

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

"YouTube: fuente, ventana y canal para la prensa digital española 2011-2018. El Confidencial Digital"

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Eugenio Domenech Basarrate

DIRECTORES

Dr. Pedro García-Alonso Montoya
Dr. Rafael Carrasco Polaino
Dr. José Bernardo San Juan

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

*“YouTube: fuente, ventana y canal
para la prensa digital española 2011-2018.
El Confidencial Digital”*

Autor: **Eugenio Domenech Basarrate**

Tesis doctoral dirigida por los Profesores

Dr. Pedro García-Alonso Montoya

Dr. Rafael Carrasco Polaino

Dr. José Bernardo San Juan

Madrid, 2022

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



Programa de Doctorado Periodismo
TESIS DOCTORAL

*“YouTube: fuente, ventana y canal
para la prensa digital española 2011-2018.
El Confidencial Digital”*

Autor: **Eugenio Domenech Basarrate**

Tesis doctoral dirigida por los Profesores

Dr. Pedro García-Alonso Montoya

Dr. Rafael Carrasco Polaino

Dr. José Bernardo San Juan

Madrid, 2022

*A Rocío por creer en mí, a Oliver Eugenio por su pan bajo el brazo
a mi familia y amigos y muy especialmente a Pedro,
por su paciencia y gran ayuda*

Declaración de autoría y originalidad

Resumen

Esta memoria de doctorado investiga la redefinición del periodismo en el período 2008-2011, motivada por la reciente gran crisis económica mundial, que afectó especialmente al sector de la comunicación: no sólo ha sido una crisis financiera, sino tecnológica y social. La crisis ha incidido radicalmente en la condición, la identidad y la función pública de los medios informativos. Esta situación ha venido también motivada por la transformación revolucionaria causada por la intromisión de las nuevas tecnologías.

La prensa digital se consolida frente a la prensa tradicional impresa. En su nuevo soporte online, las posibilidades se presentan incontables: contacto inmediato con respuesta directa de la audiencia, comentarios a las noticias, corrección y actualización constante de los artículos publicados, integración multimedia añadiendo a texto e imagen el sonido y la grabación audiovisual, información inmediata ‘just in time’... Todo esto afecta radicalmente al nuevo papel o rol del periodista. Necesita hoy ser un pluriempleado, con responsabilidad y actividad total: corresponsal, reportero, redactor, fotógrafo, grabador de sonido e imagen, editor y maquetador...

Esta tesis Centra su investigación un caso significativo: el periódico digital español *El Confidencial Digital*, analizando un elemento informativo específico suyo, conocido por este medio como la ‘Videonoticia’. Se trata de unos breves vídeos informativos, con un enfoque confidencial, publicados en su edición digital, subiéndolos al gran soporte mediático de vídeos YouTube. Esta plataforma supone al mismo tiempo para los medios informativos una ayuda y un peligro de canibalización muy grave.

Analizando la audiencia alcanzada, la evolución que ha experimentado, los perfiles de sus lectores, su alcance social y geográfico, la caracterización de sus contenidos, el origen y desarrollo de este nuevo modelo confidencial-audiovisual-digital, su denuncia o aceptación, sus hitos más importantes en cuanto al impacto informativo en la opinión pública, el soporte técnico y digital con el que opera... se puede concluir que este nuevo modelo de artículos periodísticos constituye

todo un modelo y un ejemplo de la nueva prensa del siglo XXI, como exponente destacado de la revolución web.

Palabras clave: Periodismo digital, periodismo audiovisual, 'Videonoticia', Youtube.

Abstract

This PhD investigates the redefinition of journalism in the 2008-2011 period, motivated by the recent great world economic crisis. This event especially affected the communication sector: it has been a financial crisis and a technological and social one. The crisis has had a radical impact on the condition, identity and public function of media. This situation has also been motivated by the revolutionary transformation caused by the intrusion of new technologies.

Digital press is consolidated against the traditional printed press. In it's a new online support, possibilities are endless: immediate contact with straight answer from the audience, comments to the news, correction and constant updating of published articles, multimedia integration adding sound and audiovisual recording to text and image, information immediate 'just in time' ... All this affects radically the new role of the journalist. Today has responsibility and total activity: correspondent, reporter, editor, photographer, sound and image recorder, editor, and layout artist ...

This thesis studies a significant case: the Spanish digital newspaper *El Confidencial Digital*. This research focuses on a specific informative element, known hereby as the 'Video News'. These are brief informative videos, with a confidential approach, published in digital edition, uploading them to the great media support of YouTube. At the same time, this platform represents a very serious help and danger of cannibalization for media.

Analyzing the audience reached, the evolution it has undergone, the profiles of its readers, its social and geographical scope, the characterization of its contents, the origin and development of this new confidential-audiovisual-digital model, its denunciation or acceptance, its milestones most important in terms of information impact on public opinion, the technical and digital support with which it operates ... we can conclude that this new model of journalistic articles constitutes a model and an example of the new press of the 21st century, as a leading exponent of the web revolution.

Key words: Digital journalism, audiovisual journalism, 'Video news', YouTube.

INDICE

INDICE

Declaración de autoría y originalidad	6
Resumen	9
Abstract	11
INDICE	13
INDICE	14
INTRODUCCIÓN	23
1 Estado de la cuestión: precedentes en la investigación, otros autores y escuelas	25
2 Objetivos de la investigación	31
2.1 La contribución a definir el término ‘videonoticia’	32
2.2 La explicación del consumo de esta información audiovisual en internet dentro del canal de YouTube	32
2.3 Analizar el papel de YouTube partiendo del caso de estudio	33
2.4 La elaboración de una guía de buenas prácticas editoriales a la hora de acometer noticias de vídeo en internet	33
2.5 <i>El Confidencial Digital</i> . Pionero en vídeos informativos nativos digitales	33
3 Método	34
3.1 Estudio estadístico del canal de YouTube de <i>El Confidencial Digital</i>	34
3.2 Comparación de conceptos académicos previos	35
4 Fuentes	39
4.1 Introducción a las fuentes.....	39
4.2 Vivencias personales.....	40

4.3 Acceso a documentos de <i>El Confidencial Digital</i>	40
4.4 Acceso a las tablas analíticas de YouTube	41
5 Desarrollo procesual: de dónde se parte, hasta donde se llega	42
5.1 Introducción al desarrollo procesual:	42
5.2 Datos numéricos y principal fuente de información para la comprensión analítica	42
5.3 Qué se ha realizado y limitaciones del estudio	57
6 Partes, estructura y división	59
7 Interés de la materia, alcance repercusiones, aplicación práctica	60
7.1 Interés de la materia	60
7.2 Alcance y repercusiones.....	60
7.3 Aplicaciones prácticas.....	61
8 Hipótesis que se va a investigar y demostrar	62
8.1 Se comprenderá mejor el consumo de información en YouTube	62
8.2 Se demostrará qué formato permite a <i>ECD</i> una producción propia original	62
8.3 El vídeo tiene que convertirse en noticia en sí mismo.....	62
8.4 La velocidad de producción de este contenido es clave y los procesos deben ser dinámicos y ágiles.....	62
8.5 <i>El Confidencial Digital</i> realizó un papel innovador en el periodismo audiovisual al desarrollar y ejecutar en el tiempo un nuevo concepto periodístico: la ‘videonoticia’	63
9. Agradecimientos	64
CAPÍTULO 1	65
Capítulo 1. Desarrollo del periodismo digital, audiovisual y confidencial. Aproximación teórica para la comprensión de <i>El Confidencial Digital</i> como diario.....	66

1.1 Marco histórico: Periodismo digital, nativos digitales y confidenciales	66
1.1.1 Migrantes digitales. El nacimiento de la prensa Digital en España	68
1.1.2 Nativos Digitales. La aparición de los confidenciales digitales.....	70
1.2 <i>El Confidencial Digital</i> . Nativo digital y confidencial	74
1.3 YouTube: Red Social de vídeos en el entorno cambiante de la web 2.0	75
1.3.1 Orígenes de YouTube, el comienzo de una herramienta y canal revolucionarios	76
1.3.2 El éxito de YouTube y su compra por parte de Google.....	78
1.3.3 YouTube: una poderosa herramienta, canal y fuente.....	81
1.4 Resumen acerca del marco histórico: El Confidencial Digital: Cibermedios, web 2.0 y YouTube. Agregado conceptual	84
1.4.1 Introducción	84
1.4.1 Crisis económica y revolución tecnológica. Un entorno disruptivo y versátil	85
1.4.2 El Confidencial Digital y la producción audiovisual periodística: Un desafío de innovación en un entorno cambiante	86
1.6 Deducciones del marco histórico: Digital, audiovisual y confidencial. El marco terminológico que enmarca una nueva propuesta.....	87
CAPÍTULO 2	89
Capítulo 2. Las ‘videonoticias’ en ECD. Origen y definición del nuevo producto informativo.....	90
2.1 Introducción al capítulo: misión y visión. Concepción de las ‘videonoticias’	90
2.2 Los orígenes: Detonantes para la producción de periodismo audiovisual. Consecución natural del medio estudiado.....	90
2.2.1 Los primeros vídeos de ECD. Fase de experimentación y conceptualización.	91

2.2.2 Análisis de los primeros vídeos de ECD. Categorización y concretización de la propuesta informativa	93
2.2.3 Resultado. El detonante de la nueva dirección editorial	96
2.3 Origen y definición de ‘videonoticia’ para ECD. Desarrollo de la conceptualización, evolución y concreción	96
2.3.1 Origen conceptual del término ‘videonoticia’. Análisis de partes internos de <i>ECD</i>	96
2.3.2 Publicación del término ‘videonoticia’. Constatación pública fechada como prueba de originalidad.....	97
2.4 Consecución. Concepto y visión de la ‘Videonoticia’	99
2.4.1 Definición de videonoticia	99
2.4.2 La ‘videonoticia’ para <i>ECD</i> como concepto y punto de partida para la estrategia del editorial	100
CAPÍTULO 3	101
Capítulo 3. Producción de las videonoticias. Análisis de recursos y procesos internos .	102
3.1 Introducción a la producción de las ‘videonoticias’. Recursos adecuados a un concepto ágil, noticioso y dinámico.....	102
3.2 Recursos técnicos de producción	102
3.2.1 Videocámaras y especificaciones.....	104
3.2.2 Recursos de Audio	106
3.2.3 Trípodes	106
3.2.4 Requerimientos de Iluminación	107
3.2.5 Otros medios técnicos	109
3.2.6 Recursos informáticos: hardware y software	110

3.2.7 Resultados: la adecuación de un marco de recursos a una estrategia de producción.....	116
3.4 El equipo humano, los recursos humanos y la gestión del talento orientada a la ejecución de las ‘videonoticias’	117
3.4.1 Habilidades generales que complementan los requisitos para la ejecución del departamento audiovisual	118
3.4.2 Descripción técnica de la figura del director del departamento audiovisual .	119
3.4.3 Concepto y requerimientos del periodista audiovisual. Un redactor de vídeos	121
3.4.4 La gestión del nuevo talento. El becario del departamento	122
3.4.5 Consecuencias de la estrategia de recursos humanos	123
3.5 La disposición física de los recursos y el entorno productivo del trabajo	123
3.5.1 Disposición espacial de los puestos de trabajo	123
3.5.2 Resultante: procesos dinámicos, producción ágil, entorno adaptativo	124
3.6 Agenda de ejecución y procesos de producción	125
3.6.1 Indicador de la organización estándar del departamento	125
3.6.2 Actividades de transformación de recursos para la producción. Fase analítica, síntesis y procesamiento	127
3.6.3 Ofimática digital en la nube para la estructura y ejecución de los procesos..	136
3.7 Consecución: entorno ágil de trabajo y concreción estratégica armónica	142
CAPÍTULO 4	143
Capítulo 4. Sección: Las ‘Videonoticias’ de ECD y YouTube.....	144
4.1 Introducción: Publicación de los vídeos informativos	144
4.2 La sección de vídeos: Introducción.....	144
4.2.1 Origen de la sección de vídeos y fase de experimentación 2007	145

4.2.2 Rediseño y mayor relevancia. Lanzamiento del Departamento Audiovisual y sección de videos 2012	146
Rediseño y pérdida de relevancia 2018.....	152
4.2.3 Averiguaciones sobre el contenido y el diseño	152
4.3 Elementos gráficos de las ‘videonoticias’	152
4.3.1 Mosca tradicional 2011-2012.....	152
4.3.2 Marca de agua 2012-2015.....	156
4.3.3 Pérdida de dirección visual 2016-2017	158
4.3.3 Frenazo a las ‘videonoticias’ en 2017	162
4.3.4 Relanzamiento sin una dirección clara 2018.....	164
4.3.5 Comentario para satisfacer la curiosidad del lector	169
4.4 Creación del Canal de YouTube y evolución	170
4.5 Concrección.....	174
Capítulo 5	177
Capítulo 5. Las ‘videonoticias’ de 2011 a 2018 análisis holístico.....	178
5.1 Introducción al análisis cuantitativo.....	178
5.2 Los números holísticos.....	178
5.2.1 Nota sobre los datos de este informe.....	179
5.2.3 Estructura del informe de YouTube para una mejor comprensión de los ejercicios de análisis	180
5.2.4 Análisis y comentarios	182
5.3 Deducciones de los criterios analizados.....	186
5.3.1 Ritmo de producción	186
5.3.2 Duración de una videonoticia	187

5.3.3 Datos de interés para uso comparativo con otros medios	187
5.3.4 Datos claves de interés para este estudio	188
Capítulo 6.....	191
Capítulo 6. Las ‘videonoticias’ de 2011 a 2018 análisis detallado.....	192
6.1 Introducción al análisis	192
6.2 Análisis demográfico	193
6.2.1 Análisis según el sexo del espectador 2011-2018.....	193
6.2.2 Análisis según la edad del espectador 2011-2018.....	200
6.2.3 Análisis de información geográfica	207
6.3 Análisis de las fuentes de tráfico.....	220
6.3.1 Discriminación de datos.....	220
6.3.2 Análisis de las fuentes de tráfico.....	221
6.3.3 Análisis del origen de las fuentes de tráfico.....	223
6.3.4 Análisis de calidad del tráfico por origen de fuente:.....	224
6.3.5 Resolución: YouTube como canal y fuente de tráfico	225
6.4 Análisis del origen de las suscripciones.....	225
6.4.1 Discriminación de datos.....	226
6.4.2 Análisis de las fuentes de suscripción.....	227
6.4.3 Análisis de la salida del suscriptor por canal	228
6.4.4 Deducciones del análisis del origen de las suscripciones	231
6.5 Análisis según el estado de afiliación	232
6.6 Análisis de las reproducciones según el sistema operativo.....	237
6.7 Análisis de la muestra de los 499 vídeos y la sustracción año a año.	255

6.7.1 Discriminación de datos y validez de la muestra. Aplicación de la escala de la muestra para corregir la aproximación holística de los datos mediante convergencia	255
6.7.2 Variables cronológicas sobre la evolución de la propuesta de <i>ECD</i>	263
6.7.3 Buscando la deriva estratégica en el contenido y la producción, técnica de contado unitario y valoración del criterio ‘videonoticia’	275
Capítulo 7	281
Capítulo 7: Convergencia analítica; entendimiento de criterios prácticos y su aplicación práctica.....	282
7.1 Introducción a la convergencia	282
7.2 Análisis de los criterios indicadores de rendimiento del contenido.....	282
7.3 Aplicaciones prácticas en base a los análisis numéricos:.....	285
Capítulo 8.....	287
Capítulo 8: Revisión de las hipótesis y objetivos presentados.....	288
8.1 Revisión de las hipótesis planteadas	288
8.1.1 Se comprenderá mejor el consumo de información en YouTube	288
8.1.2 Se demostrará qué formato permite a ECD una producción propia original .	288
8.1.3 El vídeo tiene que convertirse en noticia en sí mismo	289
8.1.4 La velocidad de producción este contenido es clave y los procesos deben ser dinámicos y ágiles.....	289
8.1.5 El Confidencial Digital realizó un papel innovador en el periodismo audiovisual al desarrollar y ejecutar en el tiempo un nuevo concepto periodístico: ‘la videonoticia’ ...	290
8.2 Revisión de los objetivos planteados	291
8.2.1 La contribución a definir el término ‘videonoticia’	291
8.2.2 La explicación del consumo de esta información audiovisual en internet dentro del canal de YouTube	291

8.2.3 Analizar el papel de YouTube partiendo del caso de estudio	292
8.4 La elaboración de una guía de buenas prácticas editoriales a la hora de acometer noticias de vídeo en internet	292
8.5 <i>El Confidencial Digital</i> . Pionero en vídeos informativos nativos digitales	293
CONCLUSIONES	295
Conclusiones	296
BIBLIOGRAFÍA	305
Bibliografía de autores citados.....	306
LISTA DE TABLAS	325
Lista de Tablas	326
LISTA DE GRÁFICOS	329
Lista de gráficos	330
LISTA DE IMÁGENES	335
Lista de imágenes	336
ANEXOS	341
Anexos	342

INTRODUCCIÓN

Introducción

Escribo desde Múnich, Alemania, como hombre casado y padre de mi hijo Oliver, a 2.000 kilómetros de mi alma mater, la Universidad Complutense de Madrid, pero sintiéndome muy cerca, gracias a las herramientas digitales y al buen hacer del equipo de profesores, administradores y trabajadores de la universidad, culmino este estudio lleno de orgullo. Se trata de la presente memoria de doctorado, para ser leída como tesis doctoral.

Esta memoria de investigación para mi doctorado comenzó hace ya tiempo, en los muy preciados pasillos y aulas de la Facultad Ciencias de la Información, por un novel estudiante imberbe. Ha supuesto todo un proceso de investigación, llevado a cabo entre la biblioteca y los despachos de los tutores, así como con visitas a los agentes aquí mencionados. Esta Tesis adquiere por fin su forma final, desde mi foco de visión universitario centroeuropeo, aquí en la verde Baviera alemana, que ahora la firma y cierra un padre satisfecho.

Durante los años que enmarca este estudio, según Google, *El Confidencial Digital (ECD)* fue número uno en creación de vídeos periodísticos originales dentro del canal de YouTube España, como aquí se tratará de mostrar. Durante el periodo de estudio, se elaboraron más de 2.000 piezas audiovisuales exclusivas, todas desarrolladas desde un departamento de producción específico para dicho canal. A su vez, también se creó la sección dentro del periódico digital llamada “Videonoticias de *ECD*”, donde estos vídeos fueron publicados.

Siendo la *videonoticia* una estrategia innovadora, en cuanto nuevo modelo de artículo periodístico en su aplicación, como se mostrará a continuación, se puede acreditar que, tras estos siete años investigados, este tipo de producto informativo deja tras de sí una estela innovadora y un interesante acervo de datos para que, haciendo uso de él, puedan tanto investigadores académicos de la universidad, como periodistas de los medios, sacar de esta tesis sus conclusiones y cumplir con los objetivos que en ella se plantean.

1 Estado de la cuestión: precedentes en la investigación, otros autores y escuelas

Para localizar y evaluar las líneas investigación, así como las fuentes documentales propicias que enriquezcan este estudio, conviene desgranar acerca de qué temáticas conciernen esta tesis. Bajo el título de “*YouTube: fuente, ventana y canal para la prensa digital española desde 2011-2018. El Confidencial Digital*”, se tratan materias periodísticas de diversa índole, que confluyen para dar sentido y forma a los conceptos sobre los que se trata.

Este ámbito atmósfera se compone de varios términos o elementos clave, sobre los cuales se realiza la correspondiente indagación del trabajo documental. Se trata de conceptos de nueva incorporación a periodismo de este siglo XXI, como los siguientes: cibermedios, multimedia, YouTube, redes sociales, vídeos informativos en internet, confidenciales, periodismo digital, web 2.0... con el fin de “rediseñar un periodismo constructivo, con nuevas narrativas y especialidades” (García-Alonso, 2020: p.86). De esa manera, tras analizar terminaciones relacionadas dentro de esta amalgama temática, se puede comprender qué ocurrió en *El Confidencial Digital*, desde 2011 a 2018 en relación con YouTube y a la publicación de noticias audiovisuales, exclusivas para este medio como soporte, pudiendo hacer la correcta aproximación a los resultados.

No obstante, este análisis sitúa su objeto de estudio dentro del concepto de la multimedialidad que es una característica inmanente de los cibermedios (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010). “Los medios ya están inmersos en la Web. Viven online, como todos hoy... no consiste sencillamente en limitarse a volcar los mismos contenidos ‘offline’, sin transformarlos, solo que sirviéndose de la red por la pantalla” (García-Alonso, 2021: pp.228 y 230). En nuestro caso, se concreta aún más en el formato de los vídeos informativos audiovisuales, periodísticos, de tintes confidenciales, realizados en este medio dentro de la red social YouTube. Como ya Van-der-Wurff (2006) anunciaba, a pesar de ser la multimedialidad una de las características fundamentales del ciberperiodismo, había despertado mucho menor interés para su investigación.

Podría aventurarse que la razón pudiera obedecer a la escasa presencia de los contenidos audiovisuales, en los grandes medios periodísticos. Con todo, tengamos en cuenta que este autor se refiere, por supuesto, a los medios contemporáneos de la época que él estudia.

Por ese motivo, esta tesis presenta el análisis de la presencia de los contenidos audiovisuales de *El Confidencial Digital*; periódico confidencial y nativo digital, durante los años 2011-2018 en la plataforma y red social YouTube. Estudia y elabora estos datos estadísticos, así como los contenidos periodísticos y otros elementos innovadores de dicho medio. Como afirma algún autor “en el modelo de negocio periodístico tradicional, desde la aparición de Internet, la Red ha aportado grandes avances” (García-Alonso, 2019: p.96).

Para este trabajo, se emplea el instrumento de estadística de YouTube, así como para la exportación de datos brutos. Ya que la plataforma ha sido testigo directo de ese periodo y de estos contenidos, ofrece datos muy relevantes sobre este estudio acerca del modo del consumo audiovisual informativo dentro de esta red social, las publicaciones realizadas por el perfil, las interacciones sociales... es decir, el resultado numérico de los procesos de la relación entre la publicación y el consumidor, así como los propios datos de las publicaciones y de los consumidores (Thelwall, 2018).

Para entender convenientemente el punto de partida histórico, que condicionó la ejecución por parte de “*El Confidencial Digital*”, es necesario realizar toda una recopilación de sus antecedentes, para elaborar el análisis de situación previo. Dicha aproximación engloba las siguientes áreas de estudio: Periodismo audiovisual, periodismo digital, redes sociales y cibermedios. Estos elementos conforman el marco de aproximación teórica de esta tesis.

Desde un enfoque puramente de periodismo audiovisual, podríamos recurrir a *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnología* (Marín, 2009). Se trata de un manual académico que aborda los conocimientos relativos al periodismo audiovisual. Concretamente, su último apartado se titula “Las tecnologías multimedia y el nuevo periodismo digital: internet”. Fue

publicado en el año 2009 e identifica convenientemente los antecedentes y la visión histórica que se abordarán en esta tesis, que inicia su estudio en el año 2011.

Conviene también estudiar la transformación organizativa de los medios, llevada a cabo como consecuencia de los cambios operados en esta revolución tecnológica. A este respecto, cabe resaltar en el seguimiento de esta cuestión realizado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, con nombres de estudiosos como los investigadores Ramón Salaverría y Samuel Negrodo.

Ramón Salaverría y Samuel Negrodo (2008) tratan en *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones* acerca de las evoluciones organizacionales de las redacciones periodísticas. Desgranar en dicha publicación cómo se lleva a cabo la relación de las organizaciones periodísticas, con los nuevos entornos de actuación, debido a la irrupción de internet y las nuevas tecnologías. Del mismo modo estudian también cómo han sucedido las alteraciones en el consumo de información, por parte de los públicos receptores, y cómo los medios pueden hacer frente a ello, al menos en las redacciones más punteras, donde se aplican nuevas medidas. Plantean, además, una incógnita abierta hacia el futuro desde ese momento, ya que por aquel entonces era cuando tenía lugar todo el despertar digital y del mundo multimedia.

Ramón Salaverría (2016), como estudioso de los cibermedios, publica además su estudio *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, donde relata los veinte primeros años (1995-2014) del periodismo digital en veintidós países, entre los cuales, se encuentra España. Esta obra supone un repositorio genérico de gran densidad documental, que permite comprender mejor los cibermedios desde una perspectiva más madura, ya que la publicación data de un momento muy reciente, el año 2016, a lo que aquí se estudia (Salaverría, 2016). Tampoco hay que olvidar ni obviar, para lograr una comprensión completa de la materia aquí tratada, el importante libro del autor publicado en 2005: *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (Salaverría, 2005).

Para completar el planteamiento del seguimiento histórico, desde un punto de vista paralelo a la cronología en la cual se desarrollan los estudios de este trabajo, resultan muy útiles las ediciones de los análisis de prensa digital, elaborados cada año. Este trabajo es realizado por Javier Guallar, de la Universidad de Barcelona. Se trata de trabajos documentales que recogen las inquietudes del sector de la prensa digital. En un principio su publicación fue anual, para ser posteriormente bianual y finalmente trianual. Para esta tesis se han recogido y documentado las ediciones de *Prensa Digital* desde 2007 hasta el año 2017: (Guallar, 2008), (Guallar, 2000), (Guallar, 2010), (Guallar, 2011), (Guallar, 2013), (Guallar, 2015), (Guallar, 2018). Estos se encuentran dentro de cada *Anuario ThinkEPI* correspondiente.

De la mano de Guallar se distingue, a su vez un estudio profundo sobre la aparición de los confidenciales. La obra “*Productos específicos de la prensa digital: los confidenciales*” (Guallar, 2007), resulta especialmente importante para la materia que nos ocupa: *El Confidencial Digital*. Esto es debido a que *El Confidencial Digital* constituyó uno de los primeros diarios nativos digitales españoles y, en particular, su formato es muy específico y novedoso, ya que se trata de un confidencial en internet.

La maestría de Guallar como estudioso del periodismo digital, la subraya el ya mencionado experto, y a su vez docto en la materia del ciberperiodismo y en la revolución multimedia: Ramón Salaverría. Éste reseña positivamente el importante libro de Guallar y del investigador Ernest Abadal, también de la Universidad de Barcelona, titulado “*Prensa digital y bibliotecas*” (Abadal y Guallar, 2010).

Se trata de una cartografía documental completa, donde se encuentran acomodado no sólo los recursos bien conocidos por la mayoría de los lectores de prensa digital, sino también otros más avanzados y especializados, de modo que tanto periodistas como documentalistas hallarán aquí un buen conjunto de referencias de provecho. (Salaverría, 2010 p.440)

José Luis Orihuela, otro destacado miembro de la escuela de periodística, dentro de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, hace una aproximación más profunda sobre los cambios que supone la entrada de la Web 2.0. De ella formará parte activamente el desarrollo de la plataforma de YouTube, como red social comunicativa en formato audiovisual, teniendo como predecesor la explosión de la blogosfera.

A cerca de esta materia, se puede destacar especialmente la publicación de este gurú de las comunicaciones el artículo “*Web 2.0. Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse.*” (Orihuela, 2007). También se debe remarcar las publicaciones de bitácora de este estudioso de la Universidad de Navarra recogidas en su blog *eCuaderno* (Orihuela, sf.), en donde abundan diversos pensamientos e incluso definiciones clave para su tiempo. Este blog sigue activo y recoge años de publicaciones en torno a comunicación, periodismo y web con un amplio archivo documental.

Como trabajos menores, pero también destacables por su innovación, cabe sacar a colación el trabajo de Rebeca Antolín Prieto de la Universidad Complutense de Madrid, por su minuciosidad a la hora de analizar en su tesis doctoral exclusivamente la plataforma de vídeos “*YouTube como paradigma del vídeo y de la televisión en la web 2.0.*” (Antolín, 2012). Este trabajo universitario recibe desde el portal de publicaciones digitales de la Universidad Complutense de Madrid una considerable cantidad de descargas.

En el ámbito de los confidenciales y, más en particular para el medio objeto de este análisis, se encuentra la publicación “*Periodismo al Oído*” escrita por el fundador y editor de *El Confidencial Digital*, José Apezarena (Apezarena, 2005). Este libro es un buen referente de la situación. En sus páginas el innovador periodista rescata y da sentido al significado de los confidenciales en la era digital y no digital, desde su propia experiencia. Actúa también como repositorio de las ideas del periodista, a la hora de hacer periodismo.

Estas obras aquí mencionadas serán de gran utilidad en el momento de entender el atrevimiento de este medio, *El Confidencial Digital*, para embarcarse en la producción audiovisual exclusiva y en su innovación puntera para adoptar un enfoque particular de ‘videonoticia’ que la hará única.

2 Objetivos de la investigación

Esta tesis trata de analizar YouTube en cuanto fuente, ventana y canal, usado como soporte por la prensa digital española desde 2011-2018, en el caso concreto de *El Confidencial Digital*. Por lo tanto, enmarca un área de estudio particular, como ya se enuncia al comienzo.

Dentro de este enfoque, existen una serie de preguntas que plantearse. Creo que todas pueden ser respondidas mediante la información que en este periodo se comprende, así como por los hechos particulares ocurridos en *El Confidencial Digital* y su empleo del canal informativo YouTube como red social para la publicación de noticias en formato audiovisual.

Los objetivos principales de esta tesis son los cinco siguientes:

1. Contribuir a la definición del concepto periodístico de ‘videonoticia’ desde la visión de *El Confidencial Digital*
2. Explicar el impacto de este contenido periodístico innovador en el canal de YouTube
3. Analizar papel de YouTube desde el enfoque de este estudio
4. Elaborar la guía de buenas prácticas editoriales para noticias de vídeo en internet a partir de la experiencia de *ECD*
5. Estudiar *El Confidencial Digital* como medio pionero en este nuevo género periodístico

2.1 La contribución a definir el término ‘videonoticia’

Esta memoria de doctorado pretende delimitar y aclarar qué define y qué es lo que caracteriza esos artículos periodísticos que *El Confidencial Digital* denomina ‘Videonoticias de ECD’.

Más concretamente, pretende describir y caracterizar con todas las muestras analizadas qué es exactamente una ‘videonoticia’ a partir de los datos recogidos y analizados. Así como datar el uso de este término y demostrar por ello la originalidad y el carácter pionero de *El Confidencial Digital*.

2.2 La explicación del consumo de esta información audiovisual en internet dentro del canal de YouTube

Una vez enmarcado y teorizado el concepto ‘videonoticias’, es conveniente entender, mediante experimentación, varios aspectos que lo tipifican:

- cómo funciona este formato
- cuál es la aplicación práctica real de las ‘videonoticias’
- qué temas son susceptibles de ser tratados en este estilo confidencial

Gracias a *El Confidencial Digital*, este estudio ha podido tener acceso a los datos estadísticos, tomándolos directamente desde la propia fuente del medio donde se publicaron.

Este material aportado sobre los siete años de datos acumulados, relativos a la publicación exclusiva de noticias propias para el canal digital en el medio YouTube, son todo un gran campo muy útil para la investigación.

2.3 Analizar el papel de YouTube partiendo del caso de estudio

Como bien se propone en el titular de esta tesis, otro punto importante es entender el uso que se le puede dar a YouTube, dentro de los cybermedios o medios digitales. Para este fin, se estudia como paradigma el uso que realizó *El Confidencial Digital* y toda la experiencia acumulada a tal fin por este periódico digital, dentro del transcurso limitado del periodo estudiado.

2.4 La elaboración de una guía de buenas prácticas editoriales a la hora de acometer noticias de vídeo en internet

Como resultado de estas propuestas anteriores, esta tesis pretende elaborar una serie de puntos, a modo de guía práctica, con aspectos editoriales y de realización audiovisual para la creación eficaz de ‘videonoticias’.

2.5 *El Confidencial Digital*. Pionero en vídeos informativos nativos digitales

Esta tesis pretende demostrar, con datos y análisis probado, el revolucionario trabajo y misión que acometió este periódico, proponiendo una solución original que huía de las hibridaciones, ‘refritos’, reporterismo o inserción de noticias de agencia (Masip, 2009), (Salaverria, 2009) para proponer una nueva forma de exclusiva, noticiarla basándola en la imagen de un enfoque concreto.

El estudio se lleva a cabo siguiendo la filosofía expuesta por José Apezarena (Apezarena, 2005) de todo lo que, para él, como periodista consumado, como directivo de los medios, como profesor universitario y como autor de escritos sobre el tema, es el modelo de prensa de periodismo confidencial.

3 Método

Esta Memoria se aferra a dos fuentes principales para su enriquecimiento y la justificación de sus postulados. Estas dos, el acercamiento e investigación en profundidad del medio *El Confidencial Digital* y los datos accesibles en el canal YouTube, sólo serán comprensibles y delimitables si se cuenta con la contextualización académica que describe esta época. De ese modo, mediante una descripción del contexto, la comprensión y ejecución del plan por parte del medio y una fuerte justificación analítica podrá este estudio extraer las deducciones oportunas con solidez académica.

3.1 Estudio estadístico del canal de YouTube de *El Confidencial Digital*

Para este estudio se ha extraído información estadística y material del canal de YouTube, empleado por *El Confidencial Digital* como medio de difusión de sus noticias, así como soporte para su difusión. Es decir, se ha utilizado analizándolo como herramienta de gestión de vídeos, para incluirlos en las publicaciones de dicho periódico digital. Gracias a la colaboración y ayuda imprescindible de *El Confidencial Digital*, que ha garantizado los accesos a la fuente, se ha podido acceder a la herramienta de estadística avanzada de YouTube (Thelwall, 2018), para la recopilación de los datos oportunos, mediante una organización y exportación estratégica, según los criterios de este estudio establecidos anteriormente.

La exportación de los datos se ha realizado para analizar diferentes objetivos. Encontramos fundamentalmente dos grandes grupos de aproximación estadística.

El primero, comprende el análisis cualitativo de elementos demográficos, con análisis oportunos de enfoque global. Se trata de aspectos como las fuentes de tráfico, los ingresos, la cantidad de suscripciones, el análisis de procedencia geográfico y de consumición del contenido (Ramírez, 2019). Esta aproximación de los datos se centra más en el funcionamiento del canal

como tal. Para este enfoque, se han explotado tablas completas que recogen las características mencionadas, cuyos datos han sido generados durante el periodo enmarcado entre el año 2011 hasta el año 2018.

La otra parte del granjeo de los datos tiene como objetivo un análisis más concreto de elementos cualitativos y cuantitativos, centrándose en el contenido en sí. Con este fin estratégico, se ha procedido a emplear la selección de quinientas publicaciones realizadas durante estos años. Esta extracción de datos comprende datos individuales de cada publicación, lo cual permite comprender mejor, tras un trabajo de categorización de cada elemento, los diferentes contenidos y diferentes formas de consumo de información digital que vamos a poder comprender y categorizar. Los quinientos vídeos seleccionados de la muestra han sido destacados por Google como muestra representativa idónea.

3.2 Comparación de conceptos académicos previos

La osadía sin precedente de este pequeño diario confidencial sólo se puede entender haciendo una aproximación teórica gracias a los estudiosos de este periodo tan apasionante de cambios sin precedente en la historia del periodismo; una profunda crisis económica que dañó a los medios tradicionales (Díaz Nosty, 2011) y la entrada disruptiva de internet, así como la aparición de los cibermedios.

3.2.1 Complejidad académica: El dinamismo de los cibermedios

Según el modelo contemplado por Ramón Salverría (Salaverría 2005, pp. 145-185), dentro de los cibermedios se identifican varios géneros de artículos y modelos periodísticos, concretamente, dentro de los medios digitales hispanos.

La primera categoría la constituyen los informativos y los interpretativos, situándonos dentro de estas distinciones y partiendo de un enfoque tradicional de la noticia y de los reportajes. Aun así, dando la respuesta a los géneros contemporáneos que se perfilan en el año 2005, este autor plantea que la nueva realidad propicia y de forma internacional, avoca necesariamente a la aparición de nuevos géneros. Todo esto demuestra el cambio radical del ecosistema informativo mediático, causado por la revolución social de la era digital.

Todo ello confirma que la aparición de nuevos géneros no hace más que dar una respuesta a las nuevas demandas sociales que responden a un momento histórico determinado. Podríamos decir, siguiendo a algún autor, que en el fondo son un reflejo periodístico de la realidad operada en la evolución social (Gomis, 1989, pp. 103-108). En el caso del ciberperiodismo y de la web 2.0, el fenómeno responde a la revolución de las comunicaciones en los medios. Podría decirse que las nuevas circunstancias dan pie al fenómeno que se estudia en esta tesis, como un nuevo género contemplado como tal: la ‘videonoticia’.

Algunos cibermedios españoles, muy pocos, comienzan a ofrecer de vez en cuando *grabaciones de vídeo*. A semejanza del caso anterior, son en este caso ciertas cadenas de televisión las que ofrecen más asiduamente este tipo de contenidos en sus sitios web. También incluyen vídeos algunos ciberdiarios, los más punteros, aunque su uso es muy restringido, por el elevado costo de conexión de este tipo de contenidos. (Salaverría, 2005, p. 167).

Así suena una de las referencias tempranas al uso del vídeo dentro de los medios periodísticos, dando a entender un uso limitado y no exclusivo del medio, sino más bien como una forma de, como se conoce en el sector, de ‘refrito’ (Mainar, 1906). Pero con el lanzamiento del iPhone 2007 y los primeros smartphones de Android en 2008, aparece la pequeña pantalla lo que ya no lo será más la televisión y que, como enuncia este apartado, incorpora una nueva revolución, que permitirá un aumento del interés en los vídeos y que permitirá la entrada de nuevos formatos más orientados a un consumo corto y rápido (Kleis, Cornia, Kalogeropoulos, 2016).

De este modo encajará la producción de ‘videonoticias’ dentro de *El Confidencial Digital*. Gracias a las facultades de análisis multipantalla de las herramientas de análisis de YouTube, es posible analizar el consumo del producto, según en qué plataforma sea realizado. Esto es algo que tradicionalmente también limitaba las cuestiones teóricas dentro de un género. Actualmente parece más difuso, debido a que el consumo mediante el teléfono móvil, el escritorio o el televisivo, es posible acceder al formato periodístico estudiado (Conner 2020).

Se entiende en este entorno como certeza la incertidumbre. Así lo expone “The certainty of uncertainty” (Mark A. Schaefer, 2018) cuando afirma que el entorno real, en definitiva, es el completo movimiento operado, ligado a su vez a múltiples factores, que constituyen en sí mismos grandes ventajas e inconvenientes. Por todo esto no se pueden sacar resultados sólidos sobre unas bases que no lo son en sí mismas. Más bien se puede simplemente aislar unas directrices genéricas, en relación con un entorno cambiante y variable, siendo esta la constante que a su vez nos permite hacer aproximaciones científicas (Wilding, Fray, Molitorisz y McKewon 2018).

3.2.2 La hibridación como complejidad inmanente al entorno digital

El principal problema que se presenta al abordar una categorización clara es la tendencia a la hibridación de géneros, dentro de un entorno dinámico, donde todo es mutante (García, Rupérez, 2007). Por eso es posible centrar este entorno o área de estudio en lo constatado dentro del área conocida “video-periodismo” o “periodismo audiovisual” (Campos, Rúas, Martínez, y López, 2017). Con todo, para poder comprenderlo bien y estudiarlo válidamente, debemos separarlo de lo que son las simples características propias del estilo de Periodismo televisivo o audiovisual tradicional (Marín, 2009).

Claramente, el periodismo digital audiovisual ofrece una aproximación diferente a las demás. Este enfoque particular se debe a varios factores, como son:

- la interactividad que permite y facilita, e incluso avoca este género,
- la complementariedad con otras noticias publicadas
- y el valor informativo propio en sí mismo.

A este fenómeno se le suele enunciar como periodismo audiovisual transmedia. En este caso, el vídeo complementaría la información dentro de una estrategia de ‘story telling’ compleja, que se permite gracias al soporte digital de los nuevos medios. Pero eso no descarta que pueda aportar un significado enriquecedor al producto informativo, sin que deje de ser en sí mismo un elemento informativo independiente (Lameló, 2016).

4 Fuentes

4.1 Introducción a las fuentes

En este caso particular de estudio, el propio investigador formó parte de la implementación de contenido innovador llamada internamente en el medio “Videonoticia”. Como director del departamento audiovisual desde octubre del año 2011 hasta febrero del año 2015, con una duración exacta de tres años y 5 meses, se convierte en testigo el autor de esta tesis, del nacimiento, el desarrollo y la madurez de esta original iniciativa de *ECD*.

Las fuentes extraídas persiguen sostener los dos pilares claves de esta investigación; la ejecución e implementación del periodismo audiovisual confidencial desde un medio digital y su impacto y percepción por parte de las audiencias en la nueva red social de consumo audiovisual, llamada YouTube.

4.1.1 Documentos internos de *ECD*

Estos ofrecen la visión del proceder del medio digital. El objetivo de ambas es entender qué se pretendía, cómo se ejecutaba y concretaba esta misión desde el medio. Para ello, este estudio tiene acceso a la documentación del Drive de Google dedicado a las tareas de organización y producción. Garantizando con ello la veracidad de la fuente y su ubicación cronológica, ya que esta herramienta, permite visualizar las primeras ediciones y futuros cambios. Todos ellos quedan reflejados en el historial de Google Drive. Existiendo una limitación, tras la actualización de algunas hojas de cálculo en 2015. Pero existiendo en su contenido referencias y eventos constatables que demuestran su anterioridad.

4.1.2 Documentación de la analítica de este contenido expuesto en YouTube.

Midiendo con gran precisión el impacto en la audiencia que consume vídeos mediante este innovador canal: YouTube.

4.2 Vivencias personales

Esta presencia e implicación en la toma de decisiones para conseguir un resultado aceptable y exitoso mediante las “Videonoticias” convierte al autor en fuente. Gracias a esta implicación personal, puede tener acceso a documentos internos que había empleado y está al corriente de modo preciso y claro sobre los materiales que se utilizaron. Garantiza también la aportación de documentos organizacionales. La propia implicación favorece el acceso a información y conocimiento propio sobre los elementos. Entiéndase esta ventaja estratégica como una exposición humilde de lo vivido y, si se diera el caso, este -autor se ofrece a futuros estudiosos que quieran profundizar en lo que durante aquellos años ocurrió en este medio con el fin de esclarecer, o brindar más profundidad en el asunto donde sea requerida.

4.3 Acceso a documentos de *El Confidencial Digital*

Gracias a la cooperación del medio *El Confidencial Digital* y sus directores y trabajadores, este estudio pudo acceder y extraer de primera mano el resumen estadístico de gran valor que se encuentra en el canal de YouTube de El Confidencia Digital. Pongo a disposición de quien pudiera estar interesado de las tablas de datos brutas en esta tesis.

Para la contextualización teórica e histórica esta tesis se apoya en las fuentes literarias de los estudiosos de la prensa, especialmente la prensa digital y el entorno de comunicación afectado por la disrupción de internet y el mundo multimedia.

Acceso al archivo documental de *El Confidencial Digital*, en concreto, de los documentos organizacionales y temáticos del Departamento Audiovisual, donde se puede apreciar en vivo las tablas compartidas de producción que, imitando a una productora, permitía el trabajo en equipo y donde se puede apreciar las piezas hechas, en proceso, descartadas, editadas... Una hoja dinámica en Google Numbers donde es posible introducirse en los trabajos diarios de estos periodistas. Por descontado se ofrece, con permiso previo del medio, el acceso a quienesquiera que por un interés de verificación o de estudio documental desearan tener un acceso total o parcial a esta fuente de información.

4.4 Acceso a las tablas analíticas de YouTube

Nuevamente, y gracias a la comprensión del medio, se pudo acceder durante un periodo de tiempo a la herramienta de analítica de YouTube, durante este marco temporal, se permitió investigar las capacidades de YouTube Analytics¹ para satisfacer las necesidades de esta documentación. De esta se pudieron extraer las tablas definidas en el desarrollo procesual a continuación. Se detallará más a continuación su contenido y sus limitaciones.

¹ YouTube Analytics es la herramienta de analítica interna que ofrece YouTube a todos los creadores de contenido en su plataforma. <https://support.google.com/youtube/answer/9002587>

5 Desarrollo procesual: de dónde se parte, hasta donde se llega

5.1 Introducción al desarrollo procesual:

El detonante del proceso de investigación es la implicación personal y la cercanía a los hechos que se intentan entender y explicar en esta investigación. La participación en la innovación periodística de *El Confidencial Digital* es la que motiva el estudio. La comprensión y entendimiento mediante el estudio académico facilitará el extraer o, al menos, aproximar, mediante un fundamento sólido, los objetivos que pretende este estudio.

Con este fin, el periodo de tiempo en el que se enmarca el foco de este análisis se constituye desde el año 2011 hasta el año 2018, periodo que engloba la creación del canal con formato audiovisual por parte de *ECD* hasta el fin de esta apuesta puramente audiovisual realizada por el medio.

5.2 Datos numéricos y principal fuente de información para la comprensión analítica

La principal fuente de datos, con sus limitantes, será la propia hemeroteca de YouTube del perfil de *El Confidencial Digital*, donde se encuentran aún, todas las ‘Videonoticias’.

Gracias a la colaboración de la directiva del periódico digital *ECD*, este estudio obtuvo acceso temporal y limitado al entorno de estadística cerrado de la herramienta YouTube, de donde se pudo exportar y extraer la siguiente información sobre la cual se podrán fundamentar las deducciones en base a su estudio estadístico:

5.2.1 La información detallada de 499 vídeos con métricas en relación con su consumo y formato.

Extracto de la tabla 499 vídeos de *ECD* con toda la información disponible, contiene los primeros 10 vídeos y las categorías totales. Que serán descritas a continuación de esta. Se puede observar cómo su lectura es más sencilla y los valores quedan más accesibles a continuación.

Tabla 1 Muestra de datos. Fuente: YouTube analytics, canal de *El Confidencial Digital*

N u m.	ID	TÍTULO	FEC HA	VISUALI ZACIONES	% VI ST O	TIEMPO MEDIO VISUALI ZACIÓN	TIEMPO DE VISUALI ZACIONES (HORAS)	COMEN TARIOS	COMP ARTID O	ME GU STA	NO ME GU STA	SUBS · GAN ADO S	SUBS · PER DIDO S	SUSCRI PTORES	CP M (E UR)	INGR ESOS (EUR)
1	3DdVtu Cxaf4	Qu+es +es	2/06/ 2011	1014	67, 29	0:00:02	0,5664	2	6	1	0	0	0	0	0	0
2	0txIVRP 2CmQ	Discurs o del rey	14/09 /2011	26740	37, 11	0:00:21	156,4489	166	65	83	61	4	0	4	4,4 69	1,461
3	4Flmduf m0O8	One Born Every Minute - Life Begins - Channe l 4	25/09 /2011	7598	60, 62	0:00:54	114,2813	2	32	2	0	0	0	0	7,5 68	3,99
4	IwSRXg PZzng	Dos presos de la cárcel de Topas se fugaron de su celda y graban un paseo nocturn o	18/10 /2011	21218	46, 28	0:00:39	233,7883	12	59	27	19	2	0	2	2,9 69	2,618
5	9WG9A d_JjVQ	VTS_0 1_1.f4v	25/10 /2011	20849	67, 21	0:00:03	20,8602	14	23	8	47	0	0	0	2,9 28	0,648
6	1m833p- qY7U	Payaso s adoctri nan política mente a niños	8/11/ 2011	20146	26, 88	0:00:17	100,0314	93	31	27	80	0	0	0		0

		en una escuela pública de Navarra															
7	D7KowTD_9QM	La casa de Zapatero se prepara para la llegada de sus inquilinos	6/12/2011	8882	84,3	0:00:03	9,1142	2	1	3	0	2	0	2	8,529	0,797	
8	4hMUy_Ty-PQ	La curación de David Villa	16/12/2011	53621	75,11	0:00:25	373,222	4	36	61	5	17	1	16	3,813	5,233	
9	WjWB-III6Bg	El menú de Navidad en un comedor Social de Cáritas	23/12/2011	2027	61,88	0:00:32	18,3061	2	6	3	1	0	0	0	0	0	
10	SyzAJtCmbU	El discurso del rey II. Alsasua	16/01/2012	2868	35,79	0:00:37	29,8322	6	0	7	2	0	0	0	3,596	0,274	

El fin de la obtención de esta tabla es un análisis estadístico donde las deducciones extraídas ayuden a profundizar en el entendimiento del formato de la ‘Videonoticia’. Dentro de esta analítica, se tiene el acceso a los siguientes elementos y otros subsiguientes que puedan haber sido añadidos en pro de la lectura:

- Numeración: campo facilitado para la orientación de comentarios.
- ID: la identificación del vídeo permite según el formato de URL acceder rápidamente al contenido siguiendo la lógica de direcciones de YouTube. Esto es: <https://www.youtube.com/IDXXXX>. Este campo podrá ser removido de la tabla con el fin de reducir su espacio en el estudio y facilitar su lectura, siendo el campo del título

suficiente para su búsqueda. Permanecerá aun así guardado por el escritor de esta tesis por si fuera necesario consultar.

- Título del vídeo: En base al cual se facilita un análisis de contenido categórico sobre las temáticas tratadas en el canal y que puede ser buscado por el lector para su constatación en el canal YouTube.
- Fecha de publicación del vídeo: los vídeos serán expuestos de forma cronológica para mejor entendimiento de la tabla.
- Visualizaciones: el número total de visualizaciones de un contenido. Es la métrica más común y conocida para juzgar un contenido audiovisual en internet.
- Porcentaje medio visto (% Visto): indicador que expresa el tiempo de permanencia del espectador viendo un contenido. Es un buen indicador de calidad pero que debe ser ponderado a su vez con la duración del vídeo para poder hacer una cualificación justa. Tras la formulación correcta, podremos juzgar el contenido no directamente mediante el parámetro porcentual, donde la duración es determinante, sino en relación con una permanencia relativa.
- Duración media de las visualizaciones (Tiempo medio de visualización): el tiempo absoluto empleado promedio que podrá usarse con distintos fines tanto para cualificar la calidad de un contenido en función del porcentaje consumido como para también establecer un consumo medio del usuario de esta plataforma. Al menos, desde el punto de vista del consumo informativo en relación con este canal.
- Tiempo de visualización (Horas): la retención total obtenida por el medio y por vídeo. Al ser un elemento que hace referencia al tiempo de permanencia y visualizaciones, podrá ser eliminado para una lectura más sencilla y comprensiva.

- Comentarios añadidos (Comentarios): Sobre el cual poder entender la interacción o ‘engagement’ generado por las noticias no tanto de consumo mediante el interés informativo, sino como un contenido que genera interacción con los usuarios de YouTube.
- Compartido: mediante el indicador de veces compartido se puede apreciar la viralidad de la ‘Videonoticia’ en cuestión y, en relación con otros criterios, extraer las consecuencias que favorecen dicha viralidad para lograr recomendaciones oportunas nacidas de un análisis estadístico.
- Me gusta: de modo opuesto, los me gustas nos facilitarán analizar el sentimiento de la audiencia hacia el contenido, de nuevo habrá que procurar extraer de algún modo, si el sentimiento emana de una noticia buena o de un contenido bueno.
- No me gusta: Un indicador de rechazo que, en este caso, al tratarse de información podría ser confundido con un rechazo a la información y no al contenido. Esto se podrá aproximar gracias al análisis de estos datos.
- Suscriptores conseguidos: mediante este indicador y el análisis de los vídeos se facilita el entendimiento de las expectativas de los suscriptores y por ello, combinar cuál sería la fórmula temática para que *ECD* hubiera centrado su contenido en generar más suscriptores al entender qué contenidos fueron los que procuraron tal acción por parte de la audiencia.
- Suscriptores perdidos: Cuando un vídeo rompe de alguna manera con las expectativas de los suscriptores, genera tal rechazo que, por ello, pasan a la acción y, por este motivo, dejarán de seguir al canal.

- Suscriptores: Suscriptores remanentes que tras haber sido adquiridos siguen siendo fieles al canal. Gracias a esta métrica es factible encontrar los contenidos que generaron fieles seguidores del canal.
- CPM: el coste por mil nos da una idea del valor comercial para la plataforma YouTube que juzga mediante este valor, la capacidad de monetización de este contenido. Lo que nos puede ayudar a entender qué contenidos son económicamente más atractivos para la plataforma.
- Ingresos estimados en euros: los vídeos más monetizados dentro de la plataforma.

A continuación, el extracto de la misma tabla, pero simplificado para facilitar su acceso de lectura una vez discernido en estos comentarios qué elementos pueden ser eliminados de la misma.

Tabla 2. Muestra de datos limpia. Fuente: YouTube Analytics, canal de *El Confidencial Digital*

Nu m.	TÍTULO	FECHA	VISUALIZACIONES	% VIS TO	TIEMPO MEDIO VISUALIZACIÓN	COMENTARIOS	COMPAR TIDO	ME GUS TA	NO ME GUS TA	SUBS. GANA DOS	SUBS. PERDI DOS	SU BS.	CP M (EUR)	INGRE SOS (EUR)
1	Qu+es+es	2/06/2011	1014	67,29	0:00:02	2	6	1	0	0	0	0	0	0
2	Discurso del rey	14/09/2011	26740	37,11	0:00:21	166	65	83	61	4	0	4	4,469	1,461
3	One Born Every Minute - Life Begins - Channel 4	25/09/2011	7598	60,62	0:00:54	2	32	2	0	0	0	0	7,568	3,99
4	Dos presos de la cárcel de Topas se fugaron de su celda y graban un paseo nocturno	18/10/2011	21218	46,28	0:00:39	12	59	27	19	2	0	2	2,969	2,618
5	VTS_01_1.f4v	25/10/2011	20849	67,21	0:00:03	14	23	8	47	0	0	0	2,928	0,648

6	Payasos adocrina n políticam ente a niños en una escuela pública de Navarra	8/11/2011	20146	26,88	0:00:17	93	31	27	80	0	0	0	0	
7	La casa de Zapatero se prepara para la llegada de sus inquilinos	6/12/2011	8882	84,3	0:00:03	2	1	3	0	2	0	2	8,529	0,797
8	La curación de David Villa	16/12/2011	53621	75,11	0:00:25	4	36	61	5	17	1	16	3,813	5,233
9	El menú de Navidad en un comedor Social de Cáritas	23/12/2011	2027	61,88	0:00:32	2	6	3	1	0	0	0	0	0
10	El discurso del rey II. Alsasua	16/01/2012	2868	35,79	0:00:37	6	0	7	2	0	0	0	3,596	0,274

5.2.2 Los sistemas operativos de los consumidores de estas ‘Videonoticias’

Esta tabla de datos analiza el comportamiento del usuario según qué sistema operativo se esa empleando para la reproducción de los contenidos. Es importante su análisis ya que durante el periodo en el que este estudio se centra, la importancia de los dispositivos móviles y el fenómeno de las pantallas portables como una nueva manera de consumir información especialmente en formato audiovisual.

- Sistema Operativo: la categorización principal de esta tabla de información nos muestra el sistema operativo responsable de la ejecución de los vídeos de este canal.

- Compartido: Indicador de la viralidad de estos contenidos por plataforma. Podremos tras un análisis extraer qué plataforma es idónea para viralizar contenido como el desarrollado por *ECD* en este medio.
- No me gusta: indicador del rechazo por plataforma de contenido o de la noticia. Podremos saber qué plataforma de media tiende a generar más ‘no me gustas’.
- Porcentaje medio visto: interesante para entender la capacidad de retención por sistema operativo de las mismas noticias.
- Duración medio de las visualizaciones: Puede arrojar luz estadística para entender qué medida de tiempo es idónea por sistema operativo.
- Visualizaciones: como indicador máximo del sistema operativo más empleado para la visualización de dichos vídeos.
- Tiempo de visualización (horas): Retención absoluta de la audiencia y el tiempo empleado por plataforma para el consumo de las ‘videonoticias’ de este canal.

5.2.3 El análisis del consumo del canal por rango de sexo

El rango de sexo siempre es un elemento destacado dentro de cualquier estudio estadístico. Es importante la comprensión de este factor debido a la necesidad de adaptar o de entender mejor la audiencia. La existencia de productos de gran consumo orientados o relacionados con el sexo del consumidor es también algo a tener en cuenta. Por ello, aunque con menos variables, esta tabla aporta información valiosa e importante para las aportaciones de este estudio.

- Sexo del espectador: En este caso, sólo se contemplan dos sexos excluyendo las actividades de no especificado.
- Porcentaje medio visto (%): porcentaje que mostrará el tiempo de consumo del visitante permaneciendo frente a una ‘Videonoticia’. Con esto se permite entender qué sexo retiene más este tipo de contenido informativo.
- Duración media de las visitas: Tiempo de retención medio por sexos en minutos y segundos absoluto y no porcentual.
- Visualizaciones: comprenderemos qué sexo está más interesado en el contenido informativo audiovisual como el desplegado en este canal y en qué medida
- Tiempo de visualización horas en porcentaje. Del mismo modo que el medio visto, nos ayuda a entender por sexo, no sólo qué sexo consume más el contenido, sino qué sexo se retiene durante su exposición. Una muestra de interés más allá del ‘clickbait’

5.2.4 Análisis del origen de las suscripciones al canal:

Una suscripción puede tener lugar en diferentes ubicaciones. Se puede observar en dónde tuvieron lugar las mismas gracias a esta tabla.

- Suscriptores perdidos: se puede saber en qué lugar tuvo la acción de la audiencia para tomar la decisión de dejar de seguir al canal.
- Suscriptores conseguidos: también está a disposición la numeración por lugar en el que se producen las suscripciones

- Suscriptores: El total de suscriptores resultado de la suma de conseguidos menos perdidos. Es interesante observar que hay lugares preferidos de entrada y otros en donde se tiende a forzar la salida y la pérdida de la suscripción.

5.2.5 Los ingresos obtenidos a través de la plataforma (exclusivamente)

El monto total que YouTube estimó como ingresos dentro de su plataforma tras su explotación comercial.

- Fuentes de ingresos: Dentro de YouTube existía YouTube y YouTube Red (el actual YouTube Premium.)
- Tus ingresos estimados (EUR): El monto total.

5.2.6 Las fuentes de tráfico que dan origen a las visitas de los vídeos

Esta tabla de datos se centra en el origen de las reproducciones de los vídeos del canal de *ECD* en YouTube. Comparte otras métricas ya descritas en tablas de datos anteriores, pero nos ayudará a entender el origen del tráfico generado y su interacción del contenido por canal de acceso al mismo.

- Fuente de tráfico: origen de la reproducción del vídeo. Categorización de los diferentes puntos de acceso a la información que emplean los consumidores de información para acceder a la reproducción de los vídeos en la plataforma YouTube. A continuación, su numeración y explicación:²

² Fuente: <https://developers.google.com/youtube/analytics/dimensions>

- ADVERTISING: Desde anuncio.
- PROMOTED: desde contenido promocionado.
- GOOGLE_SEARCH: a partir de una búsqueda realizada mediante el buscador Google.
- EXT_URL: Origen del acceso en una dirección URL diferente, una fuente importante ya que estos vídeos eran publicados en la página web de *ECD*. Además, se mantenían en la sección correspondiente denominada ‘Videonoticias de *ECD*’.
- YT_OTHER_PAGE: Otra página no orgánica de dentro de la plataforma de YouTube.
- SUBSCRIBER: desde la pantalla de suscripción de la audiencia suscrita al canal.
- UNKNOWN_MOBILE_OR_DIRECT: desconocido de móvil o, proveniente de tráfico directo, es decir de la búsqueda orgánica de un contenido informativo que el canal ofrecía en YouTube.
- UNKNOWN_EMBEDDED: Embebido en una página externa, pero sin una identificación efectiva del origen de la reproducción. Podría tratarse de una visita sin cookies al medio digital u a otras páginas de terceros que hubieran embebido contenido.

- EXT_APP: Origen de la reproducción desde una aplicación externa, no YouTube, que se nutria del contenido audiovisual de la misma plataforma para ser consumido de forma móvil.
- END_SCREEN: Desde la pantalla final de la reproducción del vídeo una vez que este ha llegado a su fin.
- YT_RELATED: Como recomendación orgánica propuesta por YouTube ofrecida como contenido relacionado.
- YT_SEARCH: A partir de una búsqueda orgánica dentro de la plataforma que coincide según el algoritmo del buscador con un contenido del canal.
- PLAYLIST: perteneciente a una 'playlist', o lista de reproducción propia del canal o generada a partir de un tercero. Es una funcionalidad del canal donde los perfiles pueden crear y compartir listas de vídeos de cierta temática que se reproducen uno detrás de otro y que pueden encontrarse o por perfil o mediante la búsqueda orgánica.
- YT_CHANNEL: En el propio canal o sección de YouTube. En este se encuentra la biblioteca de vídeos producidos y se puede acceder a ellos mediante una búsqueda dentro de dicha biblioteca, o mediante el 'scrolling' de la misma.
- YT_PLAYLIST_PAGE: No confundir con 'PLAYLIST' cuyo origen de la reproducción es en la misma lista de forma automática. Mientras que esta es directamente desde la visual de una lista de reproducción.

- NOTIFICATION: A través del aviso recibido por parte de un suscriptor de que un nuevo vídeo había sido publicado en el canal de *ECD*.
 - ANNOTATION: Visitas que hicieron clic sobre la anotación de otro vídeo en YouTube.
- Porcentaje medio visto: Indicativo de la relevancia de la retención en función del tiempo visto por fuente de tráfico.
 - Visualizaciones: Total de visualizaciones provenientes de los distintos tipos de fuentes de tráfico.
 - Tiempo de visualización: monto total del tiempo dedicado al consumo de vídeos dentro de cada fuente de tráfico.

5.2.7 Análisis del estado de afiliación de los suscriptores

El estado de afiliación de un suscriptor es la categorización entre suscritos y no suscritos. De estos dos grandes grupos se puede entender el grado de implicación o de relación genérico. Es decir, una persona suscrita al canal tiene un interés informativo genérico y sobre este interés está dispuesto a consumir las ‘videonoticias’ de este canal por diversos motivos, ya sea la línea editorial del medio o que le gusta el enfoque periodístico de este canal particular. Mientras que, por el otro lado, una persona no suscrita, realiza el consumo de modo interesado por la unidad y sin ánimo de recibir más comunicaciones. Se facilita la comprensión, a partir de su análisis, de cómo la relación con el medio o marca periodística influye en la forma de consumir las noticias.

- Total: Ambos suscritos y no suscritos.

- NOT_SUBSCRIBED: grupo de visualizaciones realizadas desde perfiles no suscritos al canal.
- SUBSCRIBED: Personas suscritas al canal que realizan su consumo desde una cuenta que recibe actualizaciones. Demuestra un interés en el medio y un compromiso con sus publicaciones.
- Compartido: Cantidad de veces que se ha compartido un contenido, con ello se puede entender la viralidad del contenido según la implicación personal y de interés con el medio.
- No me gusta: indica el nivel de rechazo del contenido según el ‘engagement’ de la audiencia con la línea editorial. Siendo en ciertas ocasiones el rechazo generado por el propio contenido noticioso y no por la calidad periodística del mismo.
- Me gusta: el gusto por la noticia o por el contenido periodístico de la misma. Es de interés entender qué perfil siente más atracción, el suscrito o el no suscrito.
- Suscriptores perdidos: Categoría no comparable en sí misma ya que un no suscrito no tiene la capacidad de perderse.
- Suscriptores conseguidos: Del mismo modo, un suscriptor que ya forma parte del canal no puede ser considerado nuevamente suscrito.
- Porcentaje medio visto: interesante valoración nuevamente para entender si el consumo cualitativo de la noticia y la retención de la audiencia depende de la línea editorial o del propio contenido individual.

- Duración media de las visualizaciones: Otro indicador sobre calidad de retención que nos indica el tiempo dedicado medio al consumo de los vídeos en ambos grupos.
- Visualizaciones: Total del número de visualizaciones. Es en sí mismo un indicador que podrá ser utilizado para ponderar otras categorías, como, por ejemplo, los me gusta o no me gusta generados en los contenidos. La ponderación nos ayudará a cualificar y a entender mejor el comportamiento medio de cada perfil frente a las publicaciones audiovisuales y sus hábitos de consumo informativo.
- Tiempo de visualización (horas): Tiempo absoluto de permanencia frente al contenido. Indicador ponderable cuyos resultados deberán coincidir con tiempo medio por visita y número de visitas.

5.2.8 Datos de edad y consumo por edad

La siguiente información proporciona datos de gran importancia para definir el perfil del consumidor de las ‘videonoticias de *ECD*’ en YouTube. En este caso la distribución de edad se realizará en base a los criterios de YouTube:

- De los 13 a los 17
- De los 18 a los 24
- De los 25 a los 34
- De los 35 a los 44
- De los 45 a los 54
- De los 55 a los 64
- De los 65 en adelante

Como observación, se echa en falta en esta lista las reproducciones desconocidas ya que no siempre YouTube puede aportar los datos de la edad del consumidor, de esta manera tendríamos

todo el espectro completo. Esto no supone un gran problema, pues mediante las franjas de edad ya se pueden extraer deducciones válidas. Es de agradecer el detalle de organizar en décadas pues será más preciso qué grupo de edad se relaciona con este contenido de una forma determinada.

- Porcentaje medio visto: Este indicador de la cualificación del consumo nos ayudará a entender qué rango de edad es más propenso a aguantar un contenido así, independientemente de su presencia numérica total.
- Duración media de las visualizaciones: Interesante para comprender no sólo el porcentaje visto sino qué tipo de formato se consume, si se sintieron más o menos atraídos por contenido de mayor duración.
- Visualizaciones (%): este valor es clave dentro de la clasificación para extraer el rango de edad que en este canal tiene la tendencia de consumir contenido informativo como el ofrecido por *El Confidencial Digital*.
- Tiempo de visualización (%): del mismo modo que el número de visualizaciones que es absoluto, estos datos aportan más profundidad para comprender la relación entre vídeos vistos porcentualmente y la permanencia en el contenido por edades.

5.3 Qué se ha realizado y limitaciones del estudio

El proceso de investigación de esta tesis, parte de la investigación teórica y la recopilación de fuentes documentales para dar solidez y estructurar la base de esta.

Posteriormente, se ha procedido a la localización, extracción y categorización de los datos. Durante este proceso ha sido importante la colaboración de terceras partes.

Una vez recopilado, se ha dado pase a una organización para su análisis y exposición dentro de un orden narrativo.

Tras haber dispuesto el abanico de datos, se ha procedido a cuestionar en términos de correlación, todos los supuestos y planteamientos. Gracias a estos trabajos se puede aportar respuestas sólidas a las hipótesis presentadas para poder obtener al final, unas afirmaciones de una manera ordenada y académica.

5.3.1 Documentación del periodo histórico seleccionado (2011-2018)

Como se indica en el titular de este estudio, el análisis centra su atención en el periodo temporal seleccionado.

6 Partes, estructura y división

Esta tesis consta de seis capítulos, a parte de la introducción y recursos. Su consecución narrativa sigue una lógica que pretende ser fácil de comprender y seguir en su desarrollo. En un principio, se quiere entender y contextualizar el tema mediante el primer capítulo, donde se comprende mejor el medio que se va a analizar y su línea editorial, así como el marco histórico y la importante relación del diario con la red social YouTube. El objetivo de esta narración es enmarcar bien los conceptos que refuerzan la originalidad de la propuesta de este medio: un enfoque digital, confidencial y audiovisual. Este capítulo pretende reforzar la hipótesis del papel innovador realizado por El Confidencial Digital en aquellos años. De ahí comprender el descubrimiento y potencial que motivó a este diario confidencial digital a emprender una nueva línea de producción de noticias exclusivamente audiovisual y con un formato original adecuado al medio y al canal. Esto son, según ellos, las Videonoticias.

Una vez comprendido la dirección editorial del medio, estudiaremos su ejecución en términos de recursos necesitados para acometer tal empresa y cómo cumple su función. Este apartado nos ayudará a entender cómo poder realizar una producción ágil de noticias audiovisuales para el medio de consumo de internet y YouTube, desde las necesidades y recursos de El Confidencial Digital. Y de la ejecución y aparato de producción continuamos con el desarrollo lógico del análisis, esto es, un estudio exhaustivo de qué se produjo en este tiempo. El objetivo es tener una idea global de qué resultó de este esfuerzo y si realmente se consiguió alcanzar esa misión periodística propuesta.

Por último, y antes de poder extraer las deducciones oportunas, se analizará en profundidad qué resultado tuvieron estas noticias frente a la audiencia para poder alcanzar otro objetivo de esta tesis y es que con este análisis se puede juzgar y extraer buenas prácticas para aquel medio que quiera acometer una visión como la propuesta por El Confidencial Digital. En el apartado de conclusiones se cerrará este estudio con los descubrimientos pertinentes enunciados y con los objetivos planteados e hipótesis corregidos o demostrados, relativizados o concretizados.

7 Interés de la materia, alcance repercusiones, aplicación práctica

7.1 Interés de la materia

Resumidamente, se trata de la aplicación periodística, dentro de en las líneas editoriales, para establecer criterios en las redacciones periodísticas de formato audiovisual.

Como se explicará en el marco histórico, el período de estudio es idóneo para que sucedan elementos apasionantes en el periodismo. La disrupción multimedia junto con la crisis económica frenó a los grandes medios y procuró que los pequeños experimentaran con nuevas formas de hacer periodismo de una manera más ágil y arriesgada. Hoy, “el periodista multi tarea más experto, dispone del tiempo mínimo para poder seguir la evolución de los acontecimientos” (García-Alonso, 2021: p.231).

El medio seleccionado es *El Confidencial Digital*, que, con su afán innovador -no olvidemos que podría ser el Confidencial digital primero en España (Urrutia, 2015)- emprendió con una dirección clara un formato especial adaptado para ser información consumida en Internet en formato audiovisual. Por ello como esta tesis trata de demostrar, crearon y explotaron el concepto de ‘videonoticia’.

7.2 Alcance y repercusiones

Tras haber concluido esta investigación, desearía que *El Confidencial Digital* recibiera el merecido crédito a la innovación que a veces se auto otorgan los medios más grandes gracias a su poder de comunicación y recursos. Si bien es cierto que las grandes ideas suelen aparecer en sitios más pequeños, por ese motivo, me gustaría que esta tesis tuviera el papel de descubridor sobre la apasionante aventura de *ECD* en cuanto a la innovación y creación de nuevas formas de hacer periodismo.

7.3 Aplicaciones prácticas

Gracias a la suma de datos y a la clara visión de El Confidencial Digital, este estudio pretende encontrar respuestas orientativas a modo de mejores prácticas para medios de comunicación que pretendan alcanzar un objetivo similar o replicar esta manera de hacer periodismo audiovisual.

8 Hipótesis que se va a investigar y demostrar

8.1 Se comprenderá mejor el consumo de información en YouTube

Mediante el análisis del experimento innovador realizado por El Confidencial Digital podremos extraer afirmaciones fructíferas sobre cómo es el consumo de información audiovisual en el medio Digital y en YouTube.

8.2 Se demostrará qué formato permite a *ECD* una producción propia original

Las piezas informativas de internet deberían ser de corta duración, la calidad debe procurarse, pero prima la relevancia informativa.

8.3 El vídeo tiene que convertirse en noticia en sí mismo.

El contenido visual prima por encima de la narración escrita o en voz. En este tipo de propuesta. No se trata de cubrir o de contar algo hablando a una cámara. Se trata de que el periodista audiovisual registre una peculiaridad en movimiento digna de ser noticiable.

8.4 La velocidad de producción de este contenido es clave y los procesos deben ser dinámicos y ágiles.

La producción de ‘videonoticias’, tal y como entiende este medio, debe realizarse en un entorno ágil de producción. La inmediatez es un factor importante cuando se trata de la información. Los criterios del editorial pueden cambiar. Una noticia escrita es mucho más sencilla

de editar, modificar o aplazar. Pero un vídeo requiere de una producción, edición y publicación. Cuando se procura que la información sea propia, la cámara debe ser testigo directo de la mano del periodista...

8.5 *El Confidencial Digital* realizó un papel innovador en el periodismo audiovisual al desarrollar y ejecutar en el tiempo un nuevo concepto periodístico: la ‘videonoticia’

Esta es en definitiva una de las hipótesis más ambiciosas de este estudio. Se procurará buscar otras fuentes, pero todo parece indicar a este punto, que *ECD* creó este término y definió una línea de publicación de vídeos más clara que sus coetáneos.

9. Agradecimientos

Por su apoyo y guía en momentos problemáticos, por su profunda experiencia en el campo de la docencia y, especialmente, en el acompañamiento formativo de doctorandos a concluir su ansiada meta, gracias al Profesor Doctor Don Pedro García-Alonso, director de esta tesis. Gracias a él, por su continua e incesante motivación y forja de mi mente; ambas fueron decisivas para poder culminar este escrito.

A José Bernardo y a Rafael Carrasco por su diligencia y orientación como codirectores de tesis y a su inestimable ayuda. Su experiencia docente y profesional son realmente reseñables y han supuesto un punto de apoyo crucial para resolver ciertos entresijos y hacer uso de dicha experiencia para encontrar soluciones adecuadas a lo largo del desarrollo de este estudio.

Al Confidencial Digital, a José Apezarena por abrirme la puerta, a Paco Rubira por su ayuda e iniciativa a la hora de aportar material de investigación para esta Tesis. A Javier Fumero por su confianza y aprecio. Sin sus esfuerzos, nada de esto sería posible. Gracias a ellos, que, con total confianza y respeto, permitieron que accediera a los datos más sensibles para poder ser ellos bien utilizados. Fueron pioneros en su época y con esta tesis quiero rendirles un tributo. Y es que, en una época de tribulación para la prensa, se atrevieron a emprender un formato alocado gracias a la naturaleza digital de su medio de comunicación. Gracias, también por su osadía periodística pura; su vocación de alcanzar la exclusiva diaria. Esa virtud les permitió llevar a cabo un contenido especial que analiza entre otras cosas, este estudio; las ‘videonoticias’.

Gracias a ellos, los datos se pudieron extraer y profundizar en el análisis, no sólo de manera teórica sino con una base de datos muy confiable extraída del mismo canal de YouTube del medio.

CAPÍTULO 1

Capítulo 1. Desarrollo del periodismo digital, audiovisual y confidencial. Aproximación teórica para la comprensión de *El Confidencial Digital* como diario

1.1 Marco histórico: Periodismo digital, nativos digitales y confidenciales

La irrupción de Internet ha cambiado claramente de modo radical el paradigma global de las comunicaciones periodísticas. Con el famoso titular “Stop Press” anunció en 2016 el periódico británico *The Independent* su cierre en papel, tras treinta años de vida (Sotelo González, 2016, p.1151). Pero ya el 24 de agosto de 2006, ante esta revolución imparable y mediante un título agridulce, preguntaba la revista internacional *The Economist* (2006): “Who killed the Newspaper?”, es decir, “¿Quién ha matado al periódico?”.

Y no sólo, como apunta el Profesor Doctor en Ciencias de la Información D. José Luís Orihuela (2007), en el mismo año del anteriormente citado titular, se trata de un mero cambio de soporte, dejar el papel y tomar el digital. Muchos otros factores cambian totalmente, como el propio público consumidor, que deja de ser mero receptor pasivo, para convertirse en usuario activo, que interviene y participa como “prosumer” y no “consumer” -comentando, actualizando, recomendando y compartiendo la información, o incluso llegado a ser un referente con cientos de miles de seguidores-, con lo que adquiere un papel determinante en el entorno de la red, que ya se empieza a conocer como Web 2.0:

Cuando la revista Time designa a cada usuario de la Red como “Persona del año 2006”, la revista Técnicas de Prensa de la Asociación Internacional de Editores de Prensa dedica un

monográfico a la «Web 2.0» y la revista *Nieman Reports* de la Nieman Foundation for Journalism de la Universidad de Harvard despide a la prensa en un monográfico titulado «Goodbye Gutenberg» *Nieman Reports*, (2006), entonces es que definitivamente algo ha cambiado en el escenario de los medios tradicionales. La pregunta en portada, «Who killed the newspaper?», más que apuntar culpables, lo que hace es constatar la emergencia de una nueva época para los viejos medios (Orihuela, 2007, p.79).

De este modo, se realiza entre los académicos de la prensa un cambio esencial en el marco de la revolución tecnológica. Es un punto de no retorno, marcado por las primeras incursiones digitales. Se trata de un momento histórico, que ofrece un ámbito fértil de experimentación para los medios de comunicación. De él se desarrollarán también medios pequeños, con propuestas arriesgadas. Frente a éstos, los grandes grupos deberán tratar de transformar sus aletargadas estructuras caducas.

