendo conscientes del aumento anual de estas publicaciones y del crecimiento de sus departamentos de creación de contenido audiovisual. De este modo, la tercera cuestión insta a reflexionar sobre los posibles movimientos o cambios que sus empresas pudieran desempeñar a corto o medio plazo pensando en el éxito que está reportando la creación de este tipo de piezas.

Teniendo en cuenta estas premisas, el subdirector de *El Mundo*, Vicente Ruiz, afirma que “eso mismo fue un pensamiento que se generalizó hace más de diez años al creer que el vídeo era el futuro, sin embargo, la realidad es otra: que la audiencia viene a los diarios a leer y el uso del vídeo debe estar siempre justificado”. En este sentido, este diario es uno de los que más están creciendo en la publicación de contenido audiovisual e incorporación de nuevos empleados en esta sección, sin embargo, sus pensamientos a corto y medio plazo son los de mantenerse en esa misma línea.

Carlos de Vega, subdirector de *El País*, comenta que estamos asistiendo a una evolución del vídeo y que importa más la calidad que la cantidad. En este sentido, apostilla que el caso de *Bild* no cree que vaya a suceder aquí porque la prensa “mira hacia los modelos de suscripción y, el contenido de vídeo es también un elemento para conseguir seguidores fieles. Por eso, la tendencia ahora es diferenciarles, ofrecer contenidos de mucha calidad, que no se puedan encontrar en otros medios. En este cambio surgen también las plataformas de vídeo, que pueden convertirse en el próximo aliado de la prensa para distribuir y producir contenidos audiovisuales”.

Pau Rodríguez, CMO de *La Vanguardia*, confirma que, a corto y a medio plazo, la situación va a ser muy parecida. Se seguirá apostando por el contenido audiovisual y, por lo tanto, este crecerá al igual que los beneficios económicos por monetización, especialmente si YouTube continúa implementando mejoras para atraer más publicidad y dar más facilidades al alojamiento y reproducción de los videos.

Mario Díaz, director adjunto de *El Español*, expone que seguirán invirtiendo a corto plazo en YouTube por las facilidades que les ofrecen y la calidad de reproducción de sus videos debido principalmente a que para ellos YouTube es un canal poco explotado. Al ser un medio relativamente joven, en comparación con gran parte de su competencia, aducen que todavía tienen muchos frentes que cubrir y muchas cosas que mejorar pero que consideran que en el contenido audiovisual hay soluciones a largo plazo.

Daniel Ventura, director de *El HuffPost*, piensa que “su crecimiento en YouTube tiene que ver con la primera misión de todos como editores: llegar a cuanta más gente mejor. Con el músculo con el que contamos, tratamos de crear buen contenido y de que éste sea cada vez más visto y compartido”. De igual modo, confirma que sus beneficios por visualizaciones son insignificantes.

6. Discusión y conclusiones

Del análisis realizado se deduce que el uso que hace la prensa española de YouTube supone un crecimiento notable de la inversión. Además, los diarios *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia* muestran cifras significativas en el número de publicaciones y medias de visitas mensuales si los comparamos con sus homólogos internacionales. Esto confirma la gran apuesta de la prensa española por YouTube, pero también por la publicación de su contenido audiovisual en otras redes sociales, como es el caso de Twitter; plataforma esta en la que se ha un aumento de este tipo de contenido desde 2018 a 2020 (Díaz-Lucena et ál., 2022).

Así pues, la preferencia de YouTube por encima de otra red social para alojar sus contenidos audiovisuales se debe principalmente a dos factores: 1) a las prestaciones del reproductor *Player for Publi-*

shers (calidad de la reproducción y la rapidez de carga del contenido). Si bien este reproductor es una herramienta que marca la diferencia con sus competidores, se prevé que todavía mejore más en los próximos años si se incorpora la tecnología *VPAID*. Actualización que atraería a más anunciantes y que se traduciría en una mayor rentabilidad para las empresas periodísticas; 2) la relativa sencillez y estabilidad del algoritmo de YouTube que simplifica el proceso de monetización del contenido dotándolo de mayor transparencia si se compara con Facebook. Este hecho ha precipitado que decenas de empresas se inclinen por esta red social para alojar sus creaciones (Patel, 2018), tal y como se ha confirmado con las entrevistas realizadas. Todo esto se ha visto acelerado por la crisis socio sanitaria de la Covid-19 que ha provocado una serie de cambios sociales que han impactado sobre el incremento del consumo de información y del entretenimiento en general en las redes sociales, como recoge el informe *Pew Research* del 2020, de las que TikTok y YouTube han sido sus protagonistas.