En cualquier caso, todos perciben las nuevas posibilidades de alcanzar unos ratios de audiencia, que resultaban antes inabarcables para la concepción analógica previa. Se reduce drásticamente la barrera de entrada al mercado: ya no hace falta una rotativa ni una red de transporte físico para lanzar un periódico escrito. En este nuevo ecosistema, los medios digitales descubren una manera muy barata de hacer periodismo (Hernández, 2002, pp.13-34).

Es en este ecosistema en el que, como explicaré a continuación, nacen los confidentiales y los nativos digitales. Será este también este nuevo entorno el lugar en el que se realizarán apuestas inéditas, como la estudiada en esta Tesis. En esta nueva realidad comunicativa, se establecerá el lugar óptimo para desarrollarse nuevos canales de comunicación: desde nuevas plataformas sociales, hasta modos de consumo de información novedosos. Todo sucederá dentro de la web 2.0., de la que forma otra columna importante de este estudio, en su aspecto de soporte para otros medios informativos: la plataforma YouTube.

1.1.1 Migrantes digitales. El nacimiento de la prensa Digital en España

La primera publicación periódica informativa con constancia en España fue el *Boletín Oficial del Estado* (en adelante *BOE*), en septiembre de 1994. Es en ese mismo mes, cuando el Estado comienza a publicar periódicamente en internet estos documentos informativos oficiales. En el momento, la noticia no tuvo ninguna repercusión mediática. Sin embargo, no consecuentemente, pero sí de forma anecdótica, fue este medio el que inauguró el periodo de transformación digital de la prensa española.

Hay que destacar que algunos autores defienden que *El Temps*, una revista cultural valenciana, podría ser la primera, al supuestamente haber sido publicada con anterioridad en la red Servicom durante el verano del mismo año (Díaz y Ayerdi, 2000, p.15). Por eso merece esta mención al ser la primera publicación digital periódica española, aunque la oficialidad documentada corresponda al *BOE*.

Aun así, sigue habiendo teorías que enuncian que el *BOE* fue la primera publicación digital. Esto es debido a que, siendo su publicación online en aquel septiembre de 1994, se especula que ya tuviera formato digital previamente, pese a no haber sido publicado. De esa manera, bajo dicho formato, pudiera ser consultado diariamente desde principios de 1994, a través de la red telepática vasca Spritel. En esta ‘edad de piedra’ de los medios digitales en España, no queda claro quién ni de qué manera pudo ser realmente el primer diario digital, si entre los aquí expuestos u otros desconocidos (Salaverría 2005, p. 9).

En noviembre del mismo año, *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya* probaron sus versiones en digital. Este hecho queda reflejado en noticias de la *Agencia Efe* y *Colpisa*, que aseguraron que *El Mundo* había lanzado su edición digital en la BBS de Servicom. Salaverría matiza estas informaciones citando a Jaime Estévez, que indica en su libro *Periodismo en la Red*, que nunca llegó a ver la luz la edición de *El Mundo* (Estévez, 2002).

Consecuentemente, quedando claro que el comienzo de periodismo digital español data de 1994. Los estudiosos indican propiamente al año 1995, como el que podría ser considerado el año cero del periodismo digital. Esto es debido al boom operado entonces de las publicaciones digitales, que se suman al formato electrónico y online. Es en este año en donde parece ubicarse propiamente la historia de los cibermedios españoles. Es ese el momento en el que los medios de comunicación inician sus primeras ediciones electrónicas. Así pues, Guallar (2007) menciona el décimo aniversario de la prensa digital española, fechándolo en 2005.

En 2005 se cumplieron diez años de la aparición de la prensa en internet en nuestro país. Recordemos que en 1995 iniciaban sus primeras ediciones electrónicas los periódicos *Avui*, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *Sport*, *El Mundo*, y en 1996 otros como *El País*, y *Abc*. Algún tiempo después, en 1998, aparecía *La Estrella Digital*, primera cabecera exclusivamente digital, a la que han seguido otras muchas (p. 101).

Salaverría, por otra parte, admite reconocer que históricamente se podría defender 1994 como el año cero, puesto que así lo explica: “Si este libro fuera un relato, la historia arrancararía a finales de 1994” (Salaverría, 2005, p9). Se muestra también de acuerdo en situar el año uno del periodismo digital español en el 1995, celebrando la década de este acontecimiento insólito con la publicación de Cibermedios. Lo hace patente en el titular de la introducción de “Diez años de Cibermedios” (Salaverría, 2005, p.9). Detalla esta explosión enumerando los medios que se sumaron a esta nueva manera de publicar información: *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo* - sólo con su sección “Campus 16”, *Avui*, *La Vanguardia*, *El Diario Vasco de San Sebastián*, y *ABC*. Por todos esos motivos debe considerarse 1995 como el año inaugural, propiamente dicho, de las publicaciones web en España (Salaverría, 2005). Desde entonces, el número de consumidores de información en la web ha ido creciendo continuamente: Los datos de la Asociación para la Investigación en Medios de comunicación (AIMC) muestran cómo ha ido creciendo continuamente desde el año 1996, en el que los usuarios eran algo más de millón y medio. A finales de 2004, se alcanzaban los 12 millones de usuarios (Salaverría, 2005, pp. 25-27).

1.1.2 Nativos Digitales. La aparición de los confidenciales digitales

Tras explicar en el capítulo anterior lo referente al descubrimiento de la nueva realidad mediática, que implicó los comienzos de la migración para los medios de comunicación, los conocidos como migrantes digitales, expondré brevemente la aparición de medios puramente digitales. Dentro del mismo apartado expondré el papel dominante del género de los confidenciales, a fin de acercarnos más al objeto de estudio: *El Confidencial Digital (ECD*, mencionándolo en su abreviatura, a partir de este momento). Es decir, intentaremos comprender el marco de un diario nativo digital, del género confidencial, creado y lanzado en plena convulsión periodística y económica.

La primera cabecera digital nativa apareció el año 1998. Esto supone tres años transcurridos, después del considerado nacimiento de la prensa digital española: el año 1995. El nombre de esta nueva publicación digital nativa es *La Estrella Digital* (Guallar, 2007).

Es interesante observar que la modalidad preferida para los primeros medios nativos digitales en España es comúnmente la fórmula del género confidencial. Así lo apunta José Luís Orihuela, que a su vez enuncia en 2003 una lista de los principales medios digitales confidenciales, de ámbito nacional: *Diario Directo, Dircom Digital, El Confidencial Digital, El Semanal Digital, el Vigía, elconfidencial.com, Estrella Digital, Hispanidad, IBL News, La corriente Alterna, Libertad Digital, Periodista Digital, PRNoticias* (Orihuela, 2003). A esta lista se puede añadir: *Mi Canoa, El Semanal Digital, El Espacio Dircom, Baquía, Barrapunto, La Corriente Alterna, Página Definitiva, Rumor de Ángeles, Golf Confidencial y el Martillo* (Apezarena, 2005, pp. 199-200).

Los nuevos medios digitales se enfrentan a una realidad periodística muy compleja, en la cual competirán frente a frente contra los medios tradicionales, recién migrados a este nuevo y desconocido entorno digital. A su vez, se enfrentan al nuevo agente publicitario externo, que invade y compite por las cuentas publicitarias –Google-, así como otras grandes empresas que

dificultan que los agentes pequeños y medianos puedan genera ingresos significativos (Cruz, 2012).

Para preparar el marco que dote de un sentido más pleno a esta tesis, es importante entender qué es un confidencial. Investigando este concepto como género periodístico, encontramos posiciones amigas y no tan amigas de este. El motivo de esta confusión es que, en torno a estas nuevas publicaciones digitales, siendo una nueva amenaza digital nativa, se generó una corriente desacreditativa de la labor periodística confidencial.

Por esa desacreditación encontramos entre los académicos y profesionales diversas posiciones en torno al tópico ‘confidencial digital’. Así lo enuncia Orihuela (2004) en su artículo “¿Qué son los confidentiales y por qué la prensa arremete contra ellos?”. También Olmedo (2003) hace otro tanto para *El Mundo* en la sección Rumores / El «Boom» de los confidentiales. “¿Sabía usted que el Rey...?”.

Para el profesor Renedo (2005), los confidentiales de internet son páginas o sitios dedicados a la publicación de rumores, noticias no contrastadas y comentarios *off the record*. De él nace una interesante propuesta del uso de una sección de cualquier periódico interesado en confidencias como repositorio de este tipo de informaciones. Puede decirse que busca su definición como confidencial en su sentido originario, esto es, como publicaciones destinadas a un público específico y por ello confidentiales.

Con todo, según observa, en Internet y abierto al público, esta actividad no es algo que podríamos calificar como tal ‘confidencial’. Renedo, finalmente, relega a los confidentiales de internet a un simple sitio web más, con secciones para la publicación de rumores, noticias no contrastadas y comentarios *off the record* (Renedo, 2005).

Del mismo modo, Antonio José Chinchetru (2003) subraya la distinción sobre los confidentiales *tradicionales*, como caros, limitados y exclusivos, con respecto a la vocación

pública y gratuita, vocacionalmente de masas, de los confidenciales *digitales*, al estar al alcance y disponibilidad de millones de personas. Cita directamente en su artículo “Confidenciales, un nombre poco acertado” a Javier Rubio, director de Libertad Digital: “Un confidencial en la Red en abierto no tiene sentido. Un confidencial lo era cuando se hacían llegar los rumores a un reducido grupo de ejecutivos o empresarios, como información de valor real” (Chinchetru, 2003).

Ambos autores se posicionan con esta afirmación bastante de acuerdo. En su definición, se muestra más tajante en su juicio de rigor ya que, según él, ‘los confis’ buscan llegar al mayor público posible fundamentándose en rumores que tilda de más o menos fiables. De ese modo procuran el uso de fuentes primordialmente personales, restando así en la profesionalidad periodística esperable en la consecución de fuentes y el contraste de informaciones. Ahora bien, su parecer deja la puerta abierta a excepciones, puesto que menciona que algunos muestran un rigor elogiado, mientras que otros son, según su parecer, una recolección de cotilleos (Chinchetru, 2003).

Del otro lado, la labor periodística de los confidenciales digitales es defendida a su vez por sus impulsores como un verdadero periodismo. Para justificarlo, sostienen que estos medios se basan en la búsqueda de la exclusiva, bajo un riesgo superior a la hora de publicar sus informaciones.

El director de *El Semanal Digital*, Antonio Martín Beaumont, se defendía o, mejor dicho, trataba de aclarar los criterios editoriales de sus publicaciones confidenciales: “Sí que somos más atrevidos, pero no menos rigurosos. Si publicamos un rumor decimos “se rumorea”, no engañamos. Hay veces que damos informaciones que otros medios no se atreven. Para poder sacar la cabeza, arriesgamos algo más” (Olmedo, 2003). Queda implícito en esta declaración el punto de vista de Beaumont, que este tipo de publicaciones asumen más riesgo y siempre buscan con criterio profesional no mentir ni engañar.

Ahora bien, es José Apezarena (2005) el que parece realizar una defensa más férrea del arte del periodismo confidencial. Para él, el concepto de información significativa es diferencial. Según este criterio, el contenido noticiable puede ser un rumor, una foto, un comentario, un chiste o anécdota... siempre que sean de interés de la audiencia de cada medio confidencial concreto.

Eso sí, como información significativa, cabe hacer varios matices para evitar la mala interpretación del concepto. Esto es debido a que no se trata sólo de aportar datos triviales menores o anécdotas. Apezarena define esta *información significativa* como un contenido en general valioso, así que el que dispone de este conocimiento gozará de una situación ventajosa para adoptar posiciones políticas, económicas, decisiones, iniciativas sociales... En consecuencia, se propone lo mismo que adopta como eslogan *El Confidencial Digital*: La web de personas informadas que desean estar más informadas (Apezarena, 2005, p. 42).

Este planteamiento periodístico descarta con esa afirmación cualquier mentira, información de baja calidad, chismorreo irrelevante o cotilleo. Consecuentemente, serán los lectores de confidenciales los que, frente a una noticia de bajo rigor o errada, no encontrarán dicha información útil para sus decisiones y, por lo tanto, dejarán por ello de acudir a su fuente de información, es decir, a dicho periódico confidencial. Bajo el mando editorial de José Apezarena, nacerá en *El Confidencial Digital* la sección audiovisual de las “Videonoticias de ECD” que se estudian en esta tesis. En su línea editorial se aplicará muchas veces este principio de información significativa, para ofrecer vídeos informativos originales de corte confidencial.

En el ámbito más académico, Salaverría (2005) y Orihuela (2004) proponen una definición que aúna el pasado con la realidad digital contemporánea. Marcan una distinción muy significativa en el rol de la fuente en la que el periodista asume la responsabilidad. De esa forma, el periodista y el periódico se convierten en responsables de su propio prestigio y credibilidad, como proponían Apezarena y Beaumont, al ofrecer información significativa para el lector, arriesgándose a fallar en ocasiones, respectivamente.

El “confidencial” es un género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante “confidencias”. Aunque el primer soporte de los confidenciales fue el papel (cartas mercantiles, gacetas y posteriormente boletines o newsletters), es la Red la que contribuye a que el género tome carta de naturaleza como medio (Salaverría, 2005, p.72) y (Orihuela, 2004).

1.2 *El Confidencial Digital*. Nativo digital y confidencial

Tras exponer el momento histórico de la aparición de este medio informativo confidencial, así como el marco periodístico informativo en el que nace, pasamos a presentar este medio periodístico.

ECD fue creado el año 2001 de la mano del periodista José Apezarena, que era por entonces director de informativos de la *COPE*. Se trata pues, de un nativo digital, pero fue su aparición quizá algo accidental.

El primero formato de *ECD* presentaba un diseño parecido a una página desgarrada de un bloc de anillas. José Apezarena, a partir de ese año redactó y elaboró noticias de alto nivel periodístico, que obtenía de sus fuentes y que resultaron ser, como describía en el capítulo anterior, información útil para sus lectores. Recordando el eslogan que presentaba la pequeña página desde sus primeros días de creación, ese rincón de la web se presentaba como “La web de las personas informadas que desean estar más informadas”.

El origen e inspiración del periodista se remonta a su época profesional en Europa Press, cuando fue encargado del “Resumen Económico” del que nace el famoso “Chivato” de *ECD*. Este

era un confidencial de gran relevancia durante la Transición española. Ésta incluía información política y económica que en aquella época no podía ser publicada en la prensa tradicional.

De este modo, como expone el fundador de *ECD*, en realidad no hizo más que llevar a internet su labor en papel de por aquel entonces. El equipo creció y el primero en incorporarse fue Javier Fumero, como Director. Con él se prepararon secciones que abarcan diferentes temáticas, en las que poder encontrar a un público ya informado, deseoso de obtener más información.

La manera de operar fue concentrándose en el periodismo de fuentes, publicando mediante una agenda propia. Además, siempre haciendo caso omiso a ruedas de prensa y a cualquier tipo de información pública, que fuera ya destinada a los medios de comunicación en general (Urrutia, 2015).

Estos orígenes vocacionales del medio estudiado aquí expuestos, así como la visión aportada previamente por José Apezarena acerca de los confidentiales, son la fórmula para poder entender la realidad y la esencia de *ECD*, así como la clave para comprender cómo desde este enfoque editorial peculiar llega la innovadora idea de realizar contenidos audiovisuales de producción propia, los productos informativos que analiza esta tesis.

1.3 YouTube: Red Social de vídeos en el entorno cambiante de la web 2.0

Entender la plataforma de vídeos de YouTube, es la última aproximación conceptual requerida para adentrarse en este curioso análisis del periodismo digital audiovisual.

YouTube ha supuesto una revolución inesperada y, como parte de Google que es ahora, no deja de ser un competidor y a su vez un ‘partner’ de los medios de comunicación. Esto se debe a que comparte con ellos la tarta publicitaria. Al mismo tiempo, les ofrece un soporte tecnológico increíble y versátil, enormemente útil. Especialmente resulta práctico para los trabajos periodísticos audiovisuales.

Se presenta un ejemplo muy claro y cercano del servicio que YouTube presta: el empleo de la herramienta de ‘streaming’. Así lo está utilizando el diario *El Mundo* en su edición digital, para retransmitir en directo las ruedas de prensa de ministros, durante la crisis del COVID-19³.

1.3.1 Orígenes de YouTube, el comienzo de una herramienta y canal revolucionarios

YouTube es una plataforma social de vídeos que nació durante el auge de la web 2.0, permitiendo a los usuarios creadores de contenidos audiovisuales la posibilidad de cargarlos en la red, en una plataforma de contenido audiovisual pública.

El primer vídeo de YouTube se titula “*Me at the zoo*”: se colgó en la red de vídeos el día 23 del mes de Abril del año 2005 (Karim, 2005), habiendo sido la versión beta de YouTube creada el mes de mayo de 2005. Sus creadores son tres ex trabajadores de la empresa americana de micro pagos seguros online Paypal. Estos primeros usuarios, debido a la necesidad de compartir vídeos entre compañeros, decidieron desarrollar un lugar donde estos pudieran ser publicados. Los fundadores de YouTube fueron Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El último fue el responsable de los 19 segundos del primer vídeo “*Me at the zoo*”, de la plataforma grabado en zoológico de San Diego, frente a la jaula de los elefantes (Marsé, 2012, pp.15-16).

La creación de YouTube está orientada claramente al usuario amateur (Siri, 2008). Con todo, como veremos más adelante, no tardarán las empresas de comunicación en ver en ella un soporte útil (Manzano, Gomes-Franco y Flávia, 2019). Vieron que serviría para alcanzar nuevos públicos, e incluso para emplearlo como fuente, tanto por videos noticiosos como por vídeos de

³ Vid. <https://www.elmundo.es/> marzo-abril 2020

particulares. Para video aficionados, se convertía en ocasión como único recurso audiovisual, para comunicar un hecho noticioso (Blanco y Palomo 2019, p.2).

Esto último supondrá muchas veces la pérdida de calidad audiovisual, en detrimento de un gran valor documental e informativo. Dando esa prioridad al usuario individual, que como ya se expuso en el punto anterior, es la clave de la web 2.0, YouTube enumera tres principios fundamentales como misión de su proyecto de comunicación (Marsé, 2012 pp,15-16).

El primero es “Dar a la gente una voz para expresarse a través de vídeo” es decir, aportar un canal abierto para que todas las personas puedan expresarse sin tener que pasar por unos requerimientos editoriales o por las altas barreras comunicativas del sector de comunicación que contemplábamos al analizar el cambio irreversible al comienzo del capítulo.

El segundo es “El éxito se alcanza cuando los Partners lo alcanzan”. De esta manera, YouTube ofrece un servicio de almacenamiento gratuito muy atractivo y unas audiencias mundiales en una plataforma abierta en la que no hará distinciones. También introduce su sistema de ingresos de ‘partnership’ que, como estudiaremos adelante, no constituirá un CPM atractivo para un medio con sus propias herramientas de venta de espacios publicitarios pero que, es comprensible, tendrá para un particular un atractivo interesante ya que podrá enfocarse en hacer sus contenidos en exclusiva.

Por último, el tercer principio fundamental del canal multimedia americano será:

“Si el vídeo evoluciona, YouTube evoluciona más rápido”. Es más, una propuesta de visión empresarial por la cual, al ser YouTube en el momento de su creación una herramienta totalmente innovadora y moderna, no quiere así quedar obsoleta y, en base a este principio inaugural, han ido evolucionando su herramienta hasta nuestros días incorporando las nuevas tecnologías de vídeo y dificultad con ello que la competencia alcanzara un rango de amenaza considerable.

1.3.2 El éxito de YouTube y su compra por parte de Google

Para comprender este movimiento del gigante americano, hay que contemplar, primeramente, el fracaso estratégico de su apuesta con Google Videos. En un principio, estuvo orientada a crear un buscador de vídeos. Posteriormente, fue repensada para eclipsar y ahogar a YouTube, con una propuesta estratégica similar.

En esta segunda revisión del proyecto Google Videos, el buscador número uno proponía una naturaleza doble para esta herramienta. Debería actuar como buscador de vídeos con la misma precisión que Google alcanzaba en su buscador con palabras a la hora de encontrar páginas webs, contenidos, productos... Y, a su vez, actuar como soporte y canal de vídeos desde su propio servidor.

Con esta visión, el gigante digital apostó por realizar la misma función de canal de vídeos que realizaba YouTube. Permitió así a los usuarios registrados en Google el empleo de esta herramienta, para la carga y compartición pública de sus contenidos. Con esta forma presentó el buscador americano la competencia frontal al nuevo y joven fenómeno de YouTube.

Google Vídeos fue lanzado a principios del año 2005, con una gran pega en usabilidad, y es que, requería del programa Java para su óptimo funcionamiento de carga de contenidos. Puede ser por esto, que los internautas prefirieran el empleo del motor de YouTube para la satisfacción de esas tareas. Como consecuencia de esto, el 15 de diciembre de 2005, YouTube se lanza a nivel global y, con su repentino éxito, se colocará en el punto de mira de las compras estratégicas de Google, al no haber logrado con Google Vídeos el éxito esperado (López, 2018).

Como constatación del éxito de la plataforma de publicación de vídeos YouTube, cuando la revista *Time* otorgar el título de “Person of the Year” en diciembre de 2006 a todos y cada uno de los usuario de internet, dando como culminada la entrada de la web 2.0 -como explica esta tesis

en la parte correspondiente a la introducción histórica de esta materia-, resulta aparecer en dicha portada la representación gráfica de un vídeo de YouTube, como se puede constatar en la imagen siguiente (Wazman, 2006).



Imagen 1 Hochstein (2006)

Así pues, queda, bajo el grafismo de la interfaz de reproducción de YouTube, enmarca la palabra “tú”, del inglés “You”, que, a su vez, es la primera parte resaltada del logo de la red social de vídeos: “You-tube” (Popper, 2017).

Analizando dicho logo, queda la palabra “tú” complementada por la palabra inglesa “tube” que puede ser traducida en sentido estricto como tubo o canal. Pero, para entender mejor la traducción que le da un significado propio, hay que acudir al argot americano. En este, la palabra “tube” hace referencia explícita a Televisión. Tiene sentido que You-Tube, es decir: “tu-televisión”, sea el marco gráfico de esta publicación de la revista *TIME*. No lo son los blogs ni la blogosfera a pesar de que también tienen un papel determinante en este periodo y son quizá el exponente más utilizado para la revolución 2.0.

Debido a la naturaleza de la comunicación audiovisual, que siempre se había presentado como un formato muy exclusivo tanto técnicamente en su elaboración, como posteriormente para ser comunicado de manera analógica, su papel de enmarcador tiene más sentido ya que, salvando las distancias, publicar un libro o un artículo en un periódico no era tan complejo. YouTube es la punta de lanza junto a otras herramientas, como Flickr, red social para el etiquetado y compartición de imágenes, y los filtros sociales de noticias, Menéame y Fresqui, que destacan informaciones apoyadas por el interés de la propia comunidad de usuarios de internet, para llevar a cabo esta increíble revolución en los medios de comunicación pública (Orihuela, 2007).

La noticia en torno a la posible compra por parte de Google del canal de vídeos por internet, YouTube, fue anunciada previamente a cualquier comunicación oficial por *The Wall Street Journal*. No olvidemos que el mayor sitio de búsquedas de internet competía a su vez por el mismo nicho de mercado, mediante la herramienta Google Videos contra YouTube. Se rumoreaba que la compra sería por el valor de 100 millones de dólares.

Finalmente, se finalizó la compra de YouTube bajo la inaudita cifra de 1.650 millones de dólares en acciones. En aquel momento de la compra, los datos de audiencias y de contenidos

rodaban los 65.000 vídeos nuevos diarios, con una cantidad de usuarios únicos de 72 millones de personas, que se inscribían mensualmente en el uso de esta nueva oferta digital.

Con este movimiento, Google asumió su fracaso con el proyecto nacido de los propios recursos del buscador. Manteniendo los principios fundacionales de la empresa YouTube, continuó su explotación integrando las posibilidades de este canal televisivo dentro de su oferta de canales publicitarios (Antolín, 2012)

1.3.3 YouTube: una poderosa herramienta, canal y fuente

Para el año 2011, momento en el que arranca la producción propia de vídeos de *El Confidencial Digital*, YouTube había ido ya madurando durante cuatro años de la mano de Google, ofreciendo una herramienta gratuita, llena de recursos y tecnológicamente puntera, para la gestión de contenidos audiovisuales y su publicación en internet, así como un incremento de las funcionalidades de red social. Integraba, además, en la misma herramienta, analíticas avanzadas que permitían a los usuarios creadores de contenido entender el comportamiento de sus espectadores, para poder mejorar sus contenidos.

Además, mediante la función “embed” facilita la inserción de sus contenidos en diversas páginas webs. Además, su sistema técnico de almacenamiento de datos, de conversión de archivos y fuerza de sus servidores, garantizaban un resultado óptimo para su velocidad y calidad de reproducción. También, mediante su estrategia de asociación con ‘partners’, garantizaba una rentabilidad publicitaria con los proveedores de contenidos del canal, sin que ellos tuvieran que preocuparse de encargarse de la gestión publicitaria.

Desde el punto de vista de *ECD*, YouTube se presentaba como una herramienta sencilla, que permitía no sólo embeber los vídeos en su medio digital, sino que, a su vez, ofrecía una ventana a la televisión online, donde la línea editorial pudiera encontrarse con nuevos lectores - consumidores de información-. También, de forma indirecta, al ser YouTube un canal orientado

al contenido creado por usuarios, encontrarán los periodistas en él material gráfico acerca de sucesos noticiables, empleando este canal como una fuente para sus propios medios.

Algunos medios, como por ejemplo *El País*, perciben más bien a YouTube como otra red social. En cierto modo así es, y por ello abren en YouTube sus perfiles correspondientes, pero, en muchas ocasiones sin una estrategia clara. Por eso se puede encontrar que en 2010 que El País tiene en esta red social tan solo 92 suscriptores, algo comparativamente insólito, si se compara con sus seguidores de otras redes sociales como lo que ostentaba en Facebook o Twitter. Curiosamente, los vídeos más vistos de su canal responden a vídeos relacionados con el fútbol o con eventos deportivos, aunque sobresalen también contenidos culturales, especialmente relacionados con el cine, así como clips musicales (Romero, 2011, p.255).

En un análisis a la prensa en el año 2010, que es un precedente claro al comienzo del periodo histórico de este análisis que arranca en 2011, se estudian las plataformas empleadas por diversos medios de comunicación periodística en España e Hispanoamérica. Este análisis enmarca dos elementos muy referenciados en esta introducción: los weblogs y YouTube.

Con ellos es posible la realización de un paralelismo en la comentada portada de la revista *Time* de 2006 (Hoschstein, 2006). Se anunciaba en dicho estudio este cambio circunstancial, en el que el usuario de las nuevas tecnologías se hacía con el poder de los medios. Aunque en dicha portada no haya una referencia gráfica, este estudio de 2010 constata los weblogs como relevantes y, a modo de herramienta secundaria primordial, el canal de vídeo YouTube:

“Dentro de las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0, más allá de los weblogs (que como se dijo abarcan un 83% del total), destacan (dentro del 17% restante) el canal de publicación de vídeos YouTube (con un 67%)” (Tejedor-Calvo, 2010, p. 616).

YouTube ocupará por entonces, dentro del panorama de los medios de comunicación informativos digitales, una parte ampliamente mayoritaria de ese segundo grupo, que se encuentra

al margen de los weblogs, como recurso para los medios de comunicación. Como antes se ha mencionado, estas herramientas digitales pertenecientes a la web 2.0 son empleadas en un 17%. Las otras herramientas pertenecientes a este grupo son: Yahoo (11%), Flickr (11%) y MyBlogLog (11%).

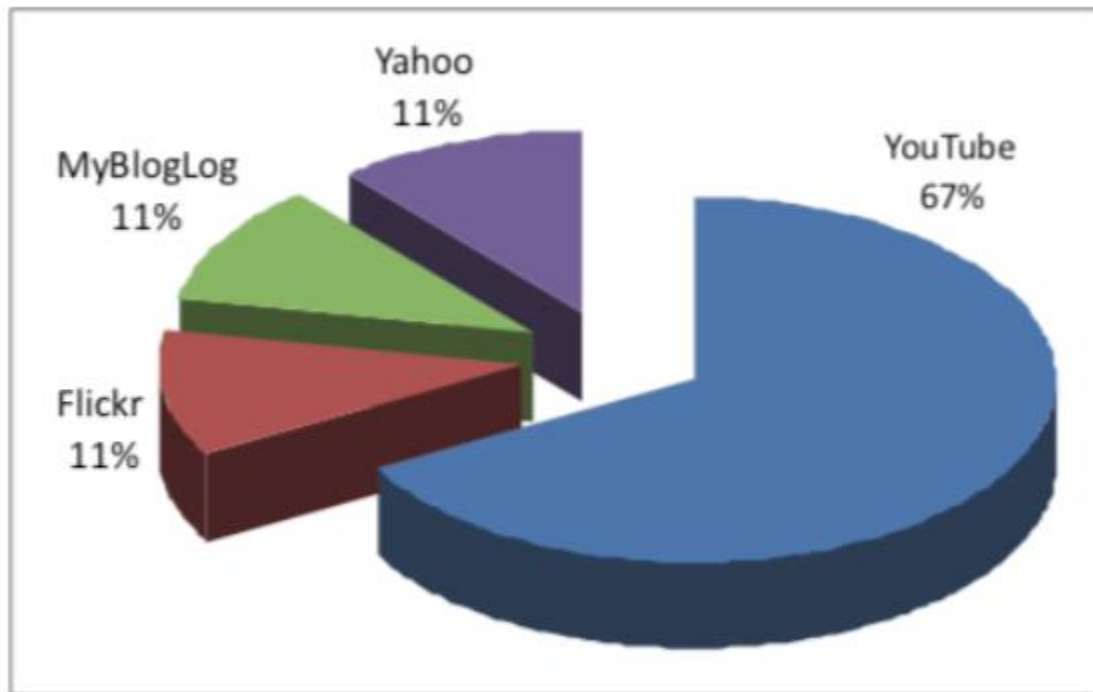


Imagen 2 (Tejedor-Calvo, 2010, p.616)

La presencia destacada de YouTube en este apartado refleja el interés del sector en la búsqueda de una solución audiovisual para la prensa y medios de comunicación digitales. A su vez, parece ser el camino preferido de los periódicos digitales, para la inserción y divulgación de contenidos audiovisuales, así como la plataforma para embeber contenidos en sus formatos web. Por esos motivos, este canal, YouTube, se ha convertido en la ventana audiovisual de muchos medios.

La presencia de la red social de vídeos YouTube, constata una realidad pareja al ser humano: es su naturaleza comunicativa audiovisual. Este medio y forma de comunicación, basado en las imágenes acompañadas de sonidos, se convierte en una característica fundamental de la sociedad. Por ello es investigada y conocida como de gran poder comunicativo estratégico y comercial.

Esta importancia manifiesta es otra causa del crecimiento de los vídeos en internet, el éxito en YouTube y las nuevas fórmulas informativas de los cibermedios. Además, acompañado al progreso de internet, hay que tener en cuenta la continua mejora de los equipos técnicos y computadoras, las tecnologías digitales de software, las mejoras de las telecomunicaciones, el incremento del ancho de banda... En definitiva, y gracias a estos factores, se potenciará el incremento de nuevos formatos y fórmulas de comunicación digitales. La dimensión de estos podrá, debido a dicha evolución, ser más variada y con capacidad de mayor volumen y calidad de datos. Por eso, destacan los medios audiovisuales en la comunicación multimedia y adquieren un protagonismo nuevo y relevante para los medios de comunicación (Salvador-Benítez, 2010, pp. 667-674).

1.4 Resumen acerca del marco histórico: El Confidencial Digital: Cibermedios, web 2.0 y YouTube. Agregado conceptual

1.4.1 Introducción

En este apartado se recorre brevemente las impresiones históricas del momento estudiado para entender el caldo de cultivo de este proyecto innovador en el que se enfoca este estudio. La aparición de la sección de vídeos de ECD y su contenido periodístico: Las Videonoticias.

1.4.1 Crisis económica y revolución tecnológica. Un entorno disruptivo y versátil

Llegamos en nuestra aproximación al inicio de la cronología que enmarca este estudio, al año 2011. Un año que recuerda Ramón Salaverría como un año complejo y devastador para el periodismo.

El año 2011 difícilmente será recordado como un como un buen año para el periodismo. No faltará quien lo considere incluso como un año de pesadilla. Los medios sufrieron en todos los países occidentales y, más aún, sus periodistas. 2011 trajo un rosario de publicaciones y canales cerrados, proyectos periodísticos abortados y despidos, muchos despidos (Salaverría, 2012, p. 161).

A la lista de infortunios de la prensa se puede sumar una larga lista de eventos importantes: cierre del periódico “ADN” perteneciente al grupo planeta, decenas de despidos en el diario “Público” cuya edición de papel terminará cerrando en el 2012⁴.

Frente a este tumulto de infortunios para el sector tradicional relacionado con la crisis económica que ya asomaba desde el año 2007⁵ se suma también la constitución de un nuevo rol dentro del conglomerado mediático, el de la prensa digital.

En España, después de un inicio más bien lento, la progresión de la prensa digital fue constante y conoció un notable despegue a partir del año 2000. Diez años después de su principio, podemos decir que se ha configurado un nuevo «producto» que en la mayoría de los casos poco tiene que ver con la prensa escrita, un nuevo medio de comunicación, multimedia o hipermedia, interactivo, que facilita más allá de una información instantánea, siempre disponible, una multitud de servicios y conexiones. Esta revolución

⁴ <https://www.publico.es/actualidad/publico-cierra-edicion-papel.html>.

⁵ https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/papel-prensa-fracaso-periodicos-espana_129_5671315.html

en el concepto de la mediación conlleva interrogantes, despierta dudas y temores a la vez que alberga esperanzas. (Moreau, Marie-Christine 2010, pp. 572)

Dentro de este mensaje esperanzador que supone la revolución tecnológica que promovió esta nueva modalidad de periodismo, encontramos puntos de vista que refuerzan esa idea de oportunidad. Y es que el cambio dentro de la realidad de crisis económica ya explicada supone un costoso ejercicio de autocrítica y de gestión de la innovación en un ecosistema complejo de sustentación económica. Por lo tanto, son muchas las voces que ven tras estas turbulencias un futuro muy oscuro para la prensa. Frente a ellos, numerosas publicaciones reflejan cierto optimismo ante el inmenso margen de oportunidades.

Frente a ese horizonte agorero yo me incluyo entre los que piensan que el hecho comunicativo del periodismo saldrá reforzado. Serán precisamente las enormes posibilidades que abren los nuevos soportes los que mejoren y multipliquen el ejercicio periodístico. (Crespo, José María, 2017)

1.4.2 El Confidencial Digital y la producción audiovisual periodística: Un desafío de innovación en un entorno cambiante

El Confidencial se encuentra entre esos medios digitales nuevos que, mediante un punto de vista optimista buscará las nuevas posibilidades mediante la experimentación con contenido de creación propia, como ya se explicaba en la introducción. Siempre teniendo en cuenta su aproximación confidencial dando más peso a la información que a la calidad de producción, pero manteniendo unos estándares óptimos.

Este afán por innovar en las posibilidades comunicativas del nuevo entorno digital es lo que hace dicha empresa objeto de interés. Gracias a las deducciones extraídas es viable entender mejor el papel del formato audiovisual del periodismo digital teniendo en cuenta las limitaciones que se aplican al objeto de estudio.

En cuanto al contenido el propio medio buscará cómo innovar y poder sacar partido dentro de sus formatos y línea editorial, con una idea muy clara ya explicada en la introducción de esta tesis: contenido confidencial, importancia y relevancia informativa y aplicación visual con recursos limitados.

1.6 Deducciones del marco histórico: Digital, audiovisual y confidencial. El marco terminológico que enmarca una nueva propuesta

Durante el período de estudio 2011-2018, *El Confidencial Digital*, un periódico digital confidencial pionero en el ámbito de la prensa nacional española, aprovechará su condición digital multimedia para emprender un departamento experimental, el departamento audiovisual, con la misión de llevar la información en soporte audiovisual.

La línea editorial de este medio define estas comunicaciones como productos informativos de originalidad periodística confidencial, donde la relevancia visual del objeto informativo deberá ostentar una base periodística sólida para su publicación.

El medio de publicación elegido será la innovadora red social y de contenido YouTube, donde el medio publicará sus noticias audiovisuales a modo de soporte tecnológico, fuente de alcance a nuevos consumidores y como fuente potencial de ingresos publicitarios. Dicha plataforma permitirá una interacción medible con gran calidad de datos que permiten analizar el rendimiento de estos contenidos.

CAPÍTULO 2

Capítulo 2. Las ‘videonoticias’ en ECD. Origen y definición del nuevo producto informativo

2.1 Introducción al capítulo: misión y visión. Concepción de las ‘videonoticias’

En este capítulo se procura entender la visión y misión del medio a partir de las fuentes consultadas. En qué momento se concibió la creación de este contenido y qué quería hacer el medio estudiado.

Una vez comprendidas las intenciones periodísticas del editorial y enmarcada la creación de este concepto periodístico de ‘videonoticia’, podremos pasar a analizar su ejecución en otro capítulo y, más adelante, sus resultados y aceptación por parte de la audiencia de su público y sector, para, finalmente concluir y juzgar si las hipótesis planteadas en esta tesis son acertadas y poder acometer de manera razonable los objetivos planteados.

2.2 Los orígenes: Detonantes para la producción de periodismo audiovisual. Consecución natural del medio estudiado

El interés de El Confidencial Digital por los vídeos despierta tras un exitoso vídeo subido al nuevo canal de YouTube del Medio por parte de uno de los periodistas.

Debido a la digitalidad del medio y a la facilidad de YouTube para embeber contenidos, *El Confidencial Digital* comienza a apoyarse en su canal de YouTube, recién creado, para difundir y complementar noticias en abril de 2011. Pero no será hasta el día 14.10.2011 cuando se realizará la primera pieza de producción propia.

2.2.1 Los primeros vídeos de ECD. Fase de experimentación y conceptualización

A continuación, analizaremos los contenidos detonantes del interés y el primer vídeo que procura ser una ‘videonoticia’. Para este cometido, se han elegido los diez primeros vídeos subidos por el medio de comunicación ya que, el número 10 resulta ser la primera ‘videonoticia’ de producción propia y, el resto, son los pasos previos a la decisión de la dirección Editorial de producir este tipo de contenido. Es por este motivo, que un análisis detallado de este comienzo resulta enriquecedor para esclarecer la motivación del medio.

Lista de los 10 primeros vídeos de El Confidencial Digital:

Fuente: elaboración propia. Canal *RedaccionECD* en Youtube.

Tabla 3 *Lista de los 10 primeros vídeos de El Confidencial Digital*

Numeración	Título	Fecha	url	Producción	Comentarios
1	Sorpresa al Rey	5.04.2011	https://www.youtube.com/watch?v=kIraG4eRQVvk	Agencia EFE	Con 9.040 visualizaciones animó en su día a la subida de más vídeos en el canal.
2	El etarra que estuvo más tiempo en la cárcel Jose Mari Sagardui 'Gatza'	15.04.2011	https://www.youtube.com/watch?v=-bpPQqIdGqk&t=27s	Externo – no identificado	Vídeo para mostrar el recibimiento en su pueblo del etarra.
3	20071008 bottle1	19.04.2011	https://www.youtube.com/watch?v=OPsiiLBtjeg	Piolicía – No identificado	Vídeo corto y visual. Muestra cómo los traficantes usan botellas de agua.

4	Qu+es+es	2.06.2011	https://www.youtube.com/watch?v=3DdVtuCxaf4	No identifica do.	Vídeo emotivo sobre la demencia senil. De poca relevancia.
5	El rey y Benedicto XVI han estado 20 minutos a solas en su despacho de la Zarzuela	22.08.2011	https://www.youtube.com/watch?v=eMzKX-yObFA	ECD	Grabado en el mismo sitio donde el pase de prensa estaba permitido. Complementa la noticia, pero no tiene contenido informativo.
6	El Papa en la Zarzuela	22.08.2011	https://www.youtube.com/watch?v=n81h9fRg1kA	ECD	Mismo evento relacionado con el número 5. Sin relevancia.
7	Discurso del rey	14.09.2011	https://www.youtube.com/watch?v=0txIVRP2CmQ	Alsasua – contenido político.	Con 27.067 reproducciones, supuso para la dirección el descubrimiento del potencial de alcance de los vídeos. En este caso, una parodia al rey realizada por separatistas.
8	One Born Every Minute - Life Begins - Channel 4	25.09.2011	https://www.youtube.com/watch?v=4Flmdufm0O8	Channel 4	Anuncio de programa de televisión británico para complementar el contenido de la noticia.
9	Recortadores profesionales PP	28.09.2011	https://www.youtube.com/watch?v=ZyONS1T8Nek	Partido Popular	Vídeo de contenido político. Propaganda del Partido Popular. 774 reproducciones.
10	Así prepara la Guardia Real el desfile del 12	14.10.2011	https://www.youtube.com/watch?v=AZqHGda3u2E	ECD	Primer vídeo realizado por el responsable. Comienza la producción propia en <i>El Confidencial Digital</i> de modo oficial.

2.2.2 Análisis de los primeros vídeos de ECD. Categorización y concretización de la propuesta informativa

Cuando el medio comenzó a utilizar YouTube como plataforma para poder emplear vídeos que enriquecieran su contenido, no tenía una estrategia clara dentro de la plataforma y esta se presentaba como una manera fácil y gratuita de tener un soporte técnico para cumplir dicha función. Contenidos como “20071008 bottle1” (3) demuestran que el uso como herramienta prima para ser este reproductor embebido fácilmente en las noticias del periódico, al carecer de título o descripción en la red social YouTube.

Otro elemento que soporta esta hipótesis es la carencia de descripciones y una línea no muy clara en la dirección de contenidos: un vídeo propagandístico del Partido Popular (9), un anuncio de un programa de televisión británico (8), imágenes en movimiento de un evento de Casa Real carentes de significado (5,6), un vídeo extranjero publicitario sobre demencia senil (4), y un contenido de agencia, algo que rehúye este medio al ser, por definición, un confidencial (1).

Juzgando estos contenidos desde la propuesta editorial de ECD, sí que es posible encontrar en los vídeos de la prehistoria del canal, unos que parecen adecuarse más a la propuesta ya explicada en el Capítulo 1, donde esta *información significativa* busca otorgar un enfoque anecdótico y diferente siguiendo la propuesta de valor confidencial de José Apezarena (Apezarena, 2005).

El recibimiento del terrorista (2) muestra un enfoque noticioso, en este caso, la llegada a casa del terrorista de ETA que más tiempo pasó cumpliendo pena. No deja de ser una información visual no relevante aplicando estrictamente estos principios de confidencialidad, aunque se aproxima ligeramente.

Curiosamente, el ya mencionado 20071008 bottle1 (3) sí que muestra visualmente un hecho significativo de cómo la delincuencia del tráfico de estupefacientes emplea falsas botellas de agua para realizar sus actividades delictivas. Por esto, parece ser la primera ‘videonoticia’ pura subida por ECD, eso sí, de producción externa.

El vídeo sobre la parodia al rey realizado en Alsasua (7) también es determinante como detonante del canal de vídeos de ECD. Este vídeo se viralizó al mostrar el contenido realizado en Alsasua por el ayuntamiento de Bildu en la noticia “Un ‘doble’ del rey desfilando con guardias civiles, falangistas y banderas nazis en una representación en Alsasua permitida por el ayuntamiento (Bildu).”⁶

Dicho vídeo complementa la noticia del medio ya que este sacó a la luz los sucesos acontecidos. Y, al tratarse de una noticia original y exclusiva de este medio confidencial, permite ser categorizarla como adecuada para el medio y sus pretensiones editoriales. Por lo tanto, es un contenido que se ajusta y resulta válido. La repercusión informativa de este hecho fue el principal detonante para la decisión del medio en la ejecución de las videonoticias.

Tras la decisión de lanzar el departamento de vídeos, se alcanza a observar el primer contenido de producción propia. Dicho contenido se refiere al desfile del 12 de octubre. Un evento que es tradicionalmente cubierto por multitud de medios en el cual, como se hace patente en el mismo, dicho medio procura una información exclusiva, anecdótica y de carácter original, tal y como procura la editorial *de El Confidencial Digital* dirigido por José Apezarena.⁷

⁶ <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/politica/representacion-Aslasua-ayuntamiento-Bildu-Vea/20110914000000063138.html>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=AZqHGda3u2E>

El contenido informativo muestra, y por ello brinda el hecho noticioso a lo puramente visual, cómo la Guardia Real estudia el terreno para ejecutar posteriormente su espectacular demostración en forma de desfile. Gracias a este medio, este ejercicio de la Guardia Real tan conocido por todos y tan cubierto por los medios, se puede conocer una parte más. Esto es obtener una ventaja informativa anecdótica en este caso gracias al enforque editorial de *El Confidencial digital*.

En esta ‘videonoticia’ se observan elementos que serán repetidos como por ejemplo el uso de textos breves para aportar información evitando la locución. La mosca presente es la primera empleada que será en un futuro reemplazada por una de estilo marca de agua como se verá más adelante.



Imagen 3. Vídeo donde se aprecia la primera mosca y el primer grafismo para el texto de los vídeos.
[<https://www.youtube.com/watch?v=AZqHGda3u2E>] “Así prepara La Guardia Real el desfile del 12” 14 de octubre 2011.

2.2.3 Resultado. El detonante de la nueva dirección editorial

Tras aproximadamente siete meses de uso y testeo por parte del medio de la herramienta YouTube se constata el inicio de la producción propia por parte del diario digital. A continuación, se puede entender la aproximación editorial a la definición del formato elegido, las ‘videonoticias’. Término que será mencionado y documentado el 3 de octubre del año 2011 y cuya primera definición será documentada, como desarrollaré a continuación, el 10 de octubre de 2011, dos días antes de la grabación del 12 de octubre del desfile militar de ese mismo año.

2.3 Origen y definición de ‘videonoticia’ para ECD. Desarrollo de la conceptualización, evolución y concreción

2.3.1 Origen conceptual del término ‘videonoticia’. Análisis de partes internas de ECD.

Un documento interno refiere por primera vez a las ‘videonoticias’ el 3 de octubre de 2011. Pero no es hasta el 10 de octubre de 2011, siete días después, cuando finalmente procura aportar una descripción:

“Son Videos de 1 minuto a 2 minutos que explotan un matiz visual de un hecho noticioso y de interés”.

El 20 de noviembre de 2013 se efectúa una incisión para remarcar el carácter de la importancia visual del concepto:

“Son Videos de 1 minuto a 2 minutos que explotan un matiz visual de un hecho noticioso y de interés. Son Visuales”.

Esta descripción queda enriquecida mediante un apartado que pretende explicar su formato en el 3 de octubre de 2011 a continuación en el mismo documento:

“Noticia visual de poca duración. Exclusividad debido al enfoque original del periodismo de ECD”.

Aun sin ser muy específica y, en cierto modo reiterativa. Se puede apreciar el enfoque confidencial al que se refiere cuando define *“enfoque original del periodismo de ECD”*. Dicho enfoque ha sido previamente desarrollado en el apartado de esta tesis dedicado a la comprensión de *El Confidencial Digital* como prensa digital y confidencial.

Podríamos, de esa manera apuntalar que, para *ECD*, una ‘videonoticia’ es:

Un vídeo de corta duración, de entorno a un minuto, de interés periodístico y elaborado bajo la línea editorial confidencial del medio.

Esta descripción omite el entorno de publicación de estas, que es obviamente, y dada la naturaleza digital del medio mencionado en su nombre, internet. Más en concreto en YouTube y en la publicación digital de *ECD*.

Por eso podemos matizar esta definición y expresar, según las afirmaciones del medio, y asumiendo la digitalidad del mismo, que la ‘videonoticia’ según *ECD* es:

Un vídeo de corta duración, de entorno a un minuto, de interés periodístico, elaborado bajo la línea editorial confidencial del medio para ser distribuido en internet.

2.3.2 Publicación del término ‘videonoticia’. Constatación pública fechada como prueba de originalidad

En el mes de abril de 2012, esto es, seis meses después de la primera referencia a este término, publica *El Confidencial Digital* su estrategia, mencionado en el título por primera vez de

forma pública “VideoNoticias”. Esta vez, el periodista encargado de la redacción de esta noticia, la escribe en el título, con una manera peculiar; mediante el uso de una uve y una ene empleando mayúsculas. El día exacto, el 16 de abril del año 2012.

“El Confidencial Digital apuesta también a partir de ahora por las VideoNoticias. Crea una nueva sección de videos informativos propios e incorpora videoblogs” (ECD, 2012)

Aquí se contemplan dos adjuntos para la comprensión de este nuevo concepto: vídeos informativos y propios. Hace hincapié el periodista de este titular en la condición de ser de producción propia y su carácter informativo, siendo también de manera extensible algo propio, si se trata de un origen de terceros, pero de exclusividad en el medio.

Se produce otra citación pública el 07.10.2013 junto a una definición que se ajusta también a las ya enunciadas antes:

Lo mismo ocurre con los vídeos, una de las apuestas de ECD desde hace tiempo, materializada hasta ahora en las videonoticias (informaciones propias con imagen), en los videoblogs y en los vídeos en general. (ECD, 2013)

En este último caso, podemos ver que, siendo las ‘videonoticias’ un concepto maduro dentro del medio, ya se escribe del tirón con ambas palabras, vídeo y noticia, juntas. De nuevo el criterio de la producción propia sale a la luz y matiza ‘con imagen’ reflejando el carácter visual deseado de la pieza.

Por decirlo de un modo claro, la naturaleza informativa se posiciona en la propia visualización y no en una narración de reportaje o documental. Sino satisfacer la curiosidad de ver algo noticiable como fin. De que el hecho de ver algo alimenta los deseos de información de la audiencia y lectores digitales.

2.4 Consecución. Concepto y visión de la ‘Videonoticia’

2.4.1 Definición de videonoticia

Siendo la ‘videonoticia’ un concepto gestado y desarrollado dentro de ECD y atendiendo a los documentos expuestos y analizados, podemos atrevernos a proponer una definición de ‘videonoticia’ más genérica que pueda ser aplicada universalmente:

La videonoticia: es una noticia en vídeo, visualmente informativa, exclusiva y de corta duración, de entorno a un minuto, elaborada con recursos propios y que atiende a los criterios editoriales del medio para ser distribuida en internet.

En esta definición se encuentran citados los siguientes conceptos:

- Es una noticia: pues su esencia es puramente informativa-noticiosa.
- Está realizada en vídeo: su formato comunicativo.
- Es visualmente informativa: Lo mostrado es importante y relevante, es lo noticioso.
- Es corta de duración: Para alcanzar los objetivos anteriores y su distribución en medios digitales y móviles.
- Elaborada con recursos propios: Su carácter único exige una producción propia.
- Al ser una noticia, el enfoque periodístico viene definido por la editorial del medio. En este caso, de confidencial digital.
- Se distribuye en internet: Su canal primero es internet.

2.4.2 La ‘videonoticia’ para *ECD* como concepto y punto de partida para la estrategia del editorial

Una vez definida la ‘videonoticia’, el medio ejecutará las acciones debidas, así como que, del mismo modo, activará los recursos pertinentes para llevar a cabo esta empresa.

Bajo esta premisa de contenido, se desarrolla toda la estrategia de producción dentro del departamento audiovisual del medio. Buscando por ello, una ejecución rápida y flexible, es decir, al servicio de la noticiabilidad, bajo los criterios editoriales del medio, culminando en una pieza de uno o dos minutos de gran contenido visual.

Continuaremos analizando la ejecución del medio y analizando en qué medida la propuesta conceptual se refleja en sus estrategias, qué se extrae de este proceso de producción y, finalmente, si esta propuesta informativa tiene acogida en la audiencia y cómo esta se comporta.

CAPÍTULO 3

Capítulo 3. Producción de las videonoticias.

Análisis de recursos y procesos internos

3.1 Introducción a la producción de las ‘videonoticias’. Recursos adecuados a un concepto ágil, noticioso y dinámico

Como se ha explicado anteriormente en la clarificación conceptual del término ‘videonoticia’ esta demanda una creación dinámica, flexible, ágil... A continuación, veremos qué acciones tomó el medio *El Confidencial Digital* en base a recursos puestos en marcha, equipo técnico y humano, así como algunos procesos internos y modo de trabajo a los que he podido tener acceso.

3.2 Recursos técnicos de producción

Pequeño manejable y de calidad. Esto podría definir el despliegue de medios. No encontramos cámaras de televisión grandes con ópticas complejas, ni trípodes precisos... A continuación, analizaremos una tabla de un documento interno de *El Confidencial Digital*, donde podemos apreciar la mayoría de los elementos empleados para producir las ‘videonoticias’.

A continuación, el listado del material de producción facilitado por *ECD* y que data en el día 11 de noviembre del año 2011; Este se empleó como declaración para el seguro del material que se encontraba en la oficina. Gracias a él podemos conocer los recursos más valorados por el departamento.

Tabla 4. Extracto del material de Producción. Fuente: *El Confidencial Digital*

EL CONFIDENCIAL DIGITAL	Material de producción	
		ESPECIFICACIONES
Cámaras		
	Cámara principal	Panasonic AG-HMC41EJ
	Handycam	-Tarjeta SD AVC-HD-
Audio		
	M. Ambiente	XLR
	M. Corbata	Sennheiser
	Cable largo	XLR
Trípodes		
	Trípode Cámara principal	
	Trípode Handy	
Iluminación		
	Kit de iluminación FOTOQUANTUM StudioMax Daylight Kit 350/350	(1 mochila, 2 piés, 2 lámparas, 2 bombillas, 2 ventanas difusoras)
	Antorcha LED	
Disco Duro	1 tera	
	1 tera	
Otros		
	Mochila cámara 1	
	Mochila cámara 2	
	Funda trípode 1	
	Funda trípode 2	
	Maleta iluminación	
	Pilas	
	Batería de repuesto	
	Bombillas repuesto	
	(etc)	

3.2.1 Videocámaras y especificaciones

Aunque podemos ver algunas piezas generadas a partir de material externo, la motivación inicial del medio con las ‘videonoticias’ es generar preferiblemente contenido de producción propia capturado mediante el uso de la cámara y del periodista audiovisual, persona responsable de este cometido y del que se hablará durante el análisis de recursos humanos del departamento de vídeos.

Cámara principal: como cámara principal se emplea una cámara digital pequeña semi-profesional. Se trata de una Panasonic AG-HMC41EJ⁸ capaz de grabar en Full HD 1920x1080p. Según la página web All-Specs.Net⁹, esta cámara, es un modelo muy popular con excelentes valoraciones de sus usuarios. Según esta misma fuente, sus características son muy superiores a las de otros modelos de su misma categoría.

Esta cámara pesa sólo 980g. Es ligera manejable y con muchos automatismos que facilitan las grabaciones poco planificadas y en condiciones variables. Su formato de grabación es H.264. El soporte de la grabación se realiza con tarjetas SD de alta velocidad y capacidad.

⁸ <https://business.panasonic.co.uk/professional-camera/avcam/ag-hmc41>

⁹ <http://es.all-specs.net/model/251070/>



Imagen 4. Cámara Panasonic AG-HMC41 empleada por El Confidencial Digital para muchas de sus ‘videonoticias’.
Fuente: El Confidencial Digital.

Esta cámara es anunciada en el manual de Panasonic destacando su movilidad, ligereza, polivalencia y rapidez de uso¹⁰. Con un objetivo zoom de 12X tiene un rango bastante sorprendente de zoom para su tamaño. Es una cámara que podía emplearse en grabaciones de calidad como ejemplo, el vídeo más visto del canal de *ECD* con ya más de 4 millones de reproducciones. “Cómo defenderse de la llave “mata león”¹¹

¹⁰ www.falcofilms.com/uploadsSystem/shopping/files/files/ipqufrvgediiedtxfrfctstx.pdf

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=4CVSvs_kbUE&t=10s

Handycam: Como cámara 2, ECD disponía de una *Handycam* a la que no se hace referencia por su escaso valor en el detalle. La clave de este tipo de cámara para el medio era su reducido tamaño. Elemento característico que permitía a los periodistas realizar grabaciones sin ser vistos o poder entrar en ubicaciones más complicadas sin tener que cargar con un elemento más pesado. Es una cámara fácil de esconder. Un ejemplo de pieza grabada con móvil sería el libro de firmas de la embajada venezolana debido a la muerte de Hugo Chávez.¹²

3.2.2 Recursos de Audio

Para la recogida de audio, el departamento presenta el uso de dos elementos, un micrófono de ambiente y un micrófono de corbata inalámbrico. Muchos vídeos de los analizados presentan micrófono ambiente captado sencillamente por el micrófono interno de la cámara. Muchas entrevistas suelen hacerse empleando el micrófono de corbata, pero algunos cuestionarios a pie de calle presentan el micrófono ambiente como si fuera un micrófono mediante el uso de un cable XLR largo. Esta adaptación se emplea para cubrir algunas noticias poco comunes que no justificaban la adquisición de otro micrófono, aparentemente.

3.2.3 Trípodes

Como se puede apreciar en la tabla, existían dos trípodes. Uno grande para sostener la cámara Panasonic y otro más ligero para dotar a la *Handycam* de un tono más profesional en el resultado de la grabación. Los trípodes eran más pesados y no sorprende que su uso no sea lo más común. Se aprecia en los vídeos que la cámara en mano en producciones no planeadas es algo común. Aunque en entrevistas más sosegadas sí se tiende a emplear para aumentar la calidad de la pieza audiovisual.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=G2PSwvN6Lis>

3.2.4 Requerimientos de Iluminación

Como departamento audiovisual, en *El Confidencial Digital*, también había recursos para cumplir las funciones de iluminación si estos requerimientos eran necesitados. Normalmente solían ser colocados para grabaciones en la redacción. En concreto, de los videoblogs de José Apezarena -que se valía además de un croma casero-.



Imagen 5. Imagen: 16.11.2011 Fuente: *El Confidencial Digital*. Set de iluminación de *ECD* en posición. Luz principal a la derecha, en el centro se observa la linterna LED como luz secundaria y a la izquierda la luz de recorte.



Imagen 6. Imagen: 31.10.2011 La primera imagen de la mesa del departamento. Se aprecia la cámara Panasonic y la antorcha equipada. En la pantalla el manual de uso. Parece ser el día que llegó la cámara Panasonic al departamento. Fuente: *El Confidencial Digital*.

Como se enuncia en detalle en la tabla presentada al inicio de este capítulo, los recursos de iluminación se componen de dos: el primero y más complejo, un kit de iluminación completo con dos lámparas, sus soportes, dos bombillas de luz diaria y sus dos ventanas difusoras y el segundo era una antorcha sencilla. Las tres fuentes de luz pretenden cumplir las siguientes funciones: principal, relleno y recorte (Bestard, 2012 pp.85-97). Estas tendrían a su vez sus mochilas y envoltorios. Rara vez se aprecia en las grabaciones externas el uso de este material. Sin embargo, es común que, debido a la agilidad de producción, se empleara la antorcha como fuente única de luz.



Imagen 7. 16.11.2011: detalle de la bombilla de luz fría (5400K) empleada por el equipo audiovisual en los focos de iluminación. Fuente: *El Confidencial Digital*.

3.2.5 Otros medios técnicos

En este apartado, se mencionan algunos otros recursos que, por su importancia en destacar la agilidad de producción, deben ser mencionados. Las mochilas de las cámaras que son las que las portan a sus destinos dentro de esa producción ágil necesitada para llevar a cabo la producción de las 'videonoticias'. Es curiosa también la mención a la batería de repuesto y es que es una práctica rutinaria que dicha batería no estuviera catalogada como batería secundaria, sino que siempre hubiera una batería cargada para realizar el cambio por la no cargada y viceversa. Todo

para favorecer un entorno de grabaciones ágil donde siempre se pueda emplear una cámara sin estar pendiente de que haya que cargar su batería.

3.2.6 Recursos informáticos: hardware y software

- Hardware:

Aunque varían a lo largo de la historia del departamento, comenzó con un ordenador Mac y dos PC. Un PC tenía la finalidad de servir de gestión para la preproducción de las piezas; llamadas, números de contacto, reflejar estatus de gestiones, etc. Mientras que el Mac era el recurso para la edición de piezas de vídeo. Existía otro PC pero dicho puesto de trabajo estaba desocupado en su origen.

El departamento se amplió a un segundo Mac para poder duplicar la capacidad de edición de las piezas y no generar un cuello de botella en esta fase en donde se tienen que editar los vídeos, trabajo que, dependiendo de la complejidad de la pieza, podría tener una duración más larga de la deseada. De esta manera, se podía usar un ordenador para ediciones cortas y el otro para largas. Todo orientado a poder mantener el canal nutrido de vídeos nuevos.



Imagen 8. En esta imagen se aprecian ambos discos duros de un terabyte cada uno. Fuente: El Confidencial Digital. 31.10.2011.

Sobre los discos de la imagen superior, uno es el que se emplea para realizar los trabajos y el segundo será el de seguridad donde guardar los duplicados y todas las piezas realizadas.

Como veremos a continuación, en Final Cut Pro X, el software de edición elegido por el medio, permite que el proyecto y sus medios renderizados vayan siempre juntos en la misma carpeta, por lo que es muy sencillo mover proyectos entre diferentes discos duros y ordenadores¹³.

¹³ <https://hipertextual.com/2011/06/apple-contesta-sobre-final-cut-pro-x>

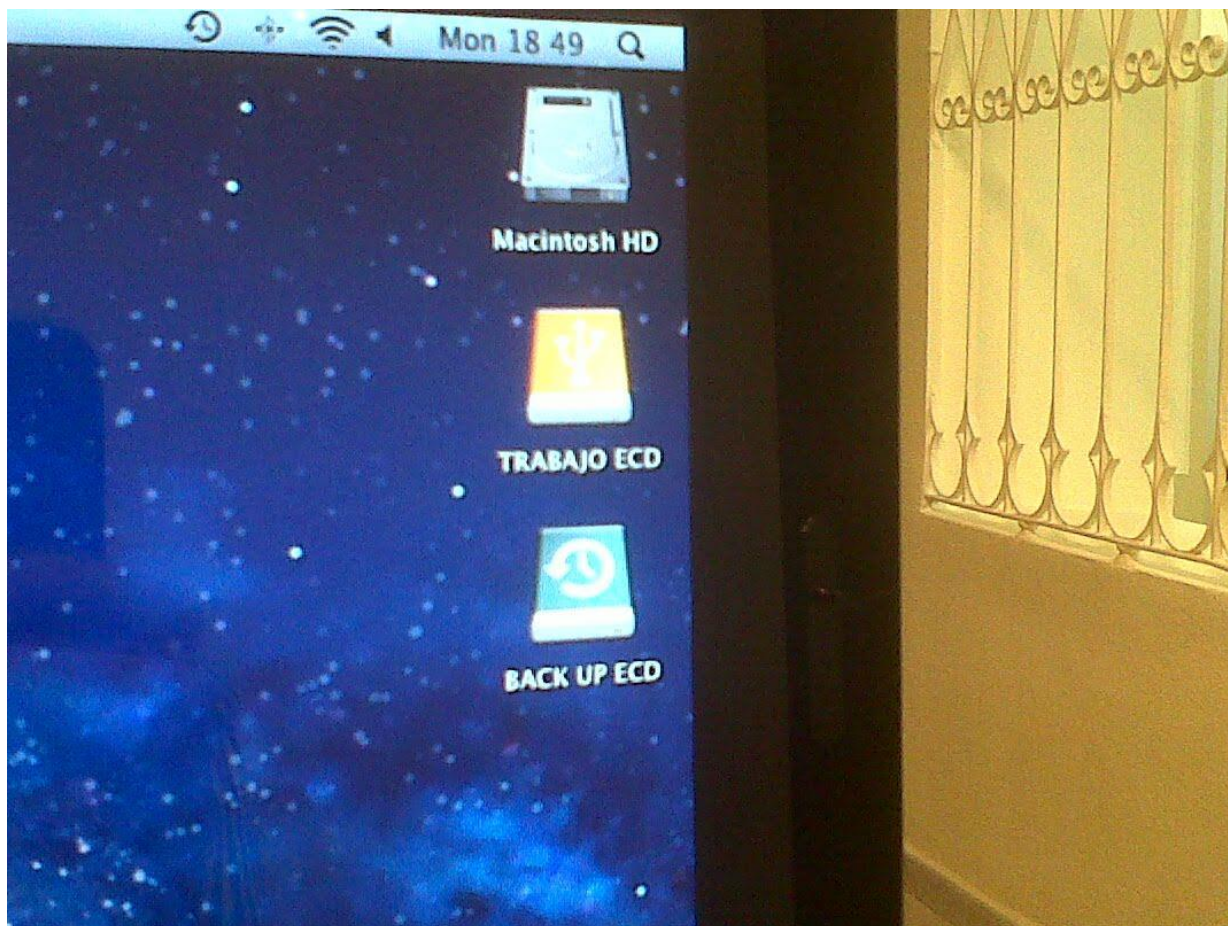


Imagen 9. Detalle de la pantalla de un Mac, donde se puede ver ambos discos duros empleados nombrados convenientemente para su uso por el departamento de videos. Fuente: El Confidencial Digital. 31.10.2011



Imagen 10. Área audiovisual de ECD. Fuente: *El Confidencial Digital*. 7.03.2012

En la imagen superior se pueden apreciar el croma casero empleado para los Videoblogs de José Apezarena¹⁴, La cámara Panasonic, una mochila, los dos discos duros de trabajo, el PC de producción, un armario de almacenaje y a mano derecha del todo los dos focos de iluminación.

- Software: el habitual

¹⁴<https://www.youtube.com/watch?v=XQQaD9esM0E&list=PLAyyrhfxj7Pv1VLe7c-ChN5VjKL7wvc> – Lista de reproducción con los 200 videoblogs de José Apezarena realizados por el departamento de videos de ECD.

Edición de vídeo: El equipo del periódico emplea el programa de edición de vídeo Final Cut Pro X en detrimento de otros programas de edición como Premiere o Final Cut Pro 7. Esta decisión ahora podría ser entendida como lógica, pero en los años que comenzó a trabajar ECD, resultó ser una apuesta arriesgada, pero también, como veremos a continuación, muy acertada aplicando los principios de producción de las Videonoticias.

Final Cut Pro X, recién lanzado por Apple el 21 de Junio de 2011¹⁵, se encontraba duramente criticado por toda la comunidad de editores de vídeo ya que era un programa de nueva creación, con una lógica similar a iMovie que parecía poco profesional y que no estaba totalmente preparado para asumir los roles de su hermano mayor. Así como que el hardware debería ofrecer más prestaciones al ser un programa que, por su innovación tecnológica, consumía muchos más recursos del sistema y, en el punto de su lanzamiento, carecía de algunas funcionalidades que los editores profesionales de vídeo no podían asumir (Jordan, 2014), (Fernández, 2011).

De nuevo, encontramos una decisión estratégica orientada a esta agilidad de producción que se quiere probar. Además, la facilidad de aprender el programa facilita a los periodistas que tuvieran interés en realizar vídeos, una plataforma de rápido aprendizaje. ¿Cómo lidia entonces con los contras este departamento? El hecho de realizar piezas de vídeo cortas y donde los recursos técnicos más propios de cine y televisión no resultan críticos, quedan solventados el problema de recursos -al haber menos cantidad de metraje por proyecto- y la carencia de algunos elementos de edición, especialmente de audio¹⁶, tampoco serán críticos entre los requerimientos del departamento de producción de videonoticias.

¹⁵ Comunicado de prensa lanzamiento de Final Cut Pro X. Apple. 21 de Junio 2011:

<https://www.apple.com/la/newsroom/2011/06/21Apple-Revolutionizes-Video-Editing-With-Final-Cut-Pro-X/>

¹⁶ <https://hipertextual.com/2011/06/apple-contesta-sobre-final-cut-pro-x>

Gestión de producción e información: Para los trabajos del departamento, más orientados a la producción, se produce también una decisión innovadora también facilitando la agilidad comunicativa entre los miembros del equipo de producción. Esta es la decisión del uso de Google Drive como herramienta básica de ofimática. De esa manera, desde la misma aplicación del teléfono móvil, un periodista podría comprobar el estado de producción de las piezas, como veremos más adelante en el modo de trabajo y procesos del departamento, Drive ofrece una herramienta con documentos online -en la nube- que, en detrimento de menor funcionalidad, reside su propuesta de valor en la conexión y guardado en la nube -con historial recuperable-. Es esto lo que permite a los trabajadores del departamento acceder con libertad desde donde quieran a los documentos compartidos del departamento. El 7 de julio de 2009, las aplicaciones Gmail, Google Calender y Google Talk dejaron su fase Beta¹⁷.

- En febrero de 2007 Google Docs fue liberado para todos los usuarios de Google Apps.
- En junio del mismo año Google cambió la página principal para incluir carpetas en vez de etiquetas organizadas en una barra lateral.
- El 17 de septiembre del 2007 Google lanzó su programa de presentación para Google Docs.
- A partir de enero del 2010, Google ha empezado a aceptar cualquier archivo subido en Google Docs.

Es interesante conocer el timing de estas aplicaciones ya que coinciden con la idea de ECD de implementar informaciones audiovisuales y todas ellas, el Final Cut Pro X de 2011 y el entorno

¹⁷ <https://sites.google.com/site/herramientaswebup2106/herramienta-web-linkedin>

de Google 2007, pasado a llamarse definitivamente Google Drive en 2012, ofrecen una solución tecnológica mediante la cual, la producción y realización de contenidos informativos audiovisuales en Internet, puede ser alcanzada a velocidades sorprendentes gracias a la agilidad comunicativa y rapidez en los procesos de producción.

3.2.7 Resultados: la adecuación de un marco de recursos a una estrategia de producción

A lo largo de esta investigación hemos podido constatar que todos los elementos técnicos tienen una clara orientación y están plenamente alineados con la misión de El Confidencial Digital. Todos direccionados al objetivo claro: poder entregar las ‘videonoticias’ en tiempo, de la manera más ágil y rápida posible, tratando de mantener la calidad gracias a unos requisitos mínimos que todas ellas cumplen.

Curiosamente, algunos recursos son de muy reciente creación. Lo que casa nuevamente con los problemas que enfrentan los medios más grandes que, con procesos no tan innovadores y el uso de herramientas y recursos más tradicionales, tendrán que hacer frente a esta crisis económica y no podrán realizar convenientemente ‘videonoticias’ como las que propuso ECD en 2011.



Imagen 11. Día en el que se adquirió el Mac secundario -a la izquierda-. Se puede apreciar la antorcha, el teléfono para producción y los discos duros entre otros elementos de los recursos del departamento. Fuente: *El Confidencial Digital*. 31.10.2012

3.4 El equipo humano, los recursos humanos y la gestión del talento orientada a la ejecución de las ‘videonoticias’

El equipo humano de ECD recoge las diferentes posiciones que ocuparon sus integrantes hasta el año 2018. Veremos qué requisitos y habilidades deben presentar mediante la que podría ser la descripción de recursos humanos para ofertar el empleo en base a la experiencia.

Para eso, expondremos las habilidades comunes que todo empleado del departamento debería poder realizar y más adelante, entraremos en detalle de las responsabilidades individuales propias de cada posición.

3.4.1 Habilidades generales que complementan los requisitos para la ejecución del departamento audiovisual

Estas son habilidades comunes que, idealmente, todo miembro del departamento audiovisual -en mayor o menor medida- debería estar capacitado para ofrecer:

- Habilidades de edición de vídeo: en particular en el programa de Apple Final Cut Pro X.
- Gestión de ofimática online -Google Drive-: comprensión de un entorno de trabajo digital interconectado con los demás miembros del departamento, capaz de seguir un orden y una estructura en un ambiente de producción ágil y dinámico.
- Realización de producción mediante llamadas y organizar el calendario de grabaciones: Habilidades comunicativas que permitan alcanzar un objetivo, es decir, capacidad de persuasión para tener acceso visual a ciertos elementos cuyo permiso debe ser otorgado por terceros que puedan no ver de manera amistosa a un medio de comunicación y sus cámaras.
- Olfato periodístico para presentar nuevas ideas y encontrar noticias allá donde sea destinado: No sólo para generar propuestas creativas que puedan concretarse al final del proceso de producción en una ‘videonoticia’ de interés, sino además ser capaz durante una salida de encontrar elementos que puedan ser del interés informativo de manera espontánea para ser explicados tras su grabación y recibir entonces una aprobación.

- Conocimiento de la actualidad para cumplimentar la función anterior: Lectura diaria de los principales medios de comunicación, así como de digitales para encontrar filones de información que puedan ser ejecutados desde el punto de vista editorial de El Confidencial Digital en formato de vídeo tal y como requiere el concepto de ‘videonoticia’.
- Habilidades de grabación de vídeo: Saber emplear una cámara. Comprender la grabación por planos y la narrativa audiovisual. Conocimientos de realización básicos para poder entregar unos brutos con sentido que pueda posteriormente editar otro miembro.
- Conocimientos primarios de iluminación: Conocimiento de la temperatura de color y saber manejar fuentes de luz o luz natural, para que el resultado definitivo sea óptimo.
- Conocimientos de grabación de audio: Conocimiento básico de la implicación de la recogida de audio en entrevistas o de ambiente, en interior o exterior. De baja complejidad.
- Entendimiento de qué es una ‘videonoticia’: en definitiva, comprender qué es lo que pretende el departamento y colaborar con la misión.

3.4.2 Descripción técnica de la figura del director del departamento audiovisual

El director del departamento audiovisual es el principal coordinador que encarna las habilidades necesarias deseadas para poder llevar a cabo todas las tareas pertenecientes al área audiovisual de manera avanzada o experta. De ese modo, garantiza la formación y desarrollo de nuevos periodistas audiovisuales que entran a formar parte del departamento.

Tareas exclusivas del director del departamento audiovisual:

- Coordinación de las noticias y del equipo: Es el responsable de gestionar el uso y priorización de recursos para una eficiencia notable en todos los quehaceres y tareas del departamento.
- Dirección de la producción mediante el establecimiento de prioridades: del mismo modo, el entendimiento de qué es crítico para el Editorial para poder decidir en caso de imposibilidad qué producción merece más atención atendiendo a los criterios informativos del medio.
- Alineación y discusión con el editorial para la creación de noticias, su titulación y enfoque; Cercanía con la dirección y editorial del medio para poder discutir tanto las ideas como los contenidos y titulares.
- Búsqueda de nuevo talento y entrevistas: Como conocedor en última instancia del departamento y por ello capaz de identificar qué perfil profesional y qué motivaciones personales son las adecuadas para contratar nuevos recursos humanos en el departamento.
- Dirección estratégica del departamento: Discutir y proponer las decisiones oportunas en términos de contenidos y procesos para que, con la aprobación de la dirección, quede garantizada la consecución de la misión del área audiovisual del medio.
- Formación de nuevo talento y ‘mentoring’: tanto para los perfiles más junior, como para los más avanzados, debe ser capaz de asistir tanto en recursos técnicos como humanos en el perfeccionamiento y crecimiento de los miembros del departamento.

3.4.3 Concepto y requerimientos del periodista audiovisual. Un redactor de vídeos

El periodista audiovisual es el homólogo del redactor del periódico digital. No se trata de un cámara ni de un editor, sino que aúne las habilidades periodísticas, pero su medio de expresión será en este caso el audiovisual; sus noticias serán vídeos informativos.

Tareas exclusivas del periodista audiovisual:

- Presentación de ideas al director del departamento: Pudiendo formar parte de reuniones de ideas con la dirección editorial, no siempre es el caso, por falta de tiempo y tendrá que pasar primeramente el filtro del director de departamento antes de poder presentar temas y propuestas a la dirección del medio.
- Seguir las indicaciones del director de departamento en cuanto a organización de la producción se refiere. Tanto para las grabaciones como para dar prioridad a una pieza o a otra.
- Ser capaz de guiar a un becario como soporte a las tareas de formación del director.
- Tiene que ser capaz de sustituir al director de departamento si este se ausentara.
- Es capaz de cubrir todos los requisitos del departamento y está alineado con la idea de la 'videonoticia' y la editorial del medio.

3.4.4 La gestión del nuevo talento. El becario del departamento

El becario de este departamento puede proceder de disciplinas varias, ya sea un estudiante de comunicación audiovisual interesado en los contenidos periodísticos o un estudiante de periodismo realmente interesado en el medio de comunicación audiovisual y el periodismo digital.

Al no existir unos estudios de periodismo audiovisual puros, el departamento deberá aportar al estudiante los recursos necesarios para hacerle capaz de cumplimentar las tareas del departamento. Si tiene éxito en este periodo de formación y consigue cubrir las carencias, podrá si el espacio y recursos lo permiten, ser periodista audiovisual dentro del departamento.

Tareas específicas del becario del departamento audiovisual:

- Ganas de aprender: aplicar un esfuerzo especial al identificar sus carencias y poner empeño, así como pedir asistencia siempre que lo necesite.
- Desarrollar el olfato periodístico confidencial: poder llegar a entender el enfoque editorial del medio y cómo se ejecuta, teórica y prácticamente, en el departamento.
- Realizar piezas menores que podrían no ser publicadas conociendo que son parte de su desarrollo como profesional y comprendiendo que las responsabilidades mayores recaerán sobre el periodista audiovisual o sobre el director del departamento.
- Acompañar al periodista o al director a realizar grabaciones con el único fin de aprender cómo se realiza.
- Al igual que el periodista audiovisual puede y debe proponer ideas al director.

3.4.5 Consecuencias de la estrategia de recursos humanos

Es patente que la Videonoticia necesita de unos conocimientos interdisciplinarios en el área del periodismo y la comunicación audiovisual, ambos elementos estrechamente relacionados en la misión que tiene este departamento.

La figura del director aúna las virtudes y conocimientos necesarios para llevar en solitario el departamento y ejecutar, dado el caso, todas las tareas pertinentes. Tiene el deber de traspasar estos conocimientos a los subordinados. Siendo el periodista audiovisual el rango ya experto que podrá buscar la excelencia para hacerle digno de ser director y lo mismo, el becario que procurará cumplimentar con éxito profesional todas las tareas que le son asignadas de plena responsabilidad al periodista audiovisual del departamento.

3.5 La disposición física de los recursos y el entorno productivo del trabajo

Al ser un trabajo dinámico, no existen los puestos fijos por persona sino por momento - tarea- en la producción. Así, todos son cámaras que están fuera de la redacción, productores que realizan llamadas para lograr los permisos pertinentes y editores que editan y maquetan las piezas audiovisuales.

3.5.1 Disposición espacial de los puestos de trabajo

Para comprender cómo es la ubicación en la oficina de los puestos de este departamento, basándome en fotos recogidas, podemos elaborar el siguiente croquis para poder explicar las peculiaridades de las ubicaciones en este departamento.

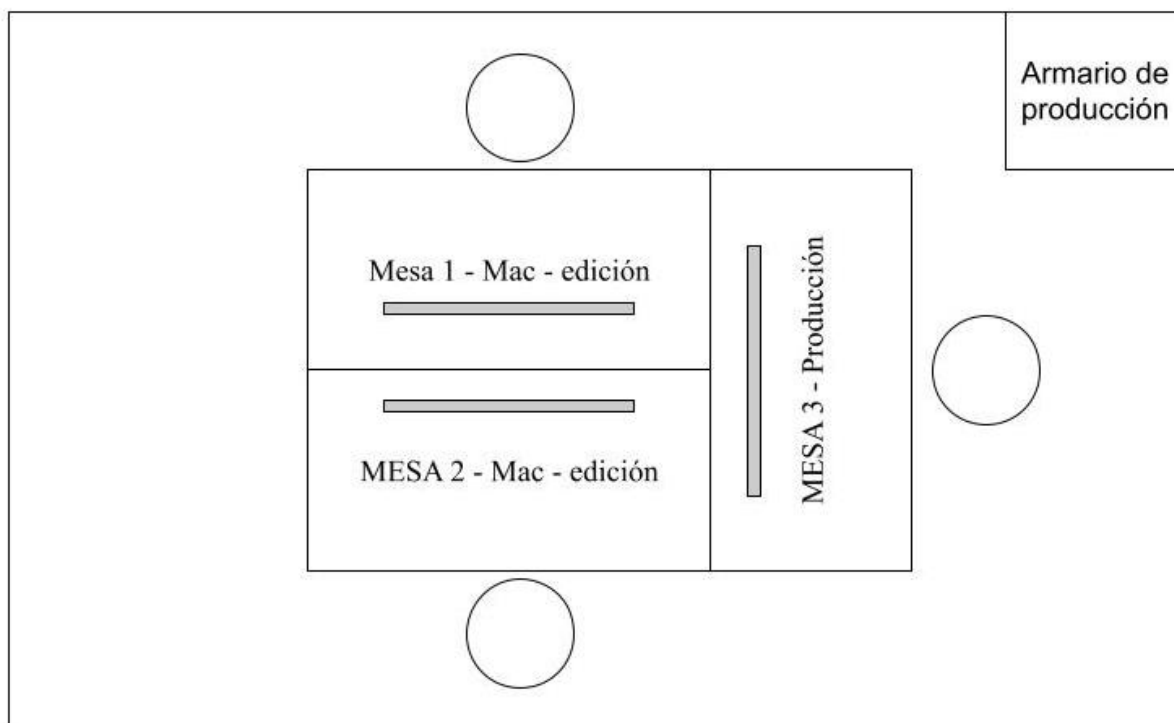


Imagen 12. Croquis de la disposición de las mesas en la zona audiovisual de El Confidencial Digital. Fuente: elaboración propia.

Por esos motivos, podemos encontrar un croquis limpio donde los sitios se definen por tarea a realizar -pudiendo ser usado cualquier ordenador para producción-. En la parte 1 y 2, se encuentran los ya mencionados aparatos Mac y en el lado 3 un pc que reunía los recursos suficientes para organizar la producción del medio.

3.5.2 Resultante: procesos dinámicos, producción ágil, entorno adaptativo

De nuevo se confirma la innovación en favor de un proceso ágil y dinámico de producción en el que, frente a lo que parece una estructura caótica, siempre hay recursos disponibles para satisfacer las necesidades del departamento. Especialmente, al tener en cuenta que los periodistas trabajan en diferentes lugares también dentro y fuera del edificio al tener que salir a buscar la noticia. De esta manera si un periodista vuelve con una información urgente del día para editar, el

director puede mover un recurso de la mesa de edición a la mesa de producción o, mediante el cambio de batería, tras la descarga de datos, otro -o el mismo periodista- podrá salir nuevamente a por otro contenido.

3.6 Agenda de ejecución y procesos de producción

La definición de los procesos de producción, aunque por el momento parezca poco orquestado, tiene una estructura básica no crítica que se puede adecuar a necesidades momentáneas pero que, de manera normal, siempre tendrá lugar.

Esta estructura queda patente en el documento elaborado el 14 de abril de 2014 en el que se plasma para su comunicación interna, cuáles eventos tienen lugar de modo diario y que sirven como estructura de trabajo para los miembros del departamento.

3.6.1 Indicador de la organización estándar del departamento

A continuación, se presenta el horario estándar de este departamento encontrado en un documento interno.

Tabla 5. Horario estándar del departamento de producción: 14 abril 2014. Fuente: documento interno de *El Confidencial Digital*.

10:00-10:30	Análisis de actualidad	Leer prensa, ideas, calendario, etc
10:30-11:15	Reunión Temas	
11:15-14:00	Producción: llamadas y poner fechas / Edición / etc.	

16:00-19:00	Grabación-Edición	
	Grabación-Edición Videoblog	
19:00-20:00	Preparar siguiente día	

- Análisis de actualidad (30 minutos): Leer prensa, ideas, calendario, etc. Durante esta media hora previa a la reunión de los temas del día, se pretende abarcar la última actualidad y comprender si existe la oportunidad de desarrollar una pieza el mismo día. Se discute internamente los temas para proponer y, tras esto, tendrá lugar la reunión de temas de vídeos con la dirección.
- Reunión Temas (45 minutos): La reunión sobre los temas es la reunión que tiene lugar entre el departamento de vídeos y la dirección. En ella se tratan los diversos posibles enfoques y se actualiza el estado de la producción recibiendo un input de priorización para las tareas del día. También se actualiza el backlog de producción por si hubiera que dar alguna indicación en el contenido que se encuentra en producción.
- Producción (2 horas y 45 minutos): bloque de trabajo dinámico en el que los miembros del departamento se separan para, cada uno dar un empujón a los temas, grabaciones, llamadas, ediciones, etc. Este bloque comienza con breves comentarios organizacionales del director del departamento y la resolución de posibles conflictos por recursos.
- No está mencionado, pero podemos suponer que de 14:00 a 16:00 (2 horas) es la pausa de medio día. Donde los periodistas pueden comer. Debido al trabajo dinámico del departamento, esta pausa no es necesariamente estricta, ya que puede darse el caso de que haya grabaciones programadas durante estas horas o eventos. De ser el caso, el

- director del departamento podrá permitir modificaciones en el horario laboral diario para que cada empleado cumpla sus horas de trabajo sin la necesidad de hacer horas extra.
- De 16:00 a 19:00 (3 horas) tiene lugar otro bloque que, en principio, está orientado a la grabación y edición siendo la producción más complicada ya que muchas llamadas realizadas durante este periodo del día resultan en comunicaciones poco fructíferas dado la falta de respuesta al otro lado del aparato. Este bloque tiene la peculiaridad que, durante un largo periodo de tiempo, comenzaba con la grabación del ya mencionado Videoblog de José Apezarena. En el que de 16:00 a 16:30 se disponía el set y se grababa en croma un breve análisis de la actualidad del Editor del medio. Posteriormente, se desmontaba y se continuaba la producción normal. En caso de no estar culminada la noticia del día siguiente se le otorgaba la máxima prioridad.
 - De 19:00 a 20:00 durante 1 hora, se confirmaba la noticia a publicar y su titular se aprobaba brevemente por la dirección tras escuchar la propuesta del miembro del departamento encargado de esta información. El vídeo se subía a YouTube, se programaba para el día siguiente y se añadía el embebido a la noticia de la sección, así como que se fechaba también su programación. Se seleccionaban las convenientes categorías y se introducían los textos de acompañamiento.

3.6.2 Actividades de transformación de recursos para la producción. Fase analítica, síntesis y procesamiento

En el proceso de investigación también se ha encontrado una descripción de los procesos que se llevaban a cabo y que alguno ya es mencionado en el punto anterior. Esta hoja del departamento explica en dos líneas qué hay que realizar para acometer los dos formatos. Podemos ver presente, de nuevo, en el original el empleo de la palabra ‘videonoticia’, otra confirmación del empleo del término.

Tabla 6. Procesos de producción audiovisual 6 octubre 2011 Fuente: Documento interno de El confidencial Digital.

Videoblog			Videonoticia	
Pactar el tema del videoblog con José Apezarena	A raíz del tema planificar:		Producción	
	Localización	de apoyo		Investigar
	Descargar Colas de video	para superponer		Fechar
	Aportar algo creativo	cualquier elemento especial como encajar las imágenes superpuestas en una ventana etc.		Revisar calendario
Realizar el Videoblog			Planificación de la grabación	
	Encuadre			Planificar qué vamos a grabar y cómo podemos grabarlo lo mejor posible
	Iluminación			Pensar en planos clave
	Sonido			Pensar si en una grabación se pueden sacar más videonoticias
	¡GRABANDO!	Discurso + Recursos		
			Grabación	
Editar el videoblog				Cubrir la noticia
	Pastillas			Pensar en donde y qué
	Recursos			
	Exportar		Edición	
				Con un significado no meras colas

Colgar el videoblog				Insertar destacados
	Titular			Pastillas
	Descripción			Exportar
			Subir	
				Titular
				Descripción

- El Videoblog:

El videoblog es la pieza de producción que se realizaba de manera diaria -pero con una regularidad no siempre férrea-. Su contenido es básicamente un espacio de opinión donde se acerca a los lectores al editor del medio mostrando una cara y generando más cercanía y empatía con el lector.

Pactar el tema del videoblog con José Apezarena: esta parte parece ser una muestra de buenas intenciones, pero no ha podido ser confirmada en los vídeos publicados por el medio de que este tipo de planificación haya tenido lugar. Y es que nada de lo que aparece indicada prueba el haber sido materializado. Esta primera parte del proceso queda anulada siendo al final una pieza más sencilla donde la planificación no será necesaria. Este documento refleja objetivos que jamás fueron implementados en este formato como la introducción de colas o imágenes de soporte que acompañaran a la narración de Apezarena.

- Realización del Videoblog:

Aquí sí que se observa un despliegue rutinario en su ejecución y, es que, esta pieza de vídeo exige una iluminación de estudio, una grabación de voz y un croma. Por ello, diariamente se

desplegaba todo el set de grabación y se volvía a guardar. Ya que se grababa en la redacción y no existía un estudio propio como tal.



Imagen 13. Muestra el set de grabación necesitado para la grabación del videoblog de José Apezarena. Fuente: *El Confidencial Digital*. 5.06.2012.

- Edición del videoblog:

Una vez grabado, se procesa a la edición, el bruto consta de varias tomas maestras en la que el Editor repite el tema. El bruto se muestra a continuación en una imagen. El equipo audiovisual grabó pertinentemente fondos peculiares de Madrid con la misma cámara para ser colocados de fondo visual en posproducción.

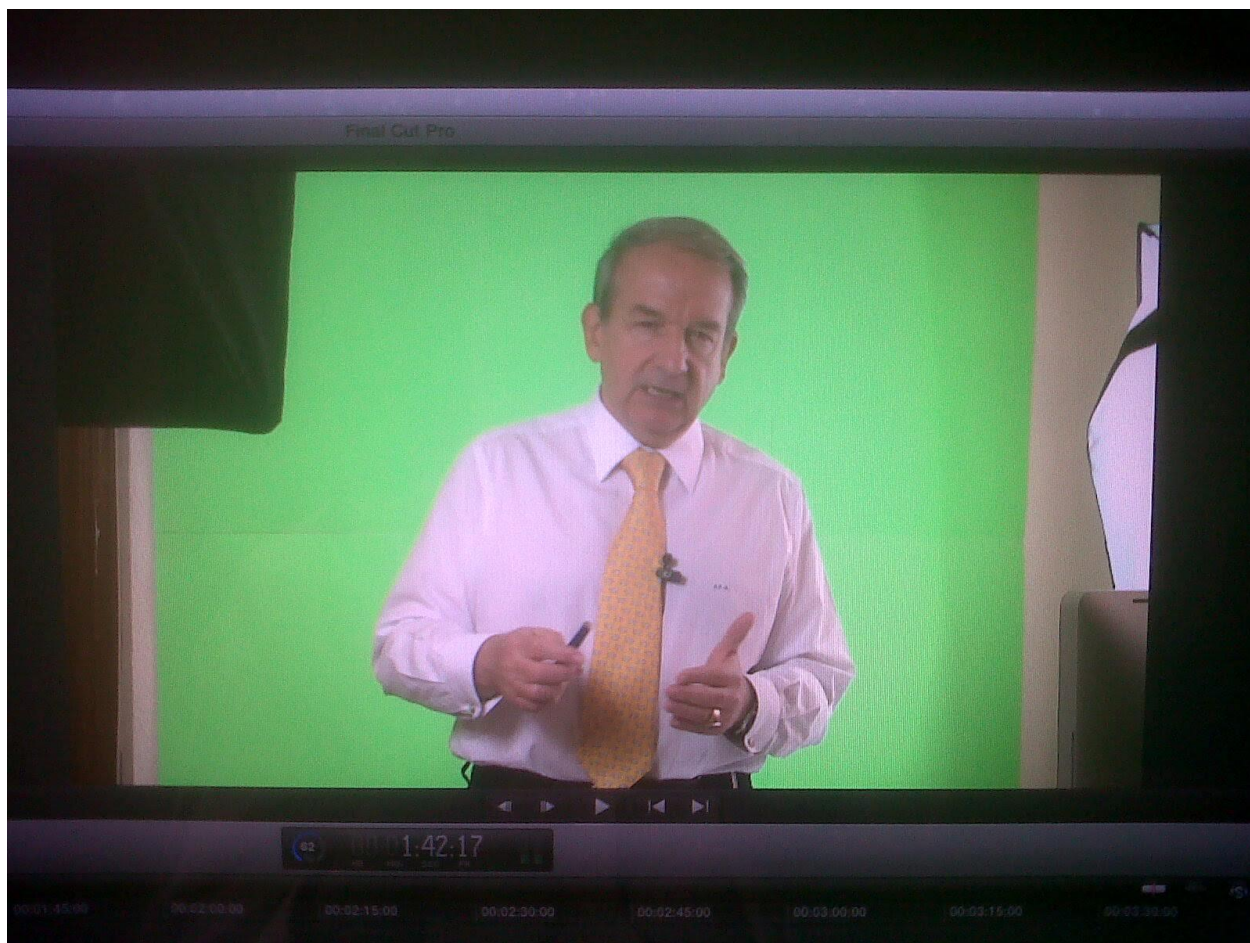


Imagen 14. Muestra del encuadre del Videoblog previo a aplicar el croma y la introducción del falso fondo en posproducción. Fuente: *El Confidencial Digital*. 17.04.2012.

- Colgar el videoblog:

Así se presenta la última parte del proceso. Que implica una consecución de acciones similar a la presentada en las ‘videonoticias’, con una subida por parte doble; a YouTube primeramente y a la postre, al content management system (CMS)¹⁸ de ECD para, ambas

¹⁸ CMS son las siglas de Content Management System, en español Sistema de Gestión de Contenidos. En síntesis, un CMS te permite crear, organizar, publicar y eliminar contenidos de tu sitio web. Pero, por otro lado, en este artículo entenderás cómo y por qué utilizar un CMS en tu estrategia digital.

programadas convenientemente, aparecer puntualmente en la edición del medio del día siguiente. A continuación, podemos ver el detalle de cómo subir a un vídeo explicado en un documento interno creado el día 16.04.2012

Tabla 7. Cómo subir un vídeo. Fuente: Documento interno de *El Confidencial Digital*

<p>Cómo subir un video:</p> <p>En la herramienta:</p> <p>1- la foto: 290 x 164 px. Subir en "crear y añadir desde la galería" Uso; Video Externo. Una vez subida, nombrar para posibles búsquedas y "guardar y publicar" esa foto.</p> <p>2- El enlace de youtube es la dirección entrecomillada que aparece cuando presionas compartir en youtube. Asignar a la imagen.</p> <p>3- Destacado, formato y tema. Según corresponda.</p> <p>4- Escribir titular y descripción.</p> <p>5-Guardar y publicar con la hora correspondiente.</p>



Imagen 15. Ejemplo de captura editada para ser empleada como imagen de reproducción en la sección de vídeos -en los Videoblogs en este caso- de ECD. Fuente: El Confidencial Digital. 21.11.2012.

- La ‘videonoticia’

Conociendo ya la naturaleza y significado, simplemente queda mencionar aquí, por la naturaleza del tema, que cada ‘videonoticia’ tiene una forma propia de ser acometida, desde una cámara escondida hasta un reportaje diario a un museo de interés potencial.

Incluso pudiendo ser una entrevista multicámara. Por eso estos procesos descritos indican unos elementos que, sin ser siempre fijos, deberán ser entendidos como directrices para explicar, probablemente, a alguien nuevo en el departamento cómo se suele actuar de modo genérico en la creación de las ‘videonoticias’.

- Producción

La producción de las ‘videonoticias’ comienza cuando una idea es aprobada. En ese momento, el periodista tendrá que realizar la investigación en profundidad sobre el tema propuesto y ver cómo puede explorarlo. Del mismo modo tendrá que intentar fecharlo según prioridad de urgencia informativa siendo altamente prioritarios los vídeos potencialmente noticiables frente a un tema de actualidad de reciente atención. En el caso de ser la excusa informativa no urgente o caduca, se podrá colocar en el calendario de producción.

- Planificación de la grabación:

La grabación tendrá que fecharse. Para esta misión se utiliza un recurso que se explicará más adelante en detalle; la hoja de producción. Esta hoja trae orden a este aparente caos de ideas, procesos, llamadas, recursos limitados resultando en un goteo immaculado de piezas informativas que harán pensar a otros que hay más personas detrás de las que realmente había.

El responsable de esta guía anima también al periodista a planear cómo será la grabación. Esto es, un pequeño guion o borrador que ayude al periodista a realizar un resultado visualmente entendible y tratable en posproducción al tener una lógica visual en su realización. En ocasiones no existirá planificación, pero si la grabación está más o menos pactada, se podrá realizar un esquema previo. En ocasiones, una visita puede dar origen a varios elementos noticiosos. Esto, aunque no sea lo común, ayuda mucho a optimizar las salidas de los periodistas.

- Grabación:

Para la grabación simplemente se pide que se cubra la noticia, pero es interesante la puntualización: dónde está el qué. O lo que es lo mismo, qué tengo que mostrar visualmente que contenga la cualidad informativa buscada.

- Edición:

Nuevamente se refleja el énfasis de no subir colas sino dotar de un significado narrativo al evento cubierto. La inserción de textos destacados es el resultado de la investigación y aporta datos en líneas breves ya que como se comentó antes, la voz en off no está presente en este tipo de producción que sí podrá adornarse con música.

- Subir

Siguiendo el proceso similar al videoblog, una vez terminada la exportación el vídeo se subirá por partida doble a YouTube y al Gestor de Contenidos de *El Confidencial Digital*. Habrá previamente que pactar el titular final con la dirección del medio y que elaborar un pequeño texto descriptivo que sea la entradilla tanto en YouTube como en la sección de vídeos del medio. También se elaborará la imagen del vídeo.



Imagen 16. Ejemplo visual de imagen de cobertura de una 'videonoticia'. Fuente: *El Confidencial Digital*. 08.01.2015.

3.6.3 Ofimática digital en la nube para la estructura y ejecución de los procesos

Creada el 14 de noviembre del año 2011, la hoja de Producción es el eje central de información y de gestión de todas las actividades de producción del departamento de vídeos de *ECD*. Esta tiene las siguientes cualidades que la hacen única y que se adapta al entorno de producción ágil que estamos demostrando con esta indagación.

- Sencillo: es un documento de tabla de datos con estructura de lista.
- Compartido: está compartido por todos los miembros del equipo que pueden entrar y trabajar simultáneamente en sus proyectos de producción u observar temas urgentes que puedan impactar con su planificación previa.
- Visual: con una gama sencilla de colores para indicar el estado de su producción o su relevancia informativa.

Esta hoja de Excel tiene pestañas inferiores donde las ‘videonoticias’ avanzan según su estado de producción. Esto es:

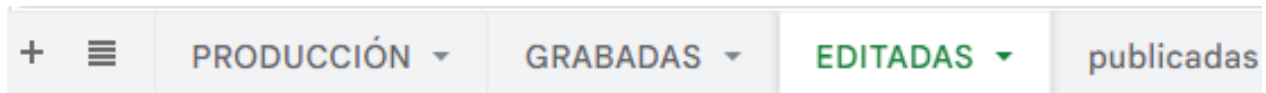


Imagen 17. Detalle de las pestañas del documento de producción. Fuente: Documento interno en el Drive de Google de ECD.

- a) Producción: fase de gestión de permisos, llamadas, fechar...
- b) Grabadas: Cuando una pieza de producción es grabada, su contenido pasa a formar parte de la segunda hoja del documento donde se acumulan las piezas cuyos brutos han sido capturados por la cámara e importados convenientemente en el disco duro.

- c) Editadas: Los brutos han sido organizados y la pieza editada convenientemente.
- d) Publicadas: por último, la lista de todas las piezas publicadas año por año, donde se recoge toda la información previa y la fecha de publicación de estas mismas.

A continuación, el detalle de cada una de ellas para una mejor comprensión del método de trabajo del departamento:

- Pestaña de producción:

En la fila superior se encuentran los siguientes elementos que, posteriormente se despliegan en forma de lista:

Extracto de la primera fila del documento de producción de *ECD*.

Tabla 8. Extracto de la primera fila del documento interno de producción del departamento. Fuente: hoja interna de producción en el Drive de Google. *El Confidencial Digital*.

TEMA	DESCRIPCIÓN	ESTADO	DIRECCIÓN/CONTACTO	FECHA DE GRABACIÓN	COMENTARIOS	URGENCIA	GESTIONANDO
------	-------------	--------	--------------------	--------------------	-------------	----------	-------------

- Tema: El tema es la idea de la pieza a producir. Un hecho noticioso, una tentativa...
- Descripción: Notas en profundidad y más comentarios que pueden ayudar al propio periodista o a la persona que decide dedicarse de gestionar la producción de la pieza.
- Estado: ‘Status quo’ de la gestión; en el caso de estar a la espera de confirmación, si hay que volver a contactar en algún momento para su ejecución... cualquier

información necesaria para que, dado el caso, otro compañero del medio pueda continuar con el trabajo de producción, grabación o edición de la pieza.

- Dirección/contacto: Teléfonos y nombres de las personas de contacto que faciliten la grabación.
- Fecha de Grabación: fecha pactada en la gestión.
- Comentarios: en el caso de darse alguna rareza o de precisarse una información extraordinaria, deberá ser referida en este espacio.
- Urgencia: en el caso de ser urgente se coloreará de rojo este recuadro para que todos los miembros del equipo entiendan que precisa de prioridad.
- Gestionando: Casilla para que cada miembro del departamento se adjudique, bajo la supervisión del director, ciertas piezas de producción para que así, el mismo director lleve un seguimiento del rendimiento de cada periodista.

Además, como ya he indicado, este documento es visual, esto es, puesto que incorpora un sistema de colores por fila que también ayuda a indicar el estado en general del movimiento de los temas al director y al resto de compañeros del departamento.

	A	B
1	TEMA	DESCRIPCIÓN
2		Fechado y aprobado
3		Aplazado/sin fecha
4		sin movimiento
5		Llamada
6		Actualidad, marcar en rojo la casilla

Imagen 18. Colores de la hoja de producción de ECD que indican el estado de cada fila de producción. 14.11.2011.
Fuente: *El Confidencial Digital*.

Las líneas sin movimiento se escribirán en blanco. Es decir, que cada vez que nuevos temas sean pactados serán introducidos y asignados a cada periodista.

Cuando una línea se empuja mediante una llamada se torna en gris. Así se comunica que el periodista ha ejecutado la acción y la consecución de la grabación está en marcha.

Si hay fecha concreta y se aprueba dicha grabación, se coloreará verde, lo que facilitará ejecutar el calendario de producción y a otros periodistas les ayudará a fechar convenientemente otras piezas evitando un atasco de grabaciones.

Existe un color especial y muy llamativo, que es el rojo. Todas las piezas rojas tienen una relevancia de prioridad uno. Esto quiere decir, que son importantes y urgentes. Su intromisión en la hoja de producción supone la cancelación o aplazamiento de otras ediciones o grabaciones que estuvieran planeadas. Este color se emplea cuando una idea o información tienen lugar el mismo día o cuando no admite una pieza más demora y debe ser publicada para no perder noticiabilidad.

Si un vídeo es cancelado en algún momento de su desarrollo, esta línea tornará en azul claro. También puede suceder si la fuente no quiere colaborar, estas piezas serán revisadas con el tiempo para estudiar si tiene sentido reabrir las o si deben ser definitivamente eliminadas independientemente del momento de producción en el que se encuentren.

- Pestaña de grabadas:

La información de producción es copiada y, debido a la producción ágil, no siempre es la misma persona la que produce que la que va a grabar. Dado el caso y, para control de calidad o 'feedback', el responsable de la grabación debe introducir su nombre en ella y añadir los comentarios que considere precisos.

- Pestaña de editadas:

El último paso antes de su publicación, es decir, listas para ser publicadas y revisadas, es el de producción, momento en el que la responsabilidad de la pieza pasa a ser parte del editor de esta. Puede ser la misma persona o por motivos de organización otra diferente.

- Pestaña de publicadas y año de publicación

El último lugar del registro cuando una pieza es publicada es esta pestaña donde toda la información queda guardada y, dado el caso de tener que mirar al pasado para una nueva noticia,

todos los números telefónicos, personas de contacto, problemas que se encontraron, etc... estarán disponibles en orden cronológico y con separadores mensuales.

A continuación se puede apreciar un recorte de la última hoja donde se puede apreciar el registro de algunas videonoticias elaboradas y publicadas durante el 2013.

Zoo: Leones Marinos inteligencia por lo del ejército	Leones marinos en labores de rescate. ¿Hasta qué punto son inteligentes? Explicación y posibilidad de grabar a los leones marinos que hayan.		Maria José Luis (Comunicación Faunia/Zoo): 902 345 014-ext.1403/872 177 828	Zoo de Madrid, Miércoles 3. 12:00 (Estoy mirando para cambiarlo a la tarde)	mjluis@gpr.com	Ángel y Eugenio	4/07/2013	Jueves
Desayuno informativo José Ignacio Wert	Tomar las reacciones del ministro frente a las protestas que seguro habrán		Hotel Villamagna	Jueves 9:00h	ACREDITADO	Eugenio	5/07/2013	Viernes
Zapatero compra la casa de Valdemarin: su casa y la nueva urbanización				x		Eugenio	8/07/2013	Lunes
Alerta de Incendios- parque de bomberos	3-Herramientas para el rescate de personas enclaustradas en sus coches accidentados ¿Cuál es el proceso de reconocimiento médico de un nuevo fichaje en el Real Madrid/Atlético de Madrid? Variables que se miden, máquinas que se utilizan...		Calle Rufino Blanco-Medardo Tudela	19/08/2012		Eugenio y Pelayo	9/07/2013	Martes
Hospitales cómo se examina a un futbolista	¿Qué destinos sirven como alternativa con recursos de pirámides, cultura antigua?	Contactado con Fremap con llamada y e-mail (atMadrid) y cerrado con Clínica Deyre (Rayo Vallecano)	Fremap 918215000. jaime_pastorin@prevencionfremap.es Clínica Deyre- Doctor González (915591174)	Jueves 20 18:30h Clínica Deyre		Ángel y Natalia	10/07/2013	Miércoles
Alternativas al viaje a Egipto	¿Qué destinos sirven como alternativa con recursos de pirámides, cultura antigua?	CERRADO	Exploración: Alfredo 915919797	Miércoles 11:30h	Que nos den vídeos de apoyo, grabar folletos, tomar toda serie de recursos.	Ángel	11/07/2013	Jueves
Cómo se elimina un tatuaje	Pasos, alguna persona que se lo elimine	CERRADO	Centro médico Rusifol 915718113	Jueves 12:00 h	Confirmado, sólo queda que nos llamen	Ángel (CAM)/ Natalia (RED)	12/07/2013	Viernes
Gafas Carlos III	Muestran las gafas, explican y proporcionan el vídeo realizado por ellos.	mail/2	Javier Alonso: Comunicación Universidad Carlos III 918246231 Telmo Agustín Zarraonandia, investigador 918245935, 647528548, tzarraon@inf.uc3m.es UNIVERSIDAD CARLOS III Avenida de la Universidad, 30 Leganés	Jueves 4 de Julio a las 11:00 h. en la puerta de la Universidad.		Natalia y Ángel	16/07/2013	Lunes
Ramadan	Carnicería que explique los productos para el ramadán, cómo se hacen y porqué	CERRADO	Mezquita de Madrid, calle Anastasio Herrero, 5, 2ª planta	Lunes 11:00 h	Nos facilita carnicería para grabar	Natalia	16/07/2013	Martes
Protocolo árabe para comida-cena de negocios	Protocolo, vestimenta, comida, pasos a seguir. Que se muestre Maniquí o imágenes del	CERRADO	C/ Serrano, 174 HOSPITAL LA PAZ Paseo de la Castellana, 281	Martes 11:00h	Nos facilita imágenes	Natalia	17/07/2013	Miércoles

Imagen 19. Recorte de la lista de piezas publicadas donde se puede observar el proceso. Fuente: Hoja de producción. Documento interno de ECD en Google Drive.

3.7 Consecución: entorno ágil de trabajo y concreción estratégica armónica

a) Prontitud como requerimiento en la naturaleza informativa del producto

Las ‘videonoticias’ exigen velocidad, adaptación y agilidad de producción. Se confirma en el despliegue de producción de ECD en todos sus elementos una clara orientación a alcanzar ese objetivo.

b) Contenido de elaboración propia y grabaciones ágiles

Tanto por parte del equipo técnico, que es moderno, ligero y flexible. Así como los recursos informáticos y tecnológicos que se emplean, coinciden con ser soluciones contemporáneas, de nueva creación y en cierto modo incomprensibles. Así lo era también la creación de este departamento y la constitución de ambicionar una producción de ‘videonoticias’ en el medio digital.

c) Periodistas audiovisuales como núcleo del talento

También se comprueba en la estrategia de talento humano, cómo se procura que todos los recursos puedan ocuparse de todas las potenciales tareas del departamento.

d) Compromiso y estrategia con un objetivo: elaborar ‘videonoticias’

Podemos afirmar que las acciones tomadas por *ECD* siguen la estela de la propuesta de valor que definieron al concretar su ambición en el concepto de ‘videonoticia’.

CAPÍTULO 4

Capítulo 4. Sección: Las ‘Videonoticias’ de ECD y YouTube

4.1 Introducción: Publicación de los vídeos informativos

Siguiendo la consecución lógica de esta narración, llegamos al punto en el que, teniendo una pieza informativa, como ya adelantamos en el capítulo anterior, esta debe encontrar su sitio en internet para ser publicada y consumida. Como se ha dejado entender previamente, existe una publicación doble en el proceso de producción, en el que se emplea la red social de Google; YouTube como herramienta, en un origen, como se comentaba en los orígenes, como mera herramienta que facilitaba la tecnología para embeber y que más adelante se descubrirá que para ECD supone un canal de atracción de nuevos consumidores y que también deberá ser cuidado.

Por eso en este capítulo explicaremos las dos herramientas de publicación en las que se expusieron los productos informativos audiovisuales: La sección de videos y el canal de YouTube de *ECD*.

4.2 La sección de vídeos: Introducción

La sección de vídeos, como su nombre indica, es el locus dentro del periódico digital, destinado a la organización, clasificación y publicación de los contenidos en vídeo.

Es interesante que podemos seguir esta sección gracias a publicaciones propias de *El Confidencial Digital* que informan de sus actualizaciones clave y de la dirección del medio para con estos contenidos.

Mediante estas noticias que hablan del propio medio, podemos identificar varios momentos clave de esta sección y de su importancia para el medio en diferentes momentos (ECD 2007, 2012, 2013 y 2018).

4.2.1 Origen de la sección de vídeos y fase de experimentación 2007

Con la aparición de las primeras experimentaciones del medio haciendo uso de los contenidos audiovisuales, éste anuncia el un espacio destacado en su portada, a fecha de octubre de 2007, para incluir vídeos que no siempre eran de producción propia sino, a imitación de otros medios, un embebido externo de interés para la audiencia.

ECD realiza una apuesta clara por el vídeo, que ocupará desde mañana un lugar preeminente en la parte superior derecha del portal. En ocasiones, se tratará de imágenes exclusivas. Otras veces ofreceremos contenidos que circulan por la red, pero son poco conocidos todavía para nuestros lectores. Y siempre será una oferta con un claro perfil informativo, buscando las imágenes que pueden interesar al lector. (ECD 2007)

Como bien sabemos, estos primeros experimentos alcanzaron su culminación en el último cuarto del año 2011 cuando, tras descubrir el potencial de estos, se apostó por la producción propia.

4.2.2 Rediseño y mayor relevancia. Lanzamiento del Departamento Audiovisual y sección de videos 2012

La fecha señalada tras la fase de experimentación y de elaboración de los primeros vídeos es el 16 de abril de 2012, el departamento se ha constituido y el Gestor de Contenidos ha integrado una sección diseñada para la portada mediante su espacio destacado y su navegabilidad interna permitiendo al visitante surfear vídeos pasados y filtrar por categorías.

La nueva sección de vídeos ahora iniciada continúa la línea periodística de fondo que caracteriza a ECD desde sus inicios hace más de diez años. Las VideoNoticias se centrará en ofrecer en imágenes, datos e informaciones propias, exclusivas, sobre las distintas materias de actualidad, tanto de política, como de economía, de defensa y seguridad, medios de comunicación, hábitos sociales, personajes, etc. Para ello, el Departamento Audiovisual nace con modernos medios técnicos para la grabación, tratamiento y edición de imágenes, incluyendo cámaras digitales de televisión y programas informáticos de montaje y postproducción. ECD (2012)

Además de este anuncio, también se explica que dicha sección de vídeos tendrá dos pilares: las Videonoticias de ECD y el Videoblog de José Apezarena. Ambas quedan reflejadas en el diseño definitivo que podemos categorizar en dos elementos:

a) Aparición en portada

La noticia referente a este evento anuncia la intención de destacar esta nueva información en su portada:

El nuevo diseño, que mejora sustancialmente el puesto en marcha en febrero de 2006, busca responder a ese destacado incremento de audiencia y adaptar la cabecera a la evolución que vive Internet. Además de ampliar la superficie de la página, se incorporan de modo definitivo fotografías, se ofrecen logos y titulares más claros, se priorizan las preferencias de los lectores, y se prima la capacidad de opinar de los usuarios, con las exigencias básicas de moderación y respeto. Y se da más visibilidad a las columnas de opinión. (ECD, 2012)

En la portada aparecerán desde ese día los dos vídeos y unas miniaturas haciendo referencias a los días anteriores. En este caso, se emplearon los vídeos realizados con anterioridad.

A continuación, podemos ver una captura de pantalla posterior que fue aparentemente empleada para la corrección del diseño que presentaba errores aquel día.

Podemos observar como el fondo de la sección no es negro y que el mismo parece contener otros fallos que podemos identificar a simple vista. No es el recurso idóneo, pero no había otro a disposición. Este nos ayuda a entender cómo era dicho diseño destacado en la portada de *ECD*.



Imagen 20. Captura de pantalla año 2012 realizada para comunicar errores en el diseño al departamento de Tecnología e Información para su reparación. Fuente: *ECD*.

Como anécdota curiosa en referencia a este recurso visual, en otro mensaje de reclamación fechado el 11 de octubre de 2013 se puede leer:

“3-En la caja negro de la portada arriba aparece “Video noticias” separado. Tiene que estar unido.”

Esta imagen es la única que he podido encontrar del bloque de vídeos que aparecía en la portada del confidencial. No es el diseño definitivo y se pueden apreciar varios errores en él. Por el vídeo podemos concluir que la fecha de la captura es el 5 de julio de 2012.¹⁹ Por lo que parece tratarse de un error en el diseño tras un ajuste rutinario. (Se nota, entre otras cosas, un error al separar las palabras Video y Noticias en el menú).

b) Interior de la sección

A continuación, sí que se pueden presentar dos imágenes separadas correspondientes al interior de la sección de vídeos en la que se puede observar el espacio que fue designado a esta sección dentro de las páginas del periódico digital.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=WsDHCIEjQd8>

ECD EL CONFIDENCIAL DIGITAL
 La web de las personas informadas que desean estar más informadas

Jueves, 26 de Septiembre de 2013

Alta boletín

El Confidencial Autonómico | Monarquía Confidencial | Religión Confidencial

Portada | Muy Confidencial | Política | Medios | Defensa | Dinero | Casas Reales | Seguridad | Religión | Vivir | Opinión | Vídeos | Te lo aclaro | Ya lo dijo

VideoNoticias de ECD | El VideoBlog de José Apezarena

VideoNoticias de ECD

Sardanas y 'cadena humana' con Els Segadors en Madrid

La Diada catalana también se celebró en Madrid, organizado por miembros del Círculo Catalán, se bailaron sardanas durante la tarde y terminó montándose una cadena humana durante el himno.

8 comentarios

Plaza de España, Madrid
 elconfidencialdigital.com

0:03 / 2:27

Está pasando | Política | Personajes | Defensa | Tendencias | Insólito

- Las infantas no se dejaron ver este año en su vuelta al colegio
0 comentarios
- El discurso del Príncipe analizado por un experto
0 comentarios
- Sardanas y 'cadena humana' con Els Segadors en Madrid
8 comentarios
- El monumento al 11-S del parque Rey Juan Carlos I
0 comentarios

VideoNoticias de ECD | El VideoBlog de José Apezarena

- VideoNoticias de ECD
El chalé por el que está interesado Zapatero
0 comentarios
- El VideoBlog de José Apezarena
Tiene razón Vicente del Bosque
2 comentarios
- VideoNoticias de ECD
Cómo defenderse de la llave "mata león"
5 comentarios
- VideoNoticias de ECD
Los "madriileños" que no pasarán calor este verano
0 comentarios
- El VideoBlog de José Apezarena
Situación crítica en España
1 comentarios
- VideoNoticias de ECD
Torres sí o no. Opinan los hinchas del Real Madrid.
0 comentarios

Está pasando | Política | Personajes | Defensa | Tendencias | Insólito

Imagen 21. Navegación dentro de la sección de vídeos. Destaca la transformación total del medio mediante un color oscuro de fondo en contraste con la temática clara del resto de secciones. Fuente: ECD.

En esta imagen podemos apreciar los dos bloques principales elegidos para la misma y las categorías de organización del contenido para la sección de vídeos del periódico digital:

a) VideoNoticias de ECD:

Como su nombre indica, todos los contenidos que refieren a las características definidas por el medio y que hemos repasado anteriormente.

b) El VideoBlog de José Apezarena:

Espacio para la publicación de las piezas visuales donde el editor podrá compartir su opinión política sobre la actualidad.

Estas también se enlazarán según la categoría temática, pudiendo el usuario ver desplegados en la sección tanto las VideoNoticias como el VideoBlog simultánea o individualmente. Filtrados en una categoría o con todas las categorías.

a) Categorías:

Las categorías elegidas para distribuir el contenido se pueden apreciar en la imagen. Podrán ser usadas para filtrar los vídeos por parte del visitante de la página.

- Está pasando:

Categoría que hace énfasis en la actualidad de la información como tendencia. Esta tiene que ser una ola de interés puntual y de actualidad.

- Política

La pieza audiovisual tratará un elemento relacionado con la política, siendo este uno de los temas recurrentes del medio digital.

- Personajes

Cuando el foco es una personalidad o personaje ajeno a la política, pero de relevancia e interés informativo.

- Defensa:

Un tema por el cual *ECD* es bastante reconocido es su trato con fuentes de defensa y su contenido para esta sección. Es por eso que Defensa será un tema a destacar para las ‘videonoticias’ y algunos contenidos de videoblogs.

- Tendencias:

Para tratar temas más relajados o de interés cultural se enmarcarán los vídeos dentro de la categoría de tendencias.

- Insólito:

Elementos de relevancia debido a su rareza o distinción única.

Esta será la forma de sección que se mantendrá durante toda la época de estudio de esta tesis, la época dorada en la que este departamento publicará una cantidad de noticias en video sin precedente para los recursos que ostentaba.

Rediseño y pérdida de relevancia 2018

Con la llegada del diseño responsivo, *ECD* publica la que es la última revisión de su diseño. Desaparecen las ‘videonoticias’ de la portada y se cierra un ciclo.

El Confidencial Digital, y los otros portales del Grupo, incorporan de forma definitiva la integración multimedia: el texto, el video y el audio se entremezclan de forma natural para ofrecer el contenido en el formato más adecuado al usuario. (ECD, 2018)

4.2.3 Averiguaciones sobre el contenido y el diseño

La categorización de ambos canales y su diseño tienen cierta continuidad entre ambos. Los videoblogs no dejan de ser una pequeña parte de esta sección y han sido mencionados y categorizados con relevancia. A nuestro efecto, aunque pese a no ser ‘videonoticias’, serán de algún modo incluidos en nuestro análisis como si lo fueran. Ya que, las herramientas de analítica del canal no permiten filtrarlos. No es un problema ya que, en contraste con el número total de vídeos subidos, son numéricamente despreciables.

4.3 Elementos gráficos de las ‘videonoticias’

4.3.1 Mosca tradicional 2011-2012

Otro aspecto que comentar del diseño es en este caso los grafismos de las ‘videonoticias’. En los orígenes y experimentos se puede contemplar el uso de la tradicional mosca, emulando el uso dado por las televisiones. Es una aproximación tradicional a la autoría de un vídeo como la que se puede contemplar en un canal de televisión.



Imagen 22. Video donde se aprecia la primera mosca y el primer grafismo para el texto de los vídeos. “Así prepara La Guardia Real el desfile del 12” 14 de octubre 2011. [<https://www.youtube.com/watch?v=AZqHGda3u2E>]

ECD comenzó con dos moscas de agua que tuvieron un periodo de actividad limitado. La primera desde el 14 de octubre de 2011 hasta el 8 de noviembre de 2011 (menos de un mes) y la segunda desde el 8 de noviembre hasta el 17 de enero de 2012 (poco más de dos meses).



Imagen 23. Primera inserción de la mosca de *ECD* imitando el logo de YouTube. “Pasotas ante el debate Rajoy-Rubalcaba” [<https://www.youtube.com/watch?v=XJRdl0Mg7TM>] 08.11.2011.

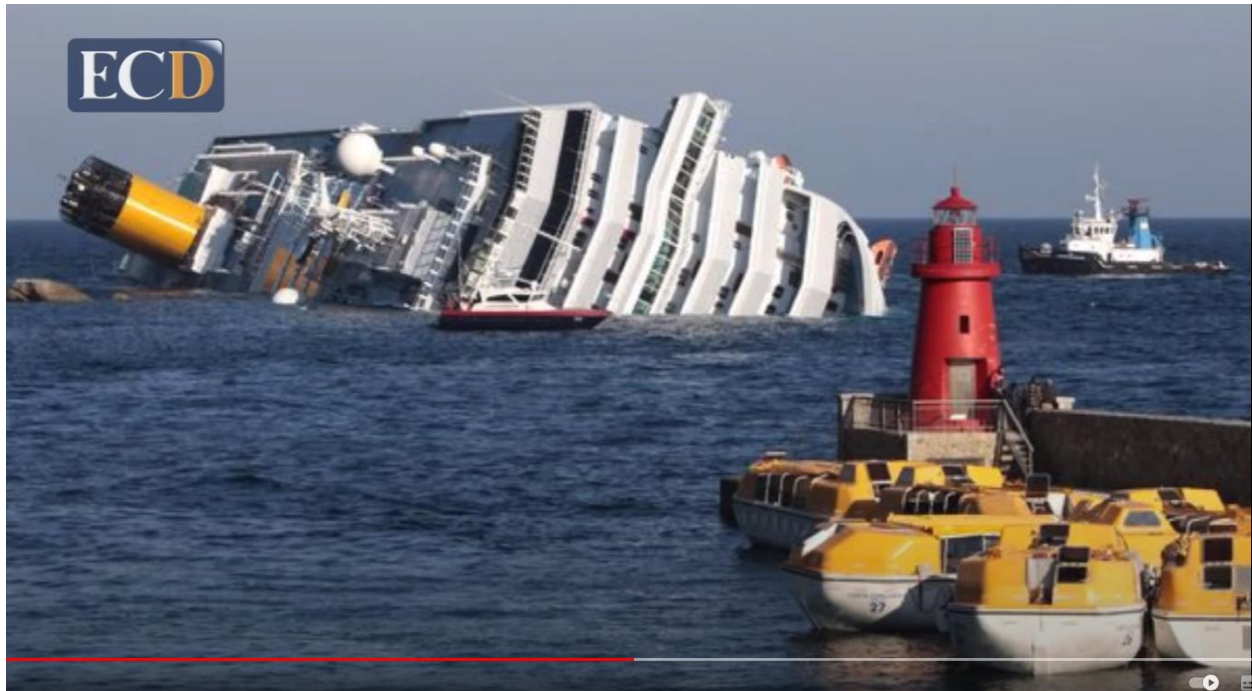


Imagen 24. El último vídeo en presentar la mosca de ECD será el día 17 ene 2012. “Un capitán de barco analiza el naufragio del Costa Concordia”. 17.01.2012.

Podemos apreciar un cambio a una mosca con transparencia. En el segundo diseño que no es transcendental. Sí que se puede mencionar una evolución orientada a la mejora de calidad desde la primera aproximación hasta la segunda que es original e imita el logo de YouTube vigente esos años (2005-2011). Lo que refleja una clara relación con la red social de videos de Google. Se puede apreciar la similitud del diseño en la imagen siguiente.



2005-2011



2011-2013



2013-2015



2015-2017



Current Logo

Imagen 25. Historia de los logos de Youtube. Fuente: “YouTube Logo and the history of the company”
[<https://blog.logomyway.com/youtube-logo/>]

4.3.2 Marca de agua 2012-2015

La mosca será rápidamente reemplazada por una marca de agua imposibilitando a terceros reutilizar la información de ECD sin que se deje entre ver mínimamente algo de la marca. Y es que una práctica de reutilización de contenidos de manera ilegal podría ser mediante la descarga del vídeo y ampliarlo ligeramente para recortar la mosca o, incluso reemplazarla con otra mosca para su apropiación indebida.

El diseño de marca de agua permanecerá desde el día 8 de febrero 2011 hasta el 19 de febrero de 2016 con una vigencia de más de 5 años.



Imagen 26. Primera inserción de la nueva marca de agua de las ‘videonoticias’ en el vídeo de 8 feb 2012 “Los gestos de Soraya en una rueda de prensa como Portavoz del Gobierno” 8.02.2012.

[<https://www.youtube.com/watch?v=SkZC0iCphJ8>]

Una modificación para tener en cuenta dentro de los grafismos de las ‘videonoticias’ es la creación de un grafismo de salida para la terminación de los vídeos frente al fundido a negro comúnmente utilizado en el que la marca de agua de *ECD* adquiriría visualmente protagonismo. Se estrena por primera vez el 12 de mayo de 2015



Imagen 27. Captura del vídeo “Un pequeño hospital a pie de rueda. Vea la enfermería de Las Ventas”
[<https://www.youtube.com/watch?v=zn531K5Zakw>]. 12.05.2015.

Es destacable la mención de las redes sociales como aparente reflejo de la estrategia de multicanalidad de ECD. Aporta un toque de modernidad y profesionalidad.

4.3.3 Pérdida de dirección visual 2016-2017

A partir del año 2016 se pierde la dirección visual estricta que reflejaba la marca de agua de ECD y se pueden encontrar diversas formas de subir vídeos. Esto es, como mosca, empleando la marca de agua original o con total ausencia de ella. El último vídeo producido que emplea marca de agua como tal está fechado el 19 de febrero de 2016. “Vivimos con una cabo el espectacular relevo en el Cuartel General del Ejército”.



Imagen 28. Captura del vídeo “Vivimos con una cabo el espectacular relevo en el Cuartel General del Ejército”
[https://www.youtube.com/watch?v=7r_kn3Rf6gE] 19.02.2016

Desde entonces, parará a ocupar el lugar superior derecho como mosca, algo que no encaja con la idea de exclusividad y que pierde el foco en la pretensión de lo que es una videonoticia. Su diseño no está preparado para este lugar y queda un corte en la base de las letras que no es un efecto deseado.



Imagen 29. Captura del vídeo: “Cómo puede Nadal superar su lesión para estar en Río”.
[<https://www.youtube.com/watch?v=rZbggqDo824>] 12.07.2016.

Esta mosca permanecerá activa hasta el 12 de septiembre de 2016 (durante dos meses). Después en esta falta de dirección sólida se añadirá una etiqueta #hemerotecaECD en el lugar que ocupaba la mosca y se usará de vuelta la marca de agua de las ‘videonoticias’.



Imagen 30. Captura del vídeo “La mochila digital es una tablet”. 12.09.2016
[<https://www.youtube.com/watch?v=HbDFAEIYtY>]

Encontraremos a partir de ese momento algunas piezas sin ningún tipo de elemento de marca del editorial. Como en el siguiente ejemplo.



Imagen 31. Captura del vídeo “Concentración a favor de la calle Millán-Astray”
[<https://www.youtube.com/watch?v=TVEJ8mxNw7Y>] 24.09.2016.

A partir de este momento hay vídeos antiguos que son publicados de nuevo con viejas marcas, pero sin seguir un patrón de consistencia. Aparecen viejas producciones manteniendo el criterio de previas ediciones e incluso, sorprende que existe un bloque de publicaciones de piezas muy antiguas sin ningún tipo de consistencia lógico.

4.3.3 Frenazo a las ‘videonoticias’ en 2017

2017 es un año muy pobre donde solo se producen 18 piezas audiovisuales sin consistencia ni dirección gráfica:

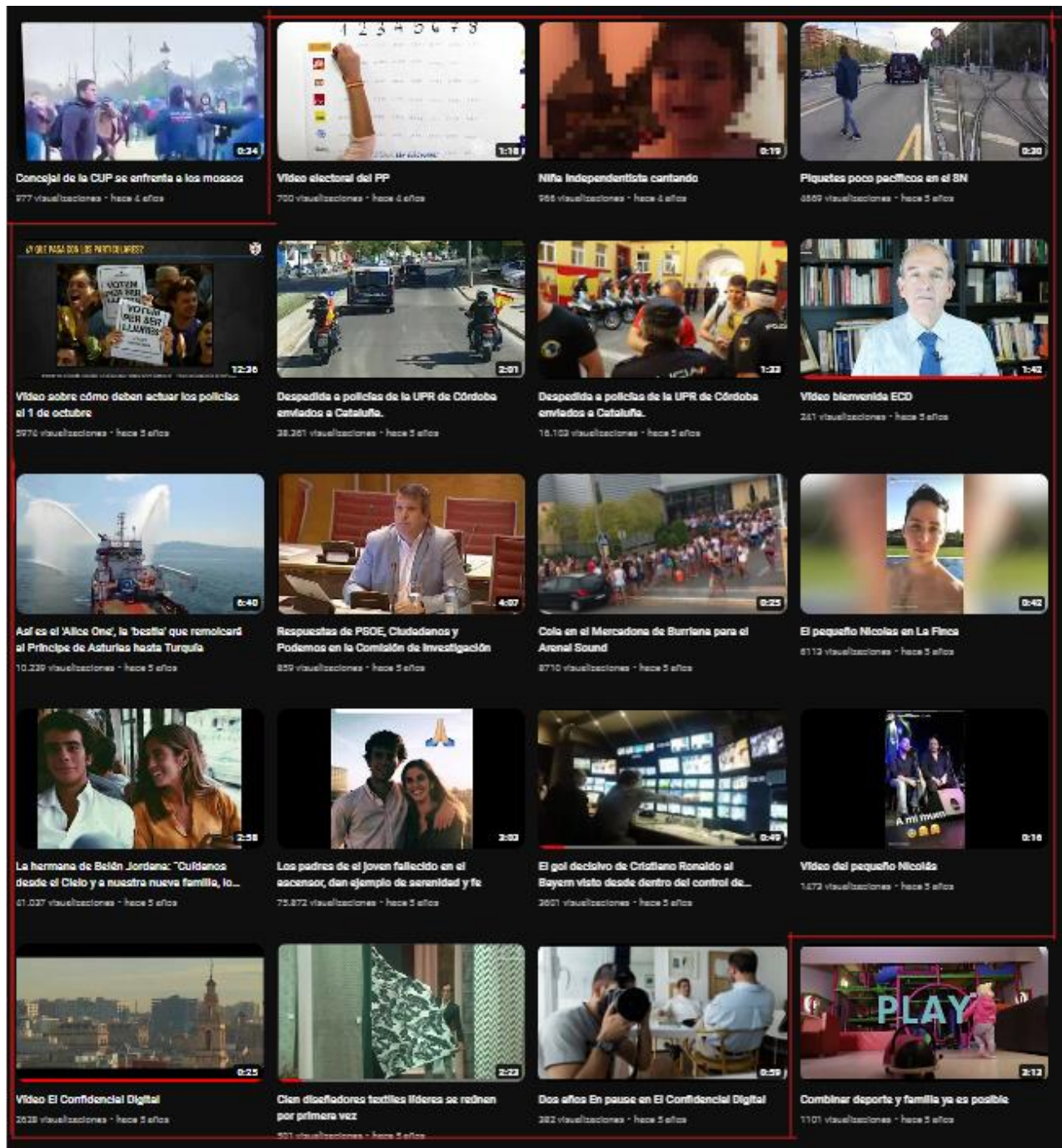


Imagen 32. Captura de pantalla del canal de vídeos donde se puede ver -marcado en rojo- las piezas que fueron publicadas el año 2017. Fuente: Canal de *El Confidencial Digital* en YouTube @redaccioneed. [<https://www.youtube.com/@RedaccionECD/videos>]

4.3.4 Relanzamiento sin una dirección clara 2018

Cabe destacar un intento de relanzar los vídeos informativos en el año 2018 con mayor compromiso que el mostrado durante el año 2017. Encontramos diversos ejercicios experimentales, pero demuestran, de nuevo, una falta de dirección y de acompañamiento sólido frente al que se observó en el periodo que comprende del año 2012 al 2016.

Encontramos el 20 de febrero de 2018 una nueva mosca que resulta ser el logo de ECD con el fondo azul, volviendo así al concepto de inspiración televisiva de los orígenes del año 2011.



Imagen 33. “El 80% de los lectores de *ECD* apoyan la vuelta de la ‘mili’”
[<https://www.youtube.com/watch?v=cxw7JcrPKsM>] . 20.02.2018

Cabe destacar en este ejemplo que, aunque el vídeo esté compuesto por textos sobre imágenes, está claro que no es una ‘videonoticia’ como el medio la concibió, al ser el titular una información no visual dentro del vídeo.

Esta nueva modalidad con formato cuadrado durará hasta el 7 de marzo de 2018. Lo que supone un periodo muy breve en el que solo se realizaron 5 piezas siguiendo esta línea de diseño especialmente orientado al consumo móvil al ser 4:3 el formato elegido.

El 31 de octubre del año 2018 se produce una publicación masiva de vídeos antiguos no aprobados o en cola. Curiosamente también vídeos que contenían erratas o títulos como “debate en la calle sin textos.mov” como título o “Pedroj arreblado” como se puede ver en la siguiente imagen.

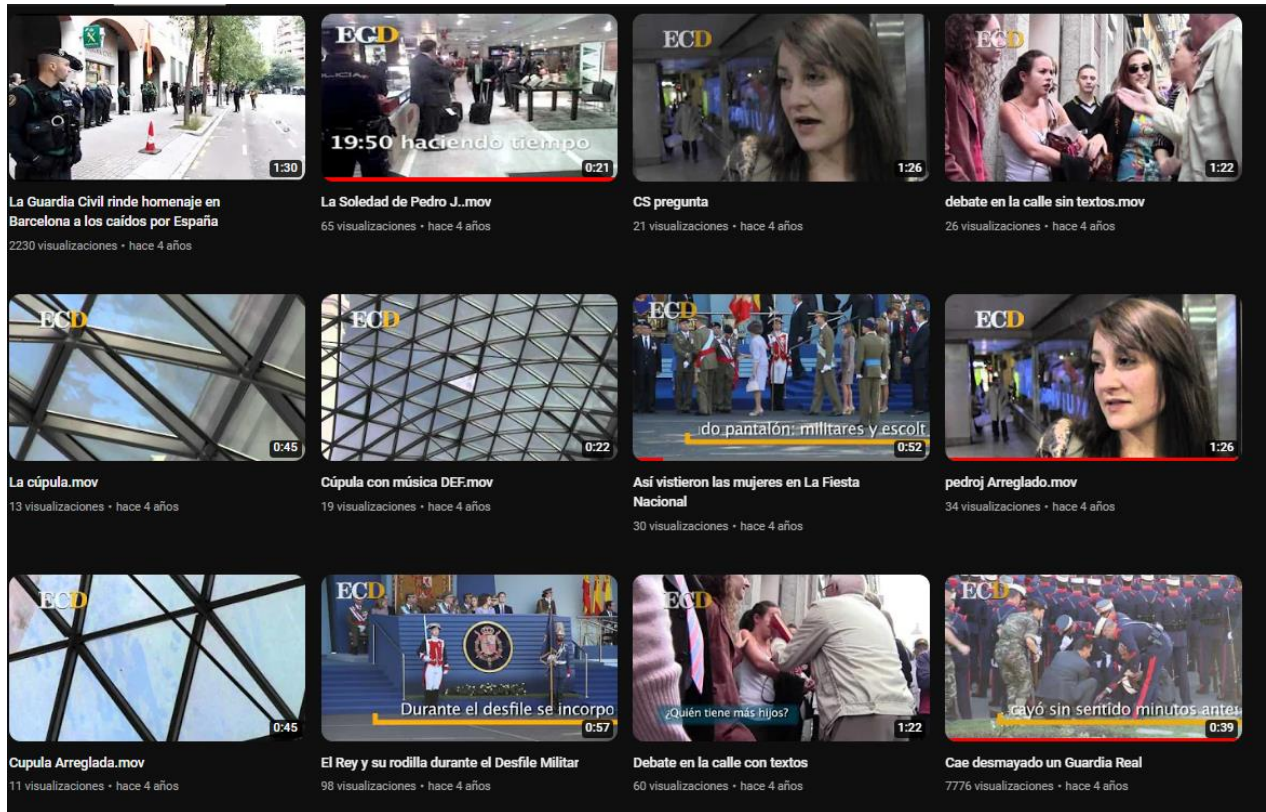


Imagen 34. Detalle de algunas de las publicaciones accidentalmente llevadas al público el 31 de octubre de 2018. Fuente: canal de ECD en YouTube. [<https://www.youtube.com/@RedaccionECD/videos>]

Este detalle soporta la afirmación de que no hay un control consistente en la dirección de los vídeos. Después de este evento insólito del 31 de octubre de 2018 se produce un nuevo silencio en el canal que no indica ninguna nueva dirección.

Este silencio se interrumpe para usar YouTube aún para adjuntar vídeos en las noticias como ocurre en el caso de: “La Guardia Civil rinde homenaje en Barcelona a los caídos por España”. 2 de noviembre 2018²⁰.

Finalmente, aparece la última dirección gráfica que contempla este estudio y es que, a finales del 2018 se lanza una nueva manera de presentar los vídeos de El Confidencial Digital. Este nuevo diseño gráfico elimina toda marca de agua y mosca del medio, pero ofrece un nuevo grafismo para la conclusión del vídeo.



Imagen 35. Captura del final del vídeo “La vuelta de buques rusos a Ceuta indigna a Estados Unidos en plena visita oficial” [<https://www.youtube.com/watch?v=2Ayqgs5qRn8>] 14.11.2018.

²⁰<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/seguridad/guardia-civil-rinde-homenaje-barcelona-caidos-espana/20181102122143117722.html>

Este grafismo es el resultado de utilizar la plataforma para la creación rápida de vídeos llamada wibbitz²¹. Una herramienta que merece la pena destacar ya que facilita la creación de vídeos cortos a gran velocidad. Carece de las posibilidades que brindaba al equipo Final Cut, herramienta comentada en el análisis del software y que fue la base de la producción de creación de las ‘videonoticias’. Con ello podemos esperar unos vídeos en los que la mirada periodística y la labor de investigación deje de estar presente.

En esta etapa los vídeos están compuestos por galerías de fotografías y textos perdiendo completamente el enfoque de vídeo informativo -en sí, donde la imagen es noticia y consta de una narración visual- dando paso a pequeñas piezas de texto soportado con imagen que nada tienen que ver con el origen vocacional de las ‘videonoticias’.

Aparecerá dentro de esta herramienta una nueva mosca, esta vez completamente azul y blanca.

²¹ <https://www.wibbitz.com/> Wibbitz brinda a los equipos la libertad de crear rápida y fácilmente videos de formato corto utilizando la tecnología de creación de videos automatizada. Desde pequeños equipos de marketing hasta empresas de medios multinacionales, Wibbitz facilita el crecimiento de cualquier negocio con video.



Imagen 36. Captura del vídeo “El Brexit deja a España sin voz sobre Gibraltar”
[<https://www.youtube.com/watch?v=hkAREeDBe2o>] 20.11.2018

Es a su vez este último vídeo el que termina con ese experimento infructuoso y trece vídeos de imágenes con texto informativo publicados.

4.3.5 Comentario para satisfacer la curiosidad del lector

Aunque esta tesis no contempla el estudio posterior a los vídeos informativos de El Confidencial Digital. Y para satisfacer la curiosidad llegado a este punto de la lectura, *ECD* seguirá empleando la herramienta de YouTube para publicar vídeos en noticias escritas.

Empleará su canal con el objetivo de cargar contenido de agencia y algunos vídeos encontrados en internet por sus periodistas. Pero no volverá a tener una dirección informativa ni producción propia dirigida y orquestada bajo la línea editorial del medio.

4.4 Creación del Canal de YouTube y evolución

El primer indicio de actividad del canal es demostrable por la primera fecha abarcable que resulta ser la de la publicación del primer vídeo; “Sorpresa al Rey” subido a fecha del 5 de abril del año 2011.

Pero si bien es cierto, que la creación del canal data del 15 de noviembre del 2007²² Por lo que podemos colocar esta fecha como el origen del canal. Aunque realmente no sea la de su actividad que es cuando realmente comienza a tener importancia y peso.

Al contrario que los rediseños de la portada, la evolución del canal de YouTube no ha quedado bien documentada y nos queda lo que es alcanzable y visible hoy en día.

De todos modos, sí que podemos apreciar un mimo creciente por el cuidado de la apariencia del medio en esta red social y canal de consumo de vídeos.

Este cuidado se materializa en el uso de titulares más atractivos para el ‘click bait’, la inclusión de textos bajo el vídeo elaborados, así como de links a la noticia, la relación de vídeos, la creación de listas de reproducción que animen a nuevos visitantes a engancharse a varios contenidos, creación de unidades organizativas de contenido, empleo de vídeos relacionados, etc.

A continuación, podremos proceder a un análisis en detalle de los elementos actuales que podemos encontrar en el canal de YouTube del medio y que fueron muchos de ellos mejorados e implementados durante esos años de producción de mayor actividad.

²² <https://www.youtube.com/@RedaccionECD/about>

La web de las personas informadas que desean estar más informadas

Confidencial Digital
@RedaccionECD
61.500 suscriptores

Suscripción

INICIO VIDEOS SHORTS EN DIRECTO LISTAS COMUNIDAD CANALES INFORMACIÓN

Videos populares ▶ Reproducir todo

- Cómo defenderse de la llave "mata león" 4,2 M de visualizaciones • hace 10 años
- La espectacular persecución en helicóptero a un... 2,9 M de visualizaciones • hace 7 años
- Así es el Topol-M, el misil ruso que burla el Escudo... 1,8 M de visualizaciones • hace 9 años
- Trucos y consejos para utilizar correctamente el air... 1,4 M de visualizaciones • hace 7 años
- Josep Pedrerol se cabrea con los becarios de 'Punto Pelota' 1,2 M de visualizaciones • hace 9 años
- Las aterradoras imágenes de los misiles rusos... 958.789 visualizaciones • hace 7 años

Defensa ▶ Reproducir todo

- Entrenamiento de soldados iraquíes por parte de... 50.773 visualizaciones • hace 7 años
- Mostramos cómo opera un 8x8, el nuevo blindado que... 15.643 visualizaciones • hace 7 años
- Así es el F 16, el aparato que se ha estrellado en Albacete 1.795 visualizaciones • hace 7 años
- Cómo son los submarinos nucleares que se... 5193 visualizaciones • hace 7 años
- Conozca al detalle cómo es un F-18, el caza que vigila L... 151.381 visualizaciones • hace 7 años
- Así es el buque Galicia que va a dirigir la operación... 37.908 visualizaciones • hace 7 años

Seguridad ▶ Reproducir todo

- El terremoto de Nepal: así trabaja un perro adiestrado... 8579 visualizaciones • hace 7 años
- Vea la ayuda humanitaria que España envía a Nepal 1381 visualizaciones • hace 7 años
- Así trabaja un centro de control que evita el... 260 visualizaciones • hace 7 años
- Así funciona el segway de la Policía que reduce un 27%... 1246 visualizaciones • hace 7 años
- Vea cómo son las pistolas eléctricas Taser X26P de lo... 137.628 visualizaciones • hace 7 años
- Vea cómo trabaja el equipo que gestiona las redes... 91 visualizaciones • hace 7 años

Listas de reproducción creadas

- Lo más Visto 47
- juzgados 1
- seguridad vial 9
- Guardia civil 28
- policia 20
- compras 7

Shorts

- MOE y Policía Local de Villajoyosa 300 visualizaciones
- Almuzara 168 visualizaciones
- Romper sandías 131 visualizaciones
- Sandías 2021-05-21 At 13.25.09 74 visualizaciones
- Militares desplegados en Ceuta 2475 visualizaciones
- Juanma Moreno, en un restaurante de Sevilla 1875 visualizaciones

Imagen 37. Detalle de la portada del canal de YouTube a fecha 27.11.2022. Fuente: Canal de *El Confidencial Digital* en YouTube @redaccionecd. [https://www.youtube.com/@RedaccionECD/videos]

Podemos observar las categorías y listas que se generaron para aumentar el rendimiento orgánico del canal. También es apreciable que la mayoría de los vídeos más vistos tienen una antigüedad de más de 7 años, esto es, más antiguos que 2015.

Los elementos empleados para optimizar las visualizaciones a nivel organizativo del canal son los siguientes:

- Las consiguientes categorías principales:
 - Vídeos populares
 - Defensa
 - Seguridad
 - Listas de reproducción creadas

- Creación de listas de reproducción:
 - Lo más visto
 - Juzgados
 - Seguridad vial
 - Guardia civil
 - Policía
 - Compras
 - Estilo de vida
 - Toros
 - Videoblogs de José Apezarana
 - Madrid
 - Transporte
 - Gastronomía

Aunque entraremos en detalle más adelante se ve un crecimiento del consumo del canal durante los primeros años, pero termina decayendo acorde a lo visto durante la indagación en los contenidos gráficos de la ‘videonoticia’.

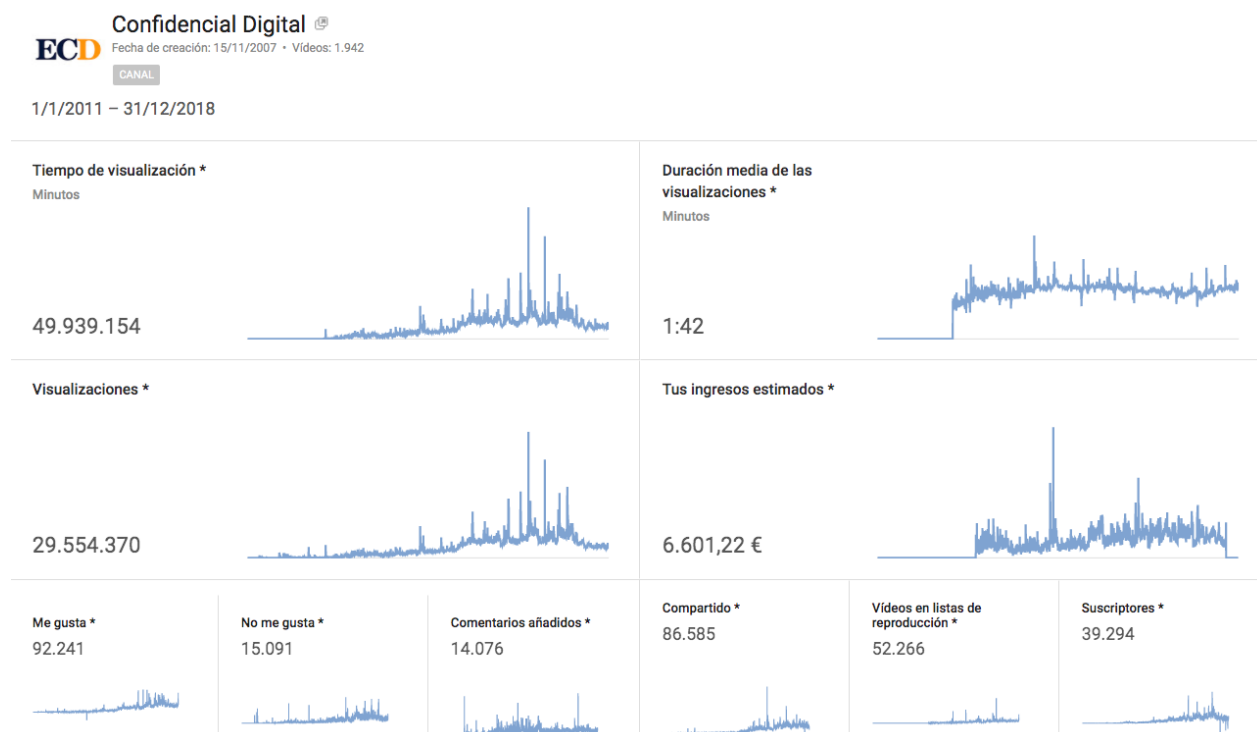


Imagen 38. Captura del panel de analítica genérico de YouTube durante el período seleccionado en este estudio. Fuente YouTube Analytics – ECD.

Aunque no se entrará en detalle ya que este no es el capítulo destinado a la analítica sino a la evolución, aquí se tiene las tendencias holísticas del rendimiento del canal de ECD en YouTube desde que comenzó la publicación de sus vídeos.

Podemos observar un crecimiento sostenido durante los primeros años y cómo el número de visitas empieza a decaer paralelamente al interés del medio en continuar con este formato entrando en crisis como hemos podido observar en la propia dirección gráfica de las ‘videonoticias’ a partir del año 2016.

4.5 Concrección

El lanzamiento de las ‘videonoticias’ sigue unos patrones de estilo y un seguimiento de los recursos del medio acordes para satisfacer su implementación orgánica en el medio.

Tras una breve experimentación, este nuevo formato encuentra su lugar en el medio y le es otorgada una dirección que procura cumplir los requisitos descritos durante la concepción teórica de la ‘videonoticia’.

Podemos decir que la época dorada de las ‘videonoticias’, tal y como han sido enfocadas, quedan enmarcadas dentro de los siguientes eventos:

2012 creación del espacio de vídeos en portada otorgando a estas piezas relevancia de noticia -con el negro de fondo para entender que se trata de un formato diferente, pero en definitiva elevando el estado de vídeo destacado a ‘videonoticia’-.

2012-2015 con continuidad gráfica de marca. Época de mayor actividad donde *ECD* inundará su canal de YouTube de nuevos vídeos informativos y donde la producción es muy destacable.

El compromiso del medio en el ejercicio de procurar la producción de las piezas audiovisuales que conocemos como ‘videonoticias’ perdió totalmente la dirección, como hemos podido constatar a partir del 2016.

Elementos que son significativos de este declive son.

- La deriva gráfica que coincide con una pérdida de identidad en el contenido a partir de 2015.

- Un año carente de contenido: 2017
- Como lógico final y a consecuencia del cese de compromiso del medio por empujar en esta dirección, el rediseño responsivo de 2018 que no contempló la sección de ‘videonoticias’ como se implementó en sus orígenes.

Capítulo 5

Capítulo 5. Las ‘videonoticias’ de 2011 a 2018

análisis holístico

5.1 Introducción al análisis cuantitativo

En este capítulo nos centraremos en los elementos numéricos que representan la producción audiovisual de *El Confidencial Digital*. El espectro comprobado es el enmarcado desde 2011 hasta 2018, momento en el que, tras la eliminación de la sección de vídeos de la portada, la producción propia de vídeos de *ECD* y su afán periodístico por producir sus ‘videonoticias’, llega a su final.

La misión de esta recopilación es facilitar a cualquier estudioso que tenga el gusto de querer comparar una fuente de producción propia con la producción de *El Confidencial Digital*, pueda realizar tal empresa y así, acceder de forma rápida a datos que sin este estudio quedarían ocultos y en la sombra dejando muchas posibles tesis, sin respuestas.

5.2 Los números holísticos

Para comenzar este análisis, vamos a echar un vistazo al tablero de datos global facilitado por YouTube y al que hemos podido obtener acceso gracias a la colaboración del medio digital. El objetivo es meramente extraer los números cuantitativos totales sobre los que poder extraer datos destacados o ‘key performance indicators’ de ahora en adelante KPI²³. Con el objetivo de explicar

²³ Un **KPI** (*key performance indicator*) es un indicador clave de rendimiento o desempeño. Estos indicadores sirven para cuantificar uno o varios objetivos marcados previamente y poder saber así si se están alcanzando. [[https://marketing4ecommerce.net/los-kpis-de-una-estrategia-digital/#:-:text=Un%20KPI%20\(key%20performance%20indicator,as%C3%AD%20si%20se%20est%C3%A1n%20alcanzando\)](https://marketing4ecommerce.net/los-kpis-de-una-estrategia-digital/#:-:text=Un%20KPI%20(key%20performance%20indicator,as%C3%AD%20si%20se%20est%C3%A1n%20alcanzando))].

el rendimiento del canal y ofrecerlos públicamente para futuros estudios sobre otros canales de información para que estos puedan entender si sus 'videonoticias' tienen en cierto grado un rendimiento superior o igual al que alcanzó *El Confidencial Digital* durante su periodo de actividad.

5.2.1 Nota sobre los datos de este informe

A modo matización YouTube explica que algunos datos del informe no se ajustan plenamente a la realidad. Por ese motivo indicaré a continuación las limitaciones de estos datos.