La tercera de las hipótesis se ha respondido calculando la cifra de negocio que se obtiene de YouTube, —averiguada mediante técnicas cuantitativas y cualitativas— y que constata que todavía no se alcanza el 10% de los ingresos totales de muchos de los periódicos analizados, pero lo cierto es que se le empiezan a acercar. A pesar de que estos datos no representan una partida considerable en la estructura de ingresos para el fortalecimiento del modelo periodístico actual, sí asegura una apuesta por su transformación. En este sentido, la creación, especialización y sofisticación de unidades destinadas específicamente a la producción de contenidos audiovisuales (o bien la contratación de terceros para esta labor), se ha incrementado en este periodo como consecuencia de la tendencia alcista de los beneficios. Aparte, se debe destacar el impacto del abaratamiento de la tecnología en la actualidad en tanto que allana el acceso a los diferentes procesos de grabación, producción y retransmisión. Por todo ello, se pone de manifiesto que las unidades de creación de contenido audiovisual de la prensa van a seguir creciendo en España y su estructura y organización tendrán mayor parecido a los modelos televisivos como se está observando en el modelo internacional si atendemos a algunos de sus canales de YouTube (*Figaro Live* o *Washington Post Live*) o el caso citado del diario *Bild*, que el año pasado inauguró un canal televisivo de noticias por satélite, cable y *online*.

Y, por último, la prensa española no contempla en su estrategia futura que el movimiento ejecutado por el diario alemán *Bild* sea una posible solución a la crisis sistémica a la que está sometida este sector. Se deduce del análisis que su estrategia a corto y medio plazo seguirá siendo la creación de contenido audiovisual con base en estos requerimientos: la optimización de la monetización, la fidelización de las bases, el enganche de nuevos suscriptores y el branding.

En definitiva, y a la espera de nuevas aportaciones que iluminen el tema desde otros enfoques, se puede afirmar, que el contenido audiovisual irá ganando protagonismo en los diarios de manera que se será clave para el modelo de negocio futuro especialmente si se exploran tres nuevos escenarios: mayor inversión en inteligencia artificial, captación masiva de anunciantes en YouTube y presencia en las plataformas de vídeo bajo demanda. Todo ello implica mejorar las herramientas de gestión, el cambio de la cultura corporativa de las empresas y un fuerte empuje en su transformación digital.

7. Referencias

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. en J. M. Álvarez Monzoncillo. (Coord.). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/20951/1/2011%20La%20televisi%C3%B3n%20etiquetada.pdf>

Álvarez Monzoncillo, J. M. y Santín, M. (2017). El protagonismo de las redes sociales en la dieta informativa de los millenials. en J.M. Álvarez Monzoncillo y G. de Haro Rodríguez (Coords.). *Millenials, la generación emprendedora*. Fundación Telefónica y Ariel, 74 -108. https://www.academia.edu/34891401/Millennials_lageneracionemprendedora_pdf

Arsenault, A.H. (2017). La datificación de los medios: Big data y las industrias de los medios. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 13 (1-2), 7-24. https://doi.org/10.1386/macp.13.1-2.7_1_24

Bernal, L. y Carvajal, M. (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario *El País*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1), 25-35. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>

Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media+ Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305119897323>

Bradshaw, P. (2017). *The Online Journalism Handbook. Skills to Survive and Thrive in the Digital Age*. Routledge. London. <https://doi.org/10.4324/9781315761428>

Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press. Cambridge. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1726989>

Burum, I. y Quinn, S. (2015). *MOJO: The mobile journalism handbook. How to make broadcast videos with an iPhone or iPad*. Routledge. New York. <https://doi.org/10.4324/9781315740294>

Cisco (2020). *Informe de referencia de CISO 2020*. Cisco. https://www.cisco.com/c/dam/global/es_es/solutions/ES-CISO-Benchmark-Report-2020.pdf

Curtin, M. y Sanson, K. (eds). (2016). *Precarious Creativity: Global Media, Local Labor*. University of California Press. Oakland. <https://doi.org/10.1525/luminos.10>

Curran, J. y Hesmondhalgh, D. (2019). *Media and Society*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.1177/0267323119863867g>

Ditrendia (2020). *Informe Mobile en España y en Mundo 2020*. Ditrendia. <https://ditrendia.es/informe-mobile-2020/>

Deuze, M. y Prenger, M. (2019). Making media: Production, practices, and professions. In M.

Deuze y M. Prenger (Eds.). *Making Media*. Amsterdam University Press, 11–28. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-001>

Díaz-Lucena, A., Mora-de-la-Torre, V. y Torres Hortelano, L. J. (2022). Estrategias de la prensa española frente al cambio del algoritmo de Twitter. Análisis de los tuits publicados entre 2018-2020. *Communication & Society*, 35(1), 197-213. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.197-213>

Díaz Arias, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar*, XVII (33), 63-71. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006>

Duffy, B. E., Poell, T. y Nieborg, D. B. (2019). Platform practices in the cultural industries: Creativity, labor, and citizenship. *Social Media+ Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>

Etherington, D. (24 de abril de 2014). Facebook Launches FB Newswire To Try To Be A Journalist's Best Friend. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2014/04/24/facebook-launches-fb-newswire-to-try-to-be-a-journalists-best-friend/>

Gallardo Camacho, J. (2010). *La televisión tradicional quiere gobernar Internet. El fenómeno de YouTube España*. Madrid. Euroeditions.