- Tiempo de visualización (minutos) y Visualizaciones: los datos de algunas fechas son inferiores a lo esperado y podrían tener variaciones.
- Los datos de "Duración media de las visualizaciones" y "Tiempo de visualización (minutos)" están disponibles a partir del 1 de septiembre de 2012. Lo que significa que fechas anteriores no han podido ser medidas por la herramienta analítica.
- Las clasificaciones de fuentes de tráfico y ubicaciones de reproducción se actualizaron el 1 de marzo de 2014 y 1 de junio de 2015. Eso quiere decir que algunos indicadores de ubicación no eran convenientemente contados previamente y presentan un número inferior al no haber sido introducidos antes del año 2014.
- Se produjo un error en "Fuente de tráfico" entre las fechas 2 de octubre de 2018 y 3 de octubre de 2018. Es posible que los datos recogidos durante este periodo no sean del todo precisos. En este caso y debido al corto periodo de tiempo no supondrá un impacto destacable, pero debe ser mencionado para garantizar la fiabilidad de este análisis.

5.2.3 Estructura del informe de YouTube para una mejor comprensión de los ejercicios de análisis

El informe de YouTube genérico recoge los números generales del periodo estudiado (2011-2018) también incluye unas gráficas que muestran la progresión de los valores en el tiempo. Este informe nos facilita una visión general de los KPI, indicadores del rendimiento del canal, durante el abanico temporal que aspira a comprender este proyecto de investigación.

Este informe tiene varias partes diferenciadas e iremos analizando y explicando por cada parte. Se subdivide así en dos partes, una primera de datos destacados más relevantes y una segunda con datos de menor relevancia que también traeremos para su observación y concreción.

a) Datos destacados en de la primera parte:

La primera parte hace alusión a los números generales del canal. Estos serían los indicadores clave de desempeño más relevantes. Tales como:

- Número de vídeos publicado en este tiempo. El número total de piezas de vídeo que se han publicado en el canal durante el tiempo seleccionado.
- El tiempo de visualización total de los vídeos del canal. El total de horas que se han consumido de contenido.
- Duración media de las visualizaciones: el tiempo medio de reproducción de estos contenidos.
- Visualizaciones: el total de reproducciones de los vídeos del canal.

- Ingresos estimados: el ingreso publicitario asignado por parte de YouTube al medio de comunicación.
- b) Los menores datos destacados
- Me gusta: cantidad de valoraciones ‘me gusta’ de los vídeos del canal.
 - No me gusta: cantidad de valoraciones negativas ‘no me gusta’ de los vídeos del canal.
 - Comentarios añadidos: todos los comentarios escritos en los vídeos.
 - Compartido: todos los compartidos
 - Vídeos en listas de reproducción: los vídeos que han sido agregados por canales ajenos a listas de reproducción externas.
 - Suscriptores, número total de suscriptores generados en el canal.

Fuente: YouTube support²⁴.

²⁴ Conceptos básicos de estadísticas de YouTube.
<https://support.google.com/youtube/answer/9002587>

1/1/2011 – 31/12/2018

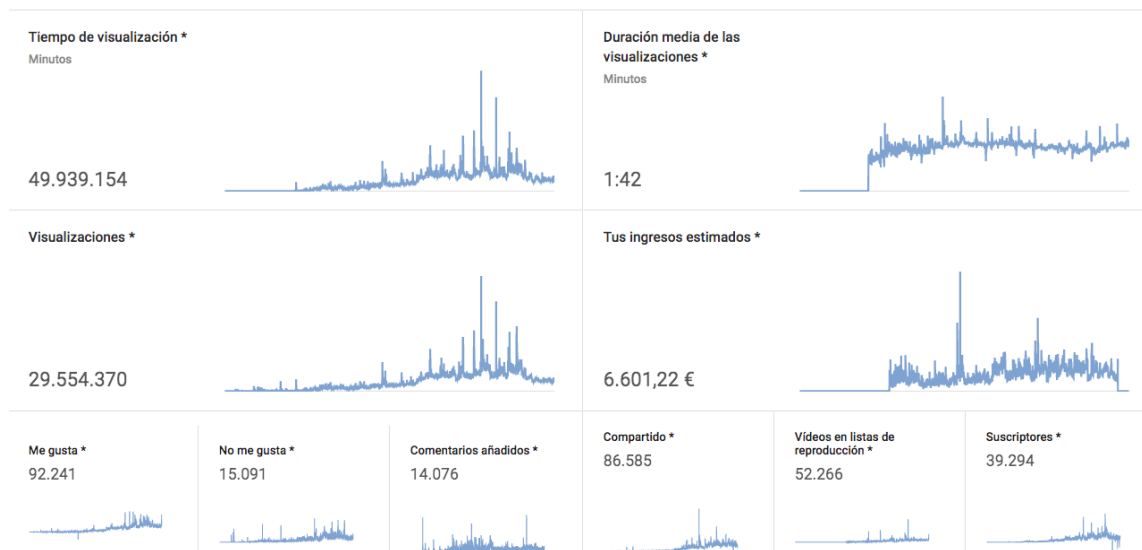


Imagen 39. Primera parte de la captura del panel de analítica genérico de YouTube durante el período seleccionado en este estudio. Fuente YouTube Analytics – ECD.

5.2.4 Análisis y comentarios

A continuación, se dispone una tabla con la información más relevante que ha sido convenientemente extraída de este tablero de datos que ofrece YouTube. Para encontrar un KPI entendible y un punto de referencia para otros canales y estudios, se ofrece una conversión de la medida al rendimiento único por vídeo.

De esta manera, cualquiera que tenga un canal de vídeos informativos, podrá juzgar si su rendimiento es mejor o peor que el de las ‘videonoticias’ de ECD y en qué medida.

Gracias a esta observación y a los futuros análisis, podrá direccionar su estrategia de contenido para cubrir las posibles carencias o, de sentido inverso, poder explicar su éxito gracias a la ejecución de otras estrategias que pudieran influir en sus indicadores de rendimiento.

Tabla 9. Números holísticos del canal de *ECD*. Total y por vídeo. Fuente: Elaboración propia.

Numero de vídeos	1.942	
	Total	Por vídeo
Tiempo de visualización:	49.939.154	25.715,32
Visualizaciones	29.554.370	15.218,52
Ingresos estimados	6.601,22 €	3,40 €
Me gusta	92.241	47,50
No me gusta	15.091	7,77
Comentarios	14.076	7,248198
Compartido	86.585	44,58548
Videos en listas de rep.	52.2666	269.138
Suscriptores	39.294	20,23378

a) Análisis de la producción del periodo seleccionado:

- Ritmo de producción y publicación de El Confidencial Digital 2011-2018

Podemos extraer la cifra de los vídeos creados, un total de 1942. Comenzando el cinco de abril de 2011, como ya se ha indicado con anterioridad al ser el primer momento de publicación de un vídeo en el canal, resulta en una contemplación de tiempo englobada por este estudio de exactamente 2827 días. Es decir, 7 años, 8 meses y 26 días. Si no se tiene en cuenta las vacaciones ni los días festivos ni fines de semana, el número de vídeos al día será de 0,6 vídeos al día.

Ahora bien, si se realiza el cálculo de días laborables entre esas fechas resultan 1932 días laborables en la comunidad de Madrid. Lo que nos genera un ritmo de producción de 1.00516 vídeos al día. Lo que supone una producción media estable aproximada de un vídeo al día. Para cada día laborable.

La medida termina siendo superior si se comprende que los primeros meses aún no se había puesto en marcha la producción continua hasta el lanzamiento del canal.

También hay que tener en cuenta, que la sección de vídeos perdió su relevancia totalmente a partir del siete de julio de 2018 para entender que esta cifra podría ser mayor. Especialmente, si se comprende, que el interés del medio fue decayendo a lo largo del 2018.

b) Duración media de las reproducciones:

La duración media de las visualizaciones en total resulta ser de 1:43 minutos. Es un número que indica la media del consumo. Es cierto que también se observan diferentes momentos puntuales donde un vídeo viral quizá de menor duración pudo bajar dicha media, lo mismo uno de mayor. Pero queda patente que el tiempo medio es un buen referente para entender la relación entre duración y atención. Esto será estudiado cualitativamente en el capítulo siguiente. I bien, mediante el cálculo de porcentajes podemos aportar el dato exacto de la duración exacta de los vídeos, dato muy interesante para entender si la definición de *Videonoticia* se ajusta en su ejecución.

Como se verá más adelante, desde 2011 a 2018 la duración media de un vídeo de este canal es exactamente de 2 minutos y 58,29 segundos, esto es aproximando: 3 minutos. Contrasta drásticamente con la preferencia de consumo que sí parece encajar perfectamente en lo que debería ser una ‘videonoticia’, esto es 1 minuto y 43 segundos. Cuadrando de una manera bastante precisa en la definición de que una ‘videonoticia’ debería durar de entre 1 a 2 minutos.

c) Visualizaciones:

Para entender si un vídeo de este canal ha tenido éxito podemos extraer las visualizaciones medias por vídeo. Si un vídeo las supera, la repercusión en el canal es mejor que la media. Y lo mismo, al contrario. El número total de visualizaciones es de 29.554.370 que, para 1942 vídeos, resulta en 1.521 visualizaciones por vídeo de media.

d) Los ingresos estimados:

Uno de los motivos del abandono del empeño por esta empresa es la poca retribución que se genera a través del canal de YouTube. En este caso, tras todo ese contenido, sólo se generó de publicidad directa con YouTube 6601,22€ a un ritmo aproximado de 3,4€ por vídeo. Una cantidad que no justifica en absoluto el nivel de esfuerzo realizado. Si bien es cierto, que YouTube no era el principal apoyo de ingresos ya que los vídeos formaban parte del contenido del medio, cuyas visitas y público, podían ser vendidos y convertidos de manera más rentable.

e) Me gustas:

Los 'me gusta' alcanzados por vídeo serán de 47,50 por vídeo. Estableciendo así la marca de si un video es gustado por encima de la media o por debajo.

f) No me gusta:

Con solo 7,77 de media por video, resulta ser una media de más de seis veces menor que los me gusta, que son 47,50 por vídeo. Luego los vídeos de *ECD* son casi siete veces más gustados en YouTube que lo contrario (6.11 veces).

g) Comentarios:

En este caso el número total de comentarios es de 14.076 lo que nos deja en una media de casi 7,3 comentarios por vídeo.

h) Los compartidos:

También resultan ofrecer unos 44,58 por vídeo una cifra que se acerca bastante a los ‘me gusta’ y eso que no necesariamente un ‘me gusta’ es indicativo de compartición del video, ni viceversa.

i) Vídeos incorporados a listas de reproducción:

Resulta curiosa la cifra de vídeos incorporados a listas de reproducción. En este caso resulta una cifra muy por encima de la esperada en relación con los elementos numéricos que reflejan acción sobre el contenido. (Oscilando de entre 7.7 a unos casi 50 por vídeo.) Y es que en este caso chocamos con un sorprendente 269,138 veces que un vídeo es añadido a una lista de reproducción.

j) Cantidad de suscripciones:

El último elemento de esta lista a tener en cuenta es la cantidad de suscriptores generados. Estos son un ritmo de 20,23 por vídeo haciendo un total de 39.294 durante el periodo estudiado.

5.3 Deducciones de los criterios analizados

5.3.1 Ritmo de producción

En términos generales, y conociendo que la producción de *ECD* es propia, la cantidad de vídeos logrados producir durante este tiempo de observación es realmente elevada teniendo en cuenta los recursos descritos anteriormente.

El empleo de YouTube por este canal para subir vídeos informativos propios fue reconocido por los miembros de YouTube como el canal de información que más vídeos originales

había subido. Esto es, el canal informativo número uno en España en términos cuantitativos, lo que es un logro que destacar de este medio como protagonista de la innovación multimedia en el sector de la información digital.

5.3.2 Duración de una videonoticia

Hemos podido constatar que la duración media de las videonoticias terminó por ser de casi 3 tres minutos (2:58:29) frente a la propuesta de 1 a 2 minutos contemplada por el medio en un origen. Esto choca con el hábito de consumo del canal preferido por el usuario de 1 minuto y 43 segundos de media representado por un tiempo medio de visualización del 57,14%.

Se puede proponer entonces una revisión a la baja en línea de tiempo para un resultado mejor en su consumo en internet.

También se analizará de manera detallada el recorrido de la producción de *ECD* para conocer mejor en qué momento o cómo se está aplicando esta estrategia.

5.3.3 Datos de interés para uso comparativo con otros medios

En base a este análisis holístico se elabora una tabla para futura comparación de otros productos audiovisuales informativos en el canal de YouTube.

Tabla 10. Comentarios sobre criterios unitarios holísticos. Fuente: Elaboración propia

Indicador	Referencia de las videonoticias de <i>ECD</i>	Comentarios
Visualizaciones medias	1:43	Recomendación de bajar a 1 a 2 minutos en el contenido.

Ingresos medios	3,5€	YouTube no parece ser la fuente de ingresos única deseada para estos fines.
Me gusta medios	47,50	
No me gusta medios	7,77	
Comentarios medios	7,3	
Compartidos medios	44,58	
Incorporado a lista de reproducción media	50*	Este dato no ha podido ser comprendido en su totalidad.
Cantidad de suscriptores por vídeo media	20,23*	Este dato no concreta la generación de no seguidores que habría que tener en cuenta para un análisis más eficiente.

También se esclarecen todos los criterios relativos para el análisis interno de manera global en el desarrollo de los vídeos de El Confidencial Digital desde 2011 hasta 2018.

5.3.4 Datos claves de interés para este estudio

Estos datos expuestos en tablas, resumen la actividad holística del periodo estudiado en esta tesis. Sus datos han sido extraídos de diferentes tablas de YouTube y los datos esclarecidos mediante el uso de técnicas matemáticas para poder finalmente determinar una visión general de cómo fue el desarrollo general de los vídeos del canal de ECD del año 2011 al 2018.

a) Datos holísticos con respecto al consumo y producción de vídeos:

Tabla 11. Resumen de criterios holísticos de consumo y producción de vídeos. Fuente: Elaboración propia

TOTAL VÍDEOS	VISUALIZACIONES	% VISTO	TIEMPO MEDIO VISUALIZACIÓN	TIEMPO DE VISUALIZACIONES (HORAS)
1.942	29.554.370	57,14%	1:42	2.093.435

b) Datos holísticos en relación con las interacciones con los videos del canal:

Tabla 12. Resumen de criterios de interacción de vídeos y canal. Fuente: Elaboración propia

COMENTARIOS	COMPARTIDO	ME GUSTA	NO ME GUSTA	SUBS. GANADOS	SUBS. PERDIDOS	SUSCRIPTORES
14.076	86.585	92.241	15.091	N/A	N/A	39.294

c) Los datos de ingresos por parte del Canal de YouTube de todos los vídeos del canal 2011-2018.

Tabla 13. Resumen de criterios de ingresos. Fuente: Elaboración propia

CPM (EUR)	INGRESOS (EUR)
0,22 €	6601,219

Capítulo 6

Capítulo 6. Las ‘videonoticias’ de 2011 a 2018

análisis detallado

6.1 Introducción al análisis

Gracias a la enorme cantidad de datos a la que se ha tenido acceso, este capítulo buscará contrastar y comparar el resultado obtenido de las ‘videonoticias’ a partir de los datos de consumo dentro del canal YouTube.

Un aspecto importante de este capítulo, como ya quedó reflejado en la explicación del desarrollo procesual, al comienzo de esta tesis, este estudio cuenta con una limitación de la fuente de datos y es la exportación de información en detalle de tan solo 499 vídeos de los 1492 que se contemplan en este proyecto. El motivo es que la máxima exportación posible en detalle está limitado a dicho número. Siendo esta medida algo más que un tercio de los vídeos contemplados se tomará como una limitación, pero se considera válida para la estadística y la justificación en base a este análisis ya que es la única manera de acceder a estos datos vídeo por vídeo y resulta una muestra de más de 1/3 del total absoluto.

Otros elementos también serán analizados para entender el funcionamiento del canal. Tales como la demografía sexo, edad, ubicación geográfica, la forma de consumo según el sistema operativo, el lugar preferido donde tienen lugar las suscripciones en un canal, los ingresos generados en YouTube en detalle, las fuentes de tráfico de esta muestra; no siempre se produce el consumo en YouTube,

6.2 Análisis demográfico

En el análisis demográfico se pretende esclarecer qué tipo de público consume y en qué medida y con qué afinidad, productos audiovisuales de información en *El Confidencial Digital*. También por su ubicación geográfica, siendo YouTube una canal de acceso internacional y habiendo sido estos vídeos reproducidos en múltiples nacionalidades tanto de habla hispana como de habla no hispana.

6.2.1 Análisis según el sexo del espectador 2011-2018

La propuesta informativa de *El Confidencial Digital*, una vez que es abierta al público nos permite entender, ya que YouTube en España tiene una separación de casi del 50%, más en concreto 49% de los consumidores del canal son hombres y 51% son mujeres²⁵, cómo reacciona una audiencia completamente equilibrada acorde a género a estos contenidos publicados.

Tabla 14. Sexo del espectador 2011-2018 Confidencial Digital Fuente: YouTube.

Sexo del espectador	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Visualizaciones (%)	Tiempo de visualización (horas) (%)
MUJER	50,48	0:01:30	21,13	19,07
HOMBRE	57,78	0:01:42	78,87	80,93

En esta tabla obtenida de las herramientas de datos de YouTube, se puede observar que, para el canal de *ECD* y durante el periodo de estudio observado, existe un comportamiento muy definido por género en base al consumo de estos contenidos en particular.

²⁵<https://es.statista.com/estadisticas/1019565/distribucion-porcentual-por-genero-de-los-usuarios-de-youtube-en-espana/#:~:text=Youtube%20segu%C3%ADa%20siendo%20todav%C3%ADa%20en,fecha%20de%20febrero%20de%202019.>

- Sexo del espectador: La categoría sólo contempla los dos géneros hombre y mujer para su análisis. Lo que dificulta un estudio desde la perspectiva de género.
- Porcentaje medio visto: Indica el consumo medio de todo el tiempo disponible de los vídeos. Y se divide por sexo. Esto nos hará entender cuál es el grado de compromiso con el contenido según el sexo del espectador.
- Duración media de las visualizaciones: El tiempo de permanencia total frente a los vídeos de ECD. Cuya duración media aproximada es de 3 minutos.
- % Visualizaciones: Este dato es importante pues determina la cantidad de visionado realizado en función del género indicando cierta tendencia. Ya que, como explicaba antes, YouTube oferta una audiencia donde la mitad son hombres y la otra mitad mujeres.
- % Tiempo de visualización (horas) un dato no del todo determinante ya que es la relación del tiempo medio por el número de reproducciones.

a) Distribución por sexo de las reproducciones del canal

A partir de la información consiguiente que queda también matizada en un gráfico visual, se alcanza a entender que las ‘Videonoticias’ de ECD, como tal, son encontradas y consumidas por un porcentaje muy superior de varones que de mujeres. Este indicativo es interesante con respecto a la estrategia de contenido, siendo la temática elegida por *ECD*, aceptada de una manera bastante clarividente principalmente por hombres.

Distribución absoluta por sexo

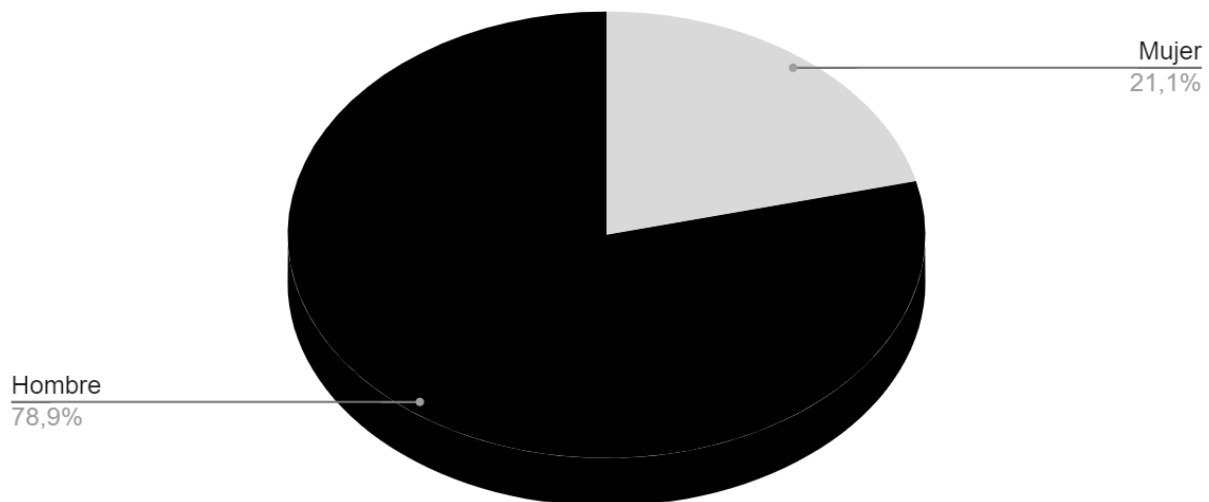


Gráfico 1. Distribución por sexo de las reproducciones de vídeo del Canal. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

b) Porcentaje medio visto por sexo y tiempo medio (retención de por sexo)

Porcentaje medio visto por sexo

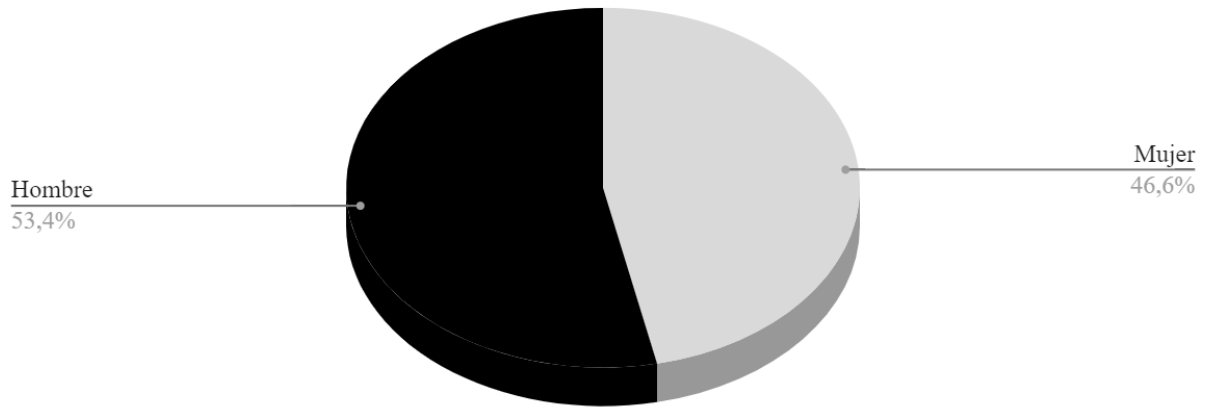


Gráfico 2. Porcentaje de visualización del contenido por sexo de las reproducciones de vídeo del canal. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Es interesante constatar además para reforzar la teoría del primer comentario la cantidad de permanencia media que funciona para nosotros como una interpretación de si la audiencia encontró lo que buscaba o decidió abandonar antes porque el contenido no se ajusta a sus preferencias.

En este caso resulta también en una retención superior en los hombres con una reproducción media del canal del 53,4% frente a un 46.6% del porcentaje visualizado por las mujeres.

Esta cantidad porcentual se refleja en un valor absoluto de minutos y segundos. En la gráfica siguiente se constata esta diferencia, donde las mujeres permanecen consumiendo la ‘videonoticia’ un total de 1 minuto y 30 segundos frente a los 1 minuto y 42 segundos de los hombres. Resultando en una diferencia bastante considerable de exactamente 12 segundos de media.

Duración media de las reproducciones por sexo

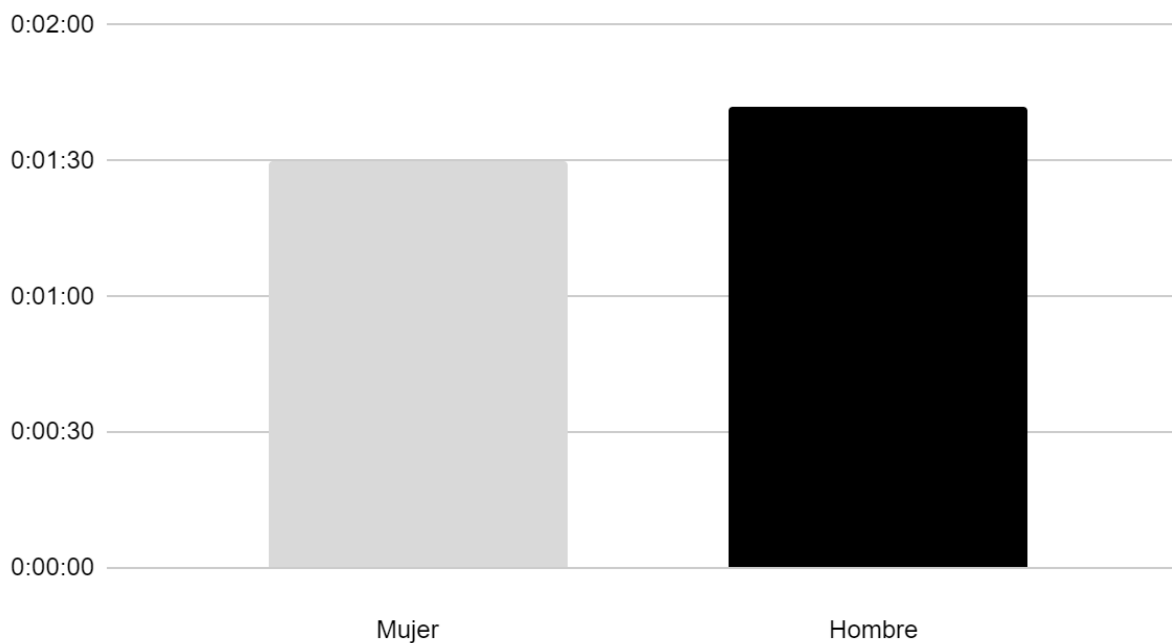


Gráfico 3. Tiempo de visualización del contenido por sexo de los vídeos del canal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD, 2011-2018.

c) Deducciones sobre el consumo según género:

Las temáticas presentadas por las ‘videonoticias’ que fueron concretadas en el desarrollo de su canal resultan ser más atractivas para un público masculino según todos los indicadores aquí consultados. Estas, a modo de recordatorio son:

- Está pasando
- Política
- Personajes
- Defensa
- Tendencias
- Insólito

Siendo estos los temas genéricos, en YouTube se añadió además una categoría llamada Seguridad. Siendo videos populares y listas de reproducción no relacionales con el contenido del medio, pero demuestra la orientación estrella de los vídeos de El Confidencial Digital y arroja una pista lógica sobre la afinidad por género siendo Seguridad y Defensa los temas destacados del canal de YouTube.

- Vídeos populares
- Defensa
- Seguridad
- Listas de reproducción creadas

d) Confirmación en todos los parámetros de interacción con el canal, el consumidor de las ‘videonoticias’ es en gran medida compuesto por hombres

Mujer y Hombre - Resumen resumen visual de porcentajes

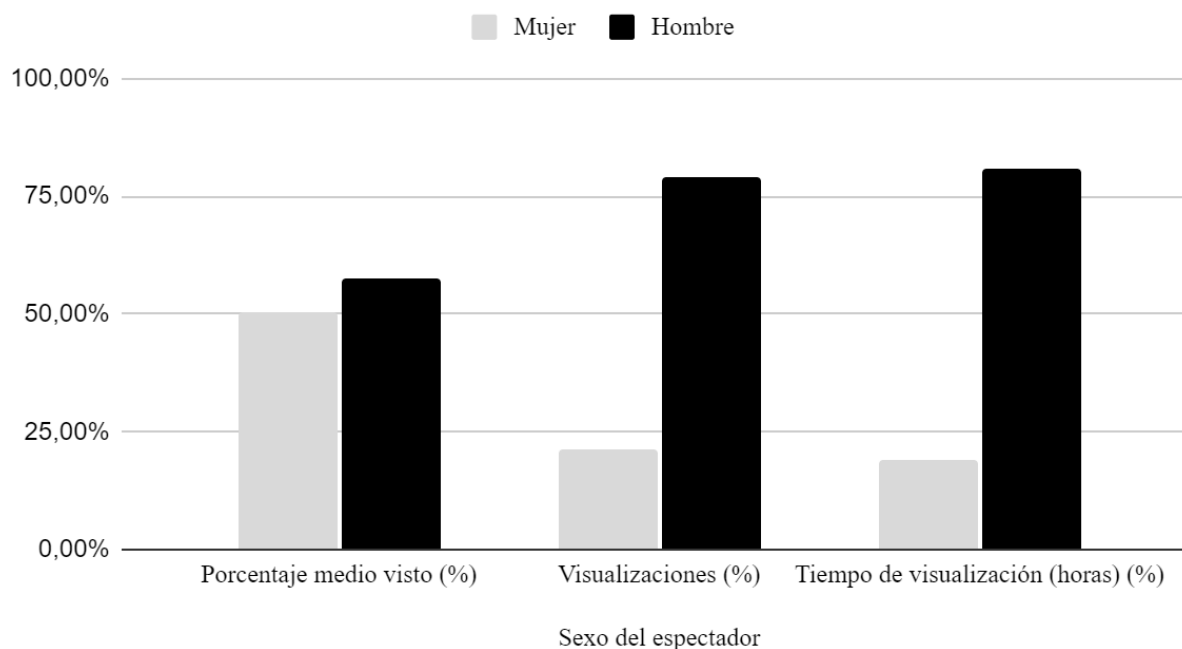


Gráfico 4 Resumen de los criterios porcentuales de la interacción por sexo con los vídeos del canal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Es de facto que en todos los valores porcentuales se observa una tendencia al consumo del contenido por parte varón como se ha expuesto en las deducciones. Es necesario traer a la memoria, que el tiempo de visualización es superior porcentualmente a las visitas debido a la retención expuesta previamente en el tiempo medio de consumo de vídeo.

Es por eso por lo que, un 78,8% de visualizaciones hechas por los hombres resulta en un 80,93% de tiempo de visualización. Y por el lado de la mujer ocurre el efecto contrario; un 21,13% de las reproducciones realizadas por las mujeres, termina en un 19,07% del tiempo de visualización total de las 'videonoticias'.

6.2.2 Análisis según la edad del espectador 2011-2018

Llegamos al segundo criterio demográfico de importancia. La edad. En este caso, al contrario que el anterior sí que se obtiene una segmentación mayor. Por lo que la capacidad de análisis podría ser superior pero el contraste y la comparación puede generar resultados abiertos.

- a) Comparación de la edad de consumo en el canal YouTube frente a la edad de consumo de las ‘videonoticias’.

Comencemos con mostrar la tabla de datos con la que este estudio cuenta.

Tabla 15. Datos de consumo por edad. Fuente: YouTube.

Edad del espectador	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Visualizaciones (%)	Tiempo de visualización (horas) (%)
13-17	52,91	0:01:29	4,69	4,21
18-24	55,15	0:01:36	22,15	21,27
25-34	56,61	0:01:39	28,77	28,58
35-44	56,96	0:01:42	20,13	20,53
45-54	56,96	0:01:44	12,58	13,1
55-64	56,78	0:01:45	6,92	7,3
65-	55,96	0:01:45	4,76	5,01

En los datos facilitados por YouTube Analytics, encontramos la división de edad del espectador muy detallada lo que nos ayudará a poder encontrar desviaciones propias de un segmento de edad.

La primera pregunta que hay que hacerse, al igual que en el análisis del género, es cómo es la audiencia de base en el canal YouTube para entender si existe algún grupo con mayor presencia y así poder matizar los resultados. Para entender la calidad de la reproducción, sin embargo, nos bastará con ver la reproducción media y el tiempo empleado en el consumo de estas informaciones.

En referencia a la información encontrada sobre la edad de los usuarios de YouTube, este estudio no ha conseguido encontrar un análisis de edad con una división pareja con la que constatar fácilmente los resultados, así que se realizará a continuación una aproximación para poder sacar al menos unas impresiones.

Visualizaciones (%) según edad del espectador 2011-2018

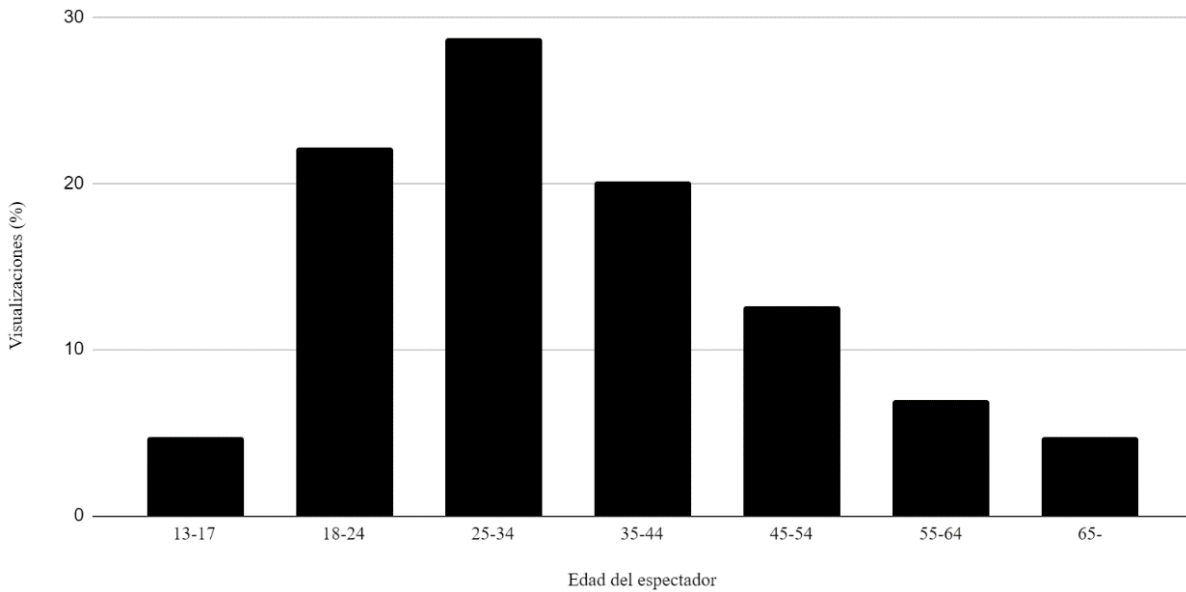


Gráfico 5. Gráfica que muestra el porcentaje de reproducciones de los vídeos de *ECD* con siete divisiones por edad. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*. 2011-2018.

El rango de edades facilitado por el proveedor de información estadística *statista.com* -a continuación, en la imagen- se aprecia una división en tres rangos de edad que no coinciden con el espectro de siete divisiones que se ha podido extraer de los datos del canal de YouTube de *El Confidencial Digital*.

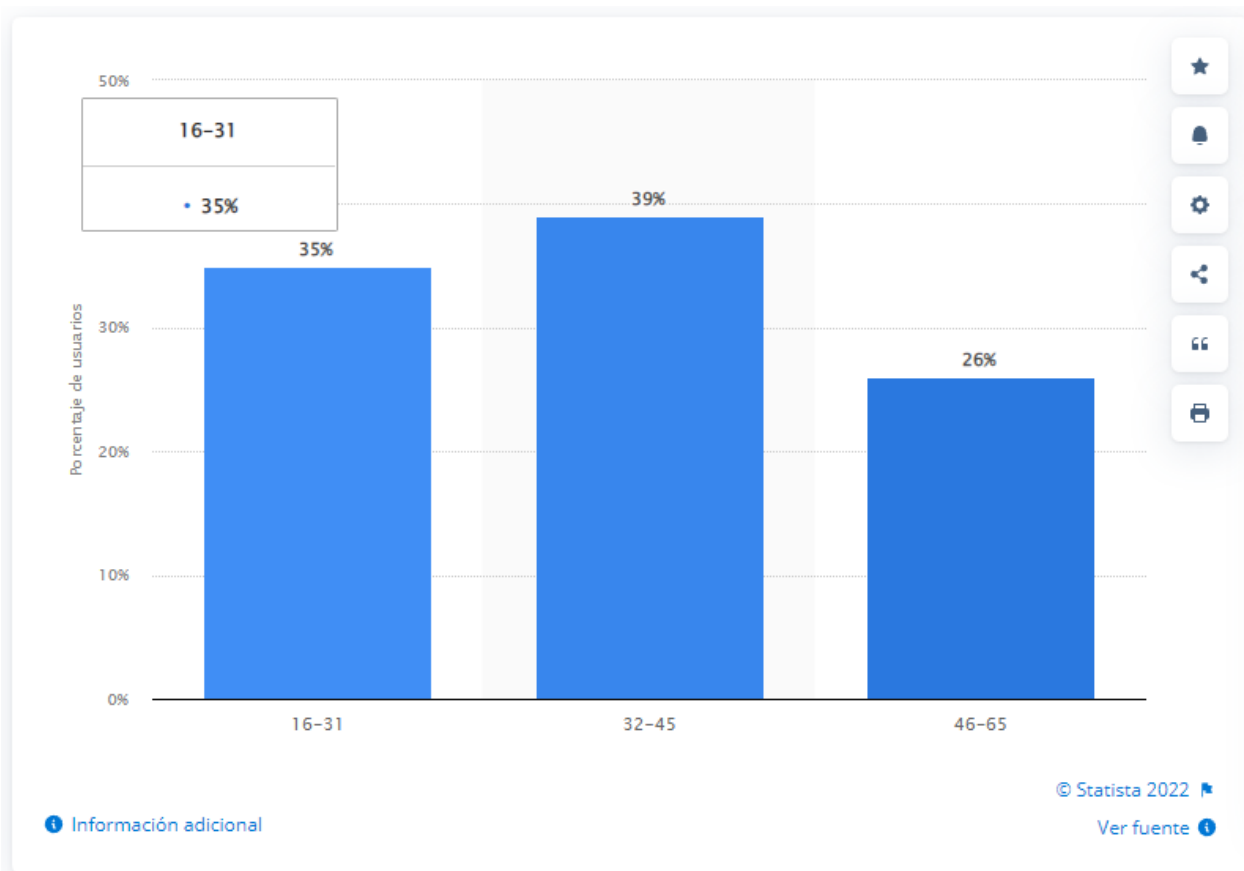


Imagen 40. Distribución de los usuarios de YouTube en España según edad el año 2019.
 [https://es.statista.com/estadisticas/1019574/distribucion-de-los-usuarios-de-youtube-por-edad-en-espana/]

Por el motivo antes mencionado se ha tenido que hacer una aproximación de los datos correspondientes a la edad para generar tres grupos aproximados a los provistos por el referente en datos: statista.com.

El proceso realizado es el siguiente:

- a) Se excluyen del grupo las edades de 13-17 (perdiendo 2 años para el grupo uno)
- b) Se define el grupo uno de 18-34 para enfrentarlo al grupo de 16-31.

c) Se define el grupo dos de 35-54 para enfrentarlo al grupo de 32-45

d) Se define el grupo tres de 55 en adelante para enfrentarlo a 46-65

El resultado de ECD queda así:

18-34, 35-54 y 55-

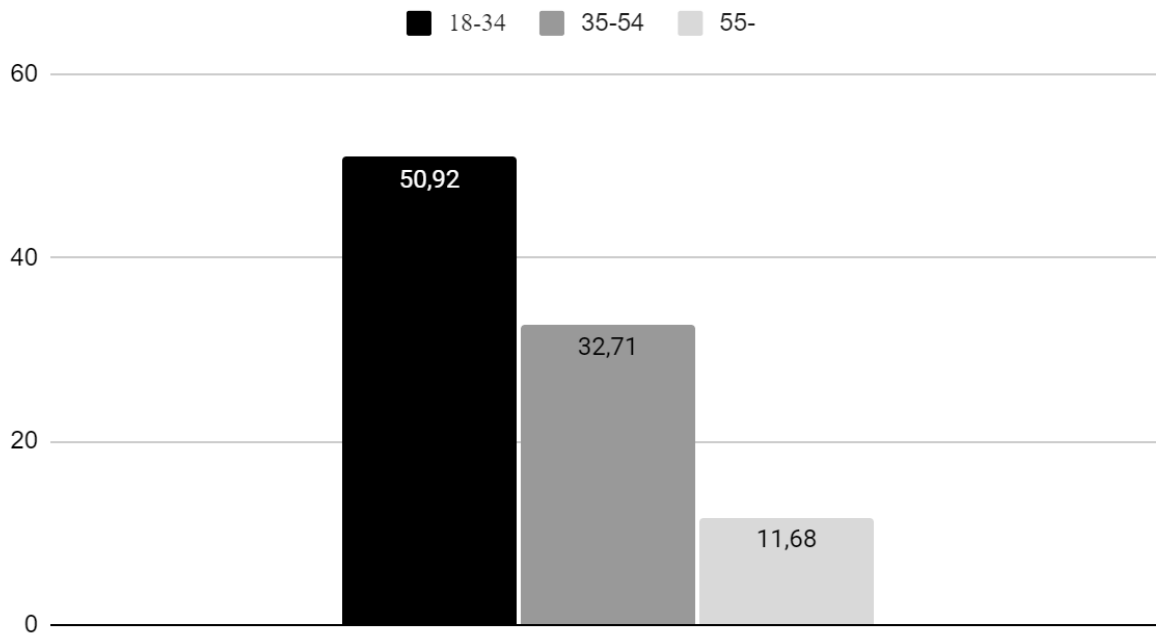


Gráfico 6. Fuente: Visualizaciones por grupos de edad. elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

- De entrada, sorprende la variación de edad inclinada al público más joven, siendo este el 50% de las visitas de estos vídeos seleccionados. 50,92% > 35%
- El rango medio de edad sí que parece ser acorde con un 32,7% < 39%
- El rango de la tercera edad queda muy sorprendente muy lejos de su cifra de usuarios real 11,68% < 26%

Este análisis tiene ciertas limitaciones y de ahí pueden explicarse ciertos números quizá no tan acordes a lo esperado, esto es el porcentaje de uso diario por rango de edad que no ha sido publicado por YouTube.

Lo que ocurriría bajo esta hipótesis es que los jóvenes consumidores de YouTube harían uso de la red social en un porcentaje mayor que los adultos y, por ello, habría en este caso una cantidad muy superior de visitas de este segmento de edad.

Encuentro que este razonamiento tiene mucho sentido especialmente porque, como veremos a continuación, estos contenidos son bien recibidos por los rangos de edad más elevados. Esto es, que tiene un tiempo superior de consumo.

Otro elemento más que podría sostener esta hipótesis, es el que se constata en el análisis por género; Se tiene una proporción ideal casi del 50% de hombres y mujeres. Estos proceden de todas las edades por lo que el factor edad queda mitigado. Salvando la diferencia del consumo de YouTube, que podría generar como en este caso más números de visualizaciones a un género en particular, se observa cómo las reproducciones son menores en cantidad en las mujeres y que la calidad de la visualización es también peor para este género.

b) Análisis de la calidad de reproducción por edad

Como veremos a continuación, la calidad de visita discrepa del rango de edad, algo que el número de reproducciones en este caso debería haber predicho, pero no sucede así.

Tiempo Medio frente a la edad 2011-2018

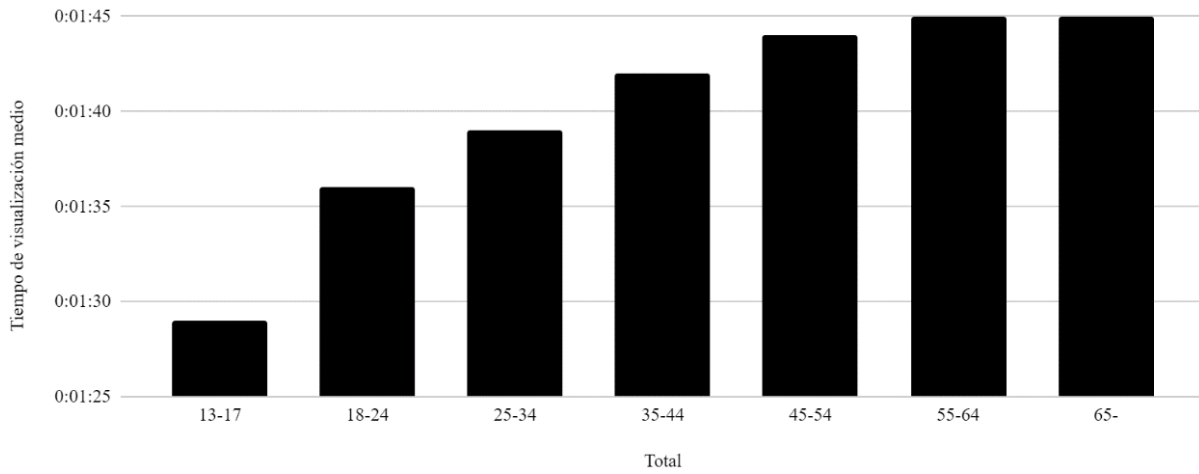


Gráfico 7. Tiempo medio de consumo frente a la edad. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*. 2011-2018.

De todas maneras, una cosa es el tiempo de permanencia en el contenido -que es un valor absoluto de tiempo- y otra es el porcentaje consumido:

Porcentaje medio visto (%) y Visualizaciones (%)

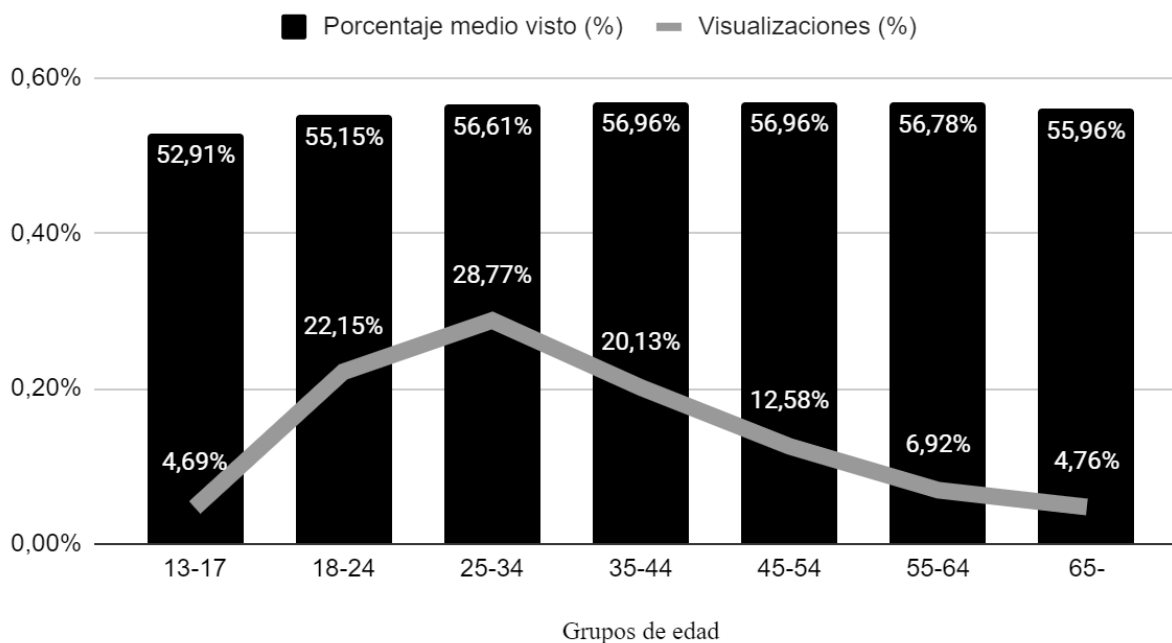


Gráfico 8. Porcentaje medio visto y visualizaciones por grupo de edad Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

En cuanto a estos dos parámetros analizados en este punto, es patente la tendencia al consumo de ‘videonoticias’ superior en términos de visualizaciones para el grupo de 18-34. Donde tiene lugar más de la mitad de las reproducciones de estos vídeos (50,92%).

Sin embargo, se puede contrastar visualmente con el porcentaje de consumo del contenido total, donde el rango de consumo de calidad encajaría mejor dentro del grupo 35-54. Grupo que tiende a consumir un porcentaje ligeramente superior de la duración de las ‘videonoticias’.

c) Resultados de este análisis:

El consumo de ‘videonoticias’ de ECD atrae a los varones, como se explicó previamente en el análisis de género, y genera aparentemente un comportamiento de mayor compromiso para

el grupo de 35-45 años, siendo más reproducido por un grupo de edad que abarca desde los 18 a los 34.

No es posible constatar con total claridad si el consumo comprometido de mayor edad se debe tan sólo al interés propio del grupo demográfico o a los hábitos de consumo propios del rango. Cuestión que se podría formular si se observa el número absoluto de tiempo dedicado por edad, donde resulta que según mayor sea el grupo, el tiempo absoluto también crece. Esto tendría consideración válida, pero estaría atada a la veracidad de la hipótesis ya explicada sobre el tiempo de consumo de la red social y el número de visitas realizadas.

Lo que se puede concluir, sin lugar a duda, tanto por cantidad de visualizaciones como por tiempo de permanencia es que en el grupo de edad 25-44 es donde tiene lugar el mayor número de visitas y el mayor rango de compromiso de estas.

También se puede concluir entonces, que el perfil consumidor primario de las ‘videonoticias’ tal y como las entiende ECD y en su canal de YouTube, es un varón de entre 25 y 44 años atendiendo a criterios de retención y de tráfico. Entendiendo que de 18-25 el tráfico es elevado pero la retención es leve, pudiendo ser esta última idea reforzada en base a la hipótesis del tiempo de uso de la red social por rango de edad.

6.2.3 Análisis de información geográfica

Datos facilitados y exclusión de campos para su análisis. Debido a que YouTube es un canal internacional, esperamos que este canal castellano tenga noticias con repercusión notable en algunos países y también, siendo ECD un medio de vocación e información nacional, qué impacto tuvo mediante la publicación de sus ‘videonoticias’ en otros países.

a) Discriminación de datos previa al análisis

Tabla 16. Comparación de totales. Total presentado y Total sumado. Fuente: YouTube Analytics canal *de El Confidencial Digital*. 2011-2018 y elaboración propia

Área geográfica	Visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Me gusta	No me gusta	Comentarios añadidos	Compartido	Suscriptores conseguidos	Suscriptores perdidos	CPM (EUR)	Tiempo de visualización (horas)
Total	29557360	57,98%	0:01:41	92241	15091	14076	86585	46124	6830	1,712	832336,5552
Total SUMA	29698155	58,84%	0:01:41	34352	1500	1299	41593	4041	87	3,96	835582,8988

Tomando los datos del análisis geográfico se procede a comparar el Total reportado por Google y la suma de los campos para, según la discrepancia entre los datos reales frente a la suma, descartar algunos por baja fiabilidad.

Y de paso, entender qué categorías tienen más sentido analizar.

Tabla: Total de categorías presentadas por YouTube Analytics frente al total suma realizado mediante la tabla misma del resto de campos.

Esta primera aproximación a los datos se observa una discrepancia muy baja en los siguientes campos, convirtiéndoles en más fiables:

- Visualizaciones
- Tiempo de visualización (horas)
- Duración media de las visualizaciones ponderada

Una discrepancia ligeramente desviada:

- Porcentaje medio visto ponderado

Una discrepancia demasiado elevada como para considerar los datos suficientemente fiables:

- Me gustas
- No me gustas
- Comentarios
- Compartidos
- Suscriptores
- Suscriptores perdidos
- CPM

Por lo que se elimina estos últimos campos del análisis. También se excluirá la del tiempo de visualización por horas siendo más eficiente hablar de la duración media de las visualizaciones y el tiempo porcentual medio de visionado.

En la columna de países se obtiene un total de 104 países. Pero tan sólo los siguientes (en orden de visualizaciones): 1 España (ES), 2 México (MX), 3 Argentina (AR), 4 Estados Unidos (US), 5 Colombia (CO), 6 Chile (CL), 7 Perú (PE), 8 (EC) Ecuador, Venezuela 9 (VE) y 10 Brasil (BR) reúnen entre sí el 91% de las visualizaciones por ello consideramos prudente limitar este estudio entre estos primeros.

Entre los diez primeros países acumulan el 91% de todas las visualizaciones:

Visualizaciones por países

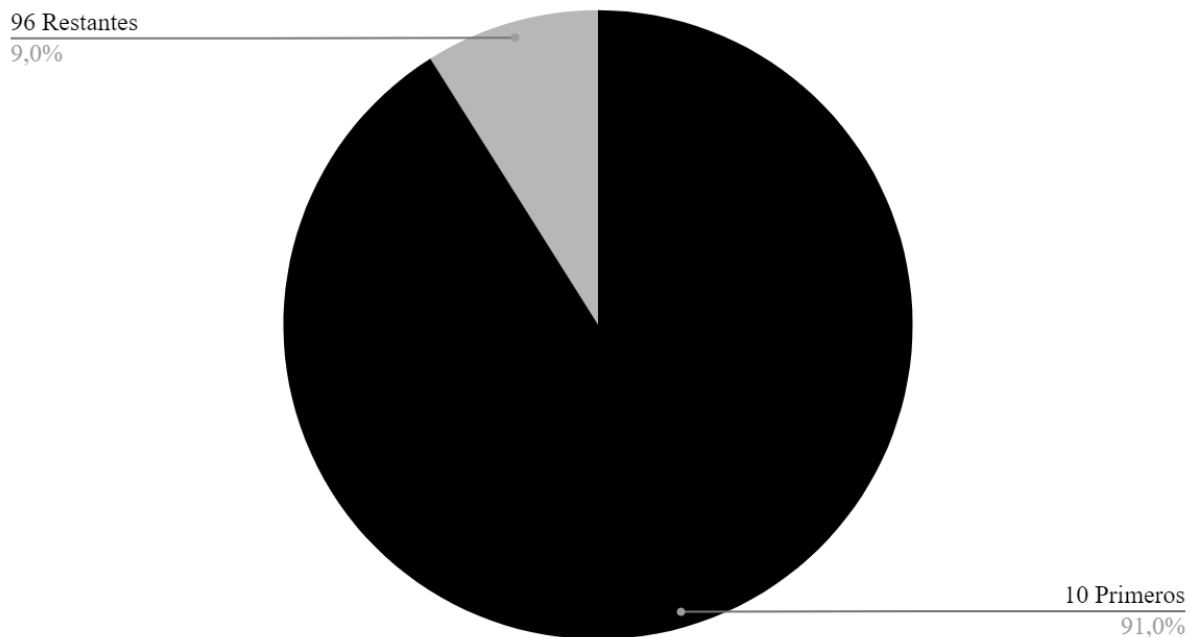


Gráfico 9. Comparativa visual de los diez primeros países frente a los noventa y seis restantes. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Es posible también, de manera más visual, mostrar por qué han sido elegidos estos 10 primeros países. Si bien, es cierto que Brasil encabeza el frenazo de la curva y podría justificarse la entrada de los siguientes teniendo estas tan sólo treinta mil visitas menos que Brasil, país que ostenta la cifra de 266.524. Frente a Costa Rica 237.842, Uruguay con 232.049 y República Dominicana con 231.172. Pero no se realizará así por ser consideradas irrelevantes en comparación a los otros países.

Millones de visitas por país

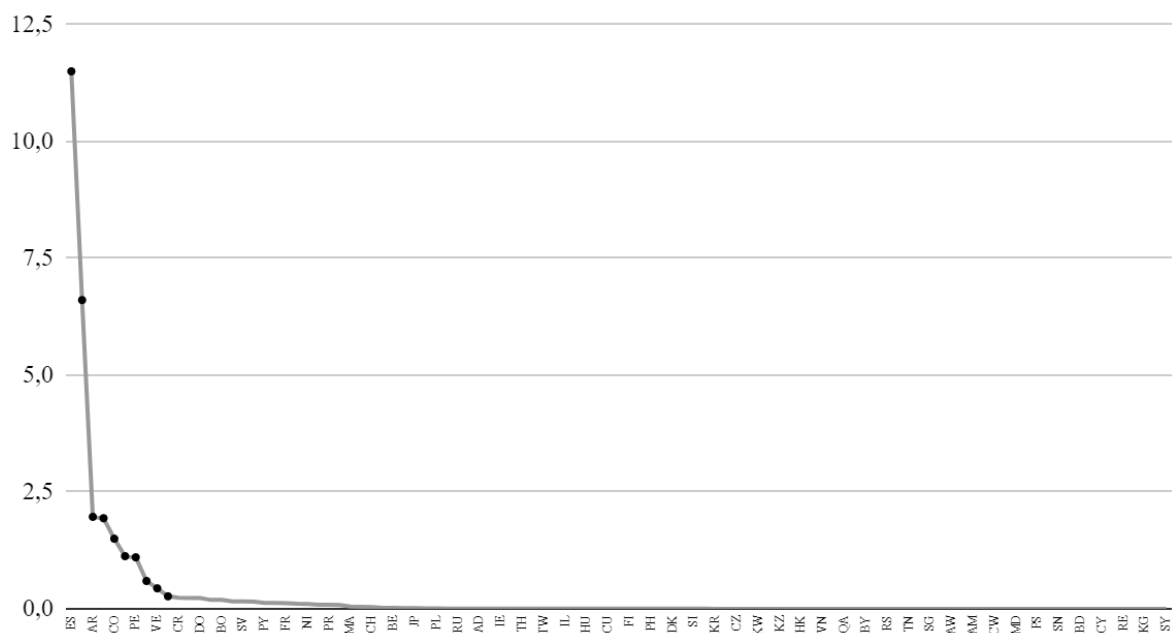


Gráfico 10. Millones de visitas por país. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*. 2011-2018.

Visto esto, es posible exhibir la tabla de datos con la que contaremos para este ejercicio de análisis.

Tabla 17. Tabla de los datos geográficos de la reproducción de vídeos de *El Confidencial Digital* una vez se han excluido los datos no relevantes. Fuente de los datos: YouTube Analytics. 2011-2018.

Área geográfica	Visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones
España	11501205	55,65	0:01:43
Méjico	6606316	62,37	0:01:38
Argentina	1967543	56,42	0:01:36
Estados Unidos	1937772	66,78	0:01:47

Colombia	1499776	57,17	0:01:43
Chile	1126075	54,88	0:01:34
Perú	1101502	64,39	0:01:42
Ecuador	594554	60,08	0:01:40
Venezuela	437412	65,77	0:01:47
Brasil	266524	56,74	0:01:32

b) Análisis geográfico

- Análisis de la cantidad de las reproducciones:

El Confidencial Digital es un medio español de noticias de España. Por eso, antes de aplicar la definición pactada en el punto anterior, es importante, ya dentro del análisis, entender el país de España frente a todos los demás. Es cierto que su cantidad de reproducciones destaca muy por encima de los demás -a excepción de Méjico- pero, como se aprecia a continuación, no deja de ser el 38,7% de todas las visualizaciones.

Visualizaciones por países

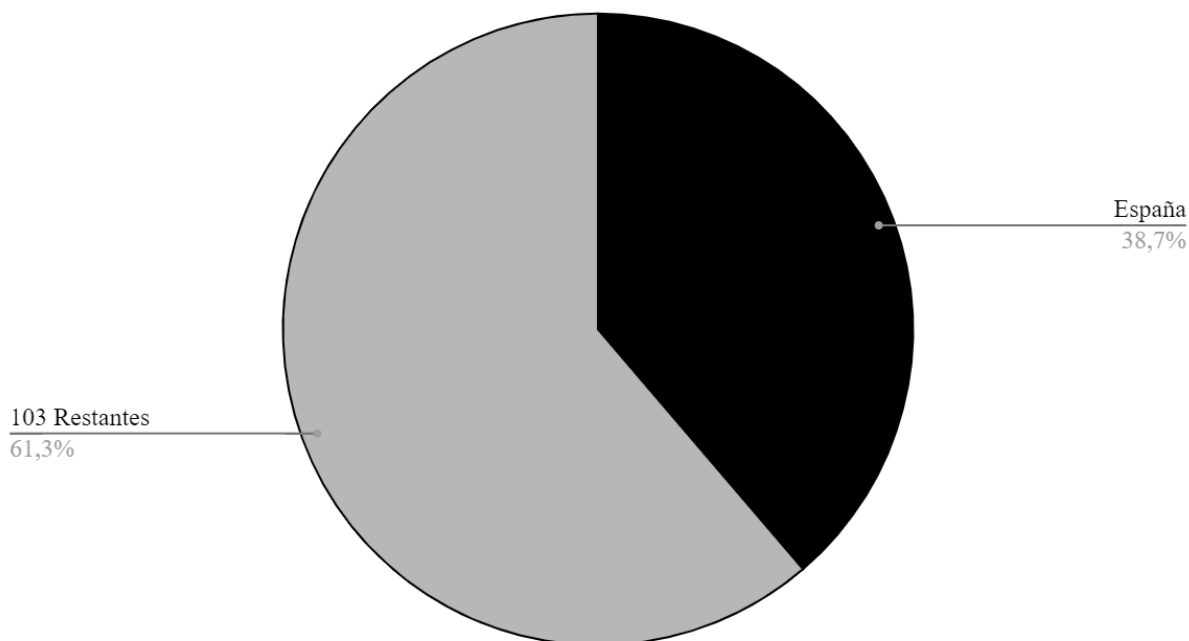


Gráfico 11. Visualizaciones de España en porcentaje frente a todos los demás países del informe de reproducción por geografía. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Siendo España líder de todos los países, se puede entender que la audiencia buscada es alcanzada, pero, a su vez, sorprende la capacidad de YouTube para internacionalizar un contenido que no fue en su origen diseñado con tal fin.

Resulta interesante que, al no existir la voz en off, podría -exclusivamente en aquellas que no tienen ningún tipo de habla ni locución de terceros- este contenido percibirse como adaptado o local por otros países de habla hispana al no existir acento mediando en la comunicación.

La naturaleza informativa de las ‘videonoticias’ en Español resulta, como cabría esperar, exitosa en países de habla hispana o en países de habla no hispana donde existan grandes comunidades de hispanohablantes (Como EE. UU. de manera destacable y Brasil en menor medida).

Número de millones de visualizaciones por país

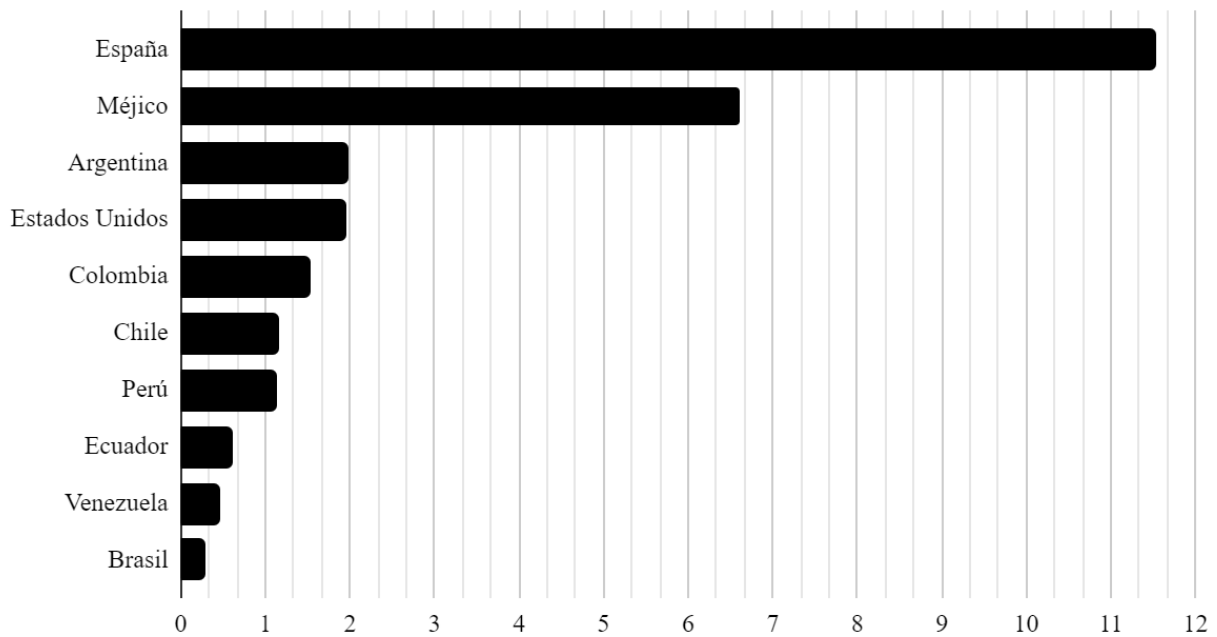


Gráfico 12. Visualizaciones de España en porcentaje frente a todos los demás países del informe de reproducción por geografía. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*. 2011-2018.

A simple vista es posible apreciar que España y México tienen una abrumadora ventaja sobre el resto de los países. Esto queda aún más patente si situamos a España y a México y los enfrentamos al resto del top 10 para poder apreciar porcentualmente el número de visualizaciones.

Visualizaciones totales por grupos de países

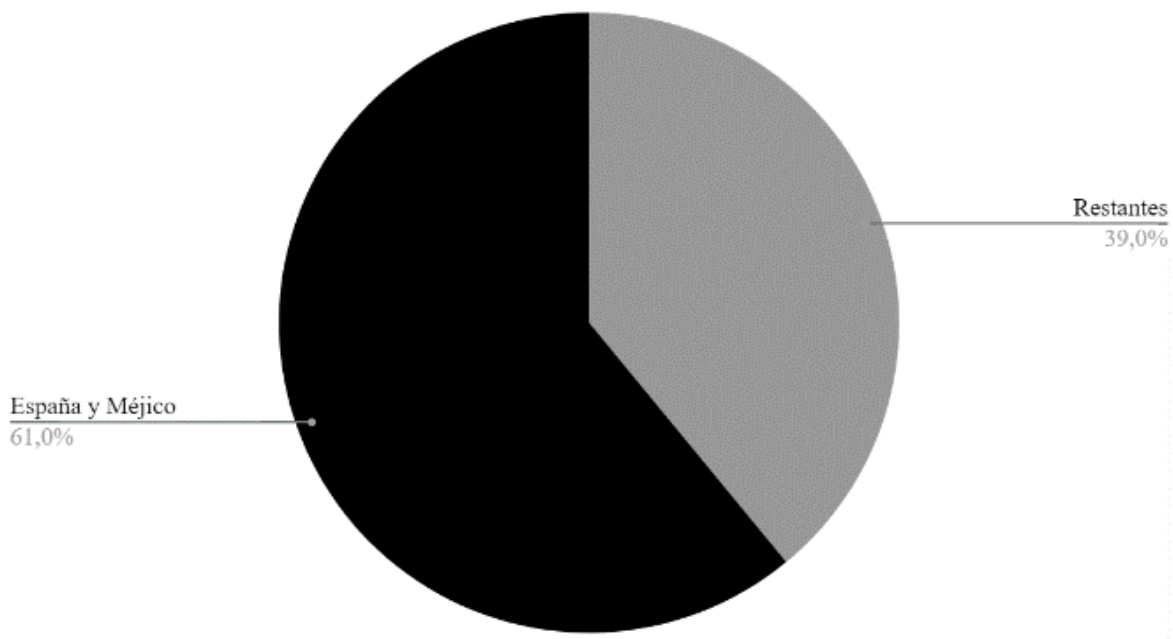


Gráfico 13. España y Méjico frente al resto del top 10 de países por visitas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Visualizaciones porcentuales por país

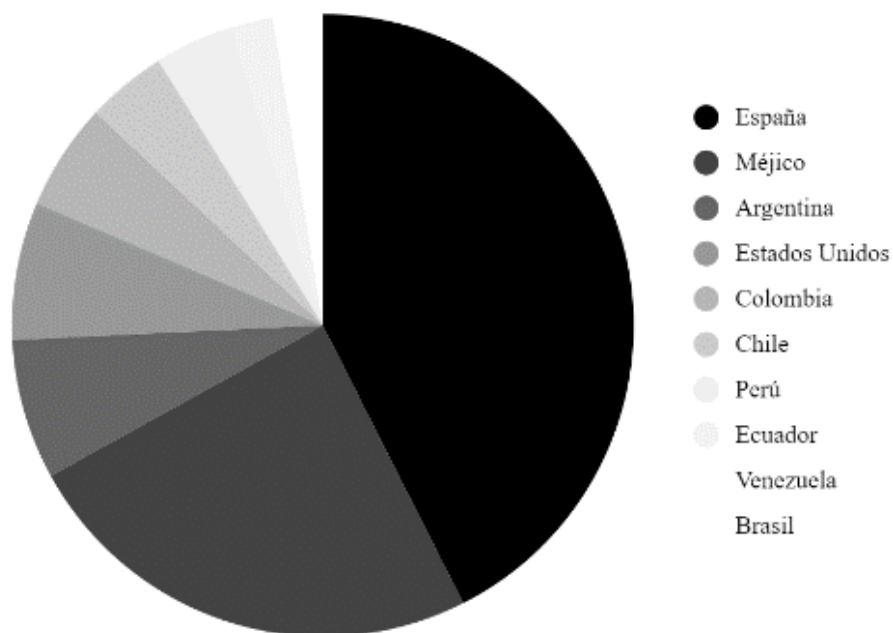


Gráfico 14. Representación porcentual de los países del top 10 en visitas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

España y México:

Por último, analizando el número bruto de visualizaciones es importante entender el peso de México si lo comparamos con España.

España frente a Méjico

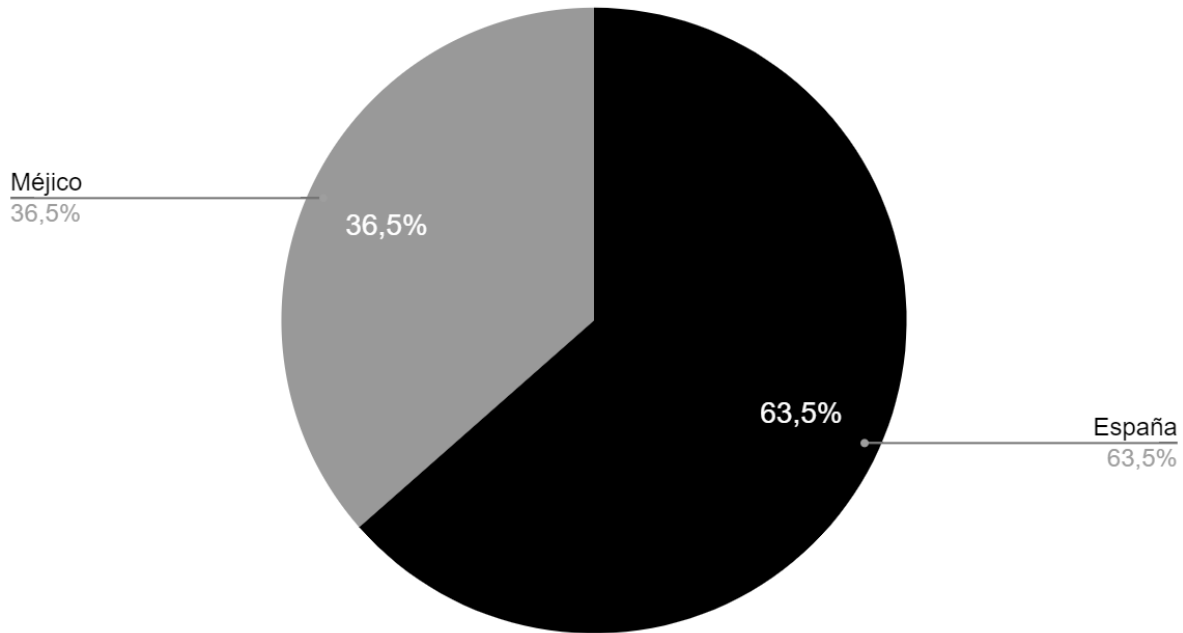


Gráfico 15. Méjico frente a España. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Gráfica en la que se presenta cómo España es con 63,5% casi porcentualmente tan importante como lo es España y Méjico 67,09% frente a los 8 países restantes del top 10.

- Análisis de la calidad de las reproducciones y compromiso o *engagement*:

Como siempre, existe una relación de calidad que ronda el número de visitantes y el porcentaje medio visto. Y una relación curiosa entre el porcentaje medio visto y la duración de las visualizaciones. Que indica qué país se decantó por consumir contenidos largos menos tiempo o contenidos cortos con mayor porcentaje medio visto.

Duración media de las visualizaciones vs Porcentaje medio visto (%)

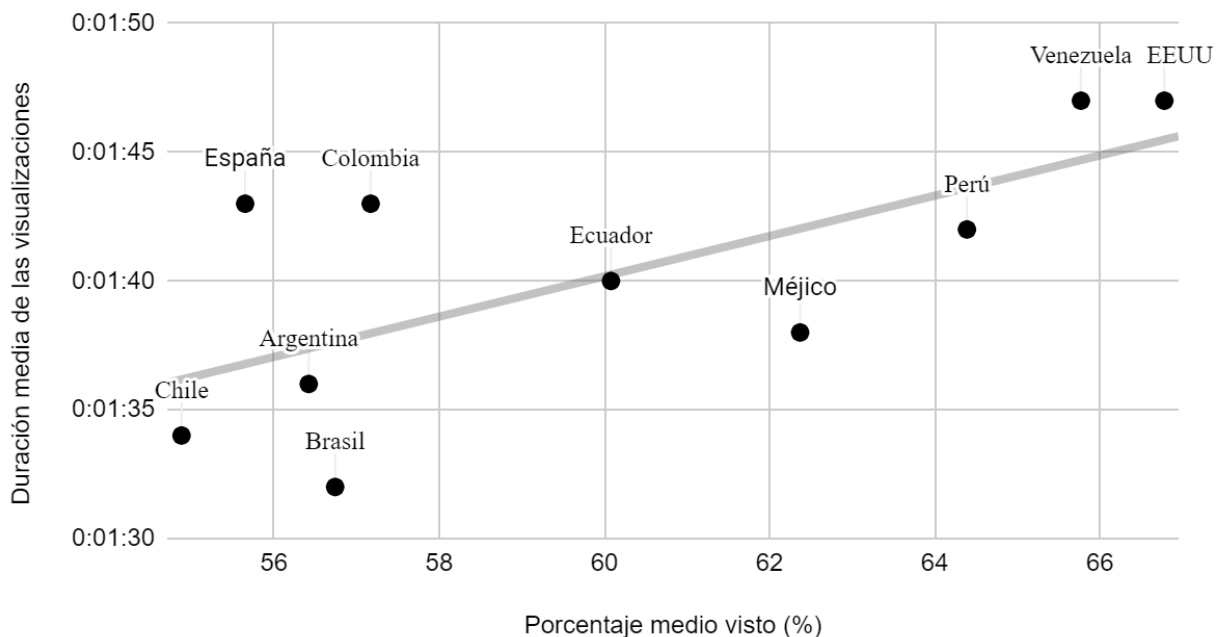


Gráfico 16. Top 10 de países mostrando su ubicación según su tiempo de visualización y porcentaje del vídeo consumido. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Se menciona esta gráfica ya que existen dos casos curiosos y es que Argentina, siendo número tres según el número de visitas, quedaría cuarta en tiempo reproducido al ser superada por Estados Unidos. Y más debajo de la lista, Perú adelanta a Chile en tiempo de consumo también. Esta tendencia a consumir más se puede observar en esta gráfica, en donde tanto Venezuela como Estados Unidos se encuentran en una posición muy sólida de cantidad de tiempo visto por tiempo absoluto y, gracias a la línea de la tendencia, se alcanza a ver que están por encima incluso a ese nivel de porcentaje.

También se puede emitir el siguiente juicio: tanto Argentina como Chile, que se encuentran por debajo de la media de la tendencia, tienen poco tiempo visto y poco porcentaje visto y quedan por debajo de la media en atracción hacia el contenido generado por el medio son los menos atractivos para el contenido del medio.

c) Deducciones del análisis geográfico

- La cantidad de reproducciones en el extranjero es sorprendente

La capacidad de YouTube por internacionalizar el contenido es llamativa. Y es que España representa un sólido 38,7% de todas las reproducciones... eso sí la mayoría, el 61,3% restante han tenido lugar en el extranjero.

- La calidad de reproducción no se puede juzgar a ciencia cierta

Resulta complejo poder tomar estos datos como indicadores absolutos, pues no lo son, y es que existen contenidos que pueden gustar más en un país en particular. Este consumo de tendencia a un vídeo que podría incluso hacerse viral condicionando mucho los resultados del consumo en cada país ya que las duraciones medias ya que porcentaje visto varían más por dicho producto consumido en dicho país que por el conjunto total de la oferta audiovisual el canal.

Si ignorásemos esa realidad, podríamos afirmar que ECD Debería estar haciendo noticias para Estados Unidos y para Venezuela ya que estos dos países consumen estos vídeos cerca del 66% de su totalidad y la reproducción media es de 1.47. Sin embargo, se hace patente que en España hay una preferencia de consumo numérica y que, pese a ser el consumo de reproducción relativamente bajo 55,65%, alcanza un tiempo medio de visita muy aceptable de 1:43.

Parece más acertada la conclusión de que los vídeos de ECD no serían bien acogidos en Brasil, Chile y Argentina. Ahí, donde el porcentaje de visión es bajo y además, el tiempo de compromiso absoluto también se muestra en comparación, reducido.

6.3 Análisis de las fuentes de tráfico

Todas las reproducciones de un vídeo tienen un origen. Esto es interesante de conocer, ya que nos clarificará cuál es la ruta de entrada al consumo de la ‘videonoticia’ o vídeo del canal más popular y cuál tiene mayor calidad.

6.3.1 Discriminación de datos

Para comenzar se ha hecho un ejercicio de fiabilidad de los datos con los facilitados por YouTube y nos encontramos con la grata sorpresa de que las visualizaciones aportadas directamente por Google son exactamente las mismas, así como el tiempo medio visto ponderado y que el resto es extremadamente acertado.

Tabla 18. Tabla datos de consumo por fuente de tráfico. Con total y total sumado. Fuente YouTube Analytics del canal de *El Confidencial Digital*.2011-2018.

Fuente de tráfico	Visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)
YT_RELATED	14413425	56,97	0:01:41	404900,8254
YT_SEARCH	4632217	55,46	0:01:35	122386,2455
SUBSCRIBER	4490814	60,5	0:01:48	135124,8951
EXT_URL	3527466	61,48	0:01:46	103725,1205
UNKNOWN_MOBILE_OR_DIRECT	967322	59,64	0:01:36	25140,1059
UNKNOWN_EMBEDDED	952643	59,5	0:01:49	25898,8948
YT_OTHER_PAGE	231508	60,75	0:01:51	7044,9383
PROMOTED	91572	77,7	0:01:36	2447,435
EXT_APP	60702	59,22	0:01:53	1913,2509
YT_CHANNEL	45226	47,01	0:01:13	909,9953
PLAYLIST	44310	50,05	0:01:23	1025,3343

NOTIFICATION	28724	32,86	0:00:54	436,189
YT_PLAYLIST_PAGE	22644	46,59	0:01:23	522,4387
GOOGLE_SEARCH	21660	64,32	0:01:11	384,417
ANNOTATION	20788	29,84	0:00:49	287,9979
END_SCREEN	6038	58,55	0:01:46	178,3002
ADVERTISING	301	81,78	0:02:01	10,1713
Total	29557360	57,98	0:01:42	832336,5552
Total SUMA	29557360	58,01	0:01:42	832336,5551

6.3.2 Análisis de las fuentes de tráfico

Millones de Visualizaciones frente a Fuente de tráfico

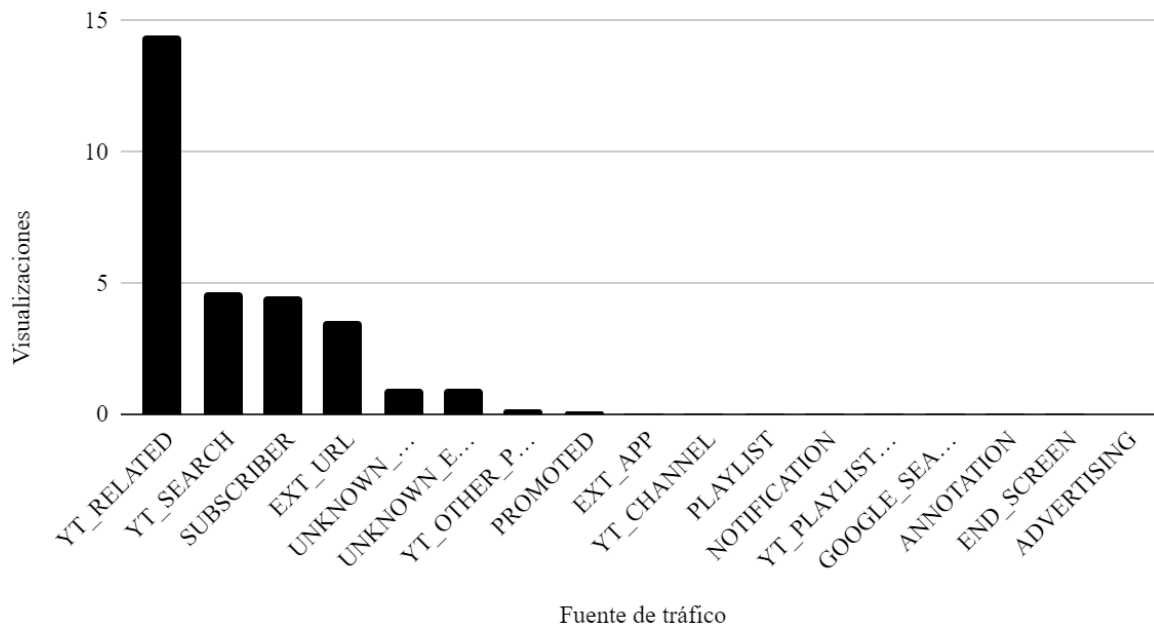


Gráfico 17. Millones de visualizaciones por fuente de tráfico. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

De facto se permite la constatación de que la viralidad en esta red social es fundamental para obtener visitas. El campo “YT_RELATED” refiere, como ya se explicó durante el desarrollo

procesual, a los vídeos reproducidos desde otros vídeos o páginas de YouTube mostrados como relacionados. Y es que sólo esta fuente de tráfico ostenta casi el 50% de las reproducciones totales del canal.

Fuentes de tráfico frente a YT_RELATED

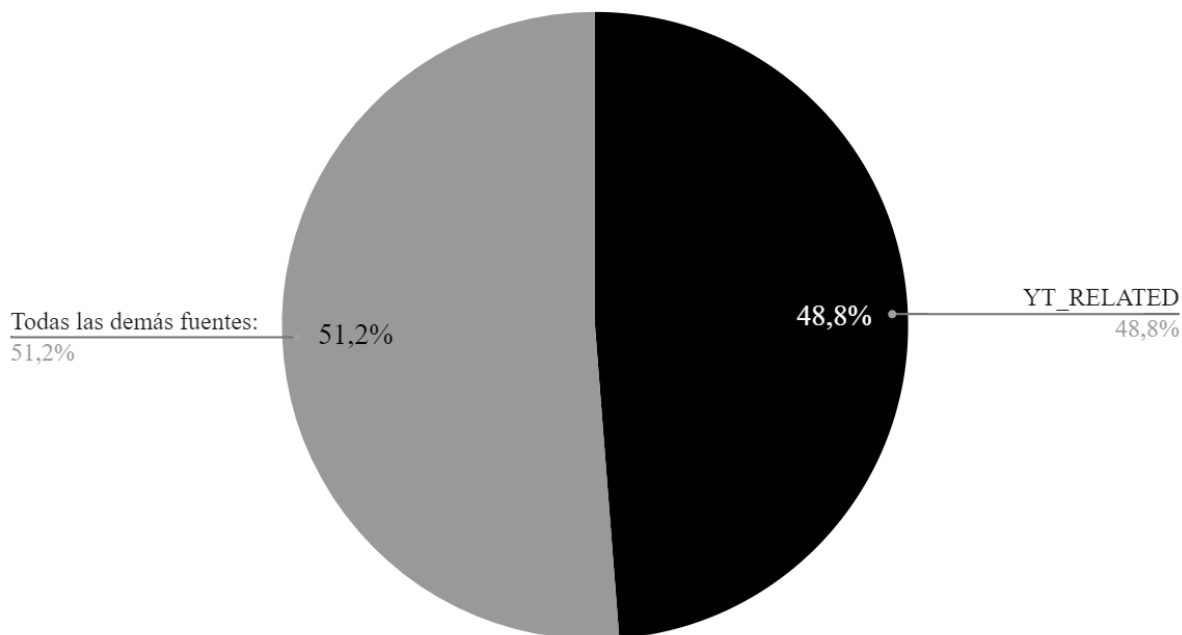


Gráfico 18. Representación porcentual de la muestra YT_Related frente al resto de fuentes de tráfico. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Es realmente interesante este resultado que pone de manifiesto la eficiencia del algoritmo de Google que es capaz de colocar en el lugar debido la pieza exacta.

En contraste con esta herramienta de fomentación de las visitas se encuentran los que se consideran canales orgánicos de ECD. Esto es cualquier fuente de tráfico de visitas que provenga de un recurso de ECD. Lo mismo haremos con los recursos de Youtube. Descartaremos en otros “Google Search” y “Annotation” al influir ambos contrincantes en esta posible fuente de tráfico.

6.3.3 Análisis del origen de las fuentes de tráfico

YouTube frente a ECD como orígenes de las fuentes de tráfico.

Tabla 19. YouTube frente a ECD como orígenes del tráfico. Fuente: YouTube Analytics del canal de *El Confidencial Digital*. 2011-2018.

Fuente de tráfico Youtube	Visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)
YT_RELATED	14413425	56.97	0:01:41	404900.8254
YT_SEARCH	4632217	55.46	0:01:35	122386.2455
YT_OTHER_PAGE	231508	60.75	0:01:51	7044.9383
PLAYLIST	44310	50.05	0:01:23	1025.3343
TOTAL YouTube	19321460	56.215	0:01:38	535357.3435
Fuente de tráfico ECD				
SUBSCRIBER	4490814	60.5	0:01:48	135124.8951
EXT_URL	3527466	61.48	0:01:46	103725.1205
UNKNOWN_MOBILE_OR_DIRECT	967322	59.64	0:01:36	25140.1059
UNKNOWN_EMBEDDED	952643	59.5	0:01:49	25898.8948
PROMOTED	91572	77.7	0:01:36	2447.435
EXT_APP	60702	59.22	0:01:53	1913.2509
YT_CHANNEL	45226	47.01	0:01:13	909.9953
NOTIFICATION	28724	32.86	0:00:54	436.189
YT_PLAYLIST_PAGE	22644	46.59	0:01:23	522.4387
END_SCREEN	6038	58.55	0:01:46	178.3002
ADVERTISING	301	81.78	0:02:01	10.1713
TOTAL ECD	10193452	59.5	0:01:46	296306.7967

YouTube sigue siendo superior -como era de esperar- en generación de tráfico:

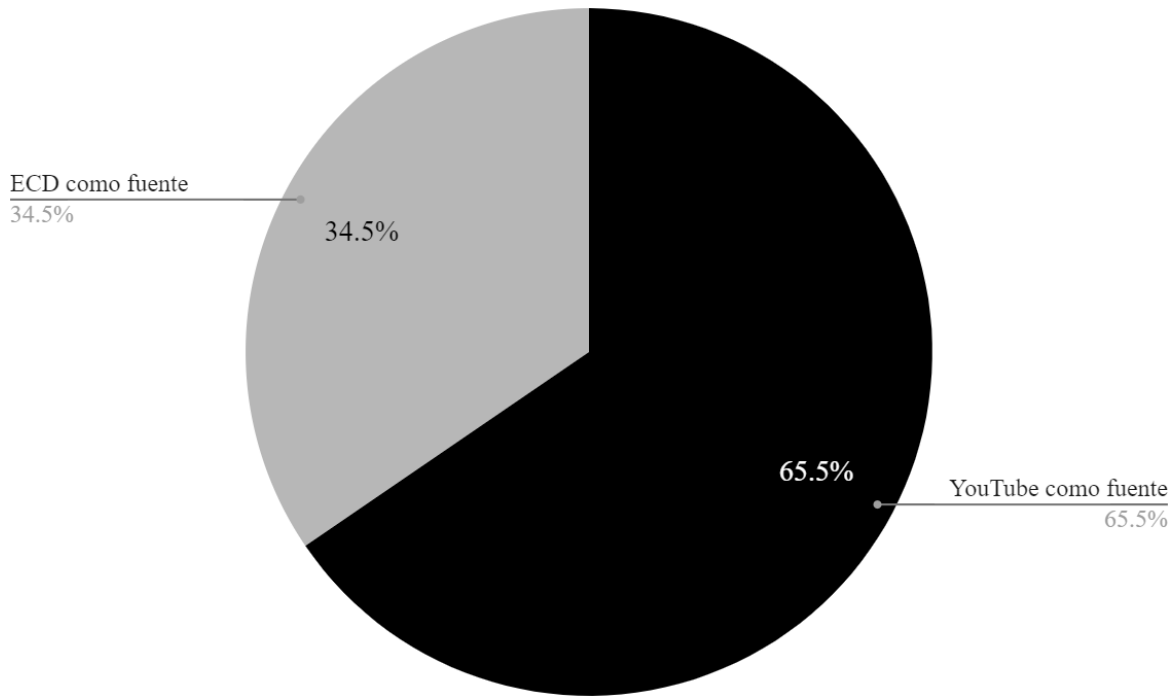


Gráfico 19. División por propiedad de la fuente de tráfico. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

6.3.4 Análisis de calidad del tráfico por origen de fuente:

Tabla 20. Muestra de la calidad del tráfico generado por ECD frente al generado por YouTube. . Fuente: YouTube Analytics del canal de El Confidencial Digital. 2011-2018.

	Porcentaje de reproducción media	Tiempo de reproducción medio
TOTAL ECD	59.5	0:01:46
TOTAL YouTube	56.2	0:01:38

De entrada, es observable que, pese a generar menos tráfico, el tráfico que viene de los canales o influenciado por ECD tiene de media de reproducción del vídeo superior 59.5% que la

alcanzada por YouTube como fuente de tráfico y generador de visitas: 56.21%. Es una diferencia de más de tres puntos.

Lo mismo ocurre en el tiempo total del consumo de los contenidos, en donde desde YouTube alcanzarán un tiempo máximo de reproducción del vídeo de 01:38 mientras que las reproducciones traídas mediante los recursos de ECD será de 8 segundos más: 1:46.

Esto tiene mucho sentido ya que un clic dirigido desde el medio tiene una relación de conocimiento y unas expectativas para con el contenido.

6.3.5 Resolución: YouTube como canal y fuente de tráfico

YouTube como fuente de reproducciones de vídeo es una verdadera máquina de encontrar audiencias. Pero es cierto que la calidad de la visita siempre será mejor, como ha quedado demostrado, si la fuente de origen es el medio de comunicación. La familiaridad con la marca o el mero hecho de identificar su contenido como gustoso, hará que el consumo mejore la calidad.

6.4 Análisis del origen de las suscripciones

Tabla 21. El origen de las suscripciones. Fuente: YouTube Analytics en el canal *de El Confidencial Digital*. 2011-2018.

Origen de las suscripciones	Suscriptores conseguidos	Suscriptores perdidos	Suscriptores
OTHER	24405	3658	20747
VIDEO	21274	1433	19841
CHANNEL	302	752	-450
GUIDE	50	400	-350
SEARCH	46	2	44
WIPEOUT	20	364	-344
FEED	10	190	-180

INTERACTIVE	8	2	6
OTHER_CHANNEL	5	2	3
HOME	3	27	-24
EXTERNAL	1	0	1
Total	46124	6830	39294

a) Análisis del origen de los suscriptores

Es en este análisis, el criterio “OTHER” es decir: “otro”, como se indica en la guía de ayuda de YouTube²⁶. Se refiere a las suscripciones provenientes de fuentes sin especificar lo que deja un espacio abierto bastante considerable para el entendimiento total. De todas formas, existen datos suficientes que muestran cómo es el comportamiento del suscriptor para abonarse al canal de vídeos de *ECD* o para quitarse la suscripción si siente que el canal no completa la promesa de contenido que este mismo supuso en el momento de la suscripción.

6.4.1 Discriminación de datos

En esta tabla no existe ningún tipo de discrepancia de datos como se ha podido demostrar comparando los totales con la suma de las columnas:

Tabla 22. Suma de datos frente al total ofrecido sobre el origen del tráfico. Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de YouTube analytics canal de El Confidencial Digital.

Origen de las suscripciones	Suscriptores conseguidos	Suscriptores perdidos	Suscriptores
Total	46124	6830	39294
Total Suma	46124	6830	39294

²⁶ <https://support.google.com/youtube/answer/9717879?hl=es-419>

6.4.2 Análisis de las fuentes de suscripción

A continuación, se entiende que el principal punto de suscripción categorizado es en el mismo vídeo.

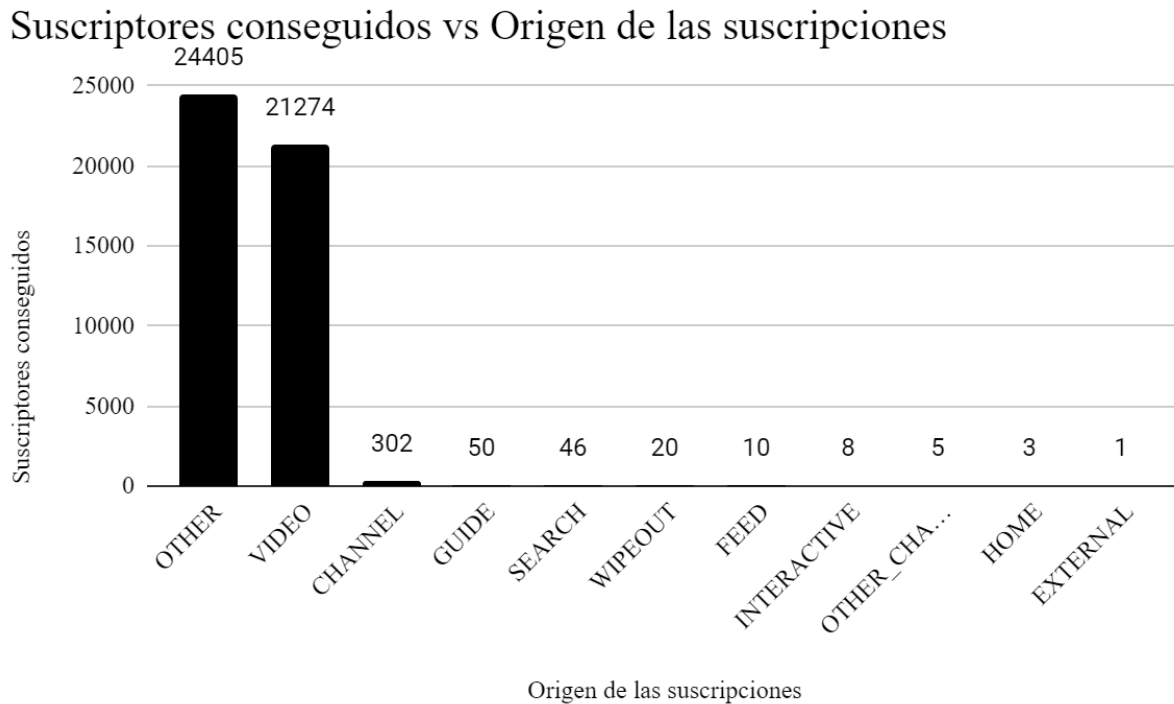


Gráfico 20. Suscriptores conseguidos por el origen de las suscripciones. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Se puede concluir que el punto preferido por la audiencia para suscribirse a un canal es el propio vídeo, entendiéndose por ello que obviando el resultado sin especificar de ‘otros’, el ejercicio de fidelización procede según el contenido del vídeo visto y no precisamente de la marca directamente.

La suscripción entendida desde la comprensión del canal como un todo, queda limitada, en este caso con el número absoluto de 302. Si comparamos estas métricas se facilita la comprensión de la gran diferencia en los motivos del registro de suscripciones en el canal de *ECD*.

Suscriptores conseguidos

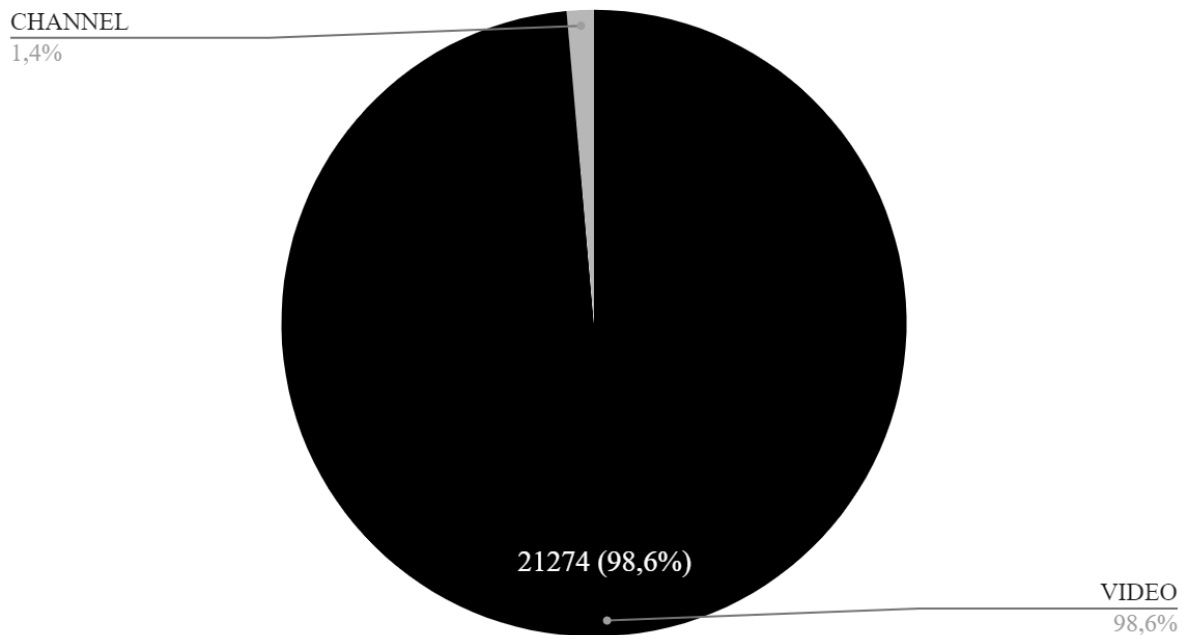


Gráfico 21. Proporción porcentual de la diferencia entre las principales fuentes de suscripción. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*. 2011-2018.

6.4.3 Análisis de la salida del suscriptor por canal

Se encuentra en este análisis los lugares preferidos por los suscriptores decepcionados para realizar la salida del canal como tal.

Para ello, se ha aplicado una base porcentual en función de los suscriptores conseguidos frente a los suscriptores perdidos lo que nos da un mejor reflejo de la comparación entre la suscripción realizada frente al proceso de darse de baja.

Porcentaje perdido según el origen de las suscripciones

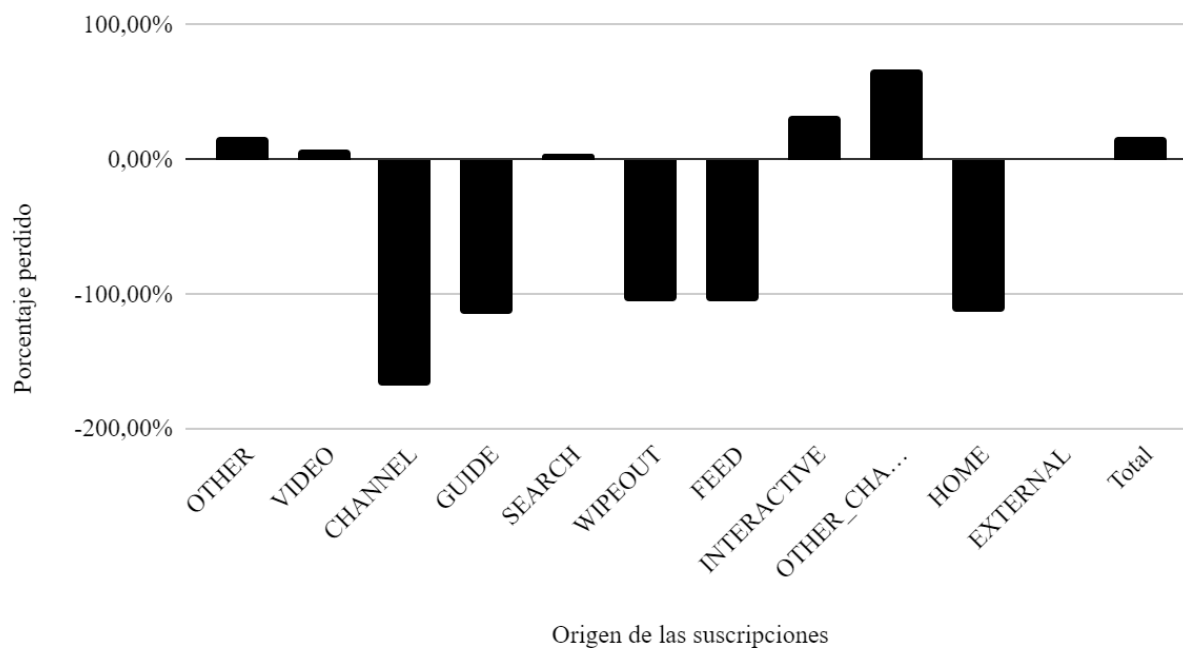


Gráfico 22. Preferencia porcentual para darse de baja del canal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Si se compara el resultado numérico absoluto, queda incluso más clara la preferencia para el abandono.

Suscriptores conseguidos vs Origen de las suscripciones

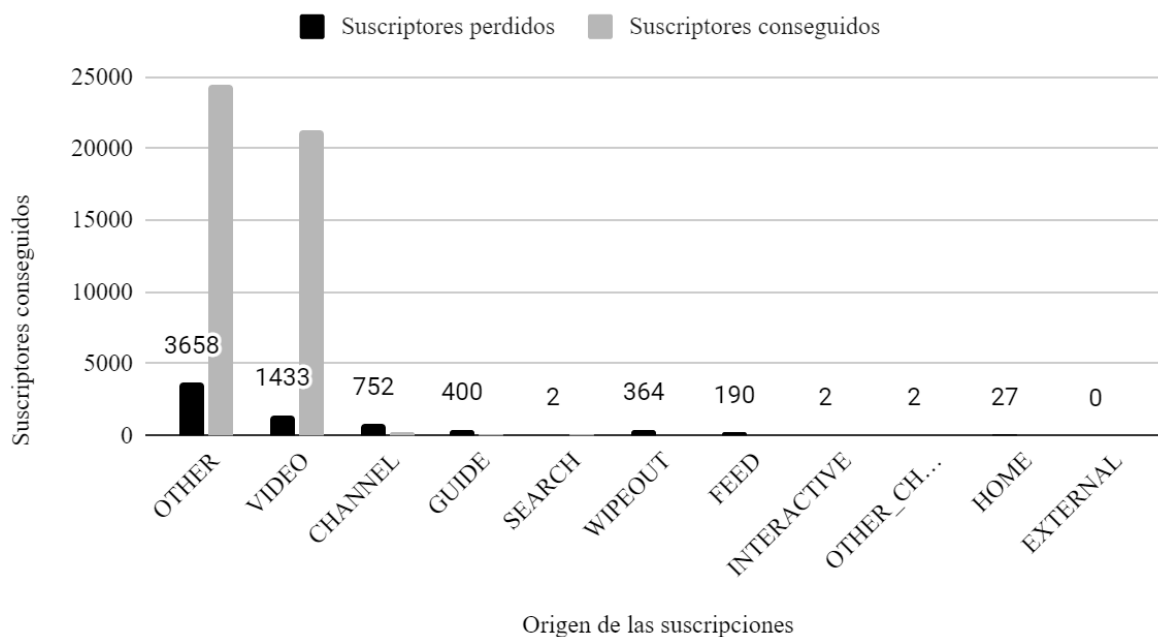


Gráfico 23. Comparativa de suscriptores conseguidos y perdidos por ubicación del evento. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Si bien es cierto que numéricamente “other” y “video” mantienen numéricamente el mayor número de abandonos, se constata que la preferencia debido a la usabilidad es el propio canal de vídeos. Que sería la vía de salida preferida en términos de usabilidad. Pese a ello, los abandonos máximos tienen lugar en “other” y en el mismo “video”. Los otros campos tienen escasos datos para poder extraer ideas claras.

Por último, conviene echar un vistazo a la tasa de abandonos por la tasa de suscritos:

Tasa de abandono

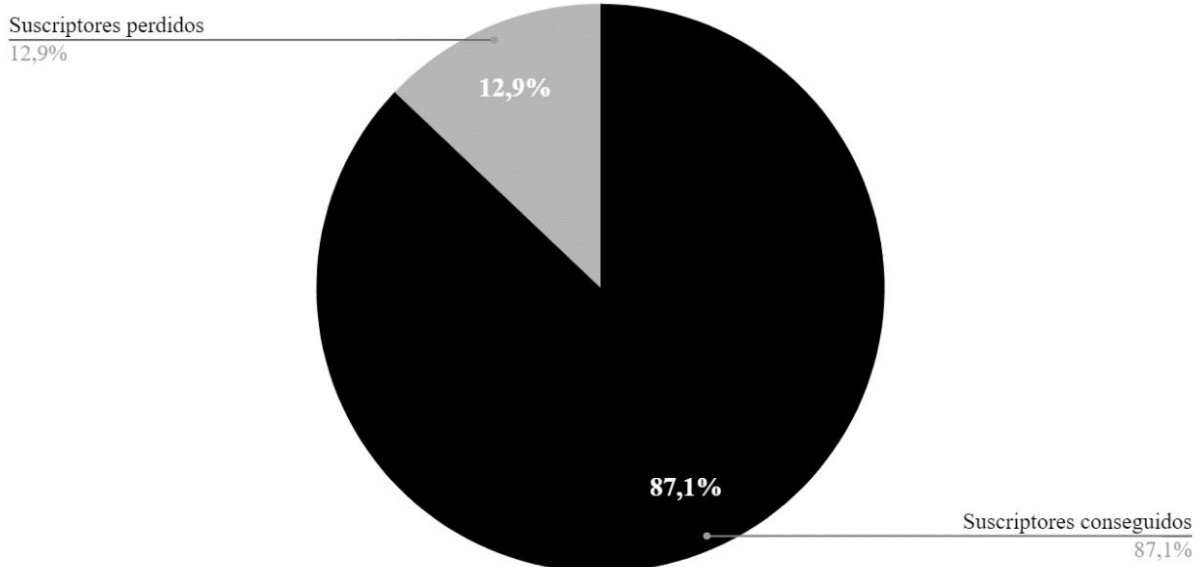


Gráfico 24. Tasa de abandono del canal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*. 2011-2018.

ECD tiene una tasa de abandono del 12,9% de sus suscriptores lo que a priori no parece un número muy elevado. Lo interesante será, mediante el análisis en profundidad ver en qué momento tiene lugar esos abandonos y si tiene alguna relación a la estrategia del contenido en relación con las propuestas ‘videonoticias’.

6.4.4 Deducciones del análisis del origen de las suscripciones

La solidez editorial y la armonía de los vídeos ayudará a la retención y generación de los suscriptores. Esta conclusión se puede extraer al entender el contexto de entrada a formar parte del canal. Este, como se ha mostrado anteriormente, es el propio vídeo.

Por este motivo se permite la afirmación de que una solidez en la propuesta de contenidos es vital para evitar la pérdida de suscriptores y mantener el canal en crecimiento. Conclusión que puede ser añadida a las buenas prácticas para este canal en la producción informativa.

6.5 Análisis según el estado de afiliación

a) Discriminación de datos

Para este entendimiento se ha eliminado el campo obvio de suscriptores conseguidos y perdidos ya que carecía de lógica alguna preguntarse si un no suscrito se ha suscrito. Esta tabla de datos nos facilita entender cómo ha sido la interacción por parte de los grupos suscritos y no suscritos frente al contenido.

Tabla 23. Estado de afiliación. Fuente: YouTube analytics del canal de El Confidencial Digital. 2011-2018.

Estado de afiliación	Visualizaciones	Compartido	Me gusta	No me gusta	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)
NOT_SUBSCRIBED	29460776	84552	87346	14190	58,02	0:01:42	830151,3154
SUBSCRIBED	96584	1614	3641	404	46,87	0:01:21	2185,2397

Un análisis cuantitativo genérico no cabe en este apartado ya que no se puede concluir nada a partir del número de visualizaciones más allá de la lógica conclusión de que hay más no suscritos visualizando vídeos que de suscritos al ser ellos la fuente mayor de consumo del canal.

b) Análisis de la interacción por afinidad al canal

El principal elemento para figurar en estos datos es la constatación de la relación de afinidad de las audiencias; cómo actúan las audiencias no comprometidas frente a la audiencia comprometida. Siendo la suscripción el determinante indicador de manifestación de un conocimiento y compromiso del canal.

Análisis de la interacción por afinidad al canal

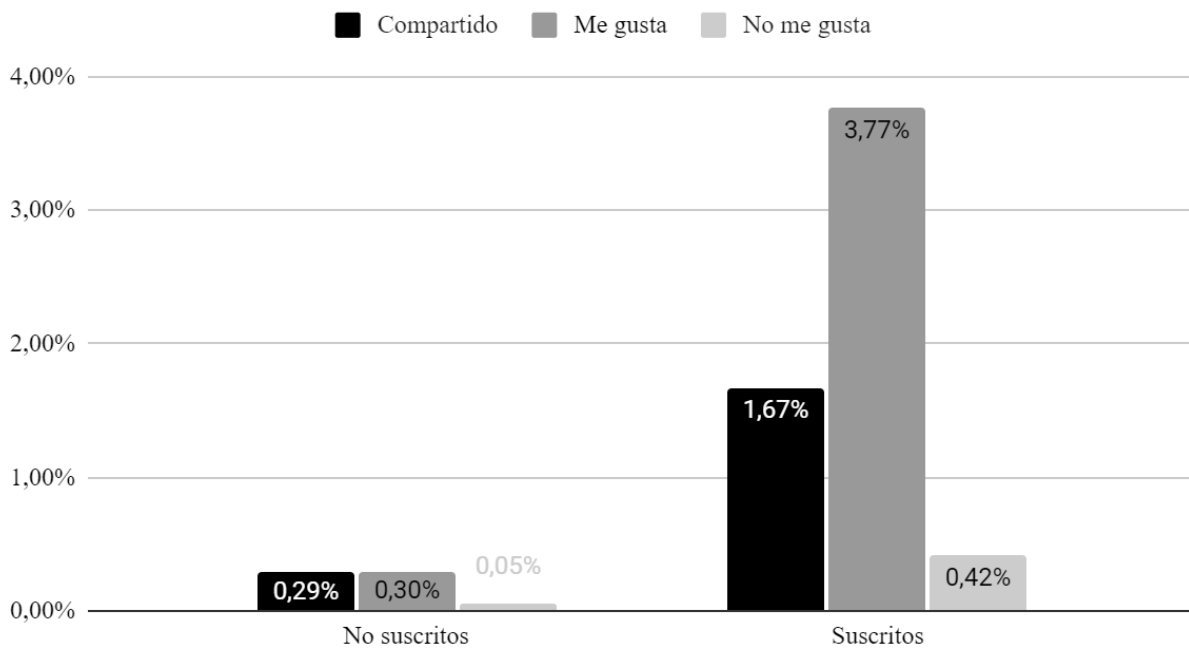


Gráfico 25. Estado de afiliación y criterios de afinidad. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

- Tendencia a viralizar los contenidos. En este caso, se manifiesta cómo el grupo de suscritos, atendiendo al criterio de compartido, tiene un porcentaje mayor por visualización que los no suscritos. Con una interacción del 1,67% compartido por visualización. Frente al 0,29% de los no suscritos.

- Gusto por la información: Mediante la interacción de me gusta se puede observar porcentualmente como los consumidores pertenecientes al canal tienen un alto porcentaje de proactividad para indicar que el contenido es de su gusto mediante el botón me gusta. Con un total del 3,77 por ciento de ‘likes’ por reproducción frente a un 0,30% de interacción por visita de un no suscrito.
- Disgusto por la información: En este caso, se podrían aclarar dos puntos. El primero, que la interacción por visita para expresar agrado o desagrado es siempre superior si la visita es suscrita. Lo que suscita un porcentaje mayor de reacciones de no me gusta porcentuales por visita.

Pero, para entender mejor esta diferencia, hay que ver el múltiplo relacional de no me gustas frente a me gustas. Una vez calculado mediante una sencilla división, encontramos que, para los no suscritos, hay una relación de 6 veces más me gusta por cada no me gusta. Esta relación choca frente a casi 9 veces más me gustas por cada no me gusta de la audiencia suscrita al canal.

- Relación porcentual de interacción:

Tabla 24. Relación multiplicadora porcentual de cantidad de interacciones por no suscriptores frente a suscriptores. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la tabla Estado de afiliación 2011-2018 *El Confidencial Digital*.

	Compartido	Me gusta	No me gusta	Total
Relación porcentual:	582,26%	1271,50%	868,44%	907,40%

Se muestran unos valores muy destacables para el grupo suscrito frente al no suscrito en términos de interacción aplicando por cada visita 5,82 veces más comparticiones, 12,71 veces más likes y 8,86 veces más no me gusta. Con una media total aproximada de 9 veces más interacciones con el contenido que las audiencias no suscritas.

c) **Análisis del consumo del contenido por afinidad**

Porcentaje medio visto según estado de afiliación

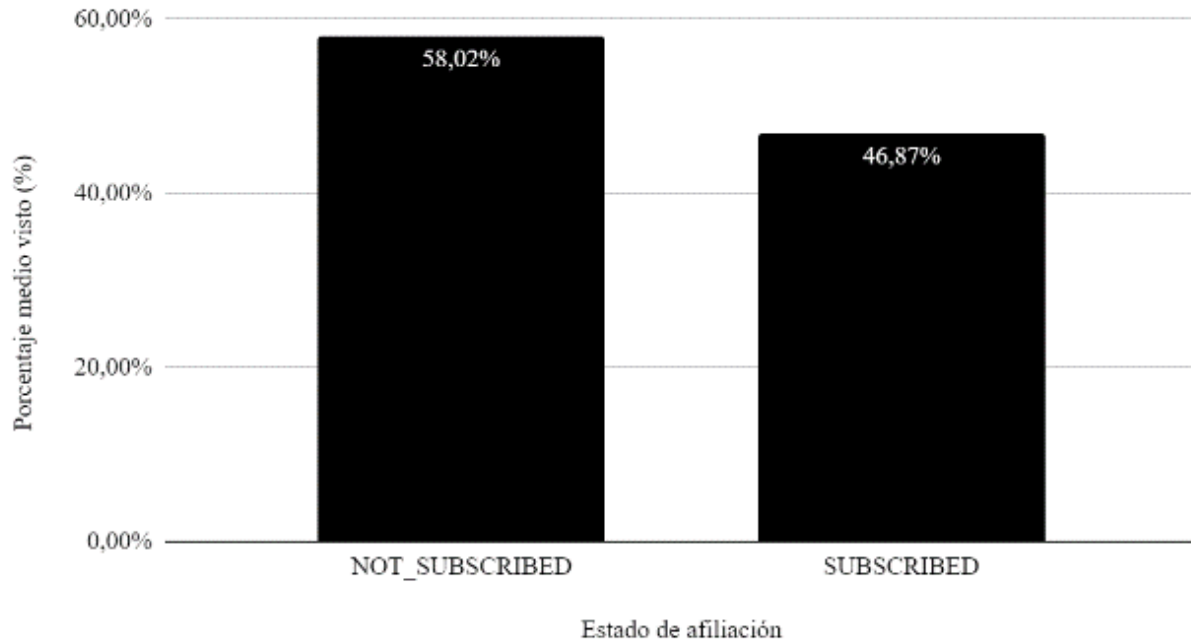


Gráfico 26. Porcentaje de vistos según estado de afiliación. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Duración media de las visualizaciones según estado de afiliación

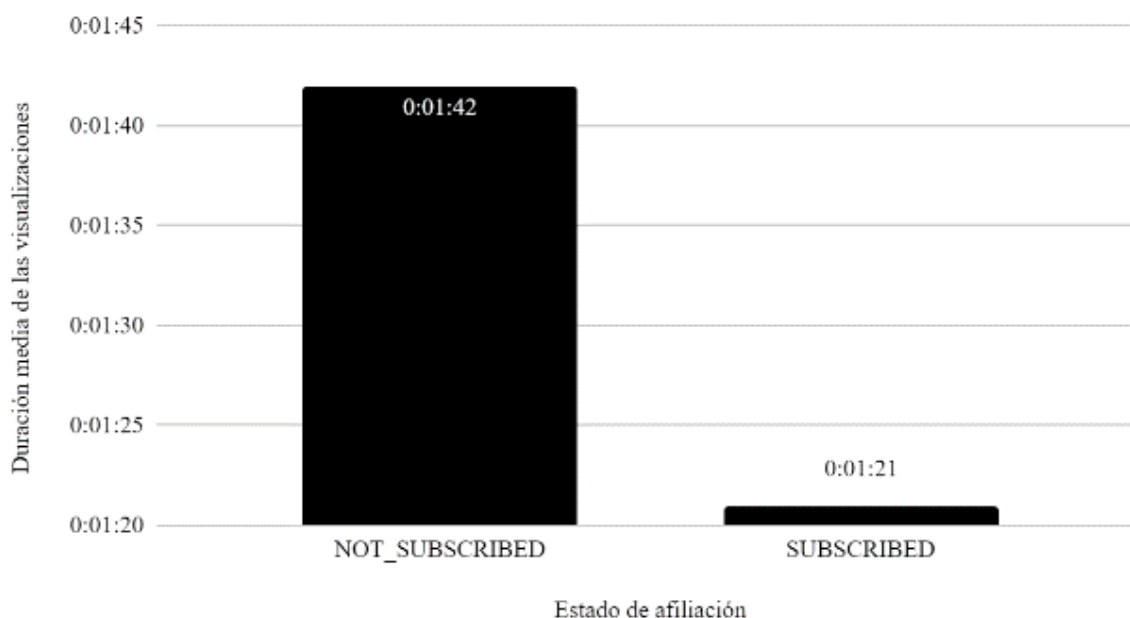


Gráfico 27. Duración media de las visualizaciones según estado de afiliación. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*. 2011-2018.

En contraste con la superior interacción demostrada previamente, se puede extraer, al analizar el consumo de las noticias audiovisuales, un resultado que parece dispar.

En este caso existe un resultado aparentemente no coherente con la consecuente idea extraída del primer análisis y es que los suscritos tienen mayor afinidad con el contenido manifestado en sus interacciones. Pero es que, en este caso, el consumo y el compromiso de la visualización es menor por parte de la audiencia que conoce el canal.

Esta disparidad podría darse debido a dos motivos:

El primero, la audiencia conocedora del canal consume los vídeos por el hecho de ser del canal lo que no significa la totalidad de veces que dicha persona tenga un interés específico en el tema expuesto o la información comunicada generando en ese caso un rebote más temprano. Y es

que la visualización no afín al canal accede al contenido por el mero hecho de tener interés en esa información específica.

El segundo, menos concreto podría tratarse de la disparidad en el número de reproducciones pudiendo ser ésta motivada por virales de mayor duración.

d) Deducciones de la afinidad de las audiencias

Una vez se comprenden las interacciones de la audiencia afín vuelve a salir el tema de la linealidad entre contenido publicado y marca editorial. Si la atracción y afinidad al canal se basa en una estrategia coherente y sólida de contenido, el interés en el canal se aproximará al interés informativo, lo que facilita que la audiencia afín obtenga números más acordes y cercanos a la audiencia no afín.

Conseguir una audiencia amplia suscrita al canal es un objetivo importante para un canal informativo en YouTube, ya que esta tiende a interactuar y compartir más el contenido generado, dando a entender al algoritmo de YouTube que se trata de un contenido de interés. Por cierto, siempre teniendo en cuenta la afinidad del canal con el contenido creado.

6.6 Análisis de las reproducciones según el sistema operativo

En este apartado, estudiaremos los modelos de consumo por pantallas realizado por las audiencias del canal de El Confidencial Digital a través del canal de vídeos de YouTube. De esta manera, entenderemos mejor los hábitos del consumo de información audiovisual dentro del canal propiedad de Google.

a) Discriminación de datos

Aplicando la lógica analítica se procede inicialmente a la discriminación de datos no relevantes según discrepancia del total real frente al total extraído de la fuente. Antes de acometer esa ponderación, es preciso recortar las primeras categorías que no cumplen los requisitos de manera obvia. Este es el caso de “Espectadores únicos” pues se encuentra en blanco en el origen de los datos.

Tabla 25. Comparación del Total frente a la suma total de las columnas para estudiar la discrepancia de los datos.
Fuente: Sistema operativo. YouTube Analytics canal *de El Confidencial Digital* 2011-2018.

Sistema operativo	Visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)	Me gusta	No me gusta	Compartido
Total	29.557.360	57,98	0:01:42	832336,5552	92241	15091	86585
Total Suma	28.957.732	56,69%	0:01:39	821032,4059	68459	10747	65997

- Datos con baja discrepancia:

En este caso, la tabla resulta ser bastante fiable. Especialmente, en cuanto a visualizaciones y tiempo de visualización. Y en cierta medida la duración media de visualización siendo estos tres elementos fundamentales para la comprensión del consumo y calidad de éste, en los diferentes sistemas operativos.

- Datos con discrepancia media:

Se tiene una discrepancia no tan acorde en el porcentaje medio visto, los me gustas y no me gustas generados, así como en el número de compartidos. Todos ellos indicadores que hacen referencia a la interacción con el contenido por plataforma en este caso. Teniendo en cuenta esta limitación podremos analizar con esta cautela los sistemas operativos más afines a la interacción.

- Discriminación de datos por falta de relevancia en la muestra:

Esta fuente de datos presenta hasta veinticinco diferentes sistemas operativos, siendo los siete primeros relevantes por número de visualizaciones. Por eso se decide excluir de este análisis a los siguientes sistemas al ser considerados irrelevantes por no cumplimentar la suficiente cuantificación:

Playstation, Chromecast, Xbox, Blackberry, Tizen, Wii, Webos, Rokuos, Symbian, Playstation_Vita, Nintendo_3ds, Firefox, Bada, Meego, Realmedia, Kaios, Docomo y Hiptop.

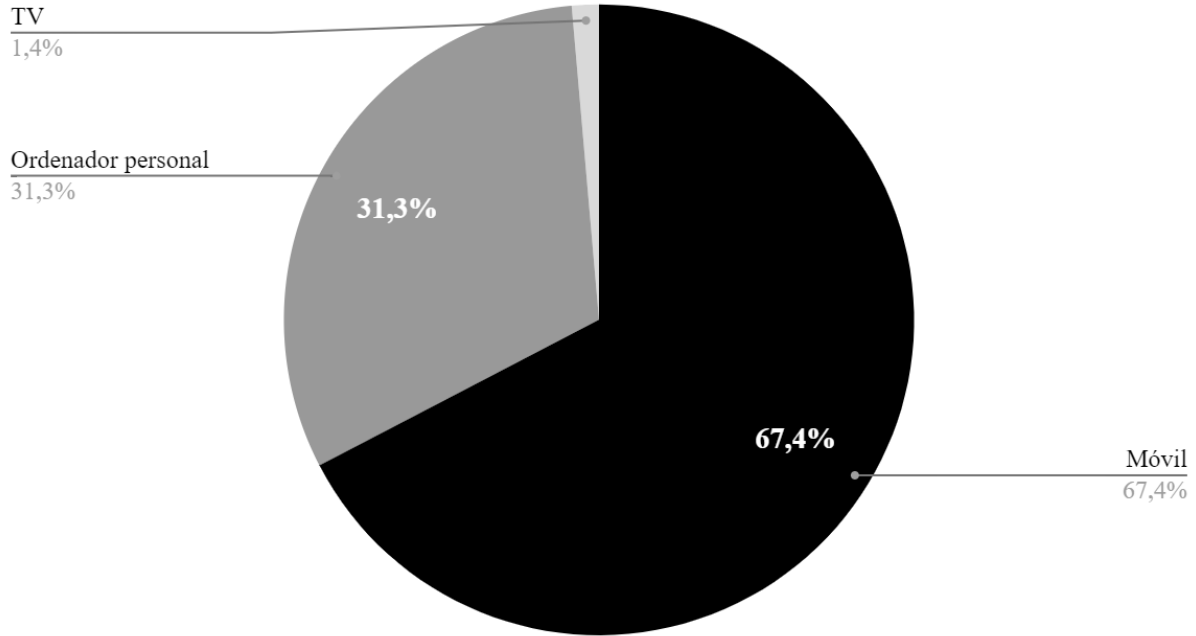
Quedando como sistemas operativos de relevancia los siete siguientes: Android, Windows, Ios, Smart_Tv, Macintosh, Windows_Mobile y Linux.

Entre estos, se puede generar una agrupación por categorías según el soporte de consumo:

- Sistema operativo de móvil (teléfono o tablet) (móvil). Que abarca todos los datos de: Android, Ios y Windows_Mobile.
- Sistema operativo de ordenador personal (PC). Representado por los siguientes sistemas operativos: Windows, Macintosh y linux.
- Sistema operativo de televisión (TV). Que queda representado únicamente por el sistema operativo Smart_Tv.

b) Sistemas operativos más utilizados por soporte

Porcentaje de visitas por soporte



Gráfica: Porcentaje de visitas al canal por soporte. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*. 2011-2018.

Tras agrupar consecuentemente la selección anterior, se puede constatar que el soporte preferido por las audiencias de este canal de información es el consumo Móvil. Le sigue de cerca el ordenador personal y muy de lejos la Smart TV.

c) Sistemas operativos con mayor calidad de consumo por pantalla

Porcentaje medio visto por soporte

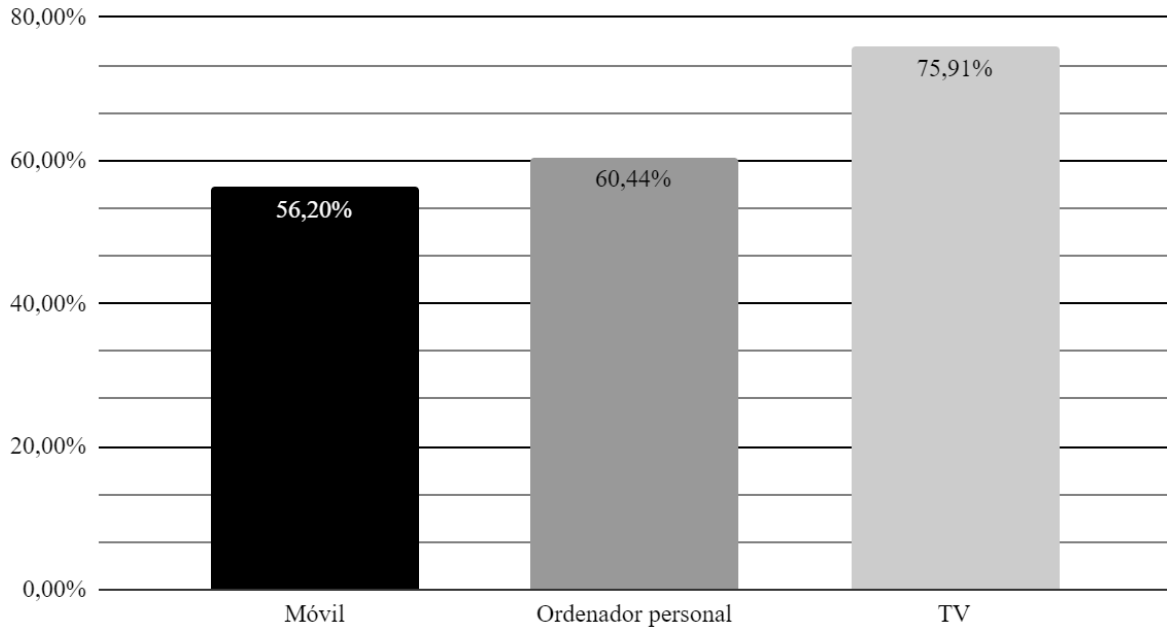


Gráfico 28. Porcentaje medio visto por soporte. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

La naturaleza de cada pantalla queda manifestada en el reflejo de la cantidad del porcentaje reproducido de cada vídeo. De nuevo, un ajuste acorde del tiempo medio de cada vídeo podría hacer de las ‘videonoticias’ un formato idóneo para ser consumido de forma móvil.

Esta afirmación queda más patente al contrastar dicho tiempo porcentual frente al tiempo real frente a la pantalla correspondiente. De nuevo, parece claro que la medida de tiempo propuesta por *El Condiencial Digital* en la concepción de sus ‘videonoticias’ de uno a dos minutos, encajaría mejor con estos hábitos de consumo.

Tiempo de visualización medio por soporte

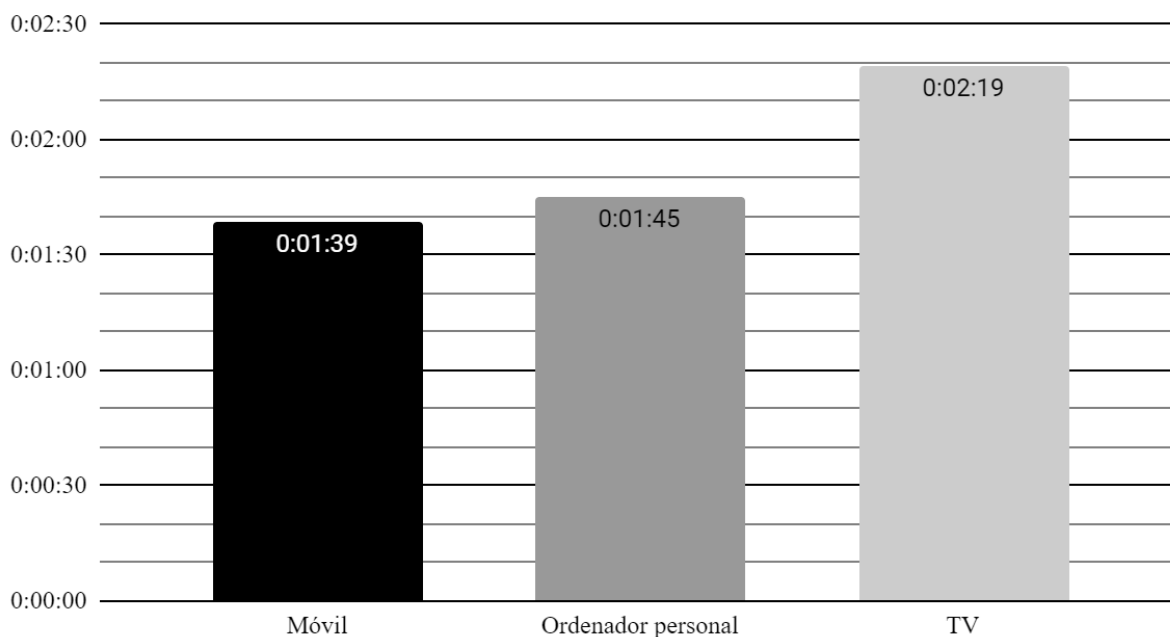


Gráfico 29. Tiempo medio de visualización por soporte. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*, 2011-2018.

d) Sistemas operativos más relacionales por pantalla

Para entender la disposición a la interacción de cada pantalla, se debe descartar directamente a la televisión al no ofrecer suficientes datos. Siendo claramente el soporte en el que las interacciones no son un punto a tener en cuenta en este estudio.

Sin embargo, los datos ponderados de televisión y de móvil pueden presentar datos relevantes.

Tabla 26. Análisis de las interacciones entre consumo móvil y ordenador personal. Elaboración propia a partir de la tabla Sistema operativo. Fuente Youtube Analytics, 2011-2018 *El Confidencial Digital*.

Sistema operativo	Me gusta	Me gusta por visita	No me gusta	No me gusta por visita	Me gusta y no me gusta escala	Compartido	Compratido por visita

Móvil	59068	0,31%	9144	0,05%	6,46	58501	0,30%
Ordenador personal	9179	0,10%	1585	0,02%	5,79	7495	0,08%

Elaboración propia a partir de la tabla Sistema operativo 2011-2018 *El Confidencial Digital*.

El móvil se presenta como el soporte idóneo para la interacción según se contempla en esta tabla. Hechos que muestran esta afirmación son, por ejemplo, que en el móvil se da a me gusta tres veces más que en ordenador por visita y dos veces más a no me gusta. Lo que parece indicar una tendencia superior en el consumo móvil que en el de ordenador personal. Esa relación supone que el contenido gusta más proactivamente en móvil. Teniendo un espacio de, por cada ‘no me gusta’ de móvil, hay casi 6,5 ‘me gustas’ en móvil, mientras que, en ordenador, por cada ‘no me gusta’ sólo obtendremos una aprobación multiplicada por 5,8. Es una ligera diferencia que, sumada al volumen de visitas, hace entender que el formato de las ‘videonoticias’ siendo breve y visual, se adecúa al consumo en móvil. De esa manera consigue ligeramente más aceptación que la alcanzada en ordenador personal.

Esta diferencia de interacción social queda plasmada en los criterios de interacción y es el aspecto más llamativo que se extrae del sistema operativo móvil.

Tabla 27. Diferenciación de interacciones por pantallas. Elaboración propia a partir de la tabla Sistema operativo. Fuente Youtube Analytics. 2011-2018 *El Confidencial Digital*.

	Me gusta por visita	No me gusta por visita	Compartido por visita	Interacción en cada visita
Móvil	0,31%	0,05%	0,30%	0,65%
Ordenador personal	0,10%	0,02%	0,08%	0,20%
TV	0,01%	0,00%	0,00%	0,01%

En esta tabla se evidencia cómo el consumo móvil multiplica por más de tres las interacciones que suceden en un ordenador. Especialmente con el indicador de interacción en cada visita para cada reacción.

e) Análisis de los Sistemas operativos móviles:

- Cuota de mercado frente a la cuota de reproducciones por soporte

Para tener un entendimiento sobre alguna tendencia a destacar según el consumo por soporte móvil, es necesario contrastar la cuota de mercado de cada sistema operativo para poder realizar algún tipo de aproximación.

Según los datos constatados para el mismo periodo de se puede conocer la cuota de mercado entre iOS y Android que, tras un trabajo de análisis, permite presentar la cuota comparable al consumo de vídeos de esta canal.

Cuota de mercado de Android e iOS 2012-2018

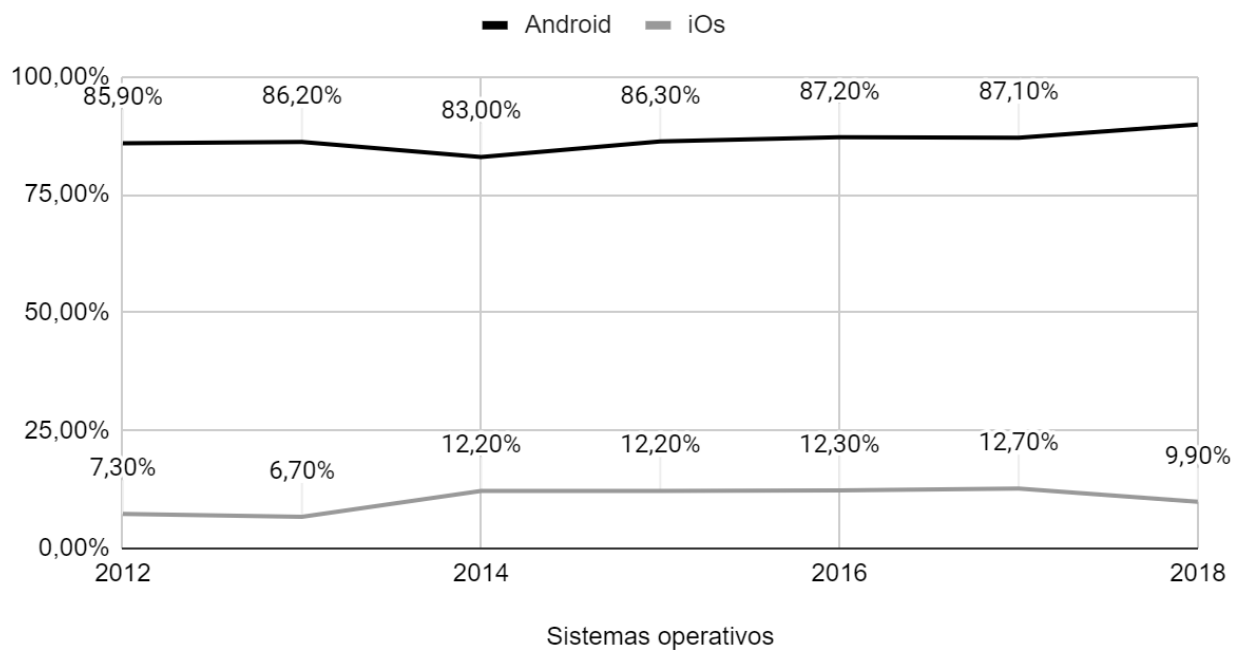


Gráfico 30. Cuota de mercado de Android frente a iOS 2012-2018. Fuente: Statista²⁷.

Gracias a esta información, se puede realizar la comparación oportuna entre iOS y Android en el consumo en soporte móvil de los vídeos de *ECD*.

²⁷ <https://es.statista.com/estadisticas/473759/tasa-penetracion-sistema-operativo-smartphone-espana/>

Porcentaje de visualizaciones por sistema operativo móvil

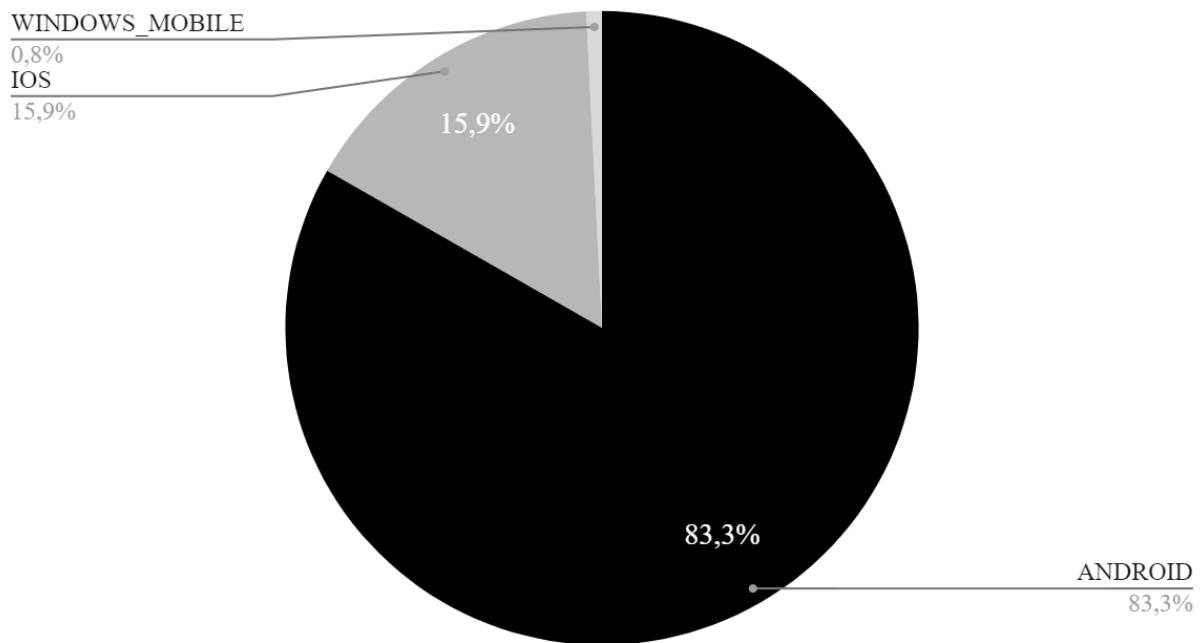


Gráfico 31. Porcentaje de visualizaciones por sistema operativo móvil. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Cuota de mercado de Android frente a iOS 2012-2018

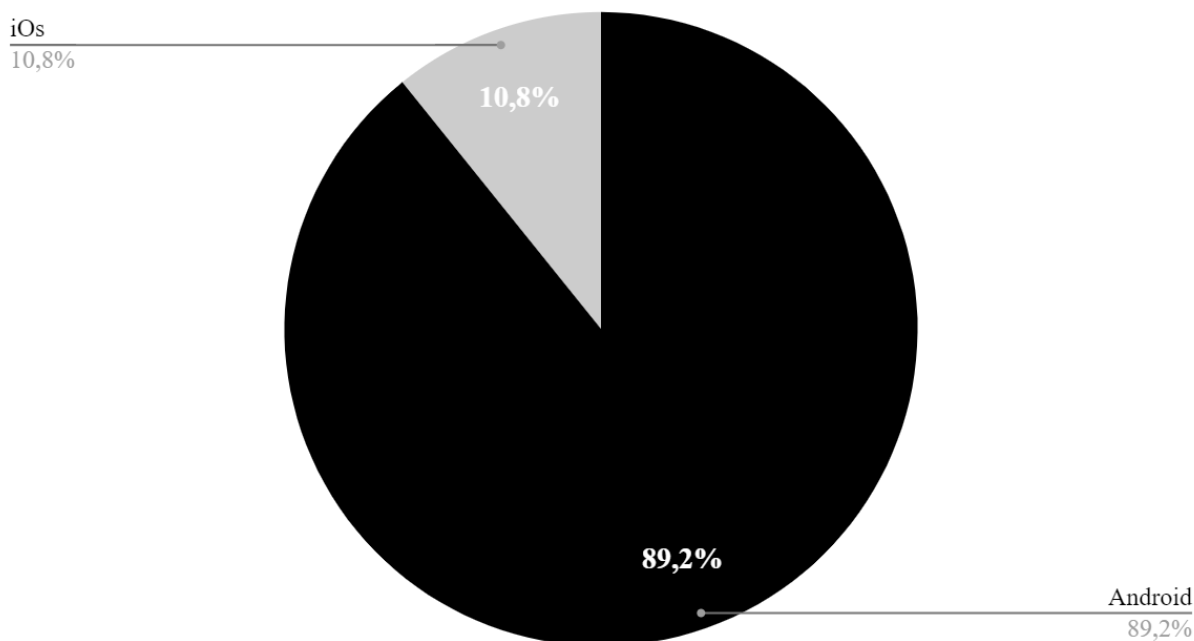


Gráfico 32. elaboración propia tomando los datos de Fuente: Statista.

Si se excluye Windows de la ecuación para ajustar la medida en términos porcentuales del mismo modo que se hizo con la cuota de mercado, se puede contrastar los participantes más importantes de este análisis. En ese caso nos queda un consumo de vídeos de ECD 16,1% iOS y 83,9% Android durante un periodo similar de tiempo se observa que iOS ocupó una cuota de mercado, ajustado en términos del 100% frente a Android, de 10,8% frente a la que ocupó Android del 89,2%.

Antes de concluir, es importante mencionar las pequeñas desviaciones de esta comparación. La primera, que la información del mercado corresponde a España, siendo el país con más visualizaciones, se toma como dato representativo aceptable.

Y segundo, hay que destacar que esta información de mercado carece de los datos del año 2011. Para su aceptación se debe contemplar, que no supone un gran desequilibrio por dos motivos.

En primer lugar, porque la actividad, como se ha mostrado, del canal en ese año es mínima y en segundo lugar, siendo la primera razón más que determinante llegados a este punto, porque la muestra es bastante amplia.

Una vez matizado estas salvedades queda destacar el punto al que este desarrollo analítico nos trae. Y es que iOS tiene una presencia en las visualizaciones de ECD de un 33% superior a la cuota de mercado mientras que Android cae un 6,32% en función de su cuota. Esto implica de forma cualitativa, que las ‘videonoticias’ son preferidas por usuarios de iOS.

La información confidencial que sigue las directrices editoriales de ECD parece encontrar en el segmento de iOS un público afín. Si bien no en términos absolutos, pero como un matiz, la publicidad para iOS y el público objetivo relacionado suele venderse más caro al ser un público más relevante para ciertos anunciantes²⁸.

- Calidad del consumo

Para analizar en detalle si existe alguna desviación destacable dentro del consumo móvil por plataforma, se expone su tabla de datos.

Tabla 28. Análisis de las interacciones entre consumo móvil por sistema operativo. Elaboración propia a partir de la tabla sistema operativo. Fuente Youtube Analytics. 2011-2018 El Confidencial Digital.

Sistema operativo	Visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)	Me gusta	No me gusta	Compartido
ANDROID	16.121.010	55,11%	0:01:36	433146,01	51948	8167	50305
IOS	3.085.593	61,85%	0:01:52	96675,45	6863	949	8196

²⁸ <https://www.businessofapps.com/ads/research/mobile-app-advertising-cpm-rates/>

WINDOWS_MOBILE	154.822	56,58%	0:01:35	4102,19	257	28	0
----------------	---------	--------	---------	---------	-----	----	---

No sólo iOS ofrece una cuota superior al mercado, sino que además su calidad de consumo es superior, teniendo un 6,74% más de porcentaje medio visto que se traduce en un tiempo de 1:52 también por encima de la media.

- Interacciones

En el análisis de interacciones ocurre de nuevo algo curioso. Y es que, pese al buen consumo y tendencia del sistema operativo iOS, las ratios de interacción social son superiores en Android. Cada visita da 0,32 likes en Adroid frente a las 0,22 de iOS. Así como la interacción de ‘no me gusta’ que será de 0,05 en Android y de 0,03 en iOS. Si se pondera la ratio de me gustas con no me gustas, el resultado no es muy distante: 16% en Android frente a 14% en iOS. Por otro lado, los compartidos también encuentran una razonable paridad Android 0,31% e iOS con 0,27% siendo Android definitivamente más interactivo que iOS.

Definitivamente, si se mira la interacción total media independientemente del significado de cada una, iOS ofrece una ratio de interacción del 0,52% por visita en base a una interacción única y Android por su parte tiene un ratio de 0,68% por visita en base a una interacción única. Lo que supone un porcentaje del 24% inferior en términos de interacción.

- Conclusión sobre los sistemas operativos móviles

Sorprendentemente, la afinidad del usuario de iOS para el consumo móvil de los vídeos de *ECD*, que queda reflejada en un uso un 33% superior frente a la cuota de mercado, y su calidad de visualización del contenido que es un 6,74% superior que la calidad de visualización que culmina

en un tiempo de visionado superior a la media de 1:43²⁹ con 1:52, no tienen como consecuencia un ratio de interactividad superior.

Como conclusión alcanzable, el público de iOS parece más interesado por el contenido ofrecido por El Confidencial Digital pero por algún motivo -quizá por hábitos del usuario de este grupo- no tienden a reflejar este consumo preferente en sus interacciones con el contenido.

f) Análisis de los sistemas operativos de ordenador personal

El otro criterio estadístico de gran peso en esta sección, son los consumidores de la información según su sistema operativo. Con un total de 31,3% de las reproducciones del canal y una visualización del 60,44% resultando en un tiempo de 1:45, ligeramente por encima de la media, presenta una forma de consumo de las ‘videonoticias’ poco relacional al no ser, como el móvil, un aparato de comunicación *per se*.

- Espectro de visualizaciones

De manera visual, es constatable la gran victoria de Windows con respecto al criterio de número de visitas a los vídeos.

²⁹ Capítulo 5. Las ‘videonoticias’ de 2011 a 2018. Análisis holístico

Visualizaciones frente al sistema operativo de ordenador personal

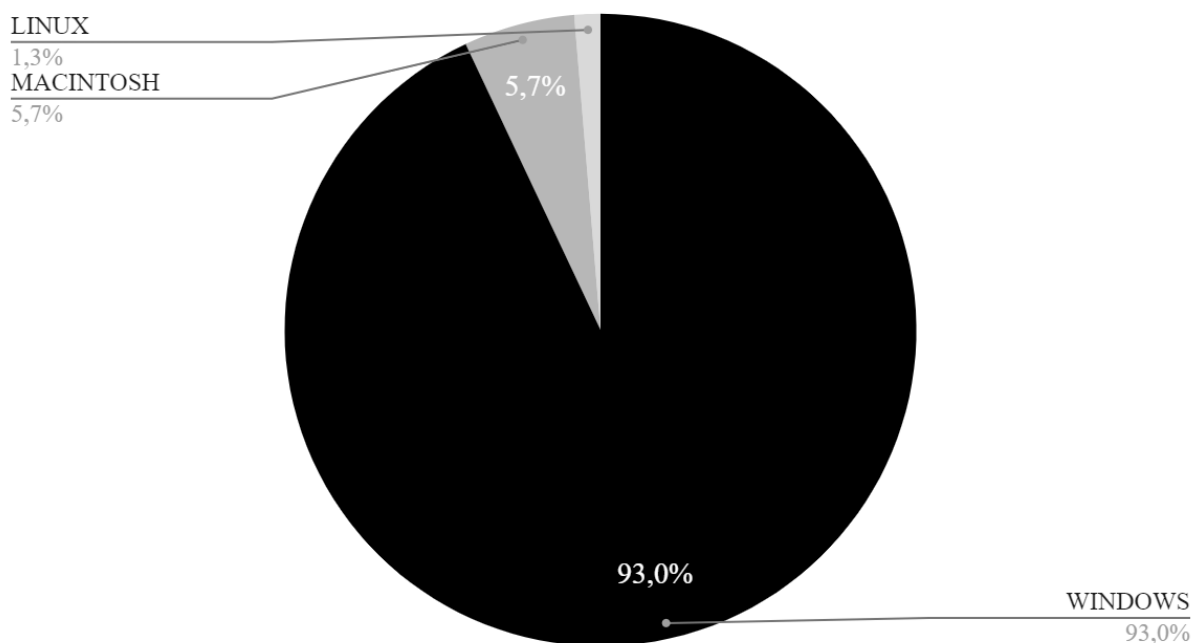


Gráfico 33. Visualizaciones frente al sistema operativo de ordenador personal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

- Análisis de calidad de consumo

Tabla 29. Indicadores del consumo por sistema operativo. Fuente: Datos por sistema operativo. YouTube Analytics. 2011-2018 *El Confidencial Digital*.

Sistema operativo	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones
WINDOWS	60,60%	0:01:45
MACINTOSH	57,83%	0:01:46
LINUX	60,10%	0:01:47
Ordenador personal	60,44%	0:01:45

Tabla: Extracto de indicadores de calidad de consumo.

El consumo de noticias según los tres sistemas operativos de ordenador resulta llamativamente similar. Sí que ha y que referenciar que en Macintosh existe una visualización 2.77

puntos inferior que Windows. Contemplando más en concreto el tiempo de la duración media de las visualizaciones, se permite afirmar que los tres sistemas operativos tienen un consumo similar.

- Análisis de las interacciones

Siendo el consumo prácticamente el mismo entre los tres sistemas, cabe esperar un desarrollo de interacciones similar.

Tabla 30. Indicadores de interacción por sistema operativo. Fuente: Datos por sistema operativo. YouTube Analytics. 2011-2018 *El Confidencial Digital*.

Sistema operativo	Me gusta por visita	No me gusta por visita	Compartido por visita	Me gustas y no me gustas, escala	Criterio de interacción
WINDOWS	0,10%	0,02%	0,08%	5,97	0,20%
MACINTOSH	0,12%	0,03%	0,09%	4,03	0,24%
LINUX	0,13%	0,02%	0,12%	6,24	0,27%

Tabla: Extracto de indicadores de interacción.

Linux será en este caso la plataforma con mayor interacción, pero al sólo representar un 1,3% de todo el espectro no se puede considerar como información suficiente como para ser completamente fiable, debería haber más visualizaciones por su parte para ofrecer datos más concluyentes. Sin embargo, lo que sí se puede observar es una tendencia: a más visitas; menos me gusta por visita, menos compartido por visita y menos interacción.

Sin embargo, Macintosh rompe con esta tendencia y aquí sí que se puede encontrar una diferencia, no muy significativa, pero sí reseñable. Al parecer, los usuarios de Macintosh tienen una tendencia a otorgar muchos más 'no me gustas' que el resto.

Escala de 'me gustas' frente a 'no me gustas' por sistema operativo

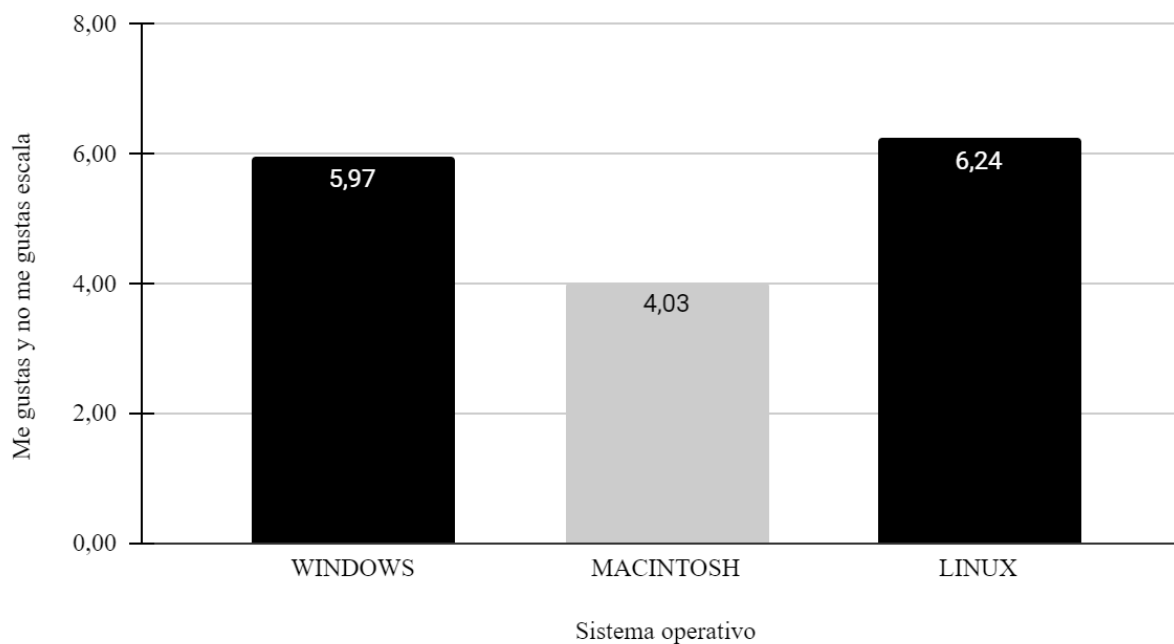


Gráfico 34. Escala de 'me gustas' frente a 'no me gustas' por sistema operativo. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Es realmente curioso que los usuarios de Apple (iOs) hayan, en relación con los demás usuarios de otros sistemas operativos, recibido con tal rechazo a las 'videonoticias'.