LotGarcía-Avilés, J. A. (2015). El desarrollo del vídeo informativo en la red: formatos y casos de éxito. en L. Núñez-Ladeveze, *Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas*. Universitas. 251-284.

Granger, J. (29 de junio de 2021) Why German newspaper Bild is looking to venture into TV news. *Journalism*. <https://www.journalism.co.uk/news/why-germany-s-bild-is-looking-at-tv-news-to-diversify-revenue/s2/a835576/>

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, and Kirsten A. *Foot Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. MIT Press Scholarship Online. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001>

Guallar, J. (2008). Prensa digital en 2007. *Anuario ThinkEPI*, 2, 102–108. <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/3201>

Hallgren, N. y Nylund, M. (2018). Online videos at newspaper websites: A literature review. *The Journal of Media Innovations*, 4, (2), 71-79. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2339>

Hedley, D. (13 de septiembre de 2012). Social Moments in Solo Vídeo journalism. *Digital Journalism*.

Kalogeropoulos, A., Cherubini, F. y Newman, N. (2016). The Future of Online News Video. Reuters Institute. *Digital News Project 2016*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>

Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. (2017). Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations' enterprising approach to digital media. *Journalism Studies*, 19 (15), 2207-2224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>

Krumsvik, A. H., Milan, S., Bhroin, N. N., y Storsul, T. (2018). Making (Sense of) Media Innovations. In *Making Media. Production, Practices, and Professions*, Amsterdam University Press, 193-206. <https://doi.org/10.2307/j.ctvcj305r.16>

Kueng, L. (2017) Going digital: A roadmap for organisational transformation. Oxford: *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Going%20Digital.pdf>

Layton, C. (2008). The video explosion. *American Journalism Review*. *AJR*, December/January. <https://ajrchive.org/Article.asp?id=4428>

Lawrence, K. (2020). *Diversification in the YouTube Content Industry*. Sage. London.

Livingston, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication* 19 (1) 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>

Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence* 22 (4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>

Lotz, A. We now disrupt this broadcast: How cable transformed television and the internet revolutionized it all. MIT Press, Cambridge, 2018. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>

Mayoral, J. y Edo, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca, Journal of Communication*, 9, 233-262. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12231/12578>

McOwen Wilson, B. (14 de septiembre 2016). Digital News Initiative: Introducing the YouTube Player for Publishers. *The Keyword Google Blog*. <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/digital-news-initiative-introducing/>

Micó, J. L. y Masip, P. (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. *Trípodos*, 23, 89-105. https://www.researchgate.net/publication/28258456_Recursos_multimedia_en_los_cibermedios_espanoles_analisis_del_uso_del_video_en_El_Paiscom_El_Mundoes_La_Vanguardiaes_y_Libertad_Digital

Miners, Z. (6 de Noviembre 2014). Facebook Will Be Mostly Video in 5 Years, Zuckerberg Says. *PC World*. <http://www.pcworld.com/article/2844852/facebook-will-be-mostly-video-in-5-years-zuckerberg-says.html>

Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M. and Shearer, E. (2016). The Modern News Consumer. News attitudes and practices in the digital era. *Pew Research Center: Journalism & Media Staff*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute. Digital news report 2021*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021/06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Nokia (2020). Network traffic insights in the time of coronavirus disease (Covid-19): Nokia Deepfield network intelligence report. <https://onestore.nokia.com/asset/207327>

Patel, S. (17 de mayo 2018). Magazine publishers with video ambitions see YouTube as safer bet than Facebook. *DIGIDAY*. <https://digiday.com/future-of-tv/reliable-smaller-video-publishers-see-youtube-safe-harbor/>

Pavlik, J. V. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality. How Experiential Media and the Transforming News*. New York: Columbia University Press.