Este comportamiento parece responder a un perfil del usuario que no permite una explicación concreta aplicable. Tal vez, como mucho, se puede aventurar una idea imaginativa sobre esos datos.

Esto se debe en parte a que Macintosh tiene un uso primordialmente laboral en empresas de diseño y agencias de comunicación, así como productores de televisión, perfiles que probablemente valoran mucho la imagen y, al ser las 'videonoticias' un producto de baja calidad visual en potenciación del carácter informativo del producto, parece ser una hipótesis lógica pero no demostrable.

- Resultado observado:

En general el uso y consumo de los sistemas operativos de ordenador personal tienen unas características comunes y se comportan, con la salvedad de los usuarios de Macintosh, de manera regular.

g) Consecuencias observadas en los sistemas operativos y el consumo de ‘videonoticias’

El soporte preferido por las audiencias de este canal de información es el consumo Móvil (67,4%). Le sigue de cerca el ordenador personal (31,3%) y muy de lejos la Smart TV (1,4%). El componente móvil y la adecuación del formato a este soporte de consumo es clave.

La Televisión inteligente no destaca por motivos naturales del medio digital. YouTube aún no había dado un salto a las televisiones durante la época estudiada y el formato elaborado en las ‘videonoticias’ tiene un enfoque de velocidad de consumo que se adecúa mejor a otros canales.

El soporte de ordenador personal genera mejores visualizaciones medias (60,44%) y calidad del tráfico en general que, junto con una cantidad total de visualizaciones destacables (31,3%), se convierte en un lugar de visualización que mejora las ratios de calidad de consumo, aunque su interacción y viralización no sean destacables.

Por último, el teléfono móvil se convierte en el conductor visualizaciones principal (67,4%) además de ser el principal punto de interacción (0,65% de interacción por vista) y, por ello, lugar para la viralización de sus contenidos. Además, existe una tendencia dentro del usuario iOS para el consumo de estos productos.

Lo que significa que el formato de la ‘videonoticia’ funciona mejor en móvil que en ordenador, genera más tráfico -ligeramente de peor calidad- pero, por el contrario, puede ser compartido y adquirir más interacciones para lograr un mejor posicionamiento.

6.7 Análisis de la muestra de los 499 vídeos y la sustracción año a año.

6.7.1 Discriminación de datos y validez de la muestra. Aplicación de la escala de la muestra para corregir la aproximación holística de los datos mediante convergencia

Para poder realizar una contrastación de datos y poder llegar a una indagación numérico año por año, es necesario acceder a la muestra de los 499 vídeos.

Se ha procedido previamente a la limpieza de datos y se ha enriquecido a su vez extrayendo mediante regla de tres, la duración absoluta de los vídeos como criterio no comprendido en las analíticas originales, pero de importancia para alcanzar todos los objetivos de este estudio.

El método es aplicar los números holísticos y confirmar la validez estadística para el análisis en profundidad año a año que ofrecerá una comprensión mayor para justificar las descripciones de los eventos acaecidos a lo largo del periodo de tiempo estudiado.

Este procedimiento facilitará el juicio sobre la certeza de los números ofrecidos para poder fundamentar afirmaciones de manera más o menos sólida o fundamentada más en una suposición en base a la relatividad de algunos datos.

a) Tabla referente a los años, la producción y los valores de reproducción

En esta tabla, se presentan los datos que refieren a los vídeos y sus visualizaciones por años. La disposición de elementos se centra en la cantidad de producción, en el contenido producido y por el rendimiento según el consumo realizado.

Tabla 31. Tabla referente a los años, la producción y los valores de reproducción. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra en detalle. YouTube analytics. *El Confidencial Digital*. 2011-2018

	Número de vídeos producidos	Año	Visualizaciones	Duración total	% visto	Tiempo medio de visualización
	9	2011	162095	0:02:11	57,25	0:01:15
	60	2012	6267144	0:01:54	74,00	0:01:24
	97	2013	1364419	0:02:50	60,75	0:01:43
	129	2014	6798410	0:03:01	61,77	0:01:52
	100	2015	8955572	0:02:48	59,74	0:01:40
	78	2016	3736076	0:03:37	55,74	0:02:01
	11	2017	160743	0:02:17	47,28	0:01:05
	15	2018	42665	0:05:37	54,11	0:03:02
Total: Suma	499	2011-2018	27487124	0:03:02	62,91	0:01:42
Total: holístico	1942	2011-2018	29554370	0:02:58	57,14	0:01:42
Diferencia	-1443	2011-2018	-2067246	0:00:04	5,77	0:00:00
Escala diferencia	3,89		1,08	0,98	0,91	1,00

Mediante la escala de la diferencia se facilita la comprensión de la desviación del grupo de muestra, habiendo algunos criterios que presentan gran solidez, especialmente los valores de rendimiento porcentuales.

- Producción de vídeos:

Se puede observar que la diferencia del total de vídeos producidos de 3,89. Lo que deja la muestra en poco más de un tercio del total de los vídeos.

Al no existir datos de producción por año hay que tomar esta referencia como válida teniendo en cuenta que los años de mayor producción tienen una representación menor que la que deberían tener y proporcionalmente los años de menor producción adquieren más relevancia.

Aun así, habiendo realizado los convenientes análisis, la tendencia, aunque maquilla los periodos de menor producción al alza, queda reflejada, pudiendo constatar que existen mejores momentos y peores. Queda en entredicho la capacidad de producción del departamento al ser aparentemente incluso muy superior a la extraída en su análisis holístico en algunos periodos de tiempo particulares.

Aplicando la escala encontramos que la producción media por año a partir de la muestra nos presenta cinco años de producción destacable facilitando entonces unos nuevos números de producción a destacar.

Tabla 32. Tabla referente a la producción y producción escalada. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra en detalle. YouTube analytics. El Confidencial Digital. 2011-2018

Años	Visualización por video producido	Producción escalada	Días laborables	Ritmo de produccion anual
2011	18.011	35,03	N/A	N/A
2012	104.452	233,51	249	0,94
2013	14.066	377,50	249	1,52
2014	52.701	502,04	251	2,00
2015	89.556	389,18	251	1,55
2016	47.898	303,56	252	1,20
2017	14.613	42,81	N/A	N/A
2018	2.844	58,38	N/A	N/A
Total (2012-2016)	55.084	1805,79	1252	1,44

En los años 2012-2016 se producirán aproximadamente 1805 piezas informativas audiovisuales en el canal. A un ritmo de 1,44 piezas cada día laboral.

El ritmo de producción máxima fue de 2 contenidos por cada día laboral en el año 2014 alcanzando un total de piezas producidas, en base a la escala de la muestra, de unos 502 vídeos informativos. Se observa una bajada en la producción de 2015 y 2016 antes del fin de la producción regular.

Ritmo de producción en días laborables por año

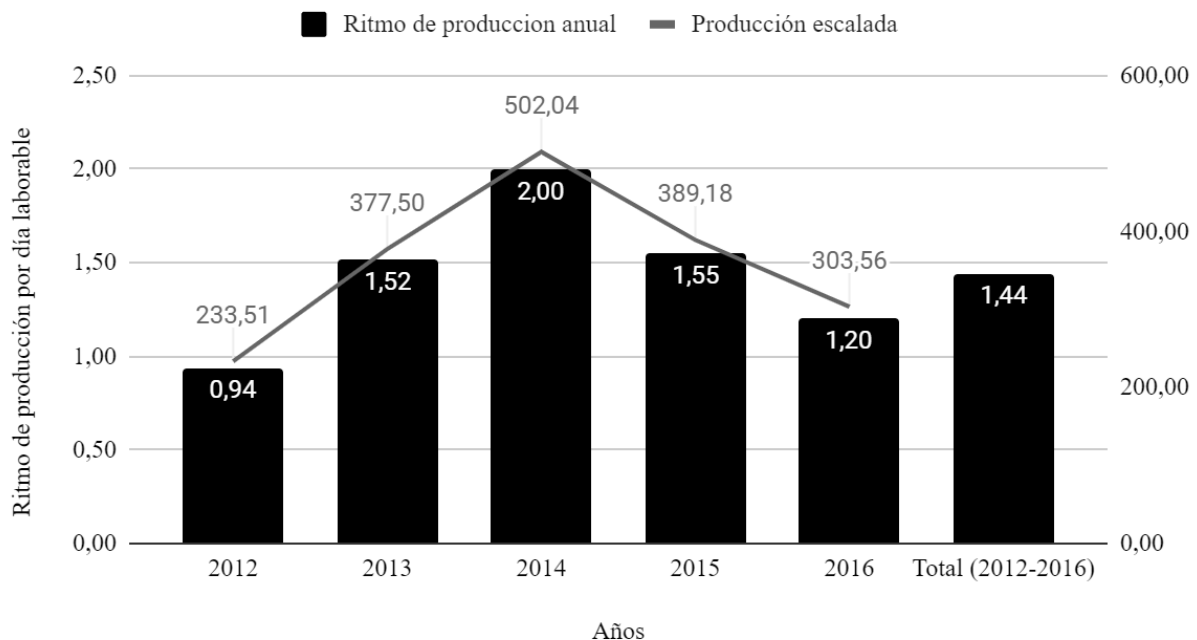


Gráfico 35. Ritmo de producción por días laborables. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

- Visualizaciones:

La escala de visualizaciones es realmente baja, este dato es sorprendente ya que en el análisis holístico de la herramienta de YouTube que maneja la cifra de las 1.942 piezas publicadas

ofrece casi el mismo resultado en visualizaciones. Esto es un limitante para entender realmente el número de visualizaciones real del canal. Se podría aventurar, si los datos de visualizaciones medios de la muestra son fiables, que eso parecen, una nueva cifra en base a la cantidad de vídeos subidos, esta sería de 106.973.937 visualizaciones totales en el canal si aplicamos directamente la escala real del número de vídeos publicados en vez de las 29.554.370 que la aproximación holística ofrece.

- Duración total:

Con una desviación de escala de tan sólo 0,98, es decir muy cercana al 1, la duración total de las piezas sacada mediante el cálculo de uno a uno de todos los vídeos de la muestra se aproxima drásticamente al tiempo provisto mediante el análisis holístico y los datos genéricos. Este tipo de encuentros en los datos justifican aún más la aplicación de escala a números que difieren como lo es el anterior caso de las visitas.

b) Tabla referente a los años y elementos de interacción:

Como ya se ha realizado previamente, se distingue el análisis del producto y consumo con la generación de interacciones, una de ellas de gran interés, como ha quedado constatado, que son los suscriptores.

Tabla 33. Tabla referente a los años, la interacción y escala. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra en detalle. YouTube analytics. El Confidencial Digital. 2011-2018

	Año	Comentarios	Compartido	Me Gusta	No me gusta	Subs. Ganados	Subs. Perdidos	Suscriptores
	2011	297	259	215	213	25	1	24
	2012	519	9530	2672	791	148	10	138

	2013	59	105	161	54	30	6	24
	2014	4298	21653	19017	2638	3941	155	3786
	2015	2604	17126	25256	4324	7204	319	6885
	2016	1863	16215	16315	2989	3384	198	3186
	2017	122	1466	1502	198	23	34	-11
	2018	75	652	259	68	50	68	-16
Total: Suma	2011- 2018	9837	67006	65397	11275	14805	791	14016
Total: holístico	2011- 2018	14.076	86.585	92.241	15.091	N/A	N/A	39.294
Diferencia	2011- 2018	-4.239	-19.579	-26.844	-3.816	N/A	N/A	-25.278
Escala diferencia		1,43	1,29	1,41	1,34	N/A	N/A	2,80

- % visto

Se aprecia una ligera divergencia en base al resultado de escala del 0,91 lo que supone una desviación de casi el 10%. Se trata de una desviación que es asumible en las deducciones en base a los resultados relativos al porcentaje de visualización realizado por el consumidor de información audiovisual.

- Tiempo medio de visualización

El tiempo medio de visualización provisto por la observación holística coincide de modo muy satisfactorio con el sustraído del análisis por vídeo de la muestra coincidiendo en un dato de escala 1 en un tiempo medio de reproducción de 1 minuto y 42 segundos. Reforzando la visión propuesta por *El Confidencial Digital* sobre las ‘video noticias’ y su duración deseada; de uno a dos minutos.

- Comentarios³⁰

La fiabilidad de la cantidad de comentarios queda cuestionada al presentar una escala de 1,43 donde cabría esperar algo más próximo a 3,89 en base al número de vídeos.

Se puede aventurar que el dato holístico de la herramienta no haya recogido todos los datos de comentarios hasta cierto tiempo. Si se aplica la corrección de escala, entendiendo que estos datos presentados vídeo a vídeo son reales y, confiando en la validez de estos mismos en base a otros criterios más certeros, se obtiene que el número total de comentarios del canal debería ser de 38.283 en vez de 14.076.

- Compartido

Los compartidos siguen la línea de escala constatable en los comentarios. Esta vez un poco más baja con un 1.29. De nuevo y aplicando la lógica en base a la muestra, el número holístico certero se podría aproximar a 260.773 en vez de 86.585.

- 'Me gusta'

Los me gustas siguen en la escala similar de 1,41 siendo, una vez aplicada la escala de aproximadamente 254.511 frente a los 92.241 declarados en el estudio holístico.

- 'No me gusta'
-

³⁰ En los próximos criterios de interacción comparten unas ratios similares de en torno a 1.5 lo que lleva a la suposición de que dichos datos entraron en la estadística holística en un periodo de tiempo más limitado o de manera limitada. De ese modo y debido a esta coherencia lineal, se refuerza la veracidad del ajuste de escala. Estos son: comentarios, compartido, 'me gustas', y 'no me gustas'. Suscriptores queda fuera de esta lógica lineal.

1.34 es la escala observable de esa interacción. Se sigue la misma lógica y encontramos un número de 43.880 en lugar de los 15.091 declarados.

- Suscriptores:

Las suscripciones se encuentran en una escala diversa. Esto podría suceder atendiendo a que se trata del sumatorio de suscriptores conseguidos menos perdidos. Su resultado viene a quedar en un 2.8, siendo entonces un número de suscripciones adecuado de 54.547 en el periodo estudiado. Cifra que parece ser muy realista ya que actualmente, en 2022 las suscripciones al canal de *ECD* alcanzan la cifra de 61.300. Este es otro dato que refuerza el ejercicio de aplicación de escala.

Esta escala desbordada aporta una gran duda sobre las deducciones destacadas a partir del momento de la suscripción y el número de suscriptores. Es posible que existe una pérdida de datos no definida por la fuente y que manifiesta este número de escala frente a la muestra y su constatación con el número actual de suscriptores. Es por ello, que este estudio no podrá determinar unas observaciones sólidas en base a los suscriptores generados y sus periodos en el que fueron creados.

c) Datos relativos a los ingresos generados en el canal YouTube:

Finalmente, encontramos en la escala de ingresos y de coste por mil una llamativa falta de consistencia en donde sabemos que los ingresos holísticos son reales, pero que la cantidad de 499 vídeos analizados realizaron el 61,39% de los ingresos totales dejando para el resto de vídeos (1443) el 38,61% restante; 2548,77€ el motivo puede quedar representado en el alto CPM medio de la muestra extraída.

Tabla 34. Tabla referente a los años, y los valores de fuentes de ingresos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ingresos. YouTube analytics. *El Confidencial Digital*. 2011-2018

	Año	CPM (EUR)	INGRESOS (EUR)
	2011	3,79€	14,747
	2012	3,15€	76,977
	2013	3,92€	22,84
	2014	2,72€	1595,765
	2015	2,91€	1522,164
	2016	2,37€	789,503
	2017	1,91€	24,43
	2018	1,38€	6,016
TOTAL SUMA 499	2011-2018	2,77€	4052,442
Total holístico	2011-2018	0,22 €	6601,219
Diferencia	2011-2018	2,54 €	-2548,777
Escala diferencia		0,08	1,63

6.7.2 Variables cronológicas sobre la evolución de la propuesta de *ECD*

Una vez quedan aclaradas las peculiaridades de este análisis estadístico que parte de la base de una muestra limitada de vídeos, y habiendo comprendido sus limitaciones y aportando datos de mayor calidad para las deducciones de esta tesis, se da paso a la interpretación de la evolución del canal en términos anuales atendiendo a los criterios de rendimiento.

Este ejercicio permite la profundización analítica que pretende secundar fehacientemente las observaciones matizadas en capítulos anteriores procurando aportar una base de solidez al ser con ellos contrastados al final de esta tesis.

Para este cometido se parte de la misma división conceptual empleada en la explicación de los datos, pero de una manera menos escalada en pro del entendimiento relacional.

a) Duración de los vídeos y su consumo 2011-2018

La primera gráfica extraída del análisis tiene la misión de mostrar de manera sencilla cómo ha sido el rendimiento de estas piezas audiovisuales informativas desde su concepción experimental, su producción y su decadencia, tendencia que ha sido observada en las acciones estratégicas de *ECD* y que se pretende solidificar mediante los resultados analíticos.

Duración de los vídeos y su consumo por año

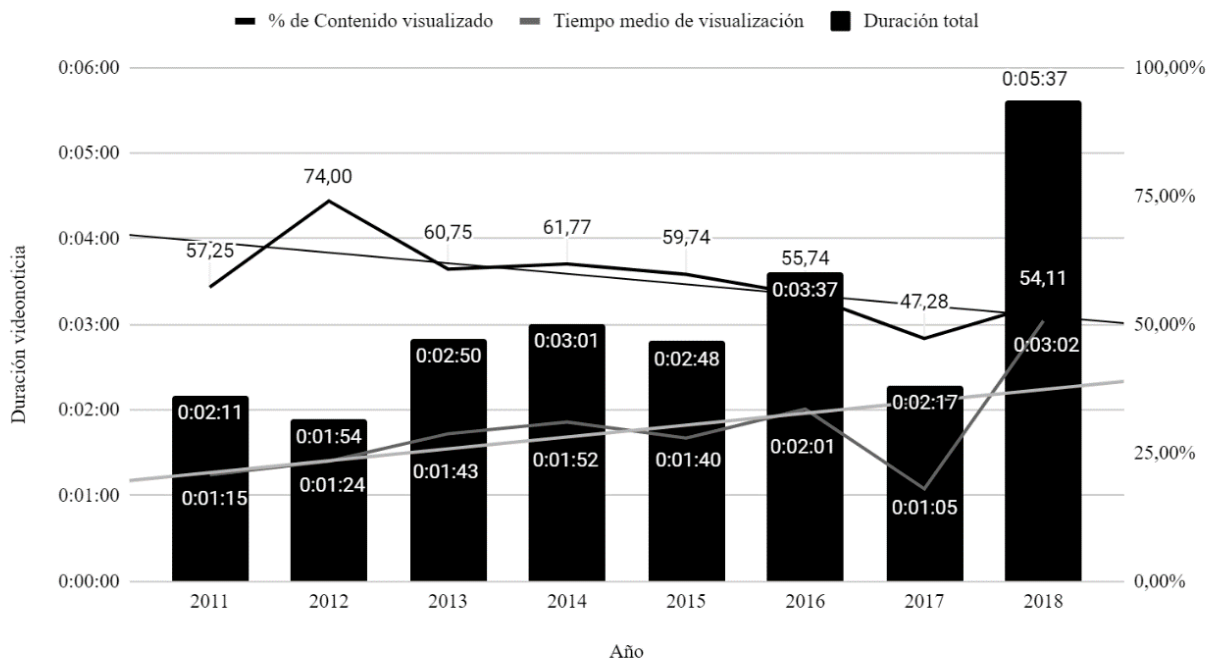


Gráfico 36. Duración de los vídeos y su consumo por año. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de *ECD*. 2011-2018.

-Elementos presentados en la gráfica:

En esta gráfica se exponen de manera cronológica los criterios de consumo principales y se contrasta la duración de los vídeos en términos absolutos con su consumo porcentual y su consumo en tiempo real. Se aplican líneas de tendencia para, visualmente, comprender la deriva del proyecto a la larga.

- 2011: Descubrimiento y experimentación

Tras una tardía entrada en la fase de experimentación, los datos reflejan una calidad mediocre debido a, como ya se explicó, no existía una coherencia de los vídeos habiendo por otro lado, experimentos fructíferos que hacen que los datos de este periodo no parezcan tan malos como en momentos futuros. El 5 de abril del 2011 será la fecha señalada donde comienzan a aparecer vídeos en el canal como se explicó al describir sus orígenes. Otra fecha señalada es el 14 de octubre del 2011 fecha en la que por primera vez se sube una ‘videonoticia’ como tal al canal.

- 2012, 2013 y 2014: Consolidación de la producción y ejecución

En esta fase, se aplica de manera coherente la estrategia presentada a finales de 2011 y que se marca con el punto de inicio del canal orientado exclusivamente a las ‘videonoticias’ como tal. La fecha señalada es el día 16 de abril del 2012 con el nacimiento del canal en la portada del periódico, periodo que queda descrito en el apartado referente a la sección de vídeos de *ECD*.

Se observa un resultado realmente sorprendente con respecto al contenido este 2012 y es que, dentro de la descripción propuesta de la ‘videonoticia’, la duración se ajusta convenientemente y parece que se procura aportar la mirada editorial con más ilusión y mimo. El récord de visualización se alcanza en este primer tramo con un sorprendente 74% en 2012. Cabe destacar la media de la duración de estos contenidos: 1:54 entrando dentro de la definición conceptual de las ‘videonoticias’.

2013 y 2014 tienen unos registros similares. Se aprecia un crecimiento ligero del porcentaje de visualización en 2014, pero si se normaliza con la duración del vídeo obtendremos unos ratios de rendimiento de visualización similares.

- 2015 indicios de deriva

El indicador clave de 2015 es una drástica reducción del tiempo medio del consumo del contenido que, por primera vez, se encuentra por debajo de la línea de tendencia (01:40). Esto da a entender que algo ha cambiado.

Soportado a su vez por otro indicador que hay que tener en cuenta y que hacen saltar las alarmas. Éste es la reducción del porcentaje de visualización a un 59,74% siendo el más bajo de los tres años previos (74%, 60,75% y 61,77%).

Todo esto no se explica por un cambio en el tiempo de los contenidos que sigue ajustado con respecto a los años anteriores. Lo que implica una deriva en el modo de hacer que está provocando un rechazo en la audiencia.

- 2016 constatación de la deriva

Este periodo tiene un llamativo aumento de la duración media con respecto a los anteriores. Se apuesta entonces, por piezas mejor cuidadas y de mayor duración, algo que no encaja en la propuesta estratégica de contenido editorial en torno a las ‘videonoticias’. Resultando en un giro que las audiencias, como veremos más adelante y como queda patente en la calidad del consumo, no están preparadas para recibir en un entorno que ofrecía una propuesta diferente.

Esta falta de solidez y compromiso estratégico queda reafirmada con un porcentaje de visualización que sigue tendiendo a la baja y que en este periodo marca un mínimo desde el lanzamiento del canal: 55,74%.

- 2017 y 2018 crisis y pérdida de la dirección absoluta

Como hemos visto, en 2017 no se puede encontrar producción propia de ‘videonoticias’ y es un periodo de escasa o ninguna actividad. Es destacable que los contenidos subidos en este tiempo marquen el récord absoluto de desinterés 47,28% de porcentaje visualizado y un mínimo absoluto en el consumo total de tiempo por vídeo, pese a una reducción del tiempo medio a 02:17 es decir, a un minuto y cinco segundos (01:05).

Como ya quedo expuesto, el año 2017 implicó una subida mínima y en 2018 se procura emplear el formato vídeo de alguna manera posible, al momento en el que también se cierra definitivamente posibilidad de la sección de vídeos y no se vuelve a rescatar esta idea de periodismo en el medio.

Para 2018 se vuelve a ejercitar el canal pero sin hacer una revisión en términos de coherencia editorial. Gracias al esfuerzo en la actividad, se recupera el visionado pero el porcentaje visto no remonta a ningún periodo anterior al 2017: 54,11%. Destaca la duración media al incluir un vídeo de media hora de duración de las declaraciones del jefe del Estado Mayor de la Defensa (JEMAD) el 18 de abril del 2018³¹ dentro de esta mezcla de piezas informativas inconexas. Veremos más adelante cómo la falta de coherencia se traduce en caídas de suscriptores llegando estos dos últimos años a números negativos.

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=UIP93ymrIK4&t=1s>

b) Reproducciones por vídeo y producción. Los vídeos virales.

Habiendo ya sido expuestas las limitaciones de los factores que analizaremos en este punto, donde la publicación de piezas queda reducida a una aproximación no concreta, como se explicaba previamente, que nos muestra cierta tendencia en una gráfica visual.

En esta observaremos la relación entre piezas publicadas y reproducciones de video.

Visualizaciones por vídeo producido y visualizaciones por año

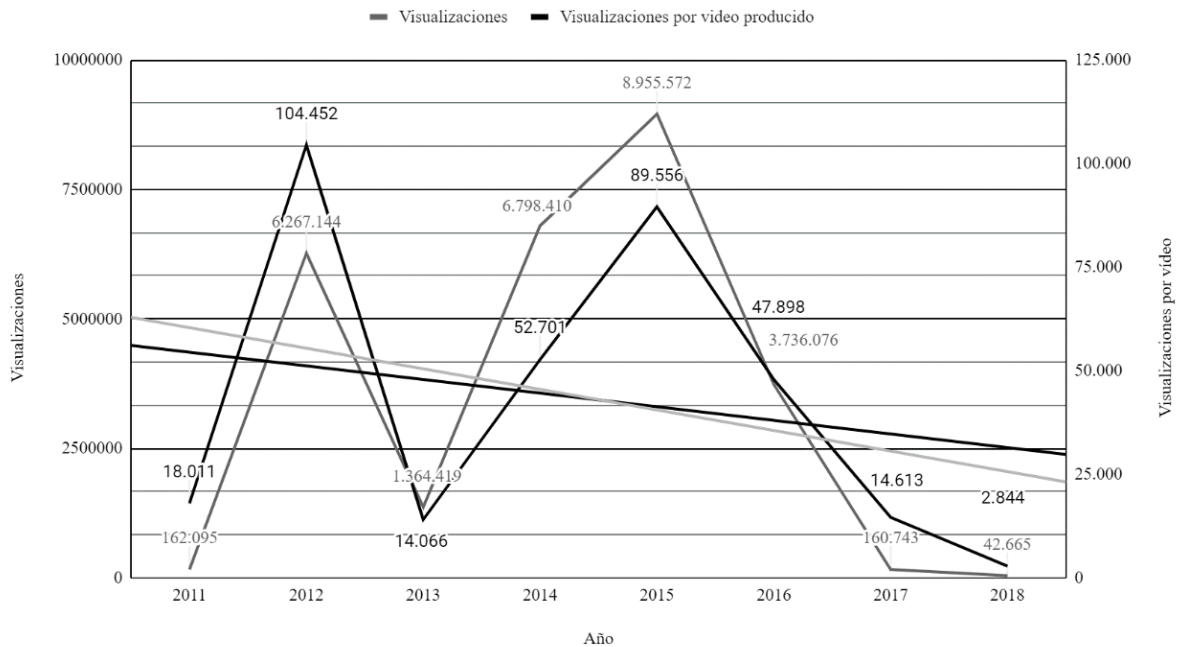


Gráfico 37. Esquema indicativo de la producción por año. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Como se observa, hay una tendencia a la baja en las líneas de tendencia, donde se puede contemplar la paridad entre creación y publicación de contenido y sus visualizaciones.

Hay que tener en cuenta especialmente que este primer análisis se realiza sin la exclusión de contenidos virales. Y es que, en términos generales, los virales ocurren y afectan al buen rendimiento de un año en particular. Excluirlos en un análisis genérico no tiene por ello cabida ahora, pero será realizado más adelante.

Para analizar estos datos hay que tener en cuenta que el canal comienza su actividad real el año 2012, lo que significa que el canal irá creciendo y la consecución de un mejor rendimiento será más sencillo al existir un peso dentro de la red social y más puntos de acceso al contenido y a la marca.

En una primera aproximación se puede afirmar, según los datos observados, que los años 2012, 2014, 2015 y 2016 son los años de mejor rendimiento del canal, por el contrario, 2011, 2013, 2017 y 2018 serán los peores. Sorprende el 2013 ya que se trata del segundo año de las ‘videonoticias’ y porque 2012 es muy bueno en cuanto a rendimiento de visitas por vídeo. Es, llegado a este punto, cuando hay que referenciar a los virales. Estos hacen que el resultado de visitas y visitas por vídeo sea el que acaba de ser expuesto. Y, dentro de las limitaciones de la muestra de 499 vídeos, resulta innegable.

Ahora bien, si lo que se pretende es entender en términos de ritmo excluyendo las variaciones generadas por los contenidos virales, entonces se deben identificar y ser retirados de los datos. No existe un consenso sobre qué es viral. Algunos apuntan a la velocidad y otros a la cantidad y otros autores pretenden limitarlo a la interacción humana exclusivamente (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Marí, 2018). En este estudio se apunta de dos maneras, explicando el componente humano en la interacción de dar a conocer un contenido -como se ha analizado con anterioridad- y, en esta ocasión, se limita a la cantidad insólita de visitas sin importar las fuentes que las originaran.

A efectos prácticos y sin ánimo de entrar en un punto que no es del marco de estudio de esta tesis, se empleará en este apartado la identificación como viral, a cualquier vídeo de la muestra en el que se supera el millón de visitas.

Los vídeos virales se exponen a continuación con el objeto de matizar que los datos de visualizaciones año a año son afectados notablemente por la existencia de vídeos virales. También con el fin de entender, en términos más de ritmo y sin grandes conductores de los datos, qué año se producían piezas no virales que generaban más visitas de un modo más ajustado a la norma.

Observación de la viralidad y las visualizaciones por vídeo por año:

Para poder extraer una tabla de datos, primero se a procedido a localizar los virales dentro de la muestra partiendo de la observación anual:

- Año 2011

Este año no tiene ningún viral destacado, pero sí el mejor rendimiento para ser un año sin virales, como se verá a continuación, compitiendo con 2013, 2017 y 2018.

- Año 2012

En 2012 se produjo el vídeo más viral de El Confidencial digital que durante el periodo analizado alcanzó un total de 3.888.592 visitas. Esto supone un 62% de las visitas del 2012. Es una realidad que no puede ser descartada de nuestro análisis y es que existe el fenómeno viral y ocurre cuando se produce estos contenidos. “*Cómo defenderse de la llave “mata león”*”.³²

³² https://www.youtube.com/watch?v=4CVSvs_kbUE&t=6s

- Año 2013

En este año no se observa en la muestra recogida ningún vídeo viral. Es por ello que se trate de uno de los años de gran producción donde los ratios, de vistos y vistos por vídeo, sean de los más bajos entre todos los demás años de producción de ‘videonoticias’ excluyendo a 2011, 2017 y 2018. Si bien la calidad es buena como se defendió previamente, pero no destaca por haber creado ningún contenido viral.

- Año 2014

En el periodo del 2014 se vuelve a destacar varias producciones que destacan por encima de la media. El principal viral de este periodo será “Así es el Topol-M, el misil ruso que burla el Escudo Antimisiles”³³ con 1.652.164 de visitas. Este vídeo ocupa un 24% del total. Esto resulta llamativo, al contrario que 2012 donde el 62% recaía en el viral, aquí no existe otro vídeo que supere el millón de visitas.

- Año 2015

Este es el año con mejores resultados por visita y de visitas que se analiza. Destaca “La espectacular persecución en helicóptero a un todoterreno de un narcotraficante”³⁴ con 2.470.898 resulta ser un 27,59% del total de las reproducciones del año 2015.

³³ <https://www.youtube.com/watch?v=5CyD8dla8oM>

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=9M6v1QkeiII>

- Año 2016

Este año es peculiar ya que es el primer año de producción del canal donde no se mejora, siguiendo la tendencia lógica de crecimiento de un canal que está activo y que es constatable en los cuatro primeros años.

-Año 2017 y 2018

Con poca producción y no alineación al origen del canal, no viralizan ninguno de sus contenidos.

Llevando todos estos datos en una tabla para su sencilla disposición quedaría del siguiente modo:

Tabla 35. Datos de relevancia viral en la muestra. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra en detalle. YouTube analytics. El Confidencial Digital. 2011-2018

Año	Producción	Total visitas	Total Viral	Visitas Viral excl.	Visitas por video. Viral excl.
2011	9	162095	0	162095	18011
2012	59	6267144	3.888.592	2.378.552	40314
2014	128	6798410	1652164	5146246	40205
2015	99	8955572	2470898	6484674	65502
2016	78	3736076	0	3736076	47898
2017	11	160743	0	160743	14613
2018	8	42665	0	42665	5333

El punto de análisis de esta tabla será entonces, una vez extraído los virales, el criterio de visualizaciones por vídeo total para poder ver qué ritmo de producción sin los eventos discriminados.

Visitas por video sin vídeos virales

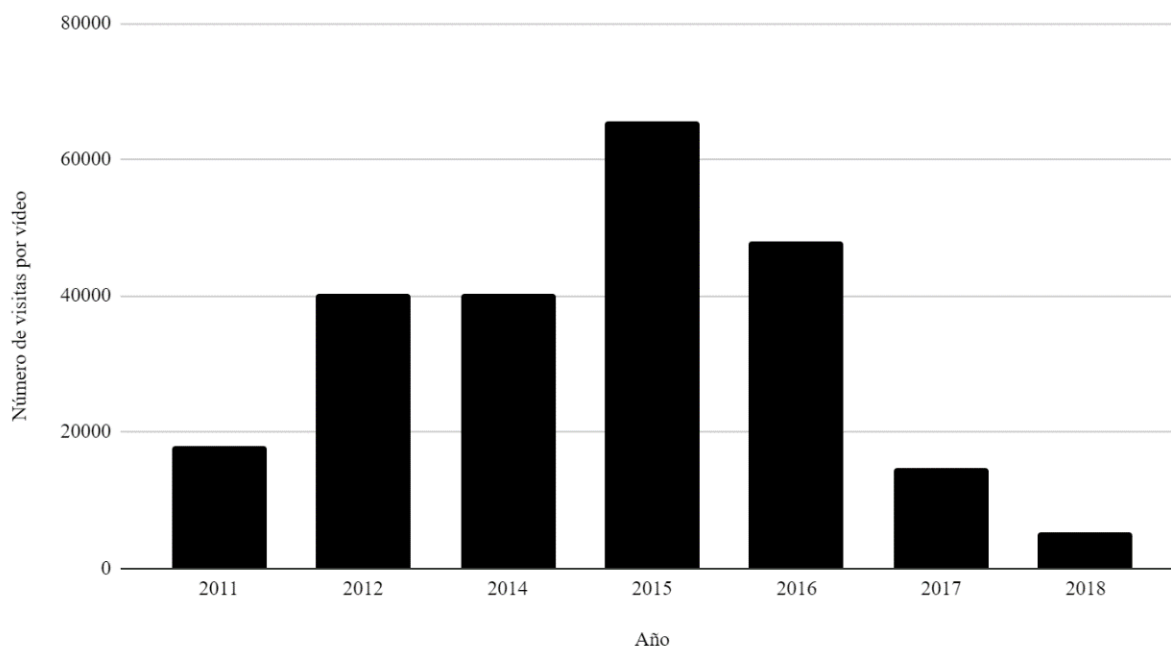


Gráfico 38. Visitas por vídeo excluyendo los virales. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Tras ejecutar la discriminación de los vídeos de la muestra que superan el millón de reproducciones se presenta un panorama más comprensible en contraste con el que pudimos observar al comienzo. Ahora sí se puede concluir una tendencia al alza desde el origen del canal mediante la experimentación, un momento muy bueno -no en calidad de visionado, si bien en número de visitas, que fue el 2015- y una caída en 2016 que se acentuará en los dos años venideros.

c) Evolución de las suscripciones:

Sumatorio de suscriptores cada año

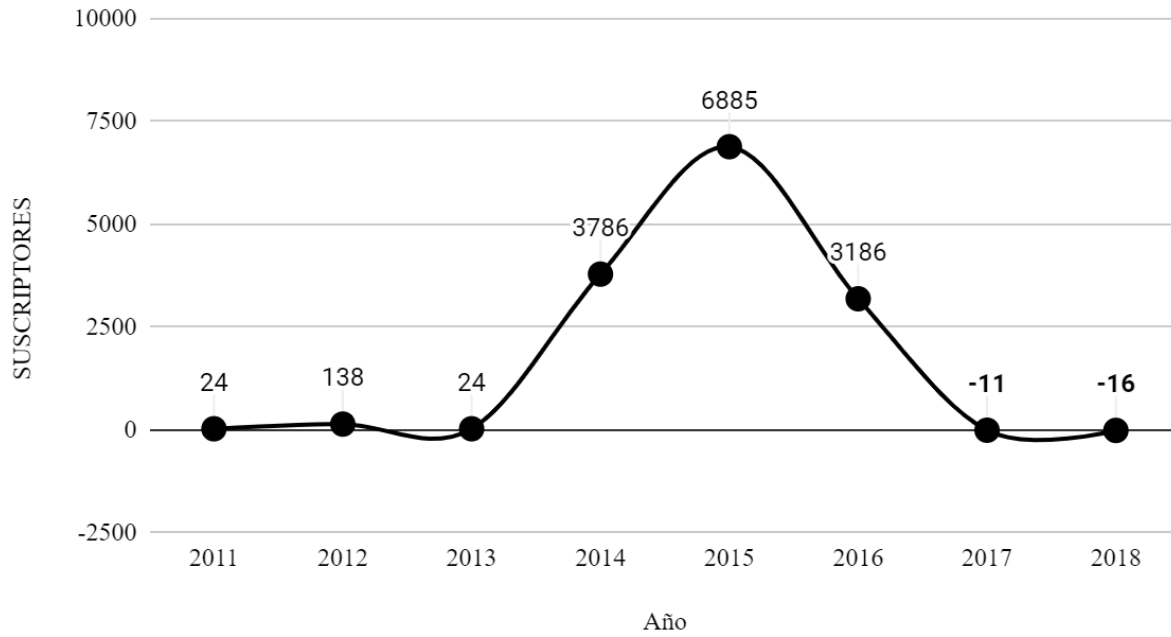


Gráfico 39. Evolución de las suscripciones cada año. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

Teniendo en cuenta la limitación del número de suscritos de esta muestra explicados. Se aprecia que dicha falta de datos, que difiere de la aproximación escalada, podría ser una carencia numérica durante los años 2012 y 2013. Especialmente reforzado si contrastamos otras fuentes del análisis, donde se observa que el consumo de esta época del contenido parece tener bastante aceptación.

Con esta salvedad y tomando la gráfica como una orientación visual a la tendencia se puede observar la tendencia al incremento de suscriptores que cae en picado tras 2015, donde tiene lugar un cambio en la dinámica de consumo y en la forma de hacer vídeos informativos. Este cambio queda más esclarecido con las increíbles cifras de pérdidas de suscriptores en el 2017 y más aún,

cuando se realizan nuevos contenidos en 2018. Probando esto que la consistencia del contenido es en este caso fundamental para mantener los suscriptores al canal.

Cuando se da el fenómeno viral y, conociendo ya que la mayoría de las suscripciones conocen el canal a través de un contenido y no directamente a través de la marca, los virales juegan un papel importante en la captación de nuevos suscriptores.

d) Observaciones acerca de los criterios de calidad y cantidad

La observación de los criterios principales en la cronología del ejercicio del medio propone dos juicios diferentes según su aproximación.

2012, 2013, 2014 y, en parte, 2015, serían los años de calidad, donde el usuario es fiel a la noticia que ve y la consume en un porcentaje elevado.

Sin embargo 2015, como nexa y 2016 alcanzarán grandes cantidades de visualizaciones, pero decae el compromiso de visualización y la calidad del consumo de estos vídeos.

6.7.3 Buscando la deriva estratégica en el contenido y la producción, técnica de contado unitario y valoración del criterio ‘videonoticia’

En este apartado se hace el esfuerzo de entender si ECD estaba haciendo ‘videonoticias’ y en qué cantidad y calidad a lo largo de los años observados.

a) Contado unitario cualitativo: análisis de la producción informativa relativa a los criterios de las ‘videonoticias’

Aplicación, se otorga a las ‘videonoticias’ el siguiente criterio de valor: 1. Donde 1 es el valor de una ‘videonoticia’. Se aplica a la muestra de 499 vídeos³⁵.

Se subdivide en 4 valoraciones:

- Contenido visual informativo: 0,25. Donde exista la justificación del vídeo como medio de comunicación informativa.
- Contenido de producción propia o de acceso exclusivo: 0,25. Grabación propia o de acceso exclusivo.
- Duración adecuada: 0,25 (si las primeras son válidas y es un vídeo corto de aproximadamente dos minutos).
- Información de actualidad: 0,25. Si durante su publicación encajaba en algún punto de la agenda informativa.

Una vez aplicada esta valoración queda esta tabla:

³⁵ Se ha eliminado un elemento que distorsionaba los datos debido al foco de análisis, esto son los videoblogs de José Apezarena. Al ser el foco la calidad del contenido y no siendo su producción constante a lo largo de la muestra, refleja una visión distorsionada de la estrategia de contenido de las ‘videonoticias’ o informativo, si bien como un total del canal era válido, así que se ha excluido de esta muestra por ostentar tanto peso representativo. Tratando entonces 448 vídeos estrictamente informativos o esporádicos.

Tabla 36. Datos de producción sobre valor cualificado de ‘videonoticias’. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra. YouTube Analytics del canal de *El Confidencial Digital* 2011-2018

Año	Valor cualificado de las videonoticias	Presencia de ‘videonoticias’ en la producción informativa
2011	6,5	72,22%
2012	44,75	93,23%
2013	67,5	87,66%
2014	91	82,73%
2015	75,75	75,75%
2016	58,5	75,00%
2017	5,5	50,00%
2018	7	46,67%
2011-2018 % Ponderado	356,5	79,58%

De esta tabla se puede extraer un grafismo visual que soporta como recurso la comprensión de los datos.

Valoración anual según criterio de 'videonoticia' total y presencia porcentual en la muestra estadística

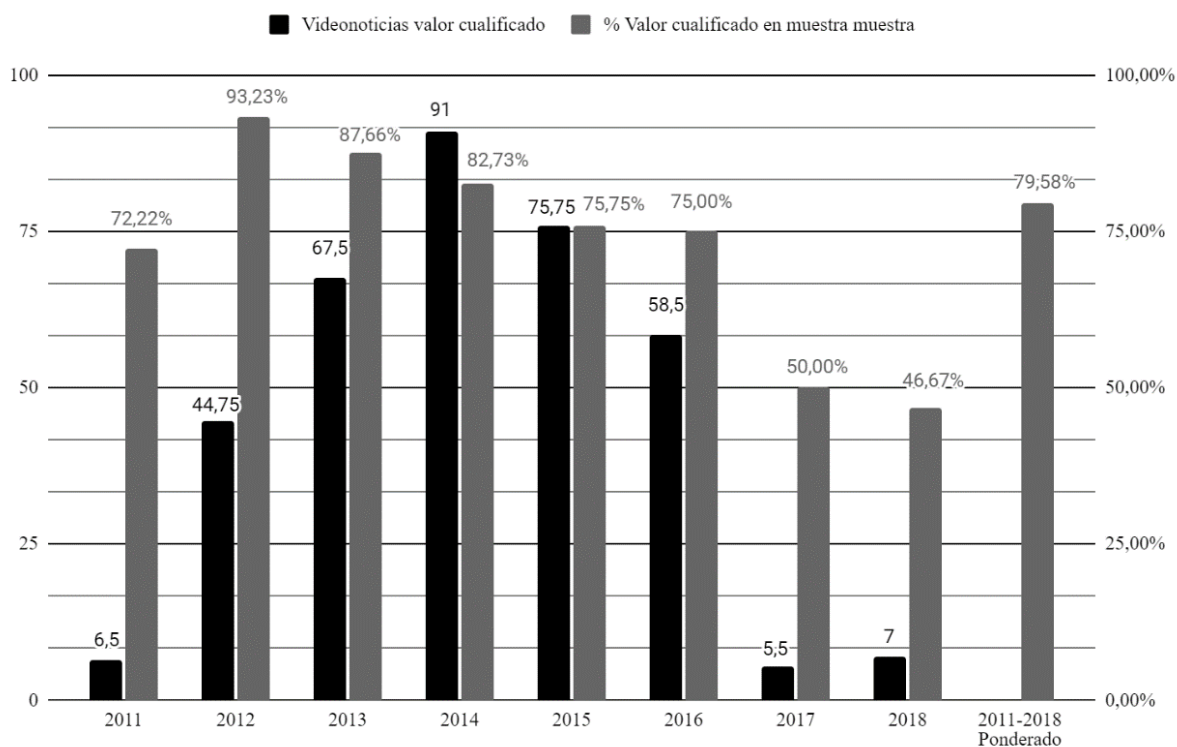


Gráfico 40. : Valoración anual según el criterio de 'videonoticia' total y presencia porcentual en la muestra estadística. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.

En esta observación queda constado el criterio medio de calidad porcentual en base a la producción informativa de todos los años alcanzando un porcentaje ponderado de 79,58%. Establecida en ese punto la media de calidad, los años que se encuentran por debajo de esta cifra muestran una carencia de contenido, el esperado bajo el criterio de 'videonoticia', expuesto y determinado a finales de 2011 por el Editorial de *El Confidencial Digital*.

Este indicador de calidad de producción deja ver de manera clara lo siguiente:

- Los años de mayor calidad informativa atendiendo a la dirección estratégica de las 'videonoticias' son: 2012 (93,23%), 2013 (87,66%) y 2014 (87,73%)

Dentro de este apartado se puede observar un comienzo donde se persigue de forma satisfactoria la exploración del concepto de 'videonoticia'. La ligera pérdida de calidad de las 'videonoticias' se debe al empleo de piezas más largas, algunos reportajes sin relevancia visual - entrevistas- y algunas piezas que no cumplen con la agenda informativa. De todas maneras, se puede aventurar que estos tres años son los años de mayor calidad de las publicaciones del canal de vídeos de este confidencial.

- Se observa una calidad de coherencia estratégica más baja en los contenidos de 2011 (72,22%) y, por otra parte, 2015 (75,75%) y 2016 (75,00%).

Como es comprensible, 2011 es un año donde YouTube se usó como plataforma y recoge vídeos de recurso, complementarios y algunas piezas que, sencillamente no encajan con la propuesta que estaba por elaborar. Sí que se aprecian los ejercicios y experimentaciones. Es, lógico, el año con peor calidad de un concepto que se ejecutó plenamente a partir de 2012.

Pese a que la producción de vídeos continúa durante 2015 y 2016, se aprecia una caída motivada especialmente por vídeos más largos.

Baja coherencia con videonoticias: Por último, 2017 y 2018 muestran que, pese a tener conocimiento de dicha forma de formato de vídeo informativo, pues se aprecia que el porcentaje no es 0%, se produce una introducción desordenada de nuevos vídeos que no se ajustan a la medida y que explican su 50% y un 46,67% respectivamente.

Capítulo 7

Capítulo 7: Convergencia analítica; entendimiento de criterios prácticos y su aplicación práctica

7.1 Introducción a la convergencia

Una vez ha quedado contrastado y desarrollado diferentes momentos y aclaraciones, para efectuar una exposición más práctica, se procede a la recopilación de los elementos destacados mediante la convergencia de ambas lógicas del análisis.

7.2 Análisis de los criterios indicadores de rendimiento del contenido

Para tener una visión global se expondrá la visión holística destacada del periodo de estudio, se mostrarán los criterios globales de la aproximación de la muestra estadística y se terminará con la especificación que hacen referencia explícita a la producción comprometida de ‘videonoticias’ por parte del medio, para que el interesado pueda obtener una idea más apropiada con respecto a la producción de dicho formato informativo multimedia.

- a) Datos holísticos con respecto al consumo y producción de vídeos frente a la muestra, la muestra estadística y la muestra estadística escalada:**

Tabla 37. Escala de las muestras y diferentes muestras por periodos. Datos de consumo. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube de ECD 2011-2018

	Total Vídeos	Visualizaciones	Visualización media por video	% Visto por video	Tiempo Medio Visualización
Aproximación holística	1.942	29.554.370	15.219	57,14%	1:42
Muestra estadística (499)	499	27.487.124	55.084	62,91%	1:42
Total Muestra Escalada	1.942	10.6973.937,5*	59.200	N/A	N/A
Muestra 2012-2016 (464)	464	27.121.621	13.965	63,04%	1:42
Muestra 2012-2016 Escalada	1805	105.503.105*	58.450	N/A	N/A

- La muestra 2012-2016 ofrece un porcentaje de visualización de 63,04%. Más elevado que el ofrecido de todo el periodo y su resultante de la muestra seleccionada. Lo que supone mejor calidad de visionado.
- Resulta sorprendente que en todas las muestras la duración ponderada se repite en 1:42. Lo que indica un consumo de tiempo similar independientemente del tamaño del contenido. Reforzando la idea de una duración de entre uno a dos minutos es idónea.
- La visualización media por vídeo apunta más a una cifra de entre 55.000 y 58.000 de media por vídeo una vez escalada. Hay que tener en cuenta sin embargo una apreciación a la baja debido a que los cinco vídeos más virales se encuentran en la muestra. Sólo los cinco primeros suman en total algo más de nueve millones de reproducciones. Si se retiran los virales, la suma total de la muestra para ajustarla será de 494 vídeos. Entonces, se ofrecería un total de reproducciones por video medias de 36.613. Si esta cifra se multiplica por el número total del canal 1942 -otorgando a los virales la media de estos 494 vídeos- serían 71.490.547 visualizaciones escaladas y ajustadas con este método del canal.

Como aplicación práctica pueden observarse estos números facilitados con respecto a nuevos canales para poder entender si *ECD* es mejor o peor y en base a qué criterio.

Para lograr una reproducción media elevada en noticias informativas, partiendo de este análisis, se puede proponer una duración media de 2 minutos para cada pieza informativa.

b) Datos en relación con las interacciones con los videos del canal:

Tabla 38. Escala de las muestras y diferentes muestras por periodos. Datos de interacción. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube de ECD 2011-2018

	Comentarios	Compratido	Me gusta	No me gusta		Suscriptores
Aproximación holística	14.076	86.585	92.241	15.091		39.294
Muestra estadística (499)	9.837	67.006	65.397	11.275		14.016
Total Muestra Escalada	38.283	260.733	25.4511	43.880		54.547
Muestra 2012-2016 (464)	9343	64.629	63.421	10.796		14.019
Muestra 2012-2016 Escalada (1805)	36.361	251.5522	246.821	42.016		54.559

- Comentarios por vídeo: Como ya se comentó, los datos holísticos parecen divergir de la realidad, ya que en solo 499 vídeos se obtiene una media de 19,71 comentarios por vídeo. Mientras que el dato de los 1492 ofrece un resultado de 7,25. Que es de apariencia muy bajo. Los vídeos producidos entre 2012 y 2016 obtienen una media de aproximadamente 20 comentarios por vídeo.
- Otra divergencia así se observa en los compartidos por vídeo. Cada vídeo de media se comparte 44,59 veces según los datos genéricos. Pero la muestra observada ofrece 134

por cada uno siendo en los de 2012-2016 aproximadamente 139 veces compartidos. De nuevo una cifra a tener en cuenta para juzgar otros canales de videos informativos.

- Como ya se explicó en un capítulo anterior, los factores de interacción tenían un ratio similar de diferencia de escala con la aproximación holística. Para poder extraer datos de referencia que sirvan como punto de medida, se exponen a continuación. El genérico propone 47,50 ‘me gustas’ por vídeo. Pero en la muestra la cifra se eleva a 131 para alcanzar su máximo de 2012 a 2016 con 136 ‘me gusta’ por vídeo.
- Como los ‘no me gusta’ so relativos a los me gusta, no será necesario explayarse. Sin embargo, sobre los suscriptores sí que podemos entretenernos. Recordemos que los suscriptores ofrecidos por el estudio holístico no parecían concluyentes (20,23 por vídeo). Pues bien, parece ajustarse más el indicador de 28,09 suscriptores por vídeo en la muestra o los ofrecidos de 2012-2016 de 30,34 por vídeo.

7.3 Aplicaciones prácticas en base a los análisis numéricos:

Las siguientes mejores prácticas se basan en los datos y descubrimientos realizados a lo largo del análisis de investigación:

Una ‘videonoticia’ es en su mayor parte, consumida por hombres de 25 a 54, siendo de 35 a 54 el momento de mejor calidad de su consumo en detrimento de un número ligeramente menor de visitas. Es por eso por lo que hay que cuidar el mensaje y las informaciones de tal manera que sea de atractivo a este grupo demográfico -en el caso de ser ese el objetivo-.

El consumo de la información audiovisual en este tipo de formato y canal es, atendiendo a este estudio y al periodo de tiempo seleccionado, prioritariamente móvil. Esto hace que su tamaño

ideal, en cuanto a duración sea de entre uno y dos minutos, justificado con el sorprendente dato de una duración media de 1:42.

La coherencia en el canal con respecto a los vídeos tiene que ser férrea. Se ha probado que el principal conductor de suscriptores es el propio contenido y, cuando no se hace una publicación en la línea de la propuesta, se genera una ruptura con las expectativas del suscriptor (véanse de nuevo los números negativos en suscripción de 2017 y 2018 para entender esta propuesta). Para crear y retener una masa crítica de suscriptores hay que ser fiel a la propuesta editorial y mantener unos criterios estrictos de diseño, forma, estructura y tipo de contenido.

Apuntar a la calidad de las visitas en base al interés porcentual. En YouTube es fácil que los contenidos se viralicen a terceros países y esto genera un error en la percepción de éxito por los números de visitas o suscriptores. Partiendo del caso de estudio, se ha observado cómo una audiencia fiel realiza mejores visitas. Las visitas de mejor calidad se reflejan en el logaritmo de YouTube, lo mismo que las publicaciones con interacciones. Hay que procurar tener siempre en mente al público objetivo del editorial, en este caso, se observa una dispersión geográfica no buscada.

Capítulo 8

Capítulo 8: Revisión de las hipótesis y objetivos presentados

8.1 Revisión de las hipótesis planteadas

Se recopila a continuación, las hipótesis que fueron planteadas en el origen de este estudio para exponer en qué medida han podido ser confirmadas o alcanzadas. También, para entender de qué manera y qué elementos en particular han limitado su ejecución, en el caso de darse esta opción.

8.1.1 Se comprenderá mejor el consumo de información en YouTube

Gracias al profundo análisis podemos entender la preferencia del consumo de información. Con el limitante de que se parte de la propuesta editorial del medio analizado, su análisis por consumo por pantallas y su correspondiente análisis demográfico, así como el estudio del contenido.

Este marco teórico permite al potencial interesado en emprender un contenido informativo similar o con curiosidad de aprendizaje en el tema, una recopilación de datos rica y un punto de partida con el que manejar expectativas y comprender mejor el funcionamiento del entorno audiovisual de periodismo informativo en internet y más específicamente en YouTube bajo la línea editorial definida por el medio *ECD*.

8.1.2 Se demostrará qué formato permite a ECD una producción propia original

Con el enfoque confidencial aplicado a video, ECD define y ejecuta un estilo propio de información audiovisual concretado y mantenido en el tiempo que denominan ‘videonoticias’. Su

carácter puramente visual y el enfoque original informativo, permite rapidez en la creación de ‘videonoticias’ propias a un ritmo que alcanza, según la escala de la muestra, más de dos piezas por día laboral en su departamento en el año 2014.

8.1.3 El vídeo tiene que convertirse en noticia en sí mismo

Los vídeos informativos entendidos como ‘videonoticias’ precisan de un contenido visual de interés. Los años con mayor producción de ‘videonoticias’ son los años de mayor calidad de reproducción por parte de las audiencias.

Aquí se ha podido observar dos tendencias: la aproximación a ‘videonoticia’ genera un consumo más cercano y coherente en la línea editorial del medio. Mientras que los vídeos más largos y contenidos informativos de otra índole -reportajes televisivos, entrevistas...- pueden generar más tráfico en comparación por su distribución en YouTube, pero resultan ser de baja calidad en cuanto a porcentaje de vídeo visualizado.

Esta observación tiene el limitante del propio aumento de vídeos en canal que, en sí mismo, que facilitaría tanto por peso en el canal, como por número de suscriptores, una mayor cantidad de difusión a cada año si nuevos contenidos son producidos.

8.1.4 La velocidad de producción este contenido es clave y los procesos deben ser dinámicos y ágiles.

Se ha podido constatar que los procesos ágiles de *El Confidencial Digital* permitieron un ritmo de producción muy elevado, especialmente durante los años 2013, 2014 y 2015.

Mediante el limitante de corrección de escala y, sabiendo que los años de menor producción han sido bonificados por la misma, extraemos una producción de 1,44 vídeos por día laboral del 2012 al 2016, periodo en el cual se encontró activo el departamento de vídeos del medio.

El departamento de producción estaba compuesto de una a tres o incluso cuatro personas - de manera muy excepcional-. Es complicado establecer por falta de datos en qué momento se produjo más por recurso humano siendo las variaciones de personal un dato que no se ha podido determinar en el tiempo.

8.1.5 El Confidencial Digital realizó un papel innovador en el periodismo audiovisual al desarrollar y ejecutar en el tiempo un nuevo concepto periodístico: ‘la videonoticia’

En la medida que su concepción teórica, demostrada en 2011, su constatación al público mediante la publicación del concepto en 2012 y su compromiso en producir dicho contenido informativo audiovisual desde el 2012 hasta el 2016 siendo generalmente fiel a esta visión, cabe afirmar que realmente *ECD* determinó una estrategia innovadora para la producción audiovisual dentro de los cibermedios y en un entorno informativo multimedia.

Dentro del periodo analizado se puede enmarcar tres fases de esta experimentación llevada a cabo por el diario digital confidencial:

-2011: Concepción y experimentación

-2012-2015: Producción sostenida

-2015-2016: frenazo y desviación

-2017-2018: El fin de las ‘videonoticias’ como estrategia editorial

8.2 Revisión de los objetivos planteados

8.2.1 La contribución a definir el término ‘videonoticia’

Se ha constatado de manera interna el proceso creativo y de dirección que tuvo lugar en este medio y, posteriormente, se ha procedido a probar mediante la referencia a su publicación. No se ha encontrado más referencias a las ‘videonoticias’ como tal anteriores a esa fecha ni definidas con claridad como se realizó en este medio. Definición que queda recogida de los fragmentos de la documentación interna, así como de las explicaciones que dio el medio en sus comunicaciones públicas.

8.2.2 La explicación del consumo de esta información audiovisual en internet dentro del canal de YouTube

Tras el análisis de los datos obtenidos tanto genéricos del canal como una amplia muestra en detalle. Queda detallado en los análisis cuantitativos y cualitativos del canal de ECD.

- Cómo funciona este formato:

Queda expuesto cómo la producción continua y coherente genera unos patrones de consumo y de fidelidad alineados. También, el tiempo y la forma de consumo por parte de la audiencia y quién se encuentra detrás de la misma.

-Cuál es la aplicación práctica real de las ‘videonoticias’:

ECD ejercitó este tipo de comunicación pudiendo dotar a un medio pequeño de contenidos diarios de bajo coste. Estas piezas basaban su riqueza en el interés informativo acorde a su línea

editorial que identificaban y consumían sus lectores. Además, se daba a conocer a nuevos lectores potenciales a través de YouTube y su viralización en este canal.

- qué temas son susceptibles de ser tratados en este estilo confidencial

Como queda definido, cualquier elemento visual que tenga una cualidad y que quede recogido en la descripción realizada por José Apezarena cuando explica qué es la información confidencial, explicación que queda recogida y explicada.

8.2.3 Analizar el papel de YouTube partiendo del caso de estudio

Como herramienta: Se describió como, ya desde los orígenes, facilitó la inclusión del vídeo en el medio y sirvió como herramienta para la inclusión fácil de vídeos como complementos a noticias digitales.

Como medio de difusión y fuente de nuevas interacciones: Ha quedado expuesto su papel de canal en donde su vida útil se extiende de manera llamativa.

En cuanto a ingresos: Los bajos ingresos que se generan en esta plataforma no justifican en sí a priori el mantenimiento de un canal. Como herramienta de gestión y publicación de vídeos resulta, como se explicó, muy atractiva.

8.4 La elaboración de una guía de buenas prácticas editoriales a la hora de acometer noticias de vídeo en internet

- Criterios comparativos para establecer una comparación entre canales informativos

Los resultados holísticos y sus ratios han sido esclarecidos también desde el análisis detallado. Para una contrastación futura con otras ‘videonoticias’ se han ofrecido los datos pertinentes y se ha aproximado las necesidades de formato y coherencia editorial para, en base a la experiencia estudiada de ECD se pueda entender mejor cómo acometer un proyecto de periodismo informativo similar.

Como limitante, estos datos hacen referencia desde 2011-2018, lo que significa que estas experiencias de consumo están condicionadas por la época.

8.5 *El Confidencial Digital*. Pionero en vídeos informativos nativos digitales

Se ha podido seguir la aventura desde sus orígenes, su crecimiento y también se pudo constatar su declive, desde la pérdida de dirección hasta la terminación de la empresa de vídeos. Retrata un ejercicio osado durante un periodo de la historia del periodismo, descrito en el capítulo 1, que favoreció la existencia de este experimento editorial.

CONCLUSIONES

Conclusiones

1. Durante el período de estudio (2011-2018) de las ‘video noticias’ en El Confidencial Digital (ECD), periódico digital confidencial pionero en el ámbito de la prensa nacional española, vemos cómo aprovechará su condición digital multimedia para emprender un departamento experimental audiovisual, con la misión de llevar la información en ese soporte. En cuanto al marco cronológico evolutivo estudiado en el contenido, línea y público seguidor de este medio, su desarrollo histórico confirma que se ajusta a las notas de digital, audiovisual y confidencial.

2. La línea editorial de este medio define sus comunicaciones como productos informativos de originalidad periodística confidencial, donde la relevancia visual del objeto informativo deberá ostentar una base periodística sólida para su publicación. El alcance de la investigación de este estudio se debe a que el canal de publicación, elegido por ECD, será la innovadora red social y de contenido YouTube, donde el medio publicará sus noticias audiovisuales a modo de soporte tecnológico, como vía informativa al alcance a nuevos consumidores y como fuente potencial de obtención de más ingresos publicitarios. Dicha plataforma permitirá realizar una interacción medible, con gran calidad de datos, que permiten analizar el rendimiento de estos contenidos.

3. Este modelo de ‘videonoticia’ se constituirá en el detonante de la nueva dirección editorial. Tras aproximadamente siete meses de uso y testeo de la herramienta YouTube, por parte del medio, se constata el inicio de la producción propia de este nuevo modelo informativo, por parte del diario digital. Las ‘videonoticias’ son un término que aparece ya mencionado el 3 de octubre del año 2011 y cuya primera definición documentada es el 10 de octubre de 2011, dos días antes de la grabación del 12 de octubre, sobre el desfile militar de ese mismo año.

4. El origen histórico del marco terminológico de ‘videonoticia’ se sigue del análisis de partes internas de ECD. En ellos se mencionan por primera vez las ‘videonoticias’ el 3 de octubre de 2011. El 10 de octubre de 2011 lo muestran así: “Son Videos de 1 minuto a 2 minutos que explotan un matiz visual de un hecho noticioso y de interés”. El 20 de noviembre de 2013 se

remarca el carácter de la importancia visual del concepto: “Son Videos de 1 minuto a 2 minutos que explotan un matiz visual de un hecho noticioso y de interés. Son Visuales”. El 3 de octubre de 2011 lo define como “Noticia visual de poca duración. Exclusividad debido al enfoque original del periodismo de ECD”.

5. Aun sin ser una definición muy precisa y, en cierto modo reiterativa, se puede apreciar el enfoque confidencial al que se refiere, cuando define “enfoque original del periodismo de ECD”. Dicho enfoque ha sido desarrollado en el apartado correspondiente de esta tesis, dedicado a la comprensión de El Confidencial Digital como prensa digital y confidencial. Para este medio una ‘videonoticia’ es un vídeo de corta duración, de en torno a un minuto, de interés periodístico y elaborado bajo la línea editorial confidencial del medio. Esta descripción omite el entorno de publicación de sus noticias, que es obviamente, dada la naturaleza digital del medio mencionado en su nombre, Internet. Más en concreto, en YouTube y en la propia publicación digital de ECD.

6. Como definición de ‘videonoticia’, siendo un concepto gestado y desarrollado dentro de ECD y atendiendo a los documentos expuestos analizados, podemos atrevernos a proponer una definición, como ‘noticia en vídeo, visualmente informativa, exclusiva y de corta duración, de entorno a un minuto, elaborada con recursos propios y que atiende a los criterios editoriales del medio para ser distribuida en internet’. Aquí se mencionan varias características específicas suyas:

- Es una noticia: su esencia es puramente informativa-noticiosa.
- Está realizada en vídeo: su formato es comunicativo.
- Es visualmente informativa: lo mostrado es importante y relevante, es noticioso.
- Es corta de duración: para poder lograr los objetivos anteriores y conseguir su distribución en medios digitales y móviles.
- Elaborada con recursos propios: su carácter único le exige realizar una producción propia.
- Al ser una noticia, su enfoque periodístico viene definido por la modalidad editorial del medio. En este caso, de confidencial digital.
- Se distribuye online: su canal primero es Internet.

7. La ‘videonoticia’ fue asumida por ECD como concepto y punto de partida para la estrategia del editorial, activándola mediante el uso de los recursos pertinentes para desarrollar la estrategia de producción, dentro del departamento audiovisual del medio. Buscaba una ejecución rápida y flexible, es decir, al servicio de la noticiabilidad, bajo los criterios editoriales del medio, culminando en una pieza de uno o dos minutos de gran contenido visual. Esa estrategia periodística analizada asume la adecuación de un marco de recursos a una estrategia de producción.

8. En esta investigación hemos podido constatar que todos los elementos técnicos tienen una clara orientación y están plenamente alineados con la misión de El Confidencial Digital, dirigidos al objetivo claro: poder entregar las videonoticias a tiempo, de la manera más ágil y rápida posible, tratando de mantener la calidad, gracias a unos requisitos mínimos que todas ellas cumplen. Destacamos que algunos de los recursos empleados son de muy reciente creación. Frente a esto, los medios más grandes, con procesos no tan innovadores y usando herramientas y recursos más tradicionales, tendrán que hacer frente a la crisis económica, sin poder realizar convenientemente ‘videonoticias’ como las que propuso ECD en 2011.

9. Un punto clave en su producción es la estrategia directiva y de recursos humanos adoptada. Es patente que la ‘videonoticia’ necesita por parte del reportero-redactor de unos conocimientos interdisciplinarios, tanto en el área del periodismo como de la comunicación audiovisual, elementos ambos estrechamente relacionados con la misión del departamento audiovisual. La figura del director aúna a su vez las capacidades y conocimientos necesarios para llevar en solitario el departamento y ejecutar, dado el caso, todas las tareas pertinentes. Tiene el deber de traspasar estos conocimientos a los subordinados, siendo el periodista audiovisual el rango ya experto que podrá buscar la excelencia para hacerle digno de ser director, así como el becario que procurará cumplimentar con éxito profesional todas las tareas que le sean asignadas, de plena responsabilidad al periodista audiovisual del departamento.

10. Los procesos ágiles y el entorno adaptativo confirman la innovación en favor de un proceso rápido y dinámico de producción en el que, frente a lo que parece una estructura inflexible,

siempre hay recursos disponibles para satisfacer las necesidades del departamento. Especialmente se ve al tener en cuenta que los periodistas trabajan en diferentes lugares, también dentro y fuera de la sede del medio, al tener que salir a buscar la noticia. De esta manera, si un periodista vuelve con una información urgente del día para editar, el director puede mover un recurso de la mesa de edición a la mesa de producción o, mediante el cambio de batería, tras la descarga de datos, otro - o el mismo periodista- podrá salir nuevamente a por otro contenido. La producción de la video noticia exige un entorno ágil de trabajo y una concreción estratégica armónica. La prontitud es un requisito ineludible en la naturaleza informativa del producto. Las ‘videonoticias’ exigen velocidad, adaptación y agilidad de producción. Se confirma la presencia en el despliegue de producción de ECD en todos sus elementos una clara orientación a alcanzar ese objetivo.

11. En cuanto al contenido de elaboración propia y grabaciones ágiles, tanto por parte del equipo técnico, moderno, ligero y flexible, como los recursos informáticos y tecnológicos que se emplean, coinciden con ser soluciones de última línea, de reciente creación y en cierto modo incomprensidos por el periodismo más tradicional. Lo mismo sucede a la creación de este departamento y a su fin de ambicionar una producción de ‘videonoticias’ en el medio digital.

12. Los periodistas audiovisuales constituyen todo un núcleo del quehacer periodístico. La investigación demuestra que, en la estrategia de talento humano, se procura que todos los recursos puedan ocuparse de todas las potenciales tareas del departamento. Eso exige todo un compromiso en la estrategia productiva, asumiendo un objetivo como reto: publicar a diario ‘videonoticias’, meta propuesta de valor que definieron al concretar su ambición en ese ámbito periodístico.

13. La categorización de ambos canales (red digital YouTube y periódico confidencial ECD) y su diseño comparten cierta continuidad. Los videoblogs no dejan de ser una pequeña parte de esta sección y han sido mencionados y categorizados con frecuencia. A nuestro efecto, aunque no fueran exactamente ‘videonoticias’, serán de algún modo incluidos en nuestro análisis como si lo fueran, ya que, las herramientas de analítica del canal no permiten filtrarlos. Esto no es un

problema ya que, en contraste con el número total de vídeos subidos, son numéricamente despreciables.

14. El lanzamiento de las ‘videonoticias’ sigue unos patrones de estilo y un seguimiento de los recursos del medio, acordes para satisfacer su implementación orgánica en el mundo informativo. Tras una breve experimentación, este nuevo formato encuentra su lugar en el medio y le es otorgada una dirección que procura cumplir los requisitos descritos durante la concepción teórica de la ‘videonoticia’. Podemos decir que la época dorada de las ‘videonoticias’ tal y como como han sido enfocadas, quedan enmarcadas dentro de dos siguientes momentos.

- Primero, en 2012, con la creación del espacio de vídeos en portada, otorgando a estas piezas relevancia de noticia -con el negro de fondo para entender que se trata de un formato diferente-, pero en definitiva elevando el estado de vídeo destacado a ‘videonoticia’.
- Segundo, entre 2012-2015, con continuidad gráfica de marca. Época de mayor actividad donde ECD inundará su canal de YouTube de nuevos vídeos informativos y donde la producción es muy destacable.
- Tercero, el compromiso del medio en el ejercicio de procurar la producción de las piezas audiovisuales que conocemos como ‘videonoticias’ perdió su dirección, como hemos podido constatar a partir del 2016. Elementos significativos de este declive fueron la deriva gráfica -que coincide con una pérdida de identidad en el contenido a partir de 2015-, un año carente de contenido -2017- y, como lógico final y a consecuencia del cese de compromiso del medio por empujar en esta dirección, el rediseño responsivo de 2018, que no contempló la sección de ‘videonoticias’ como se implementó en sus orígenes.

15. En cuanto al ritmo de producción estudiado en esta memoria, en términos generales, y conociendo que la producción de ECD es propia, la cantidad de vídeos logrados producir durante este tiempo de observación es realmente elevada, teniendo en cuenta sus recursos. El empleo de YouTube por este canal para subir vídeos informativos propios fue reconocido por los miembros de YouTube como **el canal de información que más vídeos originales había subido**. Esto es, el **canal informativo número uno en España en términos cuantitativos**, lo que es un logro que

destacar de este medio como protagonista de la innovación multimedia en el sector de la información digital.

16. En cuanto a la duración óptima de una ‘videonoticia’, hemos podido constatar que su duración media terminó por ser de casi 3 tres minutos (2:58:29) frente a la propuesta de 1 a 2 minutos contemplada por el medio en un origen. Esto choca con el hábito de consumo del canal preferido por el usuario, de 1 minuto y 43 segundos de media, representado por un tiempo medio de visualización del 57,14%. Se puede proponer entonces una revisión a la baja en línea de tiempo para un resultado mejor en su consumo en Internet.

17. Sobre el consumo conseguido del público según su género informativo, las temáticas presentadas por las ‘videonoticias’ en el desarrollo de su canal, resultan ser más atractivas para un público masculino, según todos los indicadores consultados. Estas, a modo de recordatorio, fueron las siguientes: Está pasando, Política, Personajes, Defensa, Tendencias e Insólito. A ellas en YouTube se añadió además una categoría llamada Seguridad. Siendo videos populares y listas de reproducción no relacionales con el contenido del medio, demuestra la orientación estrella de los vídeos de El Confidencial Digital y arroja una pista lógica sobre la afinidad por género siendo Seguridad y Defensa los temas destacados del canal de YouTube: Vídeos populares y Listas de reproducción creadas. El consumidor de las ‘videonoticias’ responde en gran medida a hombres: un 78,8% de visualizaciones son hombres, en un 80,93% de tiempo de visualización. Por el lado de la mujer ocurre el efecto contrario: un 21,13% de las reproducciones realizadas por las mujeres, termina en un 19,07% del tiempo de visualización total de las ‘videonoticias’.

19. En cuanto al resultado de los consumidores de las video noticias de ECD por edad, de entrada, sorprende la variación hacia el público más joven, siendo el 50% de las visitas: 50,92% > 35%. El rango medio de edad parece ser acorde con un 32,7% < 39%. El rango de la tercera edad queda muy sorprendente lejos de su cifra de usuarios real 11,68% < 26%

20. El consumo de ‘videonoticias’ de ECD atrae a los varones, como se deduce en este estudio, y genera aparentemente un comportamiento de mayor compromiso para el grupo de 35-45 años, siendo más reproducido por un grupo de edad que abarca desde los 18 a los 34. En cuanto a la internacionalidad del público, la cantidad de reproducciones en el extranjero es sorprendente. La capacidad de YouTube por internacionalizar el contenido es llamativa. España representa solo 38,7% ... La mayoría, el 61,3% restante, son visitas desde el extranjero.

21. Con todo, resulta arriesgado tomar estos datos como indicadores absolutos. Si así lo fueran, podríamos afirmar que el público de ECD sería de Estados Unidos y Venezuela, ya que estos dos países consumen estos vídeos cerca del 66% de su totalidad y la reproducción media es de 1:47. Sin embargo, se hace patente que en España hay una preferencia de consumo numérica y que, pese a ser el consumo de reproducción relativamente bajo 55,65%, alcanza un tiempo medio de visita muy aceptable de 1:43. Parece más acertada la conclusión de que los vídeos de ECD no serían bien acogidos en Brasil, Chile y Argentina. Ahí, donde el porcentaje de visión es bajo y además el tiempo de compromiso absoluto también se muestra en comparación reducido.

22. El Confidencial Digital usó YouTube como plataforma distribuidora de vídeos que facilita la publicación de ‘videonoticias’ para los cibermedios. Como red social y canal digital de vídeos, favorece una exhibición y alcance más allá del propio periódico digital. Analizando el origen y desarrollo de los artículos confidencial-audiovisual-digitales, su audiencia y evolución, la tipificación de sus contenidos, los perfiles de sus consumidores, su alcance social y geográfico, sus fallos y aciertos, sus hitos más relevantes, su impacto en la opinión pública, su soporte digital y técnico... se puede concluir que las ‘videonoticias’ de ECD constituyen todo un nuevo modelo de artículos periodísticos y un claro ejemplo de la nueva prensa del siglo XXI, como exponente destacado de la revolución web.

23. Durante los años 2012-2016, ECD publica en YouTube más de 1.800 piezas de contenido informativo, siendo, como ha sabido este estudio, según Google, el diario digital número uno en creación de vídeos periodísticos originales en el canal de YouTube España. En el periodo

de 2012 a 2016 se publicaron más de 1.800 piezas audiovisuales exclusivas. Todas se elaboraron en un departamento de producción específico, creado para dicho canal. Se incluyeron en una sección propia, dentro del periódico, llamada “Videonoticias de *ECD*”.

24. El periodismo digital incorpora a las Ciencias de la Información nuevos conceptos del siglo XXI, como cibermedios, medios nativos digitales o medios emigrantes, multimedia, YouTube, redes sociales, vídeos informativos en internet, confidenciales, periodismo digital, web 2.0... e incluso también, el término que aquí se estudia de ‘videonoticias’. La ‘videonoticia’ constituye toda una estrategia innovadora, como nuevo modelo de artículo periodístico en su aplicación. La digitalización permite una precisión, exactitud y rapidez casi absolutas en los estudios estadísticos de los datos. La plataforma YouTube ha sido testigo directo dando datos incuestionables sobre este periodo, en contenidos, interacciones sociales, modo de consumo, perfil de su público, visitas, publicaciones... todo en resultados numéricos.

25. Por último, este estudio enmarca la definición del concepto periodístico de ‘videonoticia’, fijando sus tres características de digital, audiovisual y confidencial, demostrando haber sido *El Confidencial Digital* el medio pionero en este nuevo género periodístico. Explica su distribución en internet mediante el canal de YouTube, analizando su papel para los medios digitales y ofreciendo una guía de buenas prácticas editoriales para su elaboración.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía de autores citados

Abadal, Ernest y Guallar, Javier (2010) Prensa digital y bibliotecas. Gijón, España, Ediciones Trea, 170 pp.

Abadal, Ernest y Guallar, Javier (2010) Prensa digital y bibliotecas. Ediciones Trea, Gijón 2010, 176 págs.

Alejandro y López García, Xosé. (2017) Media and Metamedia Management, 2017, Cham, Suiza. Springer. 514 págs.

Alonso del Barrio, Estrella. (2011) ¿Los ciberperiódicos hacen cibernoticias? en 2011, XII Congreso de Periodismo Digital. [1] La investigación en periodismo digital. algunos trabajos desde el ámbito universitario. Editores de la publicación: José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turmo.
[<http://duodecimo.congresoperiodismo.com/pdf/Libro%20electronico%202011.pdf>]
Consultado el 03.10.2019

Antolín Prieto, Rebeca (2012). Youtube como Paradigma del vídeo y de la televisión en la web 2.0. [<https://eprints.ucm.es/16111/>] Consulta: 4.02.2020

Apezarena, José (2005) Periodismo al oído. Los confidentiales: de las cartas manuscritas a Internet. 2005, Madrid, España. Debate. 284 págs.

Apezarena, José (2005). Mi Canoa, El Semanal Digital, El Espacio Dircom, Baquía, Barrapunto, La Corriente Alternativa, Página Definitiva, Rumor de Ángeles, Golf Confidencial y el Martillo.

Barredo Ibáñez, D. (2013). El Diseño De Los Ciberdiarios Deportivos Españoles Y La Participación De Los Usuarios. Análisis Transversal De La Cobertura Informativa De marca.com y Sport.es Del Clásico Entre Real Madrid C. F. Y F. C. Barcelona (2010-11). Razón Y Palabra, 17 (2_83), 437-453.

[<http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/552>] 01.04.2020

Bestard Luciano, María (2012) Realización Audiovisual. 222 págs. Editorial UOC. Barcelona, España, 2012.

Blai Marsé (2012) YouTube Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Profit editorial. 2012. Barcelona.

Campos Freire, Francisco, Ruas Araújo, Xosé, Martínez Fernández, Valentín (2017) Media and Metamedia Management, de Francisco Campos Freire, Xosé Rúas Araújo, Valentín Alejandro Martínez Fernández, Xosé López García (Ed.), Revista de Comunicación, vol. 17, núm. 1, pp. 197-199, 2018 Universidad de Piura

Canavilhas, João (2007) Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la www. Covilhã: Livros LabCom, 2007. [<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/659/1/canavilhas-webnoticia-final.pdf>] Consulta: 13.04.2021

Chinchetru, Antonio José. (2003) “Confidenciales, un nombre poco acertado”. 17 de mayo de 2003.

[http://chinchetru.blogspot.com/2003_05_11_chinchetru_archive.html#94499556].^[1]_[SEP]Consulta 20.02.2020

Conner, Katie (2020) Cómo ver YouTube desde tu TV o cualquier otra pantalla. 14 de febrero de 2020. [<https://www.cnet.com/es/como-se-hace/como-veryoutube-desde-tu-televisor-pantalla/>] Consulta 10.04.2020

Crespo, Jose María (2017) Periódicos Digitales. ¿Presente o futuro? 25 abril.

[<https://www.nuevarevista.net/prensa-digital/>] Consulta 10.09.2021

Cruz, Manuela (2012): “Los periódicos nativos digitales sobreviven menos de tres años”, en

MediaTics.com, 2 de septiembre, en: [<https://www.media-tics.com/noticia/1754/medios-de-comunicacion/losperiodicos-nativos-digitales-sobreviven-menos-de-tres-anos.html>]

Consulta: 05.04.2020

Díaz-Noci, Javier y Meso Ayerdi, Koldo (2000) “Periodismo electrónico multimedia”.

[https://www.academia.edu/4933261/Periodismo_Electr%C3%B3nico] Consulta:

05.04.2020

Díaz-Noci, Javier. (2010) “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. El profesional de la información, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 561-567.

[<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/835/41#page=5>] Consulta 14.01.2020

Díaz Nosty, Bernardo (2011): Libro negro del periodismo en España. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid, Septiembre 2011.

Estévez, Jaime (2002) Periodismo en la red. 2002, Madrid, España. Anaya Multimedia. 204 págs.

Fernández, Julio César (2011) “AppleWeblog Labs: Final Cut Pro X”. en Hipertextual.

[<https://hipertextual.com/2011/07/final-cut-pro-x>] Consulta 12.09.2020

García Jiménez, Antonio y Rupérez Rubio, Paloma (2007) Aproximaciones al Periodismo Digital, Madrid 2007, Dykinson. 363 págs.

García-Alonso, Pedro (2021). “Cambio en el modelo de negocio de la empresa informativa”, pp. 228-240, Contenidos comunicacionales de vanguardia, Valencia, 2021, 480 págs.

García-Alonso, Pedro (2020). “Claves del Periodismo Emergente en el diario The Washington Post”, pp. 85-87, con Jaspe Nieto, Javier, Capítulo en: Periodismos Emergentes: Transformación y Revitalización del Periodismo en la Era Digital. 2020, Universidad Complutense de Madrid, 179 págs.

García-Alonso, Pedro (2019). “Nuevo modelo de negocio para el periodismo: Cambiar del chip a la prensa”, pp. 95-104, Capítulo 8 en: La nueva comunicación del siglo XXI, Ed. Pirámide-Grupo Anaya, Madrid 2019, 487 págs. Ref.: <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=6263563>

Gomis, Llorenç (1989). Teoria dels Gèneres Periodístics.1 de abril de 1989, Barcelona: Centre d’Investigació de la Comunicació. 200 págs.

González Alba, José Antonio (2016) XXII Congreso Internacional Sociedad Española Periodística. Retos del periodismo para el ejercicio responsable y libre de la profesión. Innovación en contenidos, soportes y modelos de negocio en el periodismo deportivo en España. pp. 249-266 Madrid
[http://periodistica.es/sep2016r/images/LibroActasXXIICongresoSEP_UCJC.pdf]
Consultado 01.04.2020

Guallar, Javier (2007) “Productos específicos de la prensa digital: los confidenciales”. Anuario ThinkEPI. pp. 101-104 [<http://www.thinkepi.net/productosespecificos-prensa-digital-confidenciales>] Consulta 08.03.2019

- Guallar, Javier. (2008). “Prensa digital en 2007”. En: Anuario ThinkEPI, 2008, pp. 102-108.
[<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/32051/17042>] Consulta:
13.04.2020
- Guallar, Javier. (2009). “Prensa digital en 2009”. Anuario ThinkEPI, 2010, v. 4, pp. 165-173.
[https://www.researchgate.net/publication/45488038_Prensa_digital_en_2009]
Consultado 31.03.2020
- Guallar, Javier (2010). “Prensa digital en 2009”. Anuario ThinkEPI 2009. pp. 165-173.
[https://www.researchgate.net/publication/45488038_Prensa_digital_en_2009] Consulta
13.04.2020
- Guallar, Javier. (2011) “Prensa digital en 2010”. Anuario ThinkEPI, 2011, v. 5, pp. 101-105.
[<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30477/16043>] Consulta
13.04.2020
- Guallar, Javier (2013). “Prensa digital en 2011-2012”. Anuario ThinkEPI, v. 7, pp. 194-199.
[<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30360/15956>] Consulta
13.04.2020
- Guallar, Javier (2015). “Prensa digital en 2013-2014”. Anuario ThinkEPI 2015, v. 9, pp. 153-160
[<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2015.37/19138>]
Consulta: 13.04.2020
- Guallar, Javier (2018). “Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas”. Anuario ThinkEPI, v. 12, pp. 225-229.
[<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2018.33/39151>]
Consulta: 13.04.2020

Guallar, Javier. Rovira, Cristòfol. Ruiz, Sara (2010) “Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre diciembre, v . 19, n. 6, pp. 620-629
[<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/08.pdf>]
Consulta 14.04.2020

Hernández, Felipe Julián (2002) “De la linotipia al ciberespacio. El tránsito del periodismo impreso al periodismo digital”. pp. 15-34 En: *Medios de comunicación para una sociedad global*. Javier Balesta Pagán coord. Universidad de Murcia Servicio de Publicaciones, Murcia 2002.

Hochstein, Arthur (2006) Ilustración. *Time*. 25 de diciembre 2006 Rescatado de
[<https://time.com/4586842/person-of-the-year-2006-2016/>] Consulta: 09.04.2020

Izquierdo, Judit (2020) “Videonoticias, el contenido audiovisual que domina las redes sociales” IEBS School. [<https://www.iebschool.com/blog/videonoticias-el-contenido-audiovisual-que-domina-las-redes-sociales-redes-sociales/>] Consulta 15.09.2022

Jordan, Larry (2014) Why should Final Cut Pro Editors consider Final Cut pro X?
[<https://larryjordan.com/blog/why-should-final-cut-pro-7-editors-consider-final-cut-pro-x/>]

Karim, Jade (2005) “Me at the Zoo” 23.04.2005 YouTube.
[<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>] Consulta: 5.04.2020

Kleis Nielsen, Rasmus. Cornia, Alessio. Kalogeropoulos, Antonis. (2016) Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social

media environment. University of Oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism. Council of Europe report DGI (2016) 18.

Lamelo, Carles (2016) Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo. Editorial UOC. 6 de junio de 2016 Barcelona, 206 págs.

López, José María 8.12.2018 “El Primer año de Youtube”
[<https://hipertextual.com/2018/12/nacimiento-youtube>] Consulta 29.01.2020

Mainar, Rafael (1906) El arte del periodista. Destino Ediciones, Barcelona marzo de 2006, 256 Págs.

Marin, Carles (2009) Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnología. 2009. Gedisa. Barcelona. Nº Pág. 188nº

Schaefer, Mark A. (2018), Certainty of Uncertainty: The Way of Inescapable Doubt and Its Virtue. 276 págs. Editorial Wipf and Stock. 2018 Eugene, Oregon. Estados Unidos.

Marsé Serra, Blai (2012) YouTube Las claves para aprovechar todas sus potencialidades. Profit Editorial. 2012. Barcelona. 162 págs.

Masip, Pere. (2009) “El vídeo en los cibermedios: algunas certezas y muchas dudas”. Anuario ThinkEPI, 2010, v. 4, pp. 180-185
[https://www.researchgate.net/publication/46154454_El_video_en_los_cibermedios_algunas_certezas_y_muchas_dudas] Consulta: 12.12.2019

Masip, Pere; Díaz-Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís; Salaverría, Ramón. (2010) “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia”. El profesional de la información, 2010, noviembre-

diciembre, v. 19, n. 6, pp. 568-576.

[<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/835/41#page=5>] Consulta:

13.01.2020

Moreau, Maria-Christine (2010) La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio.

NBV News (2006) “YouTube Wins Time’s ‘Invention of the Year’”

[http://www.nbcnews.com/id/15592918/ns/technology_and_science-

[msnbc_wire_services/t/youtube-wins-times-invention-year/#.Xoc7Q9Mzb-Y](http://www.nbcnews.com/id/15592918/ns/technology_and_science-msnbc_wire_services/t/youtube-wins-times-invention-year/#.Xoc7Q9Mzb-Y)] Consulta

3.04.2020s

Olmedo, Ildelfonso (2003) “¿Sabía usted que el Rey...?” en Rumores / El “Boom” de los confidenciales. 06 de abril 2003

[<https://www.elmundo.es/cronica/2003/390/1049639024.html>] Consulta 03.01.2020

Orihuela, Jose Luís (2003) 8.10.2003 Confidenciales

[<https://www.ecuaderno.com/2003/10/08/confidenciales/>] Consulta 05-01-2020

Orihuela, José Luis (2007) Web 2.0. Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse. La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo. España, Valencia, Fundación Coso. 77 – 88

[<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539813>] Consulta: 05.04.2020

Orihuela, Jose Luís (s.f.) Ecuaderno [<https://www.ecuaderno.com/>] Consulta 20.04.2020

Orihuela, Jose Luis. (2004) 28/09/2004 “¿Qué son los confidenciales y por qué la prensa

arremete contra ellos?” [<https://www.ecuaderno.com/2004/09/28/%C2%BFque-son-los->

[confidenciales-y-por-que-la-prensaarremete-contra-ellos/](https://www.ecuaderno.com/2004/09/28/%C2%BFque-son-los-confidenciales-y-por-que-la-prensaarremete-contra-ellos/)] Consulta 05-01-2020

Palacio Llanos, Luis (2013) Informe Anual de la Profesión Periodística 2013.
[https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf]
Consulta: 23.03.2019

Palacio Llanos, Luis (2014) Informe Anual de la Profesión Periodística 2014.
[https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf] Consulta:
23.03.2019

Palacio Llanos, Luis (2015) Informe Anual de la Profesión Periodística 2015.p. 74.
[https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2016/11/INFORME-PROFESION-APM-2015_baja_7M.pdf]. Consulta: 23.03.2019

Palacio Llanos, Luis (2016) Informe Anual de la Profesión Periodística 2016.
[https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2017/10/Informe_anual_profesion_APM_2016_baja_7mg.pdf] p.p.84-85. Consulta: 24.03.2019

Palacio Llanos, Luis (2017) Informe Anual de la Profesión Periodística 2017.
[https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2018/10/APM-Informe-2017_baja.pdf] p.48. Consulta: 24.03.2019

Poper, Ben (2007) Youtube has a new look and, for the first time, a new logo. 29 de agosto de 2007. The Verge. [<https://www.theverge.com/2017/8/29/16216868/new-youtube-logo-redesign-font-color-appdesign>] Consulta: 10.04.2020

Ramírez López, Sergio (2019) ssssytics: la guía completa que necesitas. 1 de abril de 2019.
[<https://es.semrush.com/blog/youtube-analytics/>] Consulta 17.04.2020.

- Renedo, José Ángel. (2005) Profesor “¿Qué son los confidentiales de internet?” En: Buscanoticias, 15 de mayo de 2005. [<https://buscanoticias.blogspot.com/2005/05/qu-son-los-confidenciales-de-internet.html>] Consulta 02.01.2020
- Romero Portillo, José (2011) “Redes Sociales: Un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales”. La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. P. 255
[https://www.researchgate.net/publication/235966620_FOTOPERIODISMO_CON_TEL_EFONO_MOVIL] Consulta: 01.04.2020
- Ruivo Manzano, Fabio; Gomes-Franco e Silva, Flávia (2019) «YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales”. *Hipertext.net*, n.º 18, pp. 35-46.
[https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2019.i18.04/Ruivo_GomesFranco].
- Salaverría, Ramón (coord.) (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. España, Sevilla, Comunicación Social. p.344
- Salaverría, Ramón. Cores, Rafael. (2005) "Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos". En: Salaverría, Ramon. (coord.) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. p. 167.
- Salaverría, Ramón (2008) *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. p. 47 Editorial Sol90 Media, Barcelona. Enero 2008. 188 págs.

- Salaverría, Ramón y Negro, Samuel (2008) *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Diciembre 2008. Editorial Sol90 Media, Barcelona, págs. 188.
- Salaverría, Ramón (2009) “Periodismo de palimpsesto”. *E-periodistas*, 10 septiembre 2009.
[<http://www.salaverria.es/blog/2009/09/10/periodismo-de-palimpsesto/>]
- Salaverría, Ramón (2010) “Prensa digital y bibliotecas (Ernest Abadal y Javier Guallar)” *Reseña de libro. El profesional de la información*, 2010, julio-agosto, .19 ,n.4, pp.430-440.
[https://www.researchgate.net/profile/Ramon_Salaverria/publication/250197625_Prensa_digital_y_bibliotecas_Ernest_Abadal_y_Javier_Guallar/links/567a647c08aeaa48fa4c388d/Prensa-digital-y-bibliotecas-Ernest-Abadal-y-Javier-!]
- Salaverría, Ramón (2012) “Extrema turbulencia en los medios en 2011”. *Anuario ThinkEPI*, 2012, v. 6, pp. 161-165.
[https://www.researchgate.net/publication/268279844_Extrema_turbulencia_en_los_medios_en_2011] Consulta: 10.04.2020
- Salaverría, Ramón (2016) “Ciberperiodismo en Iberoamérica” Enero de 2016, Editorial Ariel, Barcelona, España. pp. 441.
- Salvador-Benítez, Antonia; Gutiérrez-David, María-Estrella. (2010) “Redes sociales, 2.0 y medios de comunicación: desafíos legales”. *El profesional de la información*, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 667-674.
[<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/835/41#page=5>] Consulta 14.01.2020
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo-Marí, T. (2018): *Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016*, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 47-71. doi: 10.7195/ri14.v16i1.106

Siri, Lucía (2008) “Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico”

[<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694479>]

Sotelo, González (2016) “El País, El Mundo y ABC: Tres históricos en horas bajas”. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y desarrollo social. pp. 1148 –1162. Ediciones Egregius. Sevilla, España, 2016.

Sotelo González, Joaquín (2016) “El País, El Mundo y ABC: Tres Históricos en Horas bajas”. En Comunicación y Desarrollo Social. Actas del congreso Internacional Comunicación y pensamiento. Rosalía Mancinas Chávez coord. (2016). Editorial Egregius Ediciones, Sevilla. [<https://idus.us.es/handle/11441/51566>]

Sundar, S. Shyam. (2000) “Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio and video downloads”. Journalism and mass communication quarterly, 2000, v. 77, n. 3, pp. 480-499.

[https://www.researchgate.net/publication/254120417_Multimedia_Effects_on_Processing_and_Perception_of_Online_News_A_Study_of_Picture_Audio_and_Video_Downloads.] Consulta 14.01.2020

Tejedor-Calvo, Santiago. (2010) “Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal”. El profesional de la información, 2010, noviembre-diciembre, v. 19, n. 6, pp. 610-619. [<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/issue/viewFile/835/41#page=5>] Consulta 14.01.2020

The Economist (2006) “Who killed the newspaper?” 24 de agosto de 2006

<https://www.economist.com/leaders/2006/08/24/who-killed-the-newspaper>] Consulta: 21.12.2019

- Thelwall, Mike (2018) “Social media analytics for YouTube comments: potential and limitations, *International Journal of Social Research Methodology*”. 21 de Marzo de 2018, pp. 303-316
[<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13645579.2017.1381821>] Consulta 15.04.2020.
- Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi (2017). “Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik”. Pp. 1091-1099 En *El profesional de la información*, Ediciones Profesionales de la Información. León. 2017. S.L. v. 26, n. 6, pp. 1015-1226.
[<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/issue/view/3150/310>] Consulta 13.08.2019
- Urrutia, Alberto (2015) “El Confidencial Digital” *Periodistas: revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*, Nº38 Pp. 15-20 [<http://fape.es/wp-content/uploads/2015/07/Periodista38.pdf>] Consulta: 6.04.2020
- Van-der-Wurff, Richard; Lauf, (2006) Edmund (eds.). *Print and online newspapers in Europe: a comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2006.
- VV. AA., *Castilla y León Económica* Sección de Vídeos. Usan el término videonoticia.
<http://www.castillayleoneconomica.es/videos>
- VV. AA., *Castilla y León Económica* (2012) “VI Premios Castilla y León Económica”
[<https://www.castillayleoneconomica.es/vi-premios-castilla-y-leon-economica/>]
Consultado: 14.10.2021
- VV.AA.: *ECD* (2007), 22/10/2007 “El Confidencial Digital estrenará diseño: actualización de noticias, “te lo aclaro” nueva sección de análisis, apuesta por el video, blogs”

[<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/Confidencial-Digital-estrenara-actualizacion-noticias/20071022000000049374.html>] Consultado en 11-03-2019

VV.AA.: *ECD* (2012) 16.04.2012 “El Confidencial Digital apuesta también a partir de ahora por las VideoNoticias. Crea una nueva sección de videos informativos propios e incorpora videoblogs” [<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/Confidencial-Digital-VideoNoticias-Crea-informativos/20120416030000065093.html>] 16.04.2012

VV.AA.: *ECD* (2013), 07/10/2013 “El Confidencial Digital estrena diseño: imagen más limpia, más fotografías y vídeos, navegabilidad más rápida” [<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/Confidencial-Digital-estrena-fotografias-navegabilidad/20131006180919070434.html>] Consultado en 13-03-2019

VV.AA.: *ECD* (2018), 24/07/2018 “Confidencial Digital estrena nuevo diseño y mejora notablemente la navegación” [<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/confidencial-digital-estrena-nuevo-diseno-mejora-notablemente-navegacion/20180723205542114090.html>]

VV. AA. *Nieman Reports* (2006). Goodbye Gutenberg.

Wazman, Olivia B. (2016) “It’s Been 10 Years Since You Were Named TIME's Person of the Year” *Time*. 7.12.2016. [<https://time.com/4586842/person-ofthe-year-2006-2016/https://time.com/4586842/person-ofthe-year-2006-2016/>] Consultado: 9.04.2020

Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. (2018), *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*, University of Technology, Sydney, NSW. [<https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20commissioned%20report%20-%20The%20impact%20of%20digital%20platforms%20on%20news%20and%20journalis>]

tic%20content%2C%20Centre%20for%20Media%20Transition%20%282%29.pdf]

Consulta 18.04.2020

MEDIOS INFORMATIVOS CITADOS

ABC

Agencia Efe y

Avui,

*Boletín Oficial del Estado (en adelante BOE), en septiembre de 1994 primera publicación
periódica informativa con constancia en España*

Colpisa

COPE

Diario Directo,

Dircom Digital,

El Confidencial Digital (ECD)

El Diario Vasco de San Sebastián

El Mundo -sólo con su sección “Campus 16”,

El Mundo, <https://www.elmundo.es/> marzo-abril 2020

El País

El Periódico de Catalunya

El Periódico,

El Semanal Digital,

El Temps, una revista cultural valenciana

el Vigía,

elconfidencial.com,

Estrella Digital,

Hispanidad,

IBL News,

La corriente Alterna,

La Estrella Digital

La Vanguardia,

Libertad Digital,

Nieman Foundation for Journalism de la Universidad de Harvard

Nieman Reports revista

Periodista Digital,

PRNoticias

Público

Sport

Técnicas de Prensa de la Asociación Internacional de Editores de Prensa, revista

The Economist (2006): “Who killed the Newspaper?”

The Independent periódico británico

The Wall Street Journal

Thelwall, 2018

Time 2006, revista

Videonoticias de ECD

BIBLIOGRAFÍA DE JOSÉ APEZARENA ARMIÑO³⁶

Libros

Así es el Príncipe. Vida del futuro Rey de España (1993)

Boda Real (2004)

El Príncipe, 2000 (2003)

Felipe y Leticia. El compromiso real (2004)

Felipe y Letizia. La conquista del trono (2014)

Los periodistas del pisotón (2016)

Luis Alfonso de Borbón. Un príncipe a la espera (2007)

Periodismo al oído: Los Confidenciales: De Las Cartas Manuscritas A Internet (2005)

Todos los hombres del Rey (1997)

ABC, 50 Año (1989), con QUADRA SALCEDO, Rodrigo de la; MARTINEZ PAGES, Ignacio; MARTIN OAR, Manuel; NASON, Christopher, ed. Prensa Española, Madrid
La Segunda Guerra Mundial (2 T.), con QUADRA SALCEDO, Rodrigo de la; MARTINEZ PAGES, Ignacio; MARTIN OAR, Manuel; NASON, Christopher, Publicado por ABC. Blanco y negro, Madrid

³⁶ “José Apezarena ha sido redactor jefe de Europa Press y del diario Ya, director de Europa Press Reportajes, director de Informativos en Antena 3 Radio y en la cadena COPE y director adjunto de Expansión y de La Gaceta de los Negocios. Creador de El Confidencial Digital, actualmente es editor del Grupo El Confidencial Digital, que incluye también las publicaciones online Monarquía Confidencial, Religión Confidencial y El Confidencial Autonómico. “Doctor en Comunicación, es profesor de teoría y práctica de la dirección de medios en el Centro Universitario Villanueva (Madrid) y colaborador habitual en tertulias televisivas de La Sexta (Más vale tarde), Cuatro (Las mañanas de Cuatro) y 13 Televisión. “Especialista también en la familia real, ha viajado con los reyes como enviado especial y es autor, entre otros, de los libros Todos los hombres del rey, El príncipe, Boda real, La reina (con varios autores), Luis Alfonso de Borbón. Un príncipe a la espera y Periodismo al oído: los confidenciales. Ha dirigido y presentado una serie de dieciocho capítulos sobre Felipe de Borbón y un documental biográfico sobre el príncipe de Asturias, emitidos por Telecinco. (<https://www.esferalibros.com/autores/jose-apezarena/>)

OTROS

AIMC Asociación para la Investigación en Medios de comunicación

Flickr

Fresqui

Google Vídeos

Menéame

MyBlogLog

Paypal

Servicom

Spritel, red telepática vasca

Twitter

Yahoo

YouTube “Me at the zoo”

LISTA DE TABLAS

Lista de Tablas

Tabla 1 Muestra de datos. Fuente: YouTube analytics, canal de <i>El Confidencial Digital</i>	43
Tabla 2. Muestra de datos limpia. Fuente: YouTube Analytics, canal de <i>El Confidencial Digital</i>	47
Tabla 3 <i>Lista de los 10 primeros vídeos de El Confidencial Digital</i>	91
Tabla 4. Extracto del material de Producción. Fuente: <i>El Confidencial Digital</i>	103
Tabla 5. Horario estándar del departamento de producción: 14 abril 2014. Fuente: documento interno de <i>El Confidencial Digital</i>	125
Tabla 6. Procesos de producción audiovisual 6 octubre 2011 Fuente: Documento interno de El confidencial Digital.	128
Tabla 7. Cómo subir un vídeo. Fuente: Documento interno de <i>El Confidencial Digital</i>	132
Tabla 8. Extracto de la primera fila del documento interno de producción del departamento. Fuente: hoja interna de producción en el Drive de Google. <i>El Confidencial Digital</i>	137
Tabla 9. Números holísticos del canal de <i>ECD</i> . Total y por vídeo. Fuente: Elaboración propia.	183
Tabla 10. Comentarios sobre criterios unitarios holísticos. Fuente: Elaboración propia.	187
Tabla 11. Resumen de criterios holísticos de consumo y producción de vídeos. Fuente: Elaboración propia.	189
Tabla 12. Resumen de criterios de interacción de vídeos y canal. Fuente: Elaboración propia	189
Tabla 13. Resumen de criterios de ingresos. Fuente: Elaboración propia.	189
Tabla 14. Sexo del espectador 2011-2018 Confidencial Digital Fuente: YouTube.	193
Tabla 15. Datos de consumo por edad. Fuente: YouTube.	200
Tabla 16. Comparación de totales. Total presentado y Total sumado. Fuente: YouTube Analytics canal de <i>El Confidencial Digital</i> . 2011-2018 y elaboración propia.	208
Tabla 17. Tabla de los datos geográficos de la reproducción de vídeos de <i>El Confidencial Digital</i> una vez se han excluido los datos no relevantes. Fuente de los datos: YouTube Analytics. 2011-2018.	211

Tabla 18. Tabla datos de consumo por fuente de tráfico. Con total y total sumado. Fuente YouTube Analytics del canal de <i>El Confidencial Digital</i> .2011-2018.	220
Tabla 19. YouTube frente a ECD como orígenes del tráfico. Fuente: YouTube Analytics del canal de <i>El Confidencial Digital</i> . 2011-2018.....	223
Tabla 20. Muestra de la calidad del tráfico generado por ECD frente al generado por YouTube. . Fuente: YouTube Analytics del canal de El Confidencial Digital. 2011-2018.	224
Tabla 21. El origen de las suscripciones. Fuente: YouTube Analytics en el canal de <i>El Confidencial Digital</i> . 2011-2018.	225
Tabla 22. Suma de datos frente al total ofrecido sobre el origen del tráfico. Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de YouTube analytics canal de El Confidencial Digital.	226
Tabla 23. Estado de afiliación. Fuente: YouTube analytics del canal de El Confidencial Digital. 2011-2018.	232
Tabla 24. Relación multiplicadora porcentual de cantidad de interacciones por no suscriptores frente a suscriptores. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la tabla Estado de afiliación 2011-2018 <i>El Confidencial Digital</i>	234
Tabla 25. Comparación del Total frente a la suma total de las columnas para estudiar la discrepancia de los datos. Fuente: Sistema operativo. YouTube Analytics canal de <i>El Confidencial Digital</i> 2011-2018.....	238
Tabla 26. Análisis de las interacciones entre consumo móvil y ordenador personal. Elaboración propia a partir de la tabla Sistema operativo. Fuente Youtube Analytics. 2011-2018 <i>El Confidencial Digital</i>	242
Tabla 27. Diferenciación de interacciones por pantallas. Elaboración propia a partir de la tabla Sistema operativo. Fuente Youtube Analytics. 2011-2018 <i>El Confidencial Digital</i>	243
Tabla 28. Análisis de las interacciones entre consumo móvil por sistema operativo. Elaboración propia a partir de la tabla sistema operativo. Fuente Youtube Analytics. 2011-2018 El Confidencial Digital.....	248
Tabla 29. Indicadores del consumo por sistema operativo. Fuente: Datos por sistema operativo. YouTube Analytics. 2011-2018 <i>El Confidencial Digital</i>	251

Tabla 30. Indicadores de interacción por sistema operativo. Fuente: Datos por sistema operativo. YouTube Analytics. 2011-2018 <i>El Confidencial Digital</i>	252
Tabla 31. Tabla referente a los años, la producción y los valores de reproducción. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra en detalle. YouTube analytics. <i>El Confidencial Digital</i> . 2011-2018	256
Tabla 32. Tabla referente a la producción y producción escalada. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra en detalle. YouTube analytics. <i>El Confidencial Digital</i> . 2011-2018	257
Tabla 33. Tabla referente a los años, la interacción y escala. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra en detalle. YouTube analytics. <i>El Confidencial Digital</i> . 2011-2018	259
Tabla 34. Tabla referente a los años, y los valores de fuentes de ingresos. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de ingresos. YouTube analytics. <i>El Confidencial Digital</i> . 2011-2018	263
Tabla 35. Datos de relevancia viral en la muestra. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra en detalle. YouTube analytics. <i>El Confidencial Digital</i> . 2011-2018	272
Tabla 36. Datos de producción sobre valor cualificado de ‘videonoticias’. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la muestra. YouTube Analytics del canal de <i>El Confidencial Digital</i> 2011-2018	277
Tabla 37. Escala de las muestras y diferentes muestras por periodos. Datos de consumo. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube de <i>ECD</i> 2011-2018.....	283
Tabla 38. Escala de las muestras y diferentes muestras por periodos. Datos de interacción. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube de <i>ECD</i> 2011-2018.....	284

LISTA DE GRÁFICOS

Lista de gráficos

Gráfico 1. Distribución por sexo de las reproducciones de vídeo del Canal. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	195
Gráfico 2. Porcentaje de visualización del contenido por sexo de las reproducciones de vídeo del canal. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	196
Gráfico 3. Tiempo de visualización del contenido por sexo de los vídeos del canal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	197
Gráfico 4 Resumen de los criterios porcentuales de la interacción por sexo con los vídeos del canal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	199
Gráfico 5. Gráfica que muestra el porcentaje de reproducciones de los vídeos de <i>ECD</i> con siete divisiones por edad. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	201
Gráfico 6. Fuente: Visualizaciones por grupos de edad. elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	203
Gráfico 7. Tiempo medio de consumo frente a la edad. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	205
Gráfico 8. Porcentaje medio visto y visualizaciones por grupo de edad Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	206
Gráfico 9. Comparativa visual de los diez primeros países frente a los noventa y seis restantes. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	210

Gráfico 10. Millones de visitas por país. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	211
Gráfico 11. Visualizaciones de España en porcentaje frente a todos los demás países del informe de reproducción por geografía. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	213
Gráfico 12. Visualizaciones de España en porcentaje frente a todos los demás países del informe de reproducción por geografía. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	214
Gráfico 13. España y Méjico frente al resto del top 10 de países por visitas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	215
Gráfico 14. Representación porcentual de los países del top 10 en visitas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	216
Gráfico 15. Méjico frente a España. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	217
Gráfico 16. Top 10 de países mostrando su ubicación según su tiempo de visualización y porcentaje del vídeo consumido. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	218
Gráfico 17. Millones de visualizaciones por fuente de tráfico. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	221
Gráfico 18. Representación porcentual de la muestra YT_Related frente al resto de fuentes de tráfico. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	222
Gráfico 19. División por propiedad de la fuente de tráfico. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	224
Gráfico 20. Suscriptores conseguidos por el origen de las suscripciones. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	227
Gráfico 21. Proporción porcentual de la diferencia entre la principales fuentes de suscripción. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.....	228

Gráfico 22. Preferencia porcentual para darse de baja del canal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	229
Gráfico 23. Comparativa de suscriptores conseguidos y perdidos por ubicación del evento. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018. ...	230
Gráfico 24. Tasa de abandono del canal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	231
Gráfico 25. Estado de afiliación y criterios de afinidad. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	233
Gráfico 26. Porcentaje de vistos según estado de afiliación. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	235
Gráfico 27. Duración media de las visualizaciones según estado de afiliación. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	236
Gráfico 28. Porcentaje medio visto por soporte. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	241
Gráfico 29. Tiempo medio de visualización por soporte. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	242
Gráfico 30. Cuota de mercado de Android frente a iOS 2012-2018. Fuente: Statista.	245
Gráfico 31. Porcentaje de visualizaciones por sistema operativo móvil. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	246
Gráfico 32. elaboración propia tomando los datos de Fuente: Statista.	247
Gráfico 33. Visualizaciones frente al sistema operativo de ordenador personal. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	251
Gráfico 34. Escala de ‘me gustas’ frente a ‘no me gustas’ por sistema operativo. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	253
Gráfico 35. Ritmo de producción por días laborables. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	258
Gráfico 36. Duración de los vídeos y su consumo por año. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de <i>ECD</i> . 2011-2018.	264

Gráfico 37. Esquema indicativo de la producción por año. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.....	268
Gráfico 38. Visitas por vídeo excluyendo los virales. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.	273
Gráfico 39. Evolución de las suscripciones cada año. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.	274
Gráfico 40. : Valoración anual según el criterio de ‘videonoticia’ total y presencia porcentual en la muestra estadística. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de YouTube Analytics de ECD. 2011-2018.	278

LISTA DE IMÁGENES

Lista de imágenes

Imagen 1 Hochstein (2006).....	79
Imagen 2 (Tejedor-Calvo, 2010, p.616).....	83
Imagen 3. Vídeo donde se aprecia la primera mosca y el primer grafismo para el texto de los vídeos. [https://www.youtube.com/watch?v=AZqHGda3u2E] “Así prepara La Guardia Real el desfile del 12” 14 de octubre 2011.....	95
Imagen 4. Cámara Panasonic AG-HMC41 empleada por El Confidencial Digital para muchas de sus ‘videonoticias’. Fuente: El Confidencial Digital.	105
Imagen 5. Imagen: 16.11.2011 Fuente: <i>El Confidencial Digital</i> . Set de iluminación de <i>ECD</i> en posición. Luz principal a la derecha, en el centro se observa la linterna LED como luz secundaria y a la izquierda la luz de recorte.	107
Imagen 6. Imagen: 31.10.2011 La primera imagen de la mesa del departamento. Se aprecia la cámara Panasonic y la antorcha equipada. En la pantalla el manual de uso. Parece ser el día que llegó la cámara Panasonic al departamento. Fuente: <i>El Confidencial Digital</i>	108
Imagen 7. 16.11.2011: detalle de la bombilla de luz fría (5400K) empleada por el equipo audiovisual en los focos de iluminación. Fuente: <i>El Confidencial Digital</i>	109
Imagen 8. En esta imagen se aprecian ambos discos duros de un terabyte cada uno. Fuente: El Confidencial Digital. 31.10.2011.	111
Imagen 9. Detalle de la pantalla de un Mac, donde se puede ver ambos discos duros empleados nombrados convenientemente para su uso por el departamento de videos. Fuente: El Confidencial Digital. 31.10.2011	112
Imagen 10. Área audiovisual de <i>ECD</i> . Fuente: <i>El Confidencial Digital</i> . 7.03.2012	113
Imagen 11. Día en el que se adquirió el Mac secundario -a la izquierda-. Se puede apreciar la antorcha, el teléfono para producción y los discos duros entre otros elementos de los recursos del departamento. Fuente: <i>El Confidencial Digital</i> . 31.10.2012	117
Imagen 12. Croquis de la disposición de las mesas en la zona audiovisual de El Confidencial Digital. Fuente: elaboración propia.	124

Imagen 13. Muestra el set de grabación necesitado para la grabación del videoblog de José Apezarena. Fuente: <i>El Confidencial Digital</i> . 5.06.2012.....	130
Imagen 14. Muestra del encuadre del Videoblog previo a aplicar el croma y la introducción del falso fondo en posproducción. Fuente: <i>El Confidencial Digital</i> . 17.04.2012.....	131
Imagen 15. Ejemplo de captura editada para ser empleada como imagen de reproducción en la sección de vídeos -en los Videoblogs en este caso- de ECD. Fuente: <i>El Confidencial Digital</i> . 21.11.2012.....	133
Imagen 16. Ejemplo visual de imagen de cobertura de una ‘videonoticia’. Fuente: <i>El Confidencial Digital</i> . 08.01.2015.....	135
Imagen 17. Detalle de las pestañas del documento de producción. Fuente: Documento interno en el Drive de Google de ECD.	136
Imagen 18. Colores de la hoja de producción de ECD que indican el estado de cada fila de producción. 14.11.2011. Fuente: <i>El Confidencial Digital</i>	139
Imagen 19. Recorte de la lista de piezas publicadas donde se puede observar el proceso. Fuente: Hoja de producción. Documento interno de ECD en Google Drive.....	141
Imagen 20. Captura de pantalla año 2012 realizada para comunicar errores en el diseño al departamento de Tecnología e Información para su reparación. Fuente: <i>ECD</i>	147
Imagen 21. Navegación dentro de la sección de vídeos. Destaca la transformación total del medio mediante un color oscuro de fondo en contraste con la temática clara del resto de secciones. Fuente: <i>ECD</i>	149
Imagen 22. Vídeo donde se aprecia la primera mosca y el primer grafismo para el texto de los vídeos. “Así prepara La Guardia Real el desfile del 12” 14 de octubre 2011. [https://www.youtube.com/watch?v=AZqHGda3u2E]	153
Imagen 23. Primera inserción de la mosca de <i>ECD</i> imitando el logo de YouTube. “Pasotas ante el debate Rajoy-Rubalcaba” [https://www.youtube.com/watch?v=XJRdl0Mg7TM] 08.11.2011.....	154
Imagen 24. El último vídeo en presentar la mosca de ECD será el día 17 ene 2012. “Un capitán de barco analiza el naufragio del Costa Concordia”. 17.01.2012.	155

Imagen 25. Historia de los logos de Youtube. Fuente: “YouTube Logo and the history of the company” [https://blog.logomyway.com/youtube-logo/].....	156
Imagen 26. Primera inserción de la nueva marca de agua de las ‘videonoticias’ en el vídeo de 8 feb 2012 “Los gestos de Soraya en una rueda de prensa como Portavoz del Gobierno” 8.02.2012.....	157
Imagen 27. Captura del vídeo “Un pequeño hospital a pie de ruedo. Vea la enfermería de Las Ventas” [https://www.youtube.com/watch?v=zn531K5Zakw]. 12.05.2015.	158
Imagen 28. Captura del vídeo “Vivimos con una cabo el espectacular relevo en el Cuartel General del Ejército” [https://www.youtube.com/watch?v=7r_kn3Rf6gE] 19.02.2016.....	159
Imagen 29. Captura del vídeo: “Cómo puede Nadal superar su lesión para estar en Río”. [https://www.youtube.com/watch?v=rZbggqDo824] 12.07.2016.....	160
Imagen 30. Captura del vídeo “La mochila digital es una tablet”. 12.09.2016 [https://www.youtube.com/watch?v=HbDFAElytY]	161
Imagen 31. Captura del vídeo “Concentración a favor de la calle Millán-Astray” [https://www.youtube.com/watch?v=TVEJ8mxNw7Y] 24.09.2016.....	162
Imagen 32. Captura de pantalla del canal de vídeos donde se puede ver -marcado en rojo- las piezas que fueron publicadas el año 2017. Fuente: Canal de <i>El Confidencial Digital</i> en YouTube @redacionecd. [https://www.youtube.com/@RedacionECD/videos]	163
Imagen 33. “El 80% de los lectores de <i>ECD</i> apoyan la vuelta de la ‘mili’” [https://www.youtube.com/watch?v=cxw7JcrPKsM] . 20.02.2018	164
Imagen 34. Detalle de algunas de las publicaciones accidentalmente llevadas al público el 31 de octubre de 2018. Fuente: canal de ECD en YouTube. [https://www.youtube.com/@RedacionECD/videos]	166
Imagen 35. Captura del final del vídeo “La vuelta de buques rusos a Ceuta indigna a Estados Unidos en plena visita oficial” [https://www.youtube.com/watch?v=2Ayqgs5qRn8] 14.11.2018.....	167
Imagen 36. Captura del vídeo “El Brexit deja a España sin voz sobre Gibraltar” [https://www.youtube.com/watch?v=hkAREeDBe2o] 20.11.2018.....	169

<p>Imagen 37. Detalle de la portada del canal de YouTube a fecha 27.11.2022. Fuente: Canal de <i>El Confidencial Digital</i> en YouTube @redaccionecd. [https://www.youtube.com/@RedaccionECD/videos]</p>	171
<p>Imagen 38. Captura del panel de analítica genérico de YouTube durante el período seleccionado en este estudio. Fuente YouTube Analytics – ECD.....</p>	173
<p>Imagen 39. Primera parte de la captura del panel de analítica genérico de YouTube durante el período seleccionado en este estudio. Fuente YouTube Analytics – <i>ECD</i>.....</p>	182
<p>Imagen 40. Distribución de los usuarios de YouTube en España según edad el año 2019. [https://es.statista.com/estadisticas/1019574/distribucion-de-los-usuarios-de-youtube-por-edad-en-espana/]</p>	202

ANEXOS

Anexos

Lista de tablas de datos:

Tabla de datos 1. Muestra de datos de ECD – 499 vídeos entre 2011 y 2018.....	343
Tabla de datos 2. Fuente: YouTube Analytics. Canal de <i>El Confidencial Digital</i> . <i>@RedaccionECD</i> . 2011-2018.....	361
Tabla de datos 3. Tabla: Información de Ingresos 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. <i>@RedaccionECD</i>	362
Tabla de datos 4. Información Geográfica 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. <i>@RedaccionECD</i>	362
Tabla de datos 5. Tabla de datos: Sistemas operativos. (2011-2018) Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. <i>@RedaccionECD</i>	365
Tabla de datos 6. Sexo del espectador. 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. <i>@RedaccionECD</i>	366
Tabla de datos 7. Tabla: Origen de las suscripciones. 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. <i>@RedaccionECD</i>	367
Tabla de datos 8. Fuentes de tráfico. 2011-2018. Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. <i>@RedaccionECD</i>	367
Tabla de datos 9. Estado de afiliación. 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. <i>@RedaccionECD</i>	368
Tabla de datos 10. Edad del espectador.2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de <i>El Confidencial Digital</i> . <i>@RedaccionECD</i>	368

Tabla de datos 1. Muestra de datos de ECD – 499 vídeos entre 2011 y 2018

Nº	ID	TÍTULO	FECHA	VISUALIZACIONES	% VISTO	TIEMPO MEDIO VISUALIZACIÓN	TIEMPO DE VISUALIZACIONES (HORAS)	COMENTARIOS	COMPARTIDO	ME GUSTA	NO ME GUSTA	SUBS. GANADOS	SUBS. PERDIDOS	SUSCRIPTORES	CPM (EUR)	INGRESOS (EUR)
1	3DdVuCsaF4	Qu+es+es	2/06/2011	1014	67,29	0:00:02	0,5664	2	6	1	0	0	0	0	0	0
2	0txIVRP2CmQ	Discurso del rey	14/09/2011	26740	37,11	0:00:21	156,4489	166	65	83	61	4	0	4	4,469	1,461
3	4Fmdufm008	One Born Every Minute - Life Begins - Channel 4	25/09/2011	7598	60,62	0:00:54	114,2813	2	32	2	0	0	0	0	7,568	3,99
4	1wSRXgPZzng	Dos presos de la cárcel de Topas se fugaron de su celda y graban un paseo nocturno	18/10/2011	21218	46,28	0:00:39	233,7883	12	59	27	19	2	0	2	2,969	2,618
5	9WG9Ad_JjVQ	VTS_01_1.f4v	25/10/2011	20849	67,21	0:00:03	20,8602	14	23	8	47	0	0	0	2,928	0,648
6	1m833p-qY7U	Payasos adoctrinan políticamente a niños en una escuela pública de Navarra	8/11/2011	20146	26,88	0:00:17	100,0314	93	31	27	80	0	0	0	0	0
7	D7KowTD_9QM	La casa de Zapatero se prepara para la llegada de sus inquilinos	6/12/2011	8882	84,3	0:00:03	9,1142	2	1	3	0	2	0	2	8,529	0,797
8	4hMUy_Ty-PQ	La curación de David Villa	16/12/2011	53621	75,11	0:00:25	373,222	4	36	61	5	17	1	16	3,813	5,233
9	WjWB-III6Bg	El menú de Navidad en un comedor Social de Cáritas	23/12/2011	2027	61,88	0:00:32	18,3061	2	6	3	1	0	0	0	0	0
10	SyzAJjCmbU	El discurso del rey II. Alsasua	16/01/2012	2868	35,79	0:00:37	29,8322	6	0	7	2	0	0	0	3,596	0,274
11	jQp6vJms4oc	Eurovegas en Alcorcón se emplazaría en esta zona.	3/04/2012	3455	55,42	0:00:39	38,0565	7	2	3	0	0	0	0	3,09	0,265
12	bKfQ_3VQweo	España no tiene que abrir una guerra con Argentina	17/04/2012	473	63,45	0:00:26	3,4792	4	0	0	0	0	0	0	5,8	0,064
13	m2cx7MpX9Ok	Los argentinos en España no tienen miedo a las represalias por Repsol	18/04/2012	5300	55,4	0:00:50	74,7147	12	1	13	2	3	0	3	0	0
14	9uuQBW4nEQ	La disculpa del Rey: ¡Chapeau, Majestad!	18/04/2012	676	46,79	0:00:02	0,434	0	0	3	6	0	0	0	1	0,002
15	bMIZIoGJjk	Muy bien a la subida de la matrícula en la universidad	23/04/2012	153	71,98	0:00:16	0,6814	4	0	2	7	0	0	0	1,5	0,006
16	ddeWwHU-pZo	¿Por qué en España los corruptos no están mal vistos?	24/04/2012	512	61,39	0:00:32	4,5923	6	3	2	0	1	0	1	6,025	0,134
17	m1m-KPeZkY	Aniversario de la boda de los Reyes eméritos: el vestido que lució doña Sofía	7/05/2012	505000	67,84	0:01:02	8736,9235	49	277	784	100	289	11	278	0	0
18	gph3SE1y8k	La mala racha de Rodrigo Rato	8/05/2012	759	65,57	0:00:09	1,9634	9	2	0	0	0	0	0	1,56	0,022
19	iLbeW9yeuk	¡5M: la policía ya tiene tomada la Puerta de Sol	8/05/2012	1107	46,54	0:00:08	2,5628	4	4	4	0	0	0	0	0	0
20	9pbDx-yKNU	Así desmonta la Policía constantemente pequeñas concentraciones del 15-M en Sol	9/05/2012	18805	51,92	0:00:08	44,472	31	69	48	3	4	0	4	5,679	0,915
21	G6Cou3loiwE	Tiger, una tienda que se expande rápidamente	16/05/2012	13136	62,2	0:01:28	323,5543	20	62	78	4	3	1	2	0	0
22	h0U5GBKl_8g	El vestido de boda de Doña Letizia ocho años después	21/05/2012	176065	65,23	0:01:22	4018,869	83	177	274	77	57	1	56	2,364	29,538
23	Xhod9Eh83RY	¿Qué lista es Esperanza Aguirre!	23/05/2012	860	59,63	0:00:04	1,0436	20	5	6	1	0	0	0	0,333	0,002
24	Nz8ESsRAwAQ	Otra manera de hacer huelga de la educación	23/05/2012	163	62,98	0:00:26	1,2076	3	0	3	0	0	0	0	0	0,002
25	8TKdc7vGZK	El principal problema de los vehículos eléctricos: su falta de ruido	27/05/2012	3650	62,69	0:01:41	102,4136	8	9	10	1	3	0	3	4,704	1,767
26	IZEs1u0mZT4	Los que no pagan el IBI (y que no son la iglesia)	28/05/2012	754	63,32	0:00:36	7,6546	2	12	5	0	0	0	0	6,517	0,319

27	DV14CXnQPvk	Así se vigila el Metro de Madrid	29/05/2012	19517	46,3	0:00:53	289,8256	2	13	29	5	2	0	2	0	0
28	jyh_c3R0qjk	No se venden coches pero tampoco se desguazan	1/06/2012	105245	63,2	0:01:15	2196,947	9	42	135	42	42	1	41	2,126	53,834
29	4CVSvs_kbUE	Cómo defenderse de la llave "mata León"	19/06/2012	3888592	75,1	0:01:30	98161,9711	1288	5085	14965	1341	2458	98	2360	0,876	739,34
30	5HGJc8717WE	Convierte la hora del bocadillo en una protesta contra Esperanza Aguirre	22/06/2012	449	28,3	0:00:10	1,3695	2	1	0	1	0	0	0	6,833	0,023
31	WsdHCIEjQ48	El último Releva de la Guardia del Regimiento de Infantería Inmemorial del Rey nº1	5/07/2012	20840	51,29	0:01:55	667,7369	7	111	63	8	7	0	7	2,206	10,106
32	ucn4d-sYhc	Crece la venta de ropa de segunda mano. ¿Veán los precios de las prendas de este tipo de tiendas	26/07/2012	198290	64,35	0:01:15	4177,9564	37	335	383	63	141	6	135	3,313	183,558
33	5ePSubROWaw	Así están las obras del túnel de alta velocidad que unirá las estaciones de Atocha y Chamartín	26/07/2012	4262	64,27	0:01:19	94,0542	4	5	14	2	3	0	3	3,6	1,257
34	v5X01vW_KE	Así era el Gibraltar que nos quitaron los ingleses	31/07/2012	1212	66,07	0:00:35	12,0196	7	10	6	2	1	0	1	4,644	0,266
35	yzsiar2bPRM	Una visita a Marilyn Monroe en el 50 aniversario de su muerte	6/08/2012	82253	66,4	0:01:18	1784,7213	38	161	329	12	24	0	24		0
36	HTGSWOOkrzU	Operación jaula: La empalazada que protege el congreso	15/08/2012	22846	50,26	0:01:22	521,9142	42	128	70	2	3	0	3	7,055	0,283
37	_juNPTB3NMk	El drama de comer en la calle. Quién solicita hoy un menú en un comedor social	17/08/2012	3303	52,89	0:01:07	62,1306	7	12	7	1	1	0	1	5,319	2,694
38	d4uq-Sc7yI4	La cerveza y el verano: así se tira una buena caña	21/08/2012	66832	91,27	0:00:49	913,407	15	292	92	60	15	2	13	1,936	31,659
39	mDwhJhEnYo	¿Un avión de aeromodelismo puede convertirse en un arma?	26/08/2012	33685	64,78	0:01:22	776,0045	13	32	46	23	12	0	12	3,384	17,878
40	OdMC1zrFQgl	Moda de invierno para las Infantas Leonor y Sofía	26/08/2012	26038	62,5	0:00:50	364,3242	5	17	66	13	16	1	15	0	0
41	A_i2stV_rg	Símbolos franquistas que "resisten" en Madrid	3/09/2012	1572	61,42	0:01:13	32,1827	9	4	3	2	0	0	0	4,705	0,362
42	1-pV8QpcuTo	Alsasua 2	4/09/2012	1090	67,66	0:00:41	12,4965	2	1	1	8	0	0	0	3,778	0,225
43	h7CoMU_muUo	El colegio al que van a acudir las infantas días antes de que empiece el curso	11/09/2012	8304	64,56	0:01:01	142,9675	3	1	26	3	4	0	4	3,541	1,912
44	bsL9a_koUmw	Artur Mas, retratado por sus gestos en público	13/09/2012	1132	48,99	0:01:09	21,8765	6	1	3	4	0	0	0	4,779	0,358
45	UdU7VvTKhM	Una mirada a Paracuellos el día de la muerte de Carrillo	20/09/2012	1456	65,35	0:00:55	22,4645	3	6	3	1	0	0	0	3,896	0,557
46	WXpRX_qqMY	Los cavas catalanes que se beben en Madrid	26/09/2012	600	44,56	0:01:13	12,3289	6	0	0	3	0	0	0	3,488	0,153
47	0mAjA6c8XVE	El Gobierno pronostica que en 2013 se acaba la crisis. ¿Broses verdes?	27/09/2012	669	64,57	0:00:41	7,7999	2	0	0	0	1	0	1	10,079	0,354
48	thE6L0hKa7c	Los coches oficiales de los Presidentes de las Comunidades Autónomas	2/10/2012	7040	54,37	0:01:33	182,8793	3	19	14	0	3	0	3	2,996	1,562
49	UvP4oFNclvk	Mariano Rajoy se examina en Galicia	7/10/2012	29	56,31	0:00:36	0,2949	2	0	0	0	0	0	0	3	0,002
50	YsVzjakarkM	El 'oficio' de la Princesa Letizia	10/10/2012	8088	51,34	0:01:17	173,0232	3	1	7	0	0	0	0	2,997	6,205
51	h7OYvaySy0	En qué consiste un trasplante capilar como el de Iker Casillas	15/10/2012	78932	89,75	0:00:43	964,2797	5	32	36	14	16	0	16	3,719	114,8
52	hMMA1COz3Es	La soledad de la infanta Elena	15/10/2012	11987	75,16	0:00:50	167,6773	5	11	45	6	3	0	3	4	5,071
53	1xlAae5Fu54	La mafia china en España al descubierto	16/10/2012	1290	58,5	0:00:47	17,1888	2	4	1	1	0	0	0	9,504	0,654
54	Mi6Akn5vRYA	Presión insostenible contra la Guardia Civil en Alsasua	19/10/2012	14877	46,31	0:02:05	516,6822	61	83	48	124	3	0	3	1,86	5,901
55	KpcNxyMKSUM	Problemas en la frontera de Melilla.	21/10/2012	1058	61,11	0:00:43	12,7401	10	3	3	-3	2	0	2	7,818	0,616

85	RDRcEHP_o5o	Que no nos toquen Ceuta y Melilla	2/04/2013	640	70,24	0:00:54	9,6157	3	0	13	0	0	0	0	0	3,671	0,165
86	YsE2JmFWOQ	Tumbas de la Legión Córdor en Madrid	5/04/2013	6925	57,86	0:01:49	211,4596	10	19	37	11	3	0	3	2,589	2,04	
87	xjebnQAcQEI	El último paseo de Carrero Blanco	11/04/2013	9042	75,14	0:01:27	219,6295	4	19	17	4	3	0	3	1,653	1,746	
88	FinLzUEbv3o	La renovación en UGT es Cándido Méndez	11/04/2013	82	75,54	0:00:53	1,2216	2	0	0	0	0	0	0	0,667	0,035	
89	a8BCYpdq2k	Broncas en el Congreso, no	12/04/2013	144	58,56	0:00:51	2,0614	2	0	0	2	0	0	0	15,324	0,287	
90	nhwU8qblCsk	Identificar a un carterista	19/04/2013	3182	67,13	0:01:41	89,5936	5	7	6	2	2	0	2	2,089	1,83	
91	d_7u3ECMDII	Aviones no tripulados para patrullar el estrecho	24/04/2013	13756	54,07	0:01:57	450,387	8	20	22	4	3	0	3		0	
92	6pj_DJwK6tU	La casa de Jorge Vestrynge cerca de Soraya Sienz de Santamaría	28/04/2013	10123	70,5	0:01:14	208,1501	3	1	12	8	1	0	1	2,07	6,464	
93	Lye69djrTA	Las 'embajadas' catalanas hablan mal de España	30/04/2013	6651	69,42	0:00:56	103,8795	18	68	75	5	4	0	4	2,191	3,282	
94	qXdugd49vv4	Intrifada en la frontera de Melilla. Arrecian los ataques desde Marruecos	6/05/2013	18706	33,8	0:02:03	642,8412	49	41	23	5	5	2	3	2,257	7,682	
95	N4kbBV1DswA	Accidente de avión en Cuatro Vientos. Así es el avión accidentado: AH 200 Saeta	6/05/2013	52051	60,33	0:01:31	1329,2392	16	15	37	12	3	0	3	1,781	17,149	
96	_ihlcyRz8E	A Sánchez Gordillo le salen gratis su hazafas	6/05/2013	203	69,24	0:00:56	3,1624	7	0	0	4	0	0	0	2,856	0,208	
97	Gi_OaTHijM	La Zarzuela se quita un peso de encima	7/05/2013	116	66,58	0:00:57	1,8451	3	0	1	1	0	0	0	2,658	0,055	
98	_zjd-IDWUc	Vídeo reivindicativo de la Guardia Civil	8/05/2013	2002	73,67	0:01:32	51,6173	8	3	6	2	0	0	0	4,951	2,742	
99	t6T_nBTRFs	Los españoles vuelven a emigrar a Alemania	8/05/2013	2362	77,07	0:01:07	43,9937	3	14	5	2	0	0	0	4,688	1,985	
100	bx0w5jnrQQU	Así se recicla un coche	9/05/2013	24809	62,41	0:01:59	825,7243	2	68	76	3	21	1	20	3,268	10,606	
101	1vFXThyh3nc	Así de fácil es controlar la webcam de un ordenador	19/05/2013	10588	65,85	0:01:57	346,3041	8	1	13	3	3	0	3	2,655	6,07	
102	_75Exd_MLo	La educación en España no va bien: hay que cambiar	20/05/2013	762	64,47	0:01:12	15,2833	3	4	7	2	2	0	2	3,626	0,471	
103	3kxYNLH5lpM	También hay tornados en España	21/05/2013	1332	63,42	0:01:11	26,2794	4	1	3	0	0	0	0	4,141	0,823	
104	Xw4eFlujk_s	¿Que problema hay con la asignatura de Religión?	28/05/2013	333	69,99	0:01:15	6,9798	3	1	1	2	1	0	1	2,362	0,244	
105	qGAU9KGwKk0	El español ganador del premio Mejor Inventor Europeo explica su patente	30/05/2013	8217	70,47	0:02:12	302,411	7	26	48	1	5	0	5	2,908	5,729	
106	roW9weh6mBM	Políticos (españoles) que cobran como pobres y viven como ricos	31/05/2013	1968	72,55	0:01:08	37,2835	3	29	7	0	0	0	0	3,417	1,69	
107	WcLcknzJitQ	Así se defiende el JEMAD en público	6/06/2013	4385	68,38	0:01:48	131,5961	3	4	6	3	1	0	1	3,092	0,48	
108	AziM6jOlxIM	El reloj por bluetooth reemplaza al pinganillo para copiar en los exámenes	10/06/2013	56151	66,78	0:01:14	1166,5812	17	59	72	22	21	1	20	1,949	24	
109	G_g4ZP8cUTA	Los perros de la Guardia Civil	11/06/2013	44079	61,65	0:01:46	1305,9967	9	344	241	5	23	1	22	2,168	14,769	
110	VZVRhIHpfz4	Los problemas en las rodillas de Nadal	1/07/2013	5616	66,13	0:02:07	199,1077	2	9	21	2	1	0	1	2,293	2,639	
111	8jJCIG_NngQ	Ikurriña en San Fermín	8/07/2013	5593	49,21	0:02:55	272,1912	9	3	8	3	0	0	0	1,788	1,336	
112	34aiK7wQGEk	Videocurrículum: la distinción en un proceso de selección profesional	19/07/2013	6411	56,2	0:01:39	177,4953	4	18	18	0	7	0	7	2,701	4,396	
113	osMBdHmvrag	El UAV solar español ya está en fase de construcción	23/07/2013	18952	45,31	0:01:32	488,9539	3	18	76	3	12	1	11	1,691	7,209	
114	3jFA0iwxIY	Un día con un cobrador del frac	24/07/2013	69146	59,07	0:02:18	2654,9914	30	362	89	45	14	1	13	2,498	35,748	

115	QVqrAvmlur0	Así graban los maquinistas de tren sus "hazañas"	25/07/2013	11469	78,25	0:01:55	368,9512	26	5	6	59	0	0	0	4,198	5,416
116	KyuEEOXjk7U	Así graban los maquinistas de tren sus "hazañas"	26/07/2013	12056	67,88	0:01:42	343,2344	28	4	4	45	4	0	4	2,988	10,491
117	hPBESzvZ3ss	El proceso de la sangre donada	30/07/2013	8175	59,67	0:02:21	321,1435	4	48	32	1	10	0	10	4,602	3,831
118	alUue4pmFKc	Componentes que provocan la electrocución o estallido de un teléfono móvil	5/08/2013	3651	62,73	0:02:12	134,8797	2	5	13	3	0	0	0	1,765	1,863
119	r9ZKx3Pn4Dc	Cárceles marroquíes: torturas y malos a los presos	6/08/2013	42270	47,16	0:01:02	730,8799	47	77	32	16	12	0	12	2,201	7,288
120	JjfaU1XW-_w	Así se elabora la paella valenciana según su receta original	8/08/2013	12074	68,66	0:02:09	432,9072	3	19	28	7	3	0	3	0	0
121	ZGPLeOKIXcM	Así es el HMS Illustrious: el portahelicópteros británico que atracará en la base naval de Rota	12/08/2013	9557	53,31	0:01:16	202,3911	11	5	11	5	6	0	6	2,755	3,793
122	O1B6xuTSyZA	Así se certifica el valor de una joya. Una casa de empeños muestra los secretos de la tasación	13/08/2013	151185	63,54	0:02:07	5363,648	5	158	196	34	51	2	49	2,422	84,754
123	pw-1lZwCNo0	Los futuros Marc Márquez se preparan desde la infancia para ganar	19/08/2013	24692	60,77	0:01:58	812,7978	4	40	85	8	10	0	10	3,578	8,774
124	OmXr2A-hpdU	Greenpeace no ve problema medioambiental en el lanzamiento de bloques de hormigón por Gibraltar	21/08/2013	2119	77,62	0:01:15	44,3161	12	4	3	12	0	0	0	0,818	0,54
125	qVFDmUIHYuk	La piscina del Parque Deportivo Puerta de Hierro es la auténtica 'playa de Madrid'	22/08/2013	22717	64,15	0:01:18	497,9268	7	244	25	1	2	0	2	1,904	10,087
126	Eww3PBbU89g	La hamburguesa favorita del Príncipe Felipe	26/08/2013	13382	63,76	0:01:42	379,1995	2	46	29	14	3	0	3	1,939	4,571
127	eES2toKkL3g	Recuperación de datos en un ordenador	3/09/2013	3884	66,43	0:02:24	155,4723	5	4	4	1	1	0	1	1,121	1,948
128	ZXTWcvqRPzQ	Los cazas del Museo del Aire español iguales a los que utilizará Siria	4/09/2013	5559	50,11	0:01:47	166,3669	4	7	10	3	1	0	1	0	0
129	NYyGeRjehg	Los cazas soviéticos que componen el grueso de la fuerza aérea siria	5/09/2013	37881	55,45	0:01:59	1254,5433	11	16	93	8	11	0	11	0	0
130	W93SPWal-nw	Así se baña una sardana	6/09/2013	37691	57,28	0:01:04	677,6713	7	264	69	22	23	2	21	2,492	26,074
131	Kd00L7cRoJw	Bailando sobre la tumba Queipo de Llano	09/09/2013	2717	73,41	0:00:40	30,4728	12	37	16	14	0	0	0	1,109	0,698
132	0yNQ1HWCCPM	El ataque de Sánchez Libre para evitar el boicot en el acto de la Duda en Madrid	13/09/2013	4786	77,86	0:00:45	61,0747	5	8	6	1	0	0	0	0	0
133	Xo1vUvWg92s	Operación de la Guardia civil contra una banda neonazi	19/09/2013	883	65,68	0:00:45	11,1157	2	0	3	0	0	0	0	0,662	0,183
134	Xj559jDwak	El continuo y violento 'escrache' antitaurino a una tienda dedicada al mundo del toro	1/10/2013	2250	50,84	0:01:32	57,5146	11	10	4	2	1	0	1	0	0
135	6VNdTnCrzQGI	Eduardo Sánchez: "No soy el cocinero del Ministerio de Defensa como hicieron ver en Top Chef"	4/10/2013	11382	66,21	0:01:45	332,854	7	6	8	9	1	0	1	1,996	9,382
136	4467L_YrxI	Cómo saludar a los miembros de la realeza. El protocolo ha cambiado	8/10/2013	28985	52,35	0:02:04	1003,2385	10	82	69	5	18	1	17	0,429	0,206
137	gRzZtTH8XE	Los errores más frecuentes de los políticos españoles al hablar inglés	11/10/2013	4292	72,57	0:01:53	134,9677	3	16	6	3	2	0	2	0	0
138	boahBOK-Fxg	Las cabras de la legión que han desfilado en Madrid los últimos años	14/10/2013	81366	71,69	0:01:15	1702,8821	13	1096	203	22	28	1	27	1,303	19,869
139	QdTSScARIW8	La nueva oficina de Tuenti: trabajar entre futbolines y sofás	16/10/2013	3598	55,59	0:02:25	145,5705	2	24	17	0	1	0	1	2,802	1,46
140	G5dqtaisp4	La aplicación que permite pagar el parking desde el móvil y sin salir de la oficina	18/10/2013	5980	55,95	0:01:30	150,5493	2	9	9	2	4	0	4	4,814	6,691

141	WGKkzZDxq4	Atentados de la etarra Inés del Río	23/10/2013	10189	57,19	0:01:38	278,3992	13	10	19	9	4	3	0	3	1,43	1,782
142	KE74OpXjmWk	Intervención sencilla de llamadas y mensajes en un smartphone	31/10/2013	29498	90,93	0:01:23	685,4672	5	30	21	17	7	0	7	3,675	11,308	
143	tzDYCOGMUY	Los dos radar de semáforo que más recaudan en Madrid	5/11/2013	10917	70,13	0:01:05	197,7909	5	11	8	4	0	0	0	2,04	6,258	
144	JDy484pL4E0	'La lideresa' Aguirre tapa al 'lider' Aznar	7/11/2013	1375	80,57	0:01:35	36,6197	2	1	1	0	0	0	0	41,75	0,092	
145	ZKASKEP-pEU	El 'zapatazo' a Rodrigo Rato	12/11/2013	1050	57,53	0:00:55	16,2754	9	4	0	20	0	0	0	1,395	0,311	
146	T66VK0oEIYA	Ésta potabilizadora de agua va a Filipinas	14/11/2013	1729	62,78	0:03:03	88,0492	2	16	9	0	2	0	2	3,442	1,445	
147	K1oCPk7ieok	Las cuchillas de la valla de Meilla están diseñadas para causar desgarras	19/11/2013	4926	48,44	0:01:25	117,3266	24	28	8	0	3	0	3	2,2	2,559	
148	CLVwe43gYG4	Siguen saliendo a la calle terroristas y violadores	19/11/2013	96	70,14	0:01:17	2,0575	3	1	1	0	0	0	0	76,725	1,688	
149	-M2-YPOeqps	Monumento a los caídos de la División Azul	20/11/2013	6236	68,57	0:01:22	143,7276	2	15	40	3	2	0	2	1,562	2,108	
150	6p0pe28fxY	No hay sanción social para los corruptos	21/11/2013	200	74,21	0:01:05	3,628	2	1	1	0	1	0	1	5,074	0,262	
151	FmQajNT2j1o	Comparamos un cava catalán con un cava valenciano	26/11/2013	3819	56,86	0:02:43	173,1288	5	14	15	4	1	0	1	1,779	1,832	
152	Hc2_xyZEB8	Alumnos con hachís y maribuana y los padres protestan por el registro	28/11/2013	569	80,95	0:01:04	10,2357	2	0	0	0	0	0	0	1,27	0,124	
153	QeYSes0BwOg	Los 'ongi etorri', los discretos recibimientos a los etarras que salen de la cárcel	29/11/2013	264	66,02	0:01:00	4,406	3	0	1	1	0	0	0	0,955	0,034	
154	imaVPXhO-UY	MonsterHigh, tabletas para niños, muñecos interactivos... los regalos de esta Navidad	2/12/2013	27220	53,01	0:01:12	549,1128	18	5	76	20	5	0	5	3,558	9,673	
155	IbhjNRSWzQ	Exámenes a músicos callejeros. ¿Y por que no a los que limpian parabrisas?	2/12/2013	160	76,01	0:01:03	2,8039	2	1	1	0	0	0	0	11,769	0,421	
156	PYmRubCj1IM	Récord en el Banco de Alimentos: Así se despachan cincuenta toneladas diarias	3/12/2013	949	49,5	0:02:31	40,0626	2	2	2	0	0	0	0	4,637	0,464	
157	5AsBC8SMlnY	La exposición de Blas de Lezo triunfa en el Museo Naval	4/12/2013	14907	66,78	0:02:22	589,0088	49	143	216	2	9	0	9	2,631	8,016	
158	onSG5h2811M	Andaluces residentes en Cataluña ¿independentistas?	9/12/2013	2507	70,71	0:01:06	46,2892	20	11	8	28	2	0	2	3,298	1,788	
159	45QkEm2_Yc	Mostramos los dos casilleros militares espafloes	10/12/2013	7242	48,79	0:01:35	192,3696	2	37	35	3	7	0	7	3,226	2,105	
160	2WymIRy2IQ	¿Qué va a pasar con el referéndum de Cataluña?	13/12/2013	1139	76,4	0:01:02	19,8201	9	1	5	1	0	0	0	3,611	0,838	
161	BvWTuUOq8C8	Café y mantas para sobrevivir en navidad	13/12/2013	1028	70,53	0:01:47	30,612	3	6	7	1	0	0	0	3,336	0,81	
162	Y9nPh6F1mB4	Amuncio "99 cosas que aniquilar para ser independentista"	16/12/2013	2811	110,75	0:00:19	15,5655	6	0	1	12	0	0	0	1,514	1,228	
163	Mjd84hg8nE	Así es el avión no tripulado que España va a utilizar	16/12/2013	8031	67,55	0:01:04	143,159	3	11	25	0	1	0	1	1,889	2,726	
164	nt-y3ZzMWo	El último modelo de vehículo policial para vigilar las fronteras de España	18/12/2013	26852	49,9	0:00:55	416,8989	7	39	66	9	18	6	12	2,647	12,456	
165	8s6BmDZ-ak	El rey no se resigna	24/12/2013	187	75,53	0:00:53	2,7854	6	0	2	0	1	0	1	6,041	0,163	
166	bCf8K5bOAs	El reloj al que todos los ojos van a mirar	30/12/2013	2611	60,48	0:01:08	50,0096	3	0	12	0	1	0	1	2,778	0,726	
167	H1s5-oufyKI	Qué es y para qué sirve la mitra que llevó el Rey Baltasar	3/01/2014	173356	60,96	0:01:51	5372,3235	26	548	708	65	241	4	237	2,972	90,674	
168	v0MBRpKDRE	Así es un curso de salsa como el de la infanta Cristina	8/01/2014	7061	66,07	0:01:31	180,1355	4	3	2	1	0	0	0	2,751	1,535	
169	hyw--oOdbWs	Así se ve la Ciudad 'fantasma' de la Justicia en Madrid	13/01/2014	3549	70,89	0:00:59	58,7019	9	20	4	0	0	0	0	0,752	0,676	

170	dp7H1NU3IA	El obelisco de la Plaza de Castilla en Madrid: otra 'pifia' de Calatrava	13/01/2014	4638	82,17	0:01:23	107,979	5	7	1	0	1	0	1	1,07	0,996
171	9-Go1GTG3mg	Descubre como es el nuevo y más seguro billete de 10 euros	15/01/2014	5439	52,86	0:01:22	125,3758	6	20	12	3	1	0	1	2,873	0,836
172	03FRHZ1K-8	Qué posibilidades tiene Vox, el partido de Ortega Lara y Abascal	16/01/2014	3903	76,06	0:01:17	84,1076	18	17	13	14	6	0	6	2,123	1,511
173	3vbOu-JP4GY	Este es el buque norteamericano USS Donald Cook	20/01/2014	12562	58,28	0:01:22	286,6579	16	8	15	9	3	0	3		0
174	7zbp3zZeF8	El truco informático para bloquear noticias que hablen de Cataluña e independencia	22/01/2014	3275	50,91	0:01:12	66,2295	8	11	3	11	1	0	1	1,427	1,355
175	drhcY6iBGg	Noticia lamentable: cientos de ancianos 'aparcados' en los hospitales	22/01/2014	189	67,84	0:01:01	3,2411	2	1	0	0	0	0	0	0,211	0,002
176	QueA1Ga9hJA	Gregorio Ortóñez no se merece esos espectáculos	23/01/2014	233	72,55	0:01:04	4,179	8	1	2	0	0	0	0	0,174	0,004
177	O1kqBT4M7ko	Nace un nuevo suphéroe: "super Francisco" (el Papa)	28/01/2014	326	73,54	0:00:57	5,1945	4	0	0	0	0	0	0	0,315	0,016
178	KSGjgsahh0	Los secretos del avión airbus 310 que ha trasladado al príncipe a Honduras	28/01/2014	6739	66,05	0:00:59	111,2722	3	4	4	9	0	0	0	2,394	2,269
179	tudjHsFlm6M	Al Partido Popular le crecen los enanos	29/01/2014	320	79,25	0:01:06	5,9174	4	0	1	0	0	0	0	0,222	0,017
180	7UnEKjubCc	Primer día en El Mundo tras el cese de Pedro J. Ramírez	30/01/2014	900	74,5	0:00:49	12,4783	10	2	0	0	0	0	0	3,697	0,925
181	ciQFj0lMw8A	La oculta embajada de Corea del Norte en Madrid	4/02/2014	16135	61,84	0:01:14	335,376	11	14	18	9	3	0	3	1,41	2,168
182	T34km5hvSHU	El monumento a Blas de Lezo que le hará la competencia al de Colón en Madrid	5/02/2014	8481	69,4	0:01:03	150,4143	27	22	100	0	3	0	3	2,184	3,78
183	E8iZBzZevE	Así graban las gafas espía con cámara de vídeo	13/02/2014	35909	55,37	0:01:05	651,673	16	39	37	10	10	1	9	2,736	15,41
184	6NWaQsEyx4E	Belgica aprueba la eutanasia infantil: la corrupción del óptimo	13/02/2014	316	71,98	0:01:04	5,6865	2	2	1	3	0	0	0	1,283	0,042
185	nNVd7iOs_4	Los efectos del aborto	14/02/2014	7721	41,98	0:02:07	272,7762	3	55	29	4	3	0	3	5,236	1,85
186	DIUIEDRvb_o	Bofetada (moral) de los empresarios catalanes a Artur Mas	18/02/2014	4121	65,31	0:00:48	56,0753	3	16	36	2	5	0	5	2,025	1,414
187	rOp7yxHajUE	Vea cómo son los contadores inteligentes de la luz	19/02/2014	224636	51,53	0:01:40	6269,7373	53	260	162	106	85	2	83	1,535	116,434
188	NaTBIY3G3zc	Así es el curling, el deporte de invierno que ha revolucionado las redes sociales	20/02/2014	48131	47,5	0:01:41	1352,7965	14	512	86	12	19	1	18	1,624	15,163
189	GK8lgt1QBs	Descubrimos los nuevos controles de velocidad que está instalando la DGT	24/02/2014	15382	72,97	0:01:11	305,5509	4	36	10	1	3	0	3	1,58	7,151
190	q7F124PxMgk	Cómo desmontar en Cataluña el estogan "España nos roba"	26/02/2014	3752	76,94	0:00:54	56,9323	26	49	23	8	2	0	2	3,083	1,609
191	K3ggD8iVdQ0	Drones para controlar 'mecherazos' en los estadios	27/02/2014	4394	62,99	0:01:33	114,562	3	20	14	2	3	0	3	4,09	1,894
192	7m1M2D5bBwE	¿Es admisible cobrar 400 euros por trabajar?	28/02/2014	210	71,24	0:01:00	3,5322	4	0	1	2	0	0	0	19,5	0,643
193	Bf49gUsHTA	El mal estado del 'Bosque del Recuerdo' en memoria del 11M	28/02/2014	858	56,25	0:01:10	16,8906	2	4	1	2	0	0	0	1,463	0,261
194	M7R8961OuFo	La nueva generación de 'pelotas' antidisturbios que evita lesiones graves	3/03/2014	15886	48,18	0:01:26	380,5955	9	70	64	11	9	1	8	3,103	1,761
195	dcmKE1mx7s	Así se ve desde un satélite la poderosa flota rusa en Crimea	4/03/2014	516089	69,53	0:01:42	14752,4534	575	424	736	123	174	3	171	0,579	2,192
196	L83nCaqCfOs	Sevilla: el 'hotel' de José María del Nido	5/03/2014	13457	49,41	0:01:11	267,8263	3	37	11	14	10	2	8	2,256	2,651
197	bu_8IRMPaww	¿Dejamos entrar en España a los ochenta mil subsaharianos que esperan en Marruecos?	5/03/2014	480	77,17	0:00:57	7,7167	2	3	2	3	0	0	0	2,861	0,057
198	HsK_bAZko9w	La vergüenza de José María del Nido	6/03/2014	1088	58,75	0:01:07	20,4199	2	1	5	0	0	0	0	2,08	0,214