Perez, S. (2 de junio 2015). YouTube Launches YouTube Newswire, A Channel Featuring Verified Eyewitness Videos. *TheCrunch*. <https://techcrunch.com/2015/06/18/youtube-launches-youtu-be-newswire-a-channel-featuring-verified-eyewitness-videos/>

Pérez-Serrano, M.J., García Santamaría, J. V. y Rodríguez Pallares, M. (2020). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y comunicación social*, 26 (1), 181-190. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/75707/4564456557133>

Raun, T., & Petersen, M. N. (2021). The The mediatization of self-tracking: Knowledge production and community building in YouTube videos. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 37(71), 161-186. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i71.125250>

Reevell, P. (2007). Freedom as the web gets wilder. *British Journalism Review*, 18 (2), 47- 52. <https://doi.org/10.1177/0956474807080946>

Rosen, C. (2005). The Age of Egocasting. *The New Atlantis*, 7, 51-72. <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>

Santín, M. y Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *Profesional De La Información*, 29 (1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>

Senft, C. (22 de Agosto de 2021). We show things the way they are”: BILD launches its new TV channel. *Axel Springer Blog*. <https://www.axelspringer.com/en/ax-press-release/we-show-things-the-way-they-are-bild-launches-its-new-tv-channel>

Sixto-García, J. y Rodríguez-Vázquez, A. (2021). YouTube como canal de distribución de la prensa en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 649-661. <https://doi.org/10.5209/esmp.68612>

Sixto-García, J., Rodríguez-Vázquez, A. I. y Soengas-Pérez, X. (2021). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>

Shearer, E. y Mitchell, A. (2020). News Use Across Social Media Platforms 2020. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>

Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>

Westlund, O., Krumsvik, A. H. y Lewis, S. C. (2021). Competition, change, and coordination and collaboration: tracing news executives' perceptions about participation in media innovation. *Journalism Studies*, 22 (1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1835526>

Zhang, F. y Zhu, L. (2021). Promoting business model innovation through social media strategic capability: A moderated mediation model. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.02.003>

AUTORES:

Antonio Díaz-Lucena

Universidad Rey Juan Carlos, España

Profesor asociado de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos impartiendo las asignaturas de periodismo y comunicación. Doctor Sobresaliente Cum Laude por unanimidad en Comunicación (2014). Estudió la maestría de Fine Arts: Visual Culture con el profesor Jon Thompson en la universidad Universidad de Middlesex de Londres (2003). Cuenta en su carrera profesional con más de tres años de experiencia trabajando en la parte técnica de los telediarios en directo de Bloomberg T.V. Londres. Además, forma parte de la dirección de la Asociación Cultural Trama y Fondo contribuyendo a la difusión de la cultura y actividades científicas.

Líneas de investigación: La comunicación en redes sociales y análisis fílmico.

antonio.diaz@urjc.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4234-0850>

Google Scholar: https://scholar.google.com/citations?user=0q_EDH4AAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Antonio-Diaz-Lucena>

Academia.edu: https://urjc.academia.edu/AntonioDiazLucena?from_navbar=true

José María Álvarez Monzoncillo

Universidad Rey Juan Carlos, España

Catedrático en la Universidad Rey Juan Carlos. Su investigación y enseñanza incluye temas sobre estrategias de medios, cross-cultural audience, branding media, modelos de negocios, política de medios e industrias culturales. Entre las muchas organizaciones nacionales e internacionales para las que trabaja están el Ministerio de Cultura, Fundesco, BIBE Conseil, Européen Observatoire Audiovisuel, Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE), Red Europea para la Comunicación y Perspectivas de la Información, GECA, Asesores AB, EGEDA, Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, Instituto Italiano per l'Industry Culturale y Autorità per le Garanzie nelle Comunicazione.

Autor de más de nueve libros: “El futuro del audiovisual en España” (1992), “La industria cinematográfica en España” (1993), “Imágenes de pago” (1997), “Presente y futuro de la televisión digital” (1999), y “El futuro del ocio en el hogar” (2004), “Alternativas de política cultural” (2007), “La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios” (2011), “Watching the Internet: The future of television” (2011), “Millennials. La generación emprendedora” (2017) y “The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach” (2021).

Coautor de otros 39 libros, más de 40 artículos en revistas científicas y alrededor de 140 conferencias sobre temas relacionados con la economía de los medios, las industrias culturales y la innovación tecnológica.

josemaria.alvarez@urjc.es

Índice H10: 30

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

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Jose-Alvarez-Monzoncillo>

Web: www.alvarezmonzoncillo.com

Victoria Mora de la Torre

Universidad Rey Juan Carlos, España

Profesora asociada de área de Ciencias de la Comunicación y Sociología y de Ciclos Formativos de Grado Superior de Imagen y Sonido de las titulaciones de Animaciones 3D, juegos y entornos interactivos y de Realización de proyectos de audiovisuales y espectáculos. Ha trabajado como Realizadora, editora, operador de cámara y ayudante de posproducción en diversos tipos de formatos con más de 8 años de experiencia a nivel local, autonómico como nacional. Sus principales líneas de investigación están relacionadas con la ficción televisiva, la innovación metodológica, TIC y la comunicación en redes sociales.

victoria.mora@urjc.es

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5221-6538>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=T4dcyvUAAAAJ&hl=es>

Academia.edu: https://urjc.academia.edu/VictoriaMora?from_navbar=true