199	SPPEV5sycDw	Nacionalismo canario y petróleo	7/03/2014	480	78,96	0:00:58	7,7904	4	2	1	2	0	0	0	5,839	0,459
200	5CyD8dla8oM	Así es el Topol-M, el misil ruso que haría el Escudo Antimisiles	11/03/2014	1652164	72,83	0:01:56	53477,7969	1984	3656	4245	529	653	27	626		0
201	qiA5fFyiqVQ	Los militares no pueden hablar de Cataluña	13/03/2014	1213	65,13	0:00:55	18,6541	4	3	7	1	1	0	1	2,766	0,208
202	axuORUbtFA4	Cómo operan las redes de tráfico ilegal de órganos como la desarticulada en Valencia	15/03/2014	8538	40,68	0:02:10	310,6357	3	104	34	7	15	1	14	4,328	1,72
203	ej8t40BqNQ	Los motivos por los que se estudia cancin en Madrid	17/03/2014	599	59,04	0:01:53	18,9588	3	2	5	1	0	0	0	6,04	0,664
204	Z1UpNLV-J3g	Las tácticas de Putin para lavar su imagen	19/03/2014	3642	52,2	0:02:19	141,535	11	4	24	12	8	1	7	3,45	0,863
205	lrkILh1EVYm	El chantaje de los 'limpiapiernas' que actúan en los semifotos	20/03/2014	4711	44,27	0:01:58	154,5812	2	4	3	5	1	0	1	3,071	1,751
206	clsDDLQjhyY	Una visita al edificio inteligente de la nueva sede del BBVA	24/03/2014	38059	46,18	0:02:18	1464,5498	9	246	90	8	33	1	32	2,96	6,757
207	lYbGgOHA0CQ	Las tres zonas de España con mayor peligro de terremoto: Andalucía, Pirineos y Galicia	25/03/2014	68767	57,41	0:01:11	1370,8772	14	404	197	32	170	2	168	1,187	10,422
208	-FENaBw1MT0	Políticos que presionan para cerrar la boca a periodistas	26/03/2014	331	86,35	0:01:07	6,1931	6	5	2	0	0	0	0	2,274	0,265
209	RpR4wnppmA	Las huellas de la batalla del 22-M siguen visibles en Madrid	27/03/2014	298	59,53	0:01:51	9,2644	11	0	1	0	0	0	0	9,25	0,041
210	-oBM4TcwMHA	Cómo buscará Repsol el petróleo de Canarias	27/03/2014	1456	64,6	0:02:35	62,8065	2	2	2	3	0	0	0	4,154	1,804
211	Oh9PBEIolts	¿Por qué nos odian tanto? La pregunta de un agente de la UIP herido el 22 M	28/03/2014	446	74,74	0:00:56	7,0373	2	6	2	1	0	1	-1	3,453	0,327
212	ExgN7-LXig	¿A qué jugamos con el presidente Obiang?	3/04/2014	1260	71,67	0:01:05	23,0605	4	6	4	1	3	0	3	6,815	0,8
213	3NblZc98_k	Esta es una de las autopistas 'fantasma' que va a rescatar el Gobierno	8/04/2014	3854	56,95	0:01:25	91,4499	2	12	11	0	3	0	3	0	0
214	OBu15p8Vjw	El escándalo de los aforados: siete mil pertenecen al poder judicial	9/04/2014	268	76,18	0:01:05	4,8774	3	6	4	0	1	0	1	10,267	0,169
215	Nj5vPYaKdBo	Por qué el himno del PP es 'de derechas'	11/04/2014	3929	61,7	0:01:52	123,2258	3	47	19	9	1	0	1	1,393	0,769
216	b5ylsum-978	Los nuevos adhesivos 'antiradares' que hacen indetectables los números de la matrícula	14/04/2014	170193	52,38	0:01:25	4036,492	58	1328	327	41	47	5	42	1,568	57,966
217	F_s5Yr8yT4s	Enviar unidades navales españolas a Gibraltar	30/04/2014	7560	70,75	0:01:12	153,0389	50	17	58	8	10	0	10	4,277	3,657
218	jOUtjikKF0	Últimas horas de Nitro, La Sexta 3 y Xplore	4/05/2014	5569	60,6	0:00:58	90,9345	8	6	23	1	5	0	5	2,082	1,855
219	9Kxx0YzJ7Zw	Así mima la Policía Municipal de Madrid a sus caballos	12/05/2014	246837	48,94	0:01:53	7784,5448	28	286	695	87	92	5	87	2,249	90,018
220	wZ-0j8SUBR4	La espectacular exhibición de blindados que no se verá el día de las Fuerzas Armadas	19/05/2014	120632	56,02	0:02:07	4261,2592	30	244	384	24	59	0	59	1,443	47,89
221	ooVBQc_ugI	Este es el 'chato', el avión del 'Barón Rojo' español José Falcó	19/05/2014	12080	78,83	0:00:49	166,6463	5	32	33	3	5	0	5	1,364	2,862
222	XQMY-HIKp8	Llegan los 'manoletinos', el estilo del torero Manolete para hombres	20/05/2014	1774	54,37	0:01:12	35,9034	2	8	14	0	4	0	4	3	0,704
223	mZNWbnnTraQ	Una visita a Blas de Lezo en Madrid	26/05/2014	5859	56,03	0:02:09	210,6467	19	45	115	2	12	2	10	2,116	2,178
224	Q1MXSVlu14	Así será la casa del futuro según Google	29/05/2014	13599	28,49	0:02:27	556,3845	6	31	37	7	15	0	15	5,99	7,929
225	69RSLb4uHHk	La moda de Alcampo donde compra Pablo Iglesias	2/06/2014	714	41,84	0:00:51	10,2905	4	1	5	2	0	0	0	0,725	0,443
226	gX0QbOwAO60	Así son los cañones que han despedido al Rey	3/06/2014	10573	62,16	0:01:15	222,7321	4	25	45	6	4	0	4	1,878	3,588

227	cLJRMjAruXA	Estos son los coches y motos que integran la comitiva del rey	4/06/2014	25930	61,12	0:01:23	598,6814	11	26	63	12	11	1	10	1,69	9,166
228	OISSY9khiI	El robot más humano visita España	9/06/2014	43018	68,12	0:01:06	789,5515	21	147	136	32	18	0	18	2,704	9,068
229	O_#9ZYVagGE	BlaBlaCar hace su agosto el día de la huelga del taxi	11/06/2014	2024	65,96	0:01:04	36,3424	2	1	6	2	1	0	1	1,973	0,98
230	9HnK1Ov0LVA	Los madrileños ya están colocando banderas españolas para recibir a Felipe VI	17/06/2014	375	46,86	0:01:09	7,2734	2	0	1	0	0	0	0	0,936	0,128
231	i5OKDAklz3I	Veá cómo será la nueva Plaza de España que enlaza con la Casa de Campo	18/06/2014	5604	46,3	0:01:32	144,1483	5	12	8	7	2	0	2	1,173	2,872
232	epESFjp5pIQ	Entrevista al teniente Luis Gonzalo Segura	22/06/2014	9306	45,63	0:07:54	1227,85	21	93	152	8	14	0	14	3,059	9,502
233	Pxp9w1RqYE	El método infalible para guardar un traje en la maleta sin que se arrugue	24/06/2014	437119	90,34	0:02:42	19745,201	34	4433	1900	168	221	17	204	2,227	234,792
234	pOhoskrRwA	Turismo en los cementerios: un recorrido por las tumbas de personajes famosos fallecidos	24/06/2014	47220	43,14	0:01:48	1425,9384	3	53	82	12	25	1	24	2,761	2,175
235	YkvG_c_TcPA	Cómo se crea un videojuego 'made in Spain'	9/07/2014	89075	55,61	0:02:01	3013,2077	40	221	1104	40	181	5	176	1,633	18,796
236	nAMFBOIXV1s	Los secretos de la quiromioterapia para perros	14/07/2014	27840	57,01	0:02:02	947,9045	9	160	110	9	28	0	28	3,769	6,403
237	vY9fu1A_b6A	El eje de museos más importantes del mundo está en Madrid	15/07/2014	547	61,56	0:01:10	10,6624	3	8	2	1	1	0	1	3,743	0,552
238	b52u3bDhyD0	Así es el dron de la UME	21/07/2014	10717	52,91	0:01:41	302,4747	2	29	23	4	1	0	1	3,47	5,863
239	L2afFWKqPFw	Cómo actuar si se desvanece una persona ante nosotros	22/07/2014	20897	61,41	0:01:42	595,306	4	125	116	8	8	0	8	4,365	11,292
240	Xp6u0Whj368	Los tres perfumes low cost que más se venden en verano	25/07/2014	3206	55,36	0:01:14	66,559	3	6	12	1	1	0	1	4,396	1,947
241	9FEKfzDGAmo	Cómo editar tu propio libro de manera fácil	31/07/2014	19506	63,17	0:01:22	448,3835	10	67	214	17	95	4	91	3,572	9,481
242	F3UkmMz1Jss	Cómo actuar ante una picadura de medusa	5/08/2014	21070	66,68	0:01:45	616,6116	4	68	56	5	8	1	7	3,439	6,642
243	3khyyy8pUXo	Un artesano italiano explica cómo elaboran el helado de gazpacho	7/08/2014	115798	52,21	0:01:33	3023,1504	32	422	441	152	132	10	122	2,241	34,683
244	pnvM-PNCx0	Descubre el ajo negro: Un chef muestra cómo prepara el postre más arriesgado	8/08/2014	33043	74,64	0:01:19	733,0496	9	133	108	6	25	3	22	2,543	16,908
245	2ZKNedrGAB0	Alorre tiempo y dinero en la cocina: así se prepara 'salmón al lavavajillas'	8/08/2014	2792	58,34	0:02:07	98,6426	2	14	7	3	0	0	0	0	0
246	WyVBswAjoPI	Así es la estación 'fantasma' del Metro de Madrid	11/08/2014	11185	51	0:01:30	282,0751	2	72	61	2	5	0	5		0
247	TUXmVDpGc5w	Así es el Tychem-C, el mono obligatorio para tratar con enfermos de ébola	13/08/2014	8780	53,2	0:01:05	160,899	2	19	18	2	4	0	4	3,614	6,757
248	TVyVPQ0N1I	Así son los Qassam, los cohetes caseros con los que Hamás ataca Israel	21/08/2014	17224	50,75	0:02:09	619,2156	29	79	98	44	41	4	37	0,937	0,65
249	z2TSGIXgNK4	Cómo evitar disgustos al subir y bajar de tu moto	21/08/2014	7953	62,96	0:01:14	164,1249	4	11	35	6	14	1	13	1,461	1,771
250	5nkrqk_bRKY	Llega a España el 'Instagram' de videos grabados por drones domésticos	28/08/2014	3612	34,84	0:01:12	72,3568	8	9	3	0	2	0	2		0
251	soN6ube_lq0	Veá las técnicas que puede utilizar un niño para defenderse del acoso escolar	29/08/2014	32808	57,9	0:02:06	1150,3767	12	630	457	13	99	4	95	2,714	4,353
252	RgEzIMdyCMg	El restaurante más antiguo del mundo está en Madrid y tiene un menú de 45 euros	29/08/2014	10635	57,39	0:01:49	322,1086	4	133	55	4	8	1	7	4,584	6,687
253	1ADQ6KHNoSk	Ospal4 Euskal Herriko desmilitarizazioaren aldeko eguna ospatu da Altasun	2/09/2014	3234	53,9	0:02:01	108,9514	11	3	1	43	0	0	0		0
254	grKDMGPAa70	Motoristas acuáticos de La Línea de la Concepción hacen gamberradas en playas de Gibraltar	3/09/2014	126922	43,7	0:01:05	2295,5859	11	105	138	37	48	1	47	1,914	17,353

255	RiOQuQa7B8	Así de fácil es jugar al bádminton	5/09/2014	89420	54,26	0:01:14	1859,7864	11	473	264	29	45	1	44	1,513	16,874
256	ZqcQt1bnjSM	Un experto de fotografía explica cómo mejorar la foto que aparece en tu currículum vitae	8/09/2014	6440	58,68	0:01:26	154,3068	2	22	28	4	5	0	5	2,221	2,462
257	iCq9uL9iVU	Madrid importa el 'bootcamp': ejercicios físicos al estilo militar	9/09/2014	1755	51,11	0:01:35	46,5901	2	4	5	0	0	0	0	2,837	1,178
258	MTLVAGR_mi4	¿Me ha dado un infarto? Cómo identificar los síntomas	10/09/2014	199921	56,24	0:01:50	6153,0311	6	212	107	15	21	1	20	1,456	25,51
259	xqAVihit0e	Siete furgonetas de la Policía Nacional para mentes de cien manifestantes en la Diada Madrileña	11/09/2014	3956	35,4	0:00:55	61,4631	17	5	9	14	0	0	0	2,549	1,25
260	Ljiggufz0e	Así son los cursos de tácticas de guerra que han recibido los mossos independentistas	16/09/2014	17264	60,16	0:01:23	401,0431	15	62	66	29	20	1	19	1,633	1,737
261	jAW39A_Py0	Esta es la batería de misiles Patriot que España envía a Turquía	18/09/2014	63351	55,1	0:01:32	1619,4109	13	146	178	39	39	1	38	2,46	9,7
262	iBETHbbL3k	Así actúan los 'rescatadores' a las puerteras de las clínicas abortistas	25/09/2014	1493	46,62	0:02:57	73,4656	3	23	24	1	2	0	2	2,641	1,144
263	apMOZlIZAD8	Los seis mandamientos antes de invertir en bolsa	28/09/2014	21022	75,53	0:02:32	890,8809	18	162	297	26	226	9	217	4,175	23,758
264	A6qjPziCnuA	¿Qué es el Crossfit?	28/09/2014	2776	57,06	0:01:54	88,4411	2	17	10	1	1	0	1	1,992	1,005
265	8r7aypkWAdM	El nivel de Catalán de Felipe VI, a examen	29/09/2014	304	63,16	0:02:01	10,2403	8	1	3	1	0	0	0	1,377	0,245
266	i8VPIRrOj0	Cómo ganar dinero en Bolsa cuando los valores caen	3/10/2014	6621	76,95	0:02:27	271,741	10	71	85	2	60	5	55	4,881	7,357
267	xRr4nErwMGs	¿Por qué no se dobla tu smartphone? El duro test de resistencia que ha superado	6/10/2014	9999	52,32	0:02:59	498,4442	9	30	57	5	4	0	4	3,057	2,475
268	iCDhmUiqdsg	Este es el ministerio que quiere eliminar Pedro Sánchez	7/10/2014	302	61,76	0:01:15	6,3203	3	2	1	0	0	0	0	4,068	1,215
269	KtSih7Z9Wh4	Así vivió la princesa Leonor su primer desfile de la Fiesta Nacional 12-O 2014	12/10/2014	46334	55,34	0:02:48	2172,2223	12	24	125	7	15	2	13	2,202	15,099
270	i1Nyx3iv9VE	Así se 'eutanasió' al perro Excalibur	13/10/2014	93943	49,99	0:01:57	3078,7745	30	211	291	73	115	3	112	1,94	4,442
271	2PAzDwNepcg	Qué ventajas tiene un televisor de pantalla curva: Sensación 3-D, visión natural...	15/10/2014	77676	75,07	0:01:27	1895,1129	19	268	188	26	47	6	41	2,146	21,878
272	oCLy7cNyh78	Una psicoanalista disecciona la personalidad del impostor Fran Nicolás	21/10/2014	5782	56,46	0:03:13	310,1185	16	9	11	16	2	0	2	1,472	2,413
273	KhbAqW3WocU	¿Qué es el 'battle rope'? Pierde peso y libera estrés con una soga	27/10/2014	59445	63,62	0:01:22	1355,2815	11	1145	561	20	92	4	88	2,062	20,215
274	7l5ix7LxXSE	La reina Letizia hablando Inglés	28/10/2014	413337	37,56	0:01:37	11213,6278	282	339	589	81	31	0	31	1,401	185,763
275	8_0iICG6BT8	La dieta de Doña Letizia: un nutricionista explica los pros y los contras del método Pericone	5/11/2014	24756	66,3	0:01:32	638,2698	4	77	55	5	43	0	43	3,503	14,764
276	2qRunghoj0	¿Esta seta es comestible o es venenosa? Un experto muestra variedades y cómo distinguirlas	5/11/2014	50487	70,99	0:01:56	1632,699	3	137	100	15	66	0	66	2,244	9,446
277	pC7cKqDVWGO	¿De qué es capaz una mujer bombero?	10/11/2014	15717	65,04	0:01:51	485,5434	4	85	56	10	3	1	2	1,427	3,583
278	h6pdWCldv0w	Salvador Amaya, el autor de la escultura de Blas de Lezo nos muestra sus secretos	13/11/2014	4981	59,47	0:03:12	266,5868	34	91	146	2	12	0	12	2,282	2,762
279	GPzllk0CAU	Lluvia, pavimento deslizante: vea cómo trabaja el ABS de la moto para evitar accidentes	13/11/2014	83541	79,73	0:01:09	1609,7267	7	176	186	21	50	3	47	1,255	11,595
280	6LbOvvoht4k	Así es el barco de Repsol que busca petróleo en Canarias	18/11/2014	4520	48,85	0:02:02	153,9402	2	24	11	6	5	0	5	3,663	2,027
281	dMMIC4S8-OE	¡Vea la nueva 'Business Class' de Iberia: una butaca-cama que da masajes	19/11/2014	66849	57,3	0:02:00	2234,2957	16	350	174	10	18	0	18	2,659	34,322

282	GOz3AwKcYil	Una visita al panteón de los Alba donde reposarán los restos de la Duquesa	21/11/2014	23513	73,92	0:01:06	434,5084	6	36	63	4	24	0	24	2,242	6,785
283	qTheOeRQVMk	Así es el Jaguar que no veía Ana Mato en su garaje	27/11/2014	1782	38,88	0:01:02	30,9879	3	8	4	0	0	0	0	3,862	1,065
284	0cmwtVrQMU	Ultras contra ultras. Vea nueve impactantes batallas campales en el fútbol español	2/12/2014	381577	38,62	0:02:34	16334,7783	162	228	243	98	13	0	13	0,866	69,391
285	5nnP7-8uvJY	¿Dice la verdad Francisco Nicolás en la entrevista a Telecinco? Análisis de sus gestos	2/12/2014	5811	47,95	0:06:42	649,3918	26	9	22	4	4	1	3	3,309	4,553
286	q5ck_uRD02c	Plaza de colón Madrid 12 10 2014 el novio de la muerte con la legión y regulares	2/12/2014	19614	44,06	0:02:16	744,1209	11	76	55	2	3	0	3	0	0
287	FRpkXItoGvS0	¿Vea cómo se resintoniza una antena colectiva para no quedarte sin televisión	3/12/2014	14645	39,72	0:02:36	636,6934	6	37	26	3	17	0	17	2,425	10,498
288	JEIBY5AyWWA	Un castaño cuenta su día a día en una acera de Madrid	4/12/2014	917	59,3	0:01:26	22,0549	2	10	7	1	0	0	0	2,307	0,269
289	WeUkqFb00Ws	Entramos en el centro logístico de Amazon: Así se prepara para la navidad	8/12/2014	102716	49,01	0:02:20	3999,3884	17	609	232	27	52	0	52	2,088	61,587
290	pv4AbEobL_g	Mostramos cómo envolver un regalo de forma fácil y rápida.	9/12/2014	151730	69,91	0:01:16	3211,923	5	400	575	72	156	5	151	2,434	62,504
291	prve9jmf6yY	Por qué Bernardo de Gálvez es un héroe como Blas de Lezo que España debe recuperar	10/12/2014	14549	55,15	0:03:08	760,0208	10	168	196	2	20	0	20	2,048	5,424
292	JUVuKjJdZS	"Chicote me humilló en Top Chef y ahora prepara mi plato"	12/12/2014	26211	96,91	0:00:38	282,2259	12	7	22	83	2	0	2	1,239	4,187
293	OCeawcXmIA0	La escondida casa ecológica de Pablo Iglesias	16/12/2014	8932	69,87	0:00:34	86,6792	5	26	2	22	3	0	3	3,106	2,85
294	x1RaFCICYXM	Un "negociador" detalla cómo actuar en un asalto con rehenes	22/12/2014	6281	47,9	0:02:24	252,4103	4	54	43	3	5	0	5	3,02	1,191
295	oOBwkysIujQ	Una visita a los bares de la batalla de ultras en Madrid, tres semanas después	23/12/2014	5759	61,8	0:01:23	133,4631	7	2	5	5	3	0	3	1,68	0,802
296	Kb34Y86z3n8	El espectacular despliegue de seguridad en las estaciones de Madrid	08/01/2015	3306	63,08	0:01:03	58,509	2	4	5	1	1	0	1	0,588	0,26
297	aV155gb4GWA	Así trabaja la máquina que multiplica por cuatro el ejercicio físico para adelgazar	9/01/2015	5107	56,78	0:01:31	130,4956	2	28	10	1	1	1	0	6,098	2,764
298	cOp-JN_WwBE	Una especialista detalla los principales trastornos psicológicos de los pilotos	26/03/2015	8236	69,86	0:03:01	415,5482	4	113	41	2	1	0	1	3,389	3,058
299	w8Yc6YzO2o	VídeoTest de ECD. Ponemos a prueba el Dacia Duster, el SUV más barato	27/03/2015	64115	47,12	0:04:32	4858,5799	11	208	162	28	19	0	19	1,836	38,089
300	IEZa4_cz14	Un imán muestra cómo se reza en una mezquita española	27/03/2015	2879	31,96	0:02:11	105,0506	3	25	20	0	6	0	6	9,084	0,734
301	nHq6LxqD4mU	Las espectaculares imágenes que capta el helicóptero de la DGT que controlará la operación salida	30/03/2015	230733	47,02	0:01:39	6388,8578	23	250	204	186	71	4	67	1,483	67,882
302	b9dc3bGyDLM	Asistimos a la preparación de un paso de Semana Santa	1/04/2015	49033	43,27	0:01:23	1137,4019	3	141	196	21	31	3	28	1,365	8,867
303	Kj5W1qvU1u8	Conozca al detalle cómo es un F-18, el caza que vigila los cielos de España las 24 horas	3/04/2015	90661	54,93	0:02:20	3541,5546	34	281	410	19	52	1	51	1,306	25,012
304	DM9EayQ8IY	Una mujer musulmana explica cómo son sus vestidos que utiliza en cada ocasión	8/04/2015	145941	40,6	0:01:35	3867,5655	51	427	534	49	90	5	85	3,324	67,671
305	SNLgnhrTTeo	Así es la SPAS 12, la escopeta que han recuperado Policía Na	8/04/2015	28737	61,47	0:01:05	520,15	19	235	170	18	28	0	28	2,257	0,726
306	TONLxS77Big	Un experto explica paso a paso cómo resintonizar la televisión	8/04/2015	113	58,32	0:00:59	1,8673	2	0	1	0	0	0	0	3,875	0,019
307	UrT97hZ5zQE	Aprender catalán no es tan difícil. Estos son los cinco errores más frecuentes	13/04/2015	113998	54,88	0:02:12	4205,3526	125	422	1215	52	314	19	295	1,983	47,142
308	gE-Ye8gflgE	Esta es la propuesta de Podemos sobre religión y espiritualidad	13/04/2015	10472	40,46	0:06:10	1077,9768	37	78	91	13	5	0	5	2,685	8,209

334	UqxVB3WpYQ	Seis horas con los pilotos de las misiones scrambles	31/05/2015	43634	58,3	0:02:29	1807,6491	9	212	229	10	27	0	27	1,717	15,023
335	q4yrzZxdJsg	Una visita al barrio de Pablo Iglesias	2/06/2015	5121	59,57	0:01:22	116,9444	10	18	14	4	1	0	1	1,871	0,971
336	_aW2W8KD82A	Así son los nuevos misiles que acaba de adquirir Defensa	10/06/2015	71740	58,4	0:01:32	1838,9281	22	100	303	35	100	1	99	1,372	8,994
337	WfWHUJYN0g	Visitamos con la nueva alcaldesa de Madrid su tienda solidaria	14/06/2015	1656	51,01	0:02:12	61,0105	5	14	18	1	2	1	1	4,183	0,819
338	-qMeyBRhofs	"Monedero engendro, eres un engendro, que tu padre es un pepero"	25/06/2015	10532	80,48	0:01:05	193,0567	17	31	12	13	3	0	3	1,113	2,187
339	20D45VPkS4	Imágenes de los primeros momentos del atentado terrorista en las playas de Túnez	29/06/2015	7090	78,06	0:00:56	112,2291	4	10	7	0	0	0	0	2,039	1,596
340	KM7kZWZFaRc	El himno de España interpretado en Getxo, Vizcaya, junto a la fragata Blas de Lezo	6/07/2015	16580	67,81	0:00:40	187,3856	10	70	196	4	8	0	8	1,237	3,759
341	9M6vIQkeiIl	La espectacular persecución en helicóptero a un todoterreno de un narcotraficante	7/07/2015	2470898	74,89	0:01:39	68363,2825	328	1935	6592	678	2312	146	2166	1,252	198,603
342	rFIALB7s3g	Mil musulmanes rezan cada viernes en la mezquita de Madrid	9/07/2015	4472	60,56	0:01:02	78,2388	8	16	12	4	1	0	1	6,518	0,495
343	1aUPIXVlaA	Una ruta por las calles 'franquistas' que Carmena quiere cambiar	10/07/2015	482	52,04	0:01:34	12,6122	6	4	3	2	0	0	0	2	0,041
344	oQqkQDOBt0	Termina el Ramadán. Así reza una musulmana	16/07/2015	15087	51,1	0:02:12	554,6968	23	151	169	16	49	1	48	3,207	4,008
345	7BQ8RNLw1Pw	Vea cómo se prepara la comida a domicilio para niños promovida por Manuela Carmena	17/07/2015	763	50,3	0:01:55	24,5188	4	3	1	3	1	0	1	4,132	0,208
346	u1MfbyqfxIs	Los secretos del nuevo recibo de la luz, al descubierto	20/07/2015	8402	46,62	0:01:47	250,2275	4	65	17	7	6	0	6	3,459	4,979
347	AdG58s2aWk	Mostramos cómo es la casa de verano de Rajoy	23/07/2015	22825	64,85	0:01:27	555,0857	26	209	88	32	69	0	69	1,43	9,688
348	seMTfiry06l	Espectaculares imágenes de cómo operan los aviones apagaafuegos	24/07/2015	147082	44,21	0:02:21	5779,7819	20	692	362	34	40	2	38	1,534	38,713
349	WsXzihHaeJc	Así se prepara un helado artesanal con tecnología del siglo XXI	27/07/2015	59351	57,08	0:01:48	1787,9977	5	255	192	19	78	5	73	2,023	16,301
350	UU230FAu7wI	Así se juega al padbol, el deporte que mezcla fútbol, pádel y vóley	3/08/2015	53363	42,03	0:01:35	1420,4506	4	1561	105	16	21	2	19	1,719	13,778
351	ZN4syXtr22s	Cómo detectar si tu casa se va a derrumbar	6/08/2015	25176	48,71	0:01:55	807,25	4	155	110	8	18	2	16	1,27	5,834
352	rEU0RuX3XSU	Senderismo para principiantes: Este es el material básico que hay que llevar a la montaña	12/08/2015	26203	54,01	0:01:52	817,6124	4	60	90	18	31	1	30	2,408	8,932
353	2X3Q0leLj_M	Trucos y consejos para utilizar correctamente el aire acondicionado	13/08/2015	731910	41,21	0:01:27	17763,167	36	1357	1288	250	608	14	594	1,362	194,013
354	N21wVKyqMYw	Reconstruimos el rescate de un niño abogado en una piscina	20/08/2015	537625	30,92	0:00:55	8357,2597	18	260	1144	359	1090	39	1051	1,372	76,595
355	6wdbZF-xkN0	Sobrevolamos la urbanización donde ha veraneado Manuela Carmena	21/08/2015	2254	68,65	0:01:33	58,4525	4	10	8	1	1	0	1	5,053	0,525
356	iNW53JMDs08	Agresión a la militante de Vox. Vea técnicas sencillas para defenderse de dos matones	28/08/2015	27385	38,71	0:00:58	447,6366	6	22	102	13	14	2	12	2,921	0,99
357	9CoO13uKj7Q	militares musulmanes	31/08/2015	1960	45,59	0:03:54	127,5935	8	12	1	7	1	0	1	0,837	0,133
358	_9-dD98PMk	Un día con los 'okupas' neonazis que han invadido Fórum Filatélico	1/09/2015	115523	52,13	0:02:31	4851,024	484	297	559	509	24	1	23	1,226	21,327
359	2wTXoxBYZzc	Un refugiado sirio muestra cómo vive en Madrid	6/09/2015	3001	49,96	0:02:36	130,3503	2	19	13	6	0	0	0	3,129	0,242
360	id0xKBL7cs4	El trabajo de Keylor Navas para hacer olvidar a De Gea en el Real Madrid	13/09/2015	447012	68,61	0:01:33	11586,9084	33	223	1857	113	189	10	179	1,293	17,596
361	KGUHJZAnFY	Recorremos el Centro para Refugiados de Siria en España	14/09/2015	1860	40,56	0:01:55	59,5149	3	15	11	3	3	0	3	2,732	0,11

362	5FR-2iSoZBw	Los detalles más insólitos de una residencia mítica: El Pardo	20/09/2015	45826	56,86	0:01:52	1433,0995	6	147	118	17	45	0	45	1,775	15,785
363	407kKmetJLc	Vea el fusil G36 del Ejército español que Alemania quiere retirar por fallos	21/09/2015	336488	64,16	0:01:44	9774,6012	118	636	1071	174	212	10	202	0,883	37,308
364	-fkoYK6WPAM	Un experto explica cómo truco Volkswagen once millones de coches en todo el mundo	22/09/2015	70341	67,09	0:02:08	2516,7228	73	235	124	65	21	1	20	2,546	41,308
365	8Cbk71hV4JE	Vea por qué el nuevo puente de Cádiz es una obra de ingeniería única en el mundo	23/09/2015	27573	50,97	0:01:24	644,1354	25	153	81	10	11	1	10	2,757	12,118
366	2XaYwdi6OGk	Una visita a la Escuela de Tauromaquia que quiere cerrar Manuela Carmena	30/09/2015	1253	51,67	0:02:48	58,6274	2	18	18	5	2	1	1	5,306	0,467
367	1H_9v-yXTgs	Una hora con el refugiado sirio que va a entrenar al Getafe	4/10/2015	520	40,44	0:01:23	12,0902	2	3	4	2	0	0	0	10,222	0,051
368	vU9E63P6rW0	Imágenes exclusivas. Así protegen al rey los motoristas de la Guardia Real	8/10/2015	79218	56,77	0:01:37	2148,7129	7	283	211	19	41	0	41	1,406	16,904
369	3IOExCj1-G0	Leonor y Sofía han vivido más relajada su segunda Fiesta Nacional	12/10/2015	8279	61,36	0:02:56	406,3962	2	9	42	3	9	0	9	2,239	1,269
370	2rc3qkigDGI	Este es el misil de crucero con el que Rusia bombardea Siria	13/10/2015	8293	77,98	0:01:02	143,7175	2	10	28	2	2	0	2	1,899	0,604
371	LvXZs1wOkY	Polémico vídeo electoral del PP	14/10/2015	8646	55,46	0:01:12	173,1612	22	139	31	49	5	0	5	2,102	3,12
372	8iKiApHceco	Una regata a bordo del velero OmR como el que se ha comprado el rey Juan Carlos	14/10/2015	1126	53,44	0:01:03	19,8891	2	3	3	2	0	0	0	4,699	0,395
373	zmqEOJ8u8	Carmena tiene razón: las motos contaminan más que los coches	15/10/2015	2232	62,05	0:01:39	61,9371	16	208	7	20	2	0	2	3,565	0,316
374	K0HNx7a8CIQ	Este es el Piranha V, el blindado S88 que va a comprar el Ejército de Tierra	23/10/2015	67261	67,76	0:01:02	1164,6799	18	102	188	19	42	0	42	1,397	13,102
375	UxYULX0xPKU	Una familia en apuros muestra los trucos para aborrar en la luz	1/11/2015	6445	68,64	0:01:48	194,1688	5	6	9	2	4	1	3	3,028	2,982
376	M4aonjHvpg	Un arquitecto muestra en imágenes cómo reformar el Edificio España sin tirar la fachada	6/11/2015	6798	65,35	0:02:17	259,1386	2	22	18	2	3	0	3	2,037	2,173
377	gmYZCdDkQ	Mostramos el coche del rey por dentro	11/11/2015	41596	51,49	0:02:14	1558,849	10	111	122	16	27	1	26	1,319	11,771
378	4PbSXYMBwM0	Carmena vacía de coches las calles de Madrid... y los parkings	13/11/2015	453	62,56	0:00:54	6,8491	2	1	2	1	0	0	0	4,048	0,094
379	NrVQ-Fgo6po	Un recorrido por Molenbeek, el barrio belga de donde salieron los suicidas de Francia	16/11/2015	6260	56,78	0:01:56	202,399	5	18	11	7	2	0	2	0,546	0,248
380	RtqXLwqGEXA	Una visita a Lavapiés, el Molenbeek musulmán de Madrid	17/11/2015	11861	51,38	0:01:07	223,4485	28	26	20	28	13	1	12	1,769	1,071
381	C-mxIMscJLA	Un experto en armas muestra cómo es una kalashnikov	18/11/2015	17847	68,89	0:02:01	604,5379	9	36	78	11	9	0	9	1,017	1,286
382	52J0E0HHeCI	Nueva propuesta de letra para el himno de España	18/11/2015	3816	83,78	0:00:56	59,5016	4	18	7	15	0	0	0	1,686	1,24
383	kyqJ8aiSmPI	Madrid no es ciudad para ciclistas	19/11/2015	4058	63,98	0:01:51	125,4898	9	17	24	14	0	0	0	1,895	0,805
384	5c8Eox6ZbUY	El SU-24, el caza ruso derribado por Turquía mientras atacaba al Estado Islámico	24/11/2015	9195	65,94	0:02:01	311,5887	8	13	24	6	1	0	1	5,467	0,402
385	W_gsaMbD9h0	Los secretos de 'La madre de Satán', el explosivo de los terroristas de París	25/11/2015	29372	61,92	0:02:18	1126,5645	13	306	138	14	32	1	31	9	0,749
386	4qzf64RlcwQ	Albert Rivera quiere cambiar la hora oficial española. ¿Qué opinan los ciudadanos?	26/11/2015	1445	59,21	0:01:38	39,4492	4	4	1	0	0	0	0	1,891	0,262
387	8VbuJSP_Qs	Las aterradoras imágenes de los misiles rusos sobrevolando Siria	27/11/2015	936964	65,31	0:01:37	25328,9038	271	851	2410	439	439	11	428	0	0
388	4-gn_W_91IRK	Probamos la alternativa 'legal' a Uber que compite con los taxis	4/12/2015	13489	64,22	0:01:45	394,6089	50	90	50	93	3	0	3	2,26	6,001

389	CQLo_F1UkUlc	Leonor tímida y con mucho autoestima. Sofía orgullosa y más madura	12/12/2015	224472	48,26	0:01:58	7373,1204	27	137	423	93	62	2	60	2,351	76,096
390	6yNtUAYJ_Rk	"Franquista", "corrupto", "fascista"... El historial de insultos de Nicolás Maduro a Mariano Rajoy	16/12/2015	10309	72,08	0:01:28	253,878	20	169	49	31	3	1	2	2,496	1,895
391	8EKV3GaGyMg	Te mostramos la instalación de una vivienda auto-abastecida que paga 80€ de energía al año	16/12/2015	35577	61,64	0:02:21	1401,0785	9	157	62	11	16	1	15	1,903	21,097
392	6PM7ESPMcbM	¿Vea cómo son las estatuas vivientes más fotografiadas por los turistas en Madrid	20/12/2015	161331	64,5	0:01:50	4971,8917	13	212	340	28	25	0	25	2,182	23,997
393	DahBssI_86A	Patrullamos el centro de Madrid con dos policías en plena alerta yihadista	22/12/2015	10788	41,55	0:01:56	348,6289	5	37	36	7	3	0	3	2,891	2,316
394	3hs6NSK93as	Un vídeo de guardias civiles cantando flamenco arrasa en Internet	24/12/2015	59114	60,06	0:01:42	1686,57	17	278	168	13	2	0	2	1,589	8,573
395	soBVz_CPyl	Los nuevos coches de la policía municipal detalle a detalle	31/12/2015	14091	56,04	0:01:10	276,4002	4	31	27	12	2	0	2	2,083	2,804
396	zmGvYwRq7M	Así gestiona Correos la avalancha de paquetes por las compras de Reyes	4/01/2016	37195	55,84	0:01:49	1130,8167	19	266	112	16	28	1	27	1,501	10,992
397	DibOm6Uals	Este es el primer dron capaz de transportar a una persona	8/01/2016	3855	65,06	0:01:32	98,9268	2	37	15	1	2	0	2	3,294	1,052
398	p4jasTTckfk	¿Vea la diferencia entre la Bomba H de Corea del Norte y una explosión atómica	11/01/2016	215746	43,97	0:02:09	7747,6243	50	399	949	90	98	2	96	0,681	1,896
399	qdDOCR4SW14	¿Vea el cambio físico de la Infanta y Urdangarín en los últimos años	12/01/2016	205163	47,37	0:01:50	6289,8237	90	197	280	179	160	5	155	2,337	97,53
400	rOpPWN4FTk	Una peluquera le explica a Celia Villalobos como llevar unas rastas limpias y sin piojo	14/01/2016	6317	61,07	0:01:32	162,8797	3	12	36	9	8	0	8	2,013	0,776
401	lLnJZScS4Jg	Un día con Osama, el refugiado sirio que fue zancadilleado en Hungría	15/01/2016	2742	35,78	0:02:03	94,0325	4	6	15	6	0	0	0	6,483	0,207
402	_a2zyXBWdh0	¿Vea lo que responde Pablo Iglesias sobre el dinero que recibe de Irán: "Así es la geopolítica"	19/01/2016	35113	64,17	0:01:56	1139,1744	41	664	76	77	11	0	11	1,349	6,63
403	MsS8FcyiyOQ	Operación Campamento: ¿vistamos los terrenos que ya no comprará la empresa Wanda	20/01/2016	1523	64,58	0:01:31	38,7954	3	5	2	1	1	0	1	2,759	0,548
404	zGjuP5nUgTs	¿Vea imágenes sobre como saber si estás contagiado de Zika	2/02/2016	6234	58,24	0:01:28	153,2922	4	20	12	1	1	0	1	4,476	1,891
405	eg-NTXB4Aw	La terrible guerra en Siria, grabada desde un dron	5/02/2016	128565	66,89	0:01:12	2579,973	38	439	255	25	18	0	18	5,128	0,578
406	jKpyVsf58bg	El Ejército, diana preferente de los titiriteros detenidos	8/02/2016	2449	48,5	0:02:05	85,46	5	5	4	10	1	0	1	1,731	0,777
407	1v2XMf0sQrw	¿Aquí se cocina el mejor menú económico de Madrid	9/02/2016	13507	70,49	0:01:30	338,5113	2	60	34	1	16	0	16	1,593	4,202
408	28zFjQWYCck	La litricia: ¿vea la técnica utilizada para el ribón de Messi	11/02/2016	92895	59,9	0:01:57	3044,8215	11	1669	244	33	90	4	86	2,347	34,365
409	KNhDL1p1Cc	El trasplante de cabeza en humanos es "una utopía científica"	11/02/2016	7067	58,15	0:01:26	170,0979	3	13	36	3	18	5	13	4,249	1,181
410	E8g6pp5w2PI	Protesta de policías municipales contra el concejal de Seguridad en Madrid3	16/02/2016	1183	72,77	0:01:16	25,1099	6	11	6	2	0	0	0	2,134	0,391
411	bObs5OE4Lk	¿Qué es más rápido el metro o Car2go? Hacemos la prueba	16/02/2016	4450	67,31	0:02:13	165,5719	5	8	6	4	0	0	0	1,378	0,993
412	8r7en952oHE	¿Acompañamos a la Armada en el izado de la bandera de España	17/02/2016	15461	54,34	0:03:22	868,0813	3	94	91	1	6	0	6	0	0
413	7r_kn3Rf6gE	¿Vivimos con una cabo el espectacular relevo en el Cuartel General del Ejército	19/02/2016	84323	44,53	0:03:15	4589,5572	22	264	302	33	97	3	94		0
414	k_ls64J7hs	¿Cómo pudieron grabar a Carlos Fabra en la cárcel?	23/02/2016	3156	45,97	0:01:52	98,7362	7	9	9	2	7	1	6	1,323	0,435
415	KO6-1UfuQA	Estas son las polémicas pruebas que deben superar los bomberos de Madrid	23/02/2016	86909	60,08	0:02:12	3190,8301	6	428	388	14	34	3	31	1,328	23,322

416	oKwVOjd2ao	Así ataca un perro que lucha contra la violencia de género	25/02/2016	11722	48,06	0:02:45	538,3631	7	192	113	12	14	0	14	2,311	1,359
417	BvBiyqTxIGU	Conozca las sorprendentes obras de arte realizadas por ciegos	29/02/2016	1579	48,42	0:01:47	47,1468	2	28	17	0	0	0	0	1,385	0,298
418	ZOxDKbVf_M	Así se encuentra la casa que Bertín Osborne va a restaurar	3/03/2016	57290	55,09	0:01:24	1350,0438	4	50	82	36	21	0	21	2,247	25,701
419	M4-abb0_PRU	Robos a tarjetas de pago por contacto: ¿realidad o bulo?	8/03/2016	17082	59,08	0:01:56	552,2146	4	239	45	3	14	1	13	2,217	8,348
420	co49ArmWxkA	¿Eres fumador? Toma un cenicero de bolsillo de Manuela Carmena	9/03/2016	1120	48,86	0:01:37	30,3995	2	15	10	2	0	0	0	2,218	0,24
421	hBys4O1txM	Estos son los Pizarros, los blindados que el Ejército va a enviar a Cataluña	17/03/2016	66861	50,34	0:01:23	1542,6506	81	176	236	65	20	1	19	1,373	17,078
422	3KjG0zsaMg	¿Cómo descubrir el mejor chocolate? Asistimos a una cata a ciegas	21/03/2016	4086	71,92	0:02:08	146,1154	2	13	14	3	1	0	1	3,357	1,658
423	6cBYvPIU8_Q	Entramos en Parla, el Molenbeek de Madrid	29/03/2016	20623	39,74	0:02:07	728,4858	19	134	26	49	5	0	5		0
424	SF6P3D7qjY	Un experto en seguridad explica cómo hackear un iPhone	4/04/2016	547228	53,47	0:01:48	16417,6558	82	612	2735	296	841	40	801	1,813	156,052
425	GaHa3GvwXQ	Las imágenes del Tedax belga	5/04/2016	51118	80,92	0:01:00	861,8067	10	250	31	4	1	0	1	0,5	3,198
426	UKWcvSULqzI	¿Por qué Rajoy comete lapsus linguae? Te damos una explicación científica	5/04/2016	5359	64,89	0:02:29	223,143	9	66	24	0	2	0	2	0,965	0,045
427	3iENGbCx2bE	Imágenes del Everest cuando todavía era el monte más alto del mundo	7/04/2016	8303	62,67	0:01:40	232,7225	12	16	25	9	6	0	6	2,892	2,051
428	WLT9BXjy15s	Salimos en busca de los 'dead drops' de Madrid	10/04/2016	6731	63,43	0:01:32	173,1391	18	7	35	3	2	0	2	5,84	0,339
429	ErUQqOthj64	Una visita a Los Carrizos, la espectacular finca de Mario Conde	13/04/2016	12557	78,1	0:01:12	253,3475	5	46	14	7	6	0	6	3,857	7,284
430	Ajvnh6-Id8	Estas son las características del calibre 7,62, la nueva munición de los GEO contra el yihadismo	18/04/2016	236871	61,95	0:01:44	6888,232	84	561	1204	125	462	14	448	0,811	13,994
431	h7aC68VRU	Habla el profesor Yoga de Rato: "busca calmar la mente pero no cambiar la actitud"	20/04/2016	2486	68,02	0:02:22	98,647	4	36	33	0	4	0	4	4,666	1,188
432	_bsErFplI4Y	Imágenes espectaculares del baque-escuela Juan Sebastián de Elcano	22/04/2016	11758	58,38	0:01:40	327,9406	3	117	35	1	2	0	2	2,094	3,833
433	CiCBRDfui0	Imágenes de los españoles que combaten al ISIS en Irak	27/04/2016	49746	29,48	0:03:09	2614,8628	26	132	167	19	26	5	21		0,113
434	RCTRU54o2BA	Una visita al Madrid abandonado por Manuela Carmena	27/04/2016	1352	50,45	0:01:23	31,2649	4	7	6	1	0	0	0	6,071	1,079
435	U2p45BbyFMk	De campo, ecológicos o de corral. ¿Que huevos elegir?	28/04/2016	32888	60,32	0:02:45	1515,3646	20	327	192	54	75	4	71	2,673	15,343
436	WHDXcwAn_0g	Mostramos las sepulturas de los muertos de la Guerra Civil en el Valle de los Caídos	11/05/2016	29818	68,13	0:01:03	524,8219	17	84	73	31	28	3	25	0,539	0,354
437	O4KmpbNTbb4	Grupo de ultraderecha rompe el cordón policial	23/05/2016	30893	69,64	0:00:55	478,0942	52	131	121	58	5	0	5	1,616	6,38
438	AqUZUo_S7Qc	¿Serás capaz de realizar la mejor tarta de chocolate del mundo? Te damos algunas pistas de su receta	26/05/2016	11085	51,02	0:01:18	241,9268	5	80	61	4	16	4	12	2,631	4,775
439	NmkyV4SdC2M	Por qué fue un boxeador especial Muhammad Ali	8/06/2016	9222	63,24	0:01:57	301,3258	3	25	123	8	25	2	23	1,824	0,945
440	1OY0TDazedw	El falso mito del beneficio del pilates para embarazadas	10/06/2016	1535	57,69	0:01:51	47,7204	3	12	7	4	2	0	2	6,042	0,633
441	7dRZ5WcMLRw	Albert Rivera en Salamanca 2	16/06/2016	11489	65,99	0:00:47	151,6328	16	146	22	9	13	1	12	1,368	3,019
442	Lo-6_X4SmCY	Dos horas en el escenario con el hijo de Bárcenas y el nieto de Díaz Ferrán	16/06/2016	12645	54,88	0:01:53	397,1203	7	23	31	4	2	0	2	1,676	2,538
443	iG5i0HUPPcI	Este es el control antidoping que pasan los deportistas españoles	17/06/2016	6484	39,82	0:01:16	136,9752	5	39	32	3	3	0	3	1,921	0,167

444	hKd2K6r_BE	Vea imágenes del enfrentamiento entre miembros de Podemos y un grupo ultraderechista	20/06/2016	46409	71,79	0:00:58	758,8371	84	64	75	34	10	0	10	1,002	6,795
445	OzAilSXje3k	Los rotuladores del PP	21/06/2016	1106	76,83	0:01:03	19,5909	2	30	4	8	0	0	0	3,017	0,581
446	s-YUEl-OzO	Vivimos con las mujeres una noche de Ramadán en la mezquita de la M-30	23/06/2016	7763	45,88	0:01:23	179,0787	6	43	57	8	13	0	13		0
447	Ld9w1XQcdIU	De la euforia del 20-D a la desilusión del 26-J	27/06/2016	2460	73,73	0:01:29	60,9649	10	4	12	2	0	0	0	1,801	0,838
448	q_JVIDa0Rlc	Una noche en la calle con una patrulla antibotellón	27/06/2016	2951	45,13	0:01:55	94,3404	3	11	6	4	2	0	2	1,947	0,63
449	eDndp1mUgvc	La Selección Española enseña qué es el rugby 7's	29/06/2016	7669	60,34	0:02:05	267,3664	2	132	54	2	5	0	5	2,087	1,448
450	ogqNQ7ZYyY	Con 45 años y fuera del ejército, ¿quién me puede contratar?	1/07/2016	22691	69,34	0:02:12	834,7366	19	107	103	8	8	0	8	2,042	2,843
451	ML61ND2CduUc	Un viaje en un coche Tesla sin conductor como el que ha causado una muerte en EE.UU	5/07/2016	2331	68,56	0:01:42	66,1487	2	9	13	2	1	0	1	1,905	0,607
452	S0lgpPpR59w	"La Bestia", así es la limusina de Obama	7/07/2016	26745	65,5	0:01:57	875,8424	4	58	62	10	8	1	7	2,951	7,019
453	Qxzoi9RJA	Los secretos de la bicicleta de 15.000€ de Christopher Froome	21/07/2016	667545	54,02	0:02:30	27846,8175	190	2469	1681	411	328	11	317	1,651	240,603
454	x6PakWgh3uE	Así son las bombas de acetileno que vuelan cajeros	21/07/2016	15180	58,14	0:01:30	382,4286	5	117	74	10	22	0	22	1,73	2,338
455	a-SjbbkVxI	Comprar un arma en España no es nada fácil	22/07/2016	287925	50,83	0:03:49	18375,8498	246	487	3052	181	542	66	476	0,968	21,992
456	QkMXpB6j77k	Especiales imágenes de cómo operan los aviones apagafuegos	28/07/2016	8800	45,48	0:02:25	355,772	3	44	40	1	8	0	8	2,09	2,34
457	0bZ8cyg8qxV	Vea en acción la unidad militar de Montaña que va a ser disuelta	9/08/2016	8671	35,11	0:01:11	172,4959	3	26	55	7	7	1	6	2,708	0,922
458	aSjnJM_rHt0	Un militar de la UME graba cómo se enfrentó al fuego en Galicia: vea las imágenes	16/08/2016	9531	55,4	0:00:58	153,9938	5	70	58	7	6	0	6	1,538	0,927
459	SuUXmeTGok	Un Usain Bolt no se improvisa. Imágenes de cómo se prepara un velocista	18/08/2016	16740	57,27	0:01:29	415,4699	5	52	212	13	28	7	21	1,585	2,556
460	tV2TV66cmWc	Salimos de patrulla con la unidad que persigue a los "top manta"	19/08/2016	6627	47,66	0:02:04	229,8634	25	30	44	22	17	0	17	3,641	0,552
461	-Inaa2Mf6Hw	Estos son los videos que guardan los legionarios sobre 'Pepe', el carnero de la Brigada de Almería	29/08/2016	30078	62,77	0:01:04	534,9349	4	259	145	9	35	1	34	0	0
462	D96KkxAlYHs	El submarino español S-80, incluido dentro de los "Grandes Fracasos de la Ingeniería"	31/08/2016	22037	85,15	0:00:31	192,8614	19	77	13	33	3	1	2	1,218	3,468
463	LE61v-wpZR4	Primera compra de septiembre: recorremos los pasillos del super con una nutricionista	2/09/2016	231	41,78	0:01:30	5,8181	2	1	2	3	0	0	0	2,846	0,061
464	rybw8Rq8MoQ	Esta es la exclusiva zona residencial de Madrid donde vive Diana Quer	5/09/2016	20687	70,27	0:01:16	440,1693	4	21	23	4	14	0	14	1,505	3,294
465	WfcXUyo4QY	El restaurante de Galicia que sirve langosta cantando el 'Cara al sol'	6/09/2016	128344	63,97	0:00:38	1368,4648	336	3485	1386	749	72	7	65	1,142	19,78
466	BiWN3dLfpkU	Esta es la tienda republicana donde compra la ropa Pablo Iglesias y Juan Carlos Monedero	7/09/2016	672	40,01	0:01:28	16,4313	2	9	10	7	1	0	1	0,972	0,097
467	J__1kjZuhAo	Los problemas de comunicación de Froilán	9/09/2016	4675	43,83	0:01:25	110,4151	6	1	8	4	1	1	0	3,233	1,209
468	MxAcjPWSd9A	Probamos 'Amazon Prime Now': Vea a un repartidor en todo el proceso	13/09/2016	3332	54,1	0:01:29	82,6189	3	63	10	1	3	0	3	3,873	1,165
469	C9m31UuWw68	El aprendizaje de un crupier antes de entrar en una mesa real	16/09/2016	1696	75,18	0:01:15	35,7701	2	3	4	0	3	0	3	2,757	0,515
470	VGsICO_TSY4	Así prueba el Ejército su deseado nuevo vehículo de reconocimiento	20/09/2016	156879	60,43	0:00:59	2580,8601	28	247	604	108	51	3	48		0

471	TVEJ8mXNw7Y	Concentración a favor de la calle Millán-Astray	24/09/2016	11084	62,99	0.01:48	333,5865	8	120	106	13	4	0	4	0	
472	HKozCZb3MI	¿Vea lo que responde Pablo Iglesias sobre el dinero que recibe de Irán: "Así es la geopolítica"	29/09/2016	1037	52,77	0.01:36	27,6641	3	4	10	10	0	0	0	4,443	1,055
473	caaPCWODwV4	Cómo actuar si se desvanece una persona ante nosotros	7/10/2016	396	52,77	0.01:28	9,694	2	2	6	0	0	0	0	5,1	0,09
474	L7B5HeU1KpY	Los padres de el joven fallecido en el ascensor, dan ejemplo de serenidad y fe	18/05/2017	67318	41,99	0.01:16	1436,7305	17	586	757	39	5	2	3	1,738	16,433
475	m0QS_L10hb4	La hermana de Belén Jordana: "Cuidamos desde el Cielo y a nuestra nueva familia, los Amián Paramés"	2/06/2017	34086	42,82	0.01:16	721,7342	3	107	263	13	5	0	5	2,007	0,159
476	Zq3rKLYS4s	Cría en el Mercadoma de Burriana para el Arenal Sound	3/08/2017	6835	76,07	0.00:19	36,1055	3	215	18	1	0	0	0	0,312	0,172
477	M2RXwozoZJg	Respuestas de PSOE, Ciudadanos y Podemos en la Comisión de Investigación	7/08/2017	820	57,07	0.02:20	32,111	5	25	1	4	0	0	0	0,589	0,018
478	eR2bpot04	"Millán Astray se queda"	8/08/2017	1069	86,95	0.00:12	3,6147	3	3	7	7	0	0	0	7,2	0,02
479	GZEDShXb8V8	Ataque a la jefatura de Policía en la Diada.	11/09/2017	2362	73,41	0.00:14	9,6327	4	10	6	2	0	0	0	0,396	0,032
480	H2WSKJgimnQ	Despedida a policías de la UPR de Córdoba enviados a Cataluña.	25/09/2017	30990	45,64	0.00:55	475,4241	40	236	317	52	9	1	8	1,04	3,998
481	YZ8ayB3SP4	Despedida a policías de la UPR de Córdoba enviados a Cataluña.	25/09/2017	11103	58,3	0.00:54	167,2237	33	259	126	38	1	3	-2	1,085	1,987
482	RCINW6ERbPA	Paquetes poco pacíficos en el SN	8/11/2017	4638	65,91	0.00:19	25,4735	6	7	3	23	1	10	-9	2,435	1,422
483	mgo5g4w1ss	Niña Independentista cantando	18/12/2017	864	85,46	0.00:16	3,8968	5	13	2	14	0	9	-9	2,2	0,055
484	9BfXb6vAdM	Vídeo electoral del PP	22/12/2017	658	59,56	0.00:46	8,4911	3	5	2	5	2	9	-7	1,992	0,134
485	XvolV9_FIHU	Vídeo del ex concejal de la CUP enfrentándose a los mossos	5/02/2018	2146	68,46	0.01:35	57,1577	3	11	3	1	1	15	-14	2,531	0,41
486	Wp537pN92ds	Imágenes del fuego cruzado donde ha muerto un erztaina en Bilbao	23/02/2018	15521	60,49	0.01:15	323,3749	15	118	21	14	2	7	-5	0,5	0,003
487	UIP93ymfK4	El JEMAD habla en el Congreso	18/04/2018	9643	27,73	0.08:20	1341,3053	7	299	134	17	38	11	27	1,55	4,828
488	IsVRNVIsShg	Los funcionarios de prisiones alucinan: "Nos está pegando la Guardia Civil"	7/05/2018	3279	54,12	0.01:24	76,8946	6	46	18	8	2	13	-11	1,234	0,109
489	TSFykPG4uNU	Situación del ex legendario en la manifestación de Mataró	4/06/2018	1149	51,85	0.01:22	26,476	5	12	29	4	3	0	3	0	0
490	lyJz_ckkiJ4	Actuación de los mossos en la manifestación de Mataró	4/06/2018	994	67,92	0.00:44	12,3771	5	11	9	3	1	2	-1	1,033	0,017
491	CCFlwQfgs0c	Personal homenajan a los presos políticos en el Hospital Clinic de Barcelona	6/06/2018	234	67,41	0.00:14	0,964	2	5	0	10	0	5	-5	1,9	0,01
492	Pdht1LOvhA	La Policía envía antidisturbios a Benidorm ante el partido de Inglaterra	10/07/2018	1443	49,34	0.01:09	27,8831	2	34	11	1	1	0	1	2	0,003
493	VYxboxZE80	La compañía Jaizkibel celebra el Alarde de Hondarribia (Gipuzkoa)	11/09/2018	1337	50,11	0.01:49	40,5685	5	15	7	5	0	2	-2	0,875	0,27
494	APs4422mny4	Un experto explica como funciona Qustodio una App gratuita para el control parental	31/10/2018	4692	78,74	0.02:31	198,0647	3	54	2	1	1	1	0	4,481	0,202
495	dBjBNMY7ZFA	Los consejos de un headhunter para un joven que busca trabajo	31/10/2018	75	61,95	0.01:44	2,1683	2	1	0	0	0	1	-1	1,789	0,164
496	2Ayqgs5qRn8	La vuelta de buques rusos a Ceuta indigna a Estados Unidos en plena visita oficial	14/11/2018	445	83,39	0.00:23	2,8862	5	11	10	0	0	1	-1	0	0
497	WbNggfe18ok	Pedro Sánchez subirá por decreto 300 euros el sueldo de los funcionarios	20/11/2018	310	71,81	0.00:20	1,7934	3	7	3	2	0	4	-4	0	0
498	x2af3bkx0E8	¿Vea el momento en el que un diputado de	21/11/2018	1113	39,32	0.02:58	55,1855	5	22	4	0	1	4	-3	0	0

		ERC amaga con escupir a Borrell															
499	2VRzSNHafwU	Vox incorporará a su programa la equiparación salarial de los militares con policías y guardias civiles.	27/12/2018	284	69,35	0:00:14	1,1489	7	6	8	2	0	2	-2		0	

Tabla orígenes de las fuentes de tráfico 2011-2018

Tabla de datos 2. Fuente: YouTube Analytics. Canal de *El Confidencial Digital*. @RedaccionECD. 2011-2018.

Fuente de tráfico Youtube	Visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)
YT_RELATED	14413425	56.97	0:01:41	404900.8254
YT_SEARCH	4632217	55.46	0:01:35	122386.2455
YT_OTHER_PAGE	231508	60.75	0:01:51	7044.9383
PLAYLIST	44310	50.05	0:01:23	1025.3343
TOTAL YouTube	19321460	56.215	0:01:38	535357.3435
Fuente de tráfico ECD				
SUBSCRIBER	4490814	60.5	0:01:48	135124.8951
EXT_URL	3527466	61.48	0:01:46	103725.1205
UNKNOWN_MOBILE_OR_DIRECT	967322	59.64	0:01:36	25140.1059
UNKNOWN_EMBEDDED	952643	59.5	0:01:49	25898.8948
PROMOTED	91572	77.7	0:01:36	2447.435
EXT_APP	60702	59.22	0:01:53	1913.2509
YT_CHANNEL	45226	47.01	0:01:13	909.9953
NOTIFICATION	28724	32.86	0:00:54	436.189
YT_PLAYLIST_PAGE	22644	46.59	0:01:23	522.4387
END_SCREEN	6038	58.55	0:01:46	178.3002
ADVERTISING	301	81.78	0:02:01	10.1713

Tabla de datos 3. Tabla: Información de Ingresos 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. @RedaccionECD.

Fuente de ingresos	Tus ingresos estimados (EUR)
Total	6601,219
ADS	6547,237
YOUTUBE_RED	53,982

Tabla de datos 4. Información Geográfica 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. @RedaccionECD.

Área geográfica	Visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Me gusta	No me gusta	Comentarios añadidos	Compartido	Suscriptores conseguidos	Suscriptores perdidos	CPM (EUR)	Tiempo de visualización (horas)
ES	11501205	55,65	0:01:43	20388	1430	1181	38150	1654	61	1,576	329991,1956
MX	6606316	62,37	0:01:38	11942	18	51	2459	1994	0	0,994	181181,8683
AR	1967543	56,42	0:01:36	1083	33	13	301	195	0	0,866	52922,1543
US	1937772	66,78	0:01:47	489	12	0	170	89	26	4,892	58007,8432
CO	1499776	57,17	0:01:43	336	0	0	206	74	0	1,125	43062,1282
CL	1126075	54,88	0:01:34	61	6	0	273	35	0	1,19	29634,6953
PE	1101502	64,39	0:01:42	43	0	0	10	0	0	0,719	31469,42
EC	594554	60,08	0:01:40	10	0	17	0	0	0	0,912	16669,1131
VE	437412	65,77	0:01:47	0	0	0	0	0	0	0,457	13116,2604
BR	266524	56,74	0:01:32	0	0	0	10	0	0	1,57	6875,5529
CR	237842	62,61	0:01:41	0	0	21	0	0	0	2,019	6700,1219
UY	232049	55,54	0:01:38	0	1	0	0	0	0	1,603	6343,8505
DO	231172	57,37	0:01:41	0	0	0	0	0	0	1,439	6506,0766
GT	189354	61,81	0:01:40	0	0	0	0	0	0	1,992	5262,1625
BO	188878	59,89	0:01:41	0	0	0	0	0	0	1,888	5309,5512
PA	160164	57,76	0:01:39	0	0	0	0	0	0	2,918	4447,6233
SV	159617	60,77	0:01:40	0	0	0	0	0	0	1,732	4465,8142
IT	153551	42,52	0:01:24	0	0	0	0	0	0	3,525	3612,6043

PY	125119	55,35	0:01:34	0	0	0	0	0	0	1,681	3294,9237
HN	123074	55,89	0:01:36	0	0	0	0	0	0	2,23	3287,2505
FR	120736	49,38	0:01:36	0	0	16	0	0	0	4,735	3236,96
GB	107838	54,59	0:01:44	0	0	0	0	0	0	5,721	3138,6862
NI	101776	60,75	0:01:40	0	0	0	0	0	0	2,262	2852,1698
DE	87988	52,51	0:01:41	0	0	0	0	0	0	7,332	2469,6902
PR	87719	58,86	0:01:46	0	0	0	0	0	0	3,536	2582,9637
PT	80836	47,7	0:01:36	0	0	0	0	0	0	3,902	2166,6574
MA	50186	42,35	0:01:16	0	0	0	0	0	0	4,203	1070,2051
CA	43410	59,59	0:01:47	0	0	0	0	0	0	7,415	1299,5182
CH	34430	53,55	0:01:46	0	0	0	0	0	0	8,7	1014,6285
NL	21878	50,99	0:01:32	0	0	0	0	0	0	7,42	563,3794
BE	21858	49,99	0:01:38	0	0	0	0	0	0	5,46	599,821
SE	13630	55,48	0:01:33	0	0	0	0	0	0	6,516	355,5017
JP	13454	46,81	0:01:26	0	0	0	0	0	0	6,112	322,3472
RO	9057	41,25	0:01:24	0	0	0	0	0	0	2,263	213,3712
PL	8357	45,84	0:01:17	0	0	0	0	0	0	3,161	178,9702
ID	5061	45,69	0:01:25	0	0	0	0	0	0	3,591	120,7513
RU	4930	52,52	0:01:27	0	0	0	0	0	0	4,411	119,3011
AU	3697	55,43	0:01:48	0	0	0	0	0	0	10,673	111,0094
AD	3483	54,71	0:01:40	0	0	0	0	0	0	3,955	97,0719
IN	2654	32,04	0:00:58	0	0	0	0	0	0	4,664	42,8595
IE	2517	50,73	0:01:40	0	0	0	0	0	0	4,651	70,3953
DZ	2444	36,47	0:01:08	0	0	0	0	0	0	6,548	46,22
TH	2441	40,19	0:01:24	0	0	0	0	0	0	2,831	56,9672
GR	2430	43,3	0:01:30	0	0	0	0	0	0	3,805	60,8791
TW	2188	24,44	0:00:53	0	0	0	0	0	0	5,562	32,3361
AT	1631	50,17	0:01:41	0	0	0	0	0	0	7,056	46,1627
IL	1577	54,13	0:01:22	0	0	0	0	0	0	7,685	36,0077
TR	1560	37,33	0:01:27	0	0	0	14	0	0	3,172	37,7567
HU	1516	42,86	0:02:29	0	0	0	0	0	0	1,276	62,966

NO	1229	58,27	0:01:37	0	0	0	0	0	0	8,032	33,2984
CU	1177	41,03	0:01:17	0	0	0	0	0	0		25,397
HR	1156	40,82	0:01:26	0	0	0	0	0	0	1,163	27,6532
FI	1124	59,4	0:01:26	0	0	0	0	0	0	8,56	27,0219
SA	1035	34,91	0:00:50	0	0	0	0	0	0	6,213	14,4094
PH	1027	46,98	0:01:35	0	0	0	0	0	0	3,033	27,234
UA	990	61,42	0:01:24	0	0	0	0	0	0	1,8	23,3037
DK	966	52,64	0:01:17	0	0	0	0	0	0	7,381	20,8674
LT	896	73,52	0:01:26	0	0	0	0	0	0	1,484	21,6196
SI	739	54,66	0:00:54	0	0	0	0	0	0	6,092	11,2277
AE	730	52,28	0:01:47	0	0	0	0	0	0	6,768	21,8873
KR	613	34,34	0:01:20	0	0	0	0	0	0	9,701	13,792
IQ	602	24,81	0:02:19	0	0	0	0	0	0	5,526	23,2492
CZ	564	43,89	0:01:32	0	0	0	0	0	0	4,323	14,4303
GI	562	59	0:01:41	0	0	0	0	0	0	1,383	15,915
KW	382	46,85	0:00:01	0	0	0	0	0	0	4,451	0,1731
BG	329	69,15	0:01:56	0	0	0	0	0	0	3,09	10,6378
KZ	268	78,67	0:01:36	0	0	0	0	0	0	1,36	7,1728
MY	267	42,92	0:01:32	0	0	0	0	0	0	5,594	6,828
HK	260	14,27	0:01:05	0	0	0	0	0	0	6,397	4,706
GE	231	54,03	0:00:58	0	0	0	0	0	0	1,8	3,7824
VN	206	41,23	0:01:19	0	0	0	0	0	0	0,889	4,5274
BA	181	44,2	0:01:01	0	0	0	0	0	0	4,379	3,0807
QA	180	68,72	0:02:39	0	0	0	0	0	0	6,293	7,9796
LV	162	54,12	0:01:55	0	0	0	0	0	0	1,035	5,1877
BY	158	77,19	0:01:35	0	0	0	0	0	0	0,387	4,1968
LU	131	57,94	0:01:40	0	0	0	0	0	0	4,427	3,6577
RS	129	41,24	0:01:18	0	0	0	0	0	0	1,888	2,8006
SK	119	47,51	0:01:43	0	0	0	0	0	0	2,842	3,4272
TN	102	27,41	0:00:57	0	0	0	0	0	0	1,298	1,6353
EG	91	24,18	0:01:34	0	0	0	0	0	0	5,076	2,389

SG	90	64,92	0:01:22	0	0	0	0	0	0	7,769	2,0503
EE	84	82,96	0:01:40	0	0	0	0	0	0	11,824	2,3424
AW	63	56,85	0:01:30	0	0	0	0	0	0	4,889	1,5908
NZ	61	53,32	0:01:40	0	0	0	0	0	0	9,503	1,6997
AM	52	69,16	0:01:23	0	0	0	0	0	0	2,167	1,2087
PK	52	53,95	0:01:22	0	0	0	0	0	0	2,632	1,1871
CW	46	47,24	0:01:26	0	0	0	0	0	0	5	1,104
LB	46	48,07	0:07:02	0	0	0	0	0	0	6,842	5,3971
MD	37	69,75	0:01:25	0	0	0	0	0	0	1,882	0,8822
AZ	30	82,74	0:01:40	0	0	0	0	0	0	5,037	0,8343
PS	30	14,14	0:01:30	0	0	0	0	0	0	3	0,7564
JO	24	31,57	0:02:07	0	0	0	0	0	0	3,156	0,8513
SN	21	84,42	0:01:24	0	0	0	0	0	0	2,649	0,4934
AO	20	83,4	0:02:09	0	0	0	0	0	0	6,532	0,7184
BD	19	46,3	0:01:01	0	0	0	0	0	0	6,719	0,325
MK	16	37,98	0:00:45	0	0	0	0	0	0	2,378	0,2042
CY	14	68,83	0:01:25	0	0	0	0	0	0	1,96	0,3319
MO	12	90,68	0:00:37	0	0	0	0	0	0	2,091	0,1239
RE	11	46,29	0:02:08	0	0	0	0	0	0	1,194	0,3932
BZ	10	71,5	0:01:35	0	0	0	0	0	0	2,722	0,2641
KG	10	78,31	0:01:34	0	0	0	0	0	0	12,167	0,2632
KH	10	70,92	0:01:49	0	0	0	0	0	0	3,75	0,304
SY	10	18,01	0:01:55	0	0	0	0	0	0		0,3212

Tabla de datos 5. Tabla de datos: Sistemas operativos. (2011-2018) Fuente: YouTube Analytics.

Canal de El Confidencial Digital. @RedaccionECD.

ANDROID	16.121.010	55,11%	0:01:36	433146,013	51948	8167	50305
WINDOWS	8.351.905	60,60%	0:01:45	245856,282	8435	1414	6872

IOS	3.085.593	61,85%	0:01:52	96675,4501	6863	949	8196
SMART_TV	398.131	75,91%	0:02:19	15410,6436	56	3	0
MACINTOSH	510.877	57,83%	0:01:46	15078,7038	588	146	480
LINUX	119.637	60,10%	0:01:47	3562,6787	156	25	143
WINDOWS_MOBILE	154.822	56,58%	0:01:35	4102,1937	257	28	0
PLAYSTATION	79.776	64,15%	0:02:02	2717,7415	95	11	0
CHROMECAST	36.148	76,02%	0:02:23	1442,7015	0	0	0
XBOX	36.547	69,48%	0:01:59	1211,6959	40	2	0
BLACKBERRY	40.024	64,90%	0:01:37	1079,0437	12	2	0
TIZEN	7.125	64,44%	0:02:08	255,2208	2	0	0
WII	4.145	60,52%	0:01:46	122,1263	-1	0	0
WEBOS	2.419	68,01%	0:02:05	84,4709	0	0	1
ROKUOS	1.928	73,66%	0:02:28	79,6313	1	0	0
SYMBIAN	2.638	67,38%	0:01:35	69,8349	0	0	0
PLAYSTATION_VITA	1.825	70,31%	0:01:45	53,5606	0	0	0
NINTENDO_3DS	1.006	56,29%	0:01:31	25,4619	4	0	0
FIREFOX	773	63,90%	0:01:49	23,4567	3	0	0
BADA	641	64,47%	0:01:32	16,3948	0	0	0
MEEGO	319	78,70%	0:01:51	9,8609	0	0	0
REALMEDIA	206	48,96%	0:01:24	4,8073	0	0	0
KAIOS	228	35,60%	0:01:05	4,1555	0	0	0
DOCOMO	7	74,38%	0:01:30	0,1752	0	0	0
HIPTOP	2	99,68%	0:03:02	0,1013	0	0	0

Sexo del espectador. 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de *El Confidencial Digital*.
@RedaccionECD.

Tabla de datos 6. Sexo del espectador. 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. @RedaccionECD.

Sexo del espectador	Porcentaje medio visto (%)	Visualizaciones (%)	Tiempo de visualización (horas) (%)
---------------------	----------------------------	---------------------	-------------------------------------

Mujer	50,48%	0:01:30	21,13%	19,07%
Hombre	57,78%	0:01:42	78,87%	80,93%

Tabla de datos 7. Tabla: Origen de las suscripciones. 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics.
Canal de El Confidencial Digital. @RedaccionECD.

Origen de las suscripciones	Suscriptores conseguidos	Suscriptores perdidos	Porcentaje perdido	Suscriptores
Total	46124	6830		
OTHER	24405	3658	17,63%	20747
VIDEO	21274	1433	7,22%	19841
CHANNEL	302	752	-167,11%	-450
GUIDE	50	400	-114,29%	-350
SEARCH	46	2	4,55%	44
WIPEOUT	20	364	-105,81%	-344
FEED	10	190	-105,56%	-180
INTERACTIVE	8	2	33,33%	6
OTHER_CHANNEL	5	2	66,67%	3
HOME	3	27	-112,50%	-24
EXTERNAL	1	0	0,00%	1

Tabla de datos 8. Fuentes de tráfico. 2011-2018. Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. @RedaccionECD.

Fuente de tráfico	Visualizaciones	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)
YT_RELATED	14413425	56,97	0:01:41	404900,8254
YT_SEARCH	4632217	55,46	0:01:35	122386,2455
SUBSCRIBER	4490814	60,5	0:01:48	135124,8951
EXT_URL	3527466	61,48	0:01:46	103725,1205
UNKNOWN_MOBILE_OR_DIRECT	967322	59,64	0:01:36	25140,1059
UNKNOWN_EMBEDDED	952643	59,5	0:01:49	25898,8948
YT_OTHER_PAGE	231508	60,75	0:01:51	7044,9383
PROMOTED	91572	77,7	0:01:36	2447,435

EXT_APP	60702	59,22	0:01:53	1913,2509
YT_CHANNEL	45226	47,01	0:01:13	909,9953
PLAYLIST	44310	50,05	0:01:23	1025,3343
NOTIFICATION	28724	32,86	0:00:54	436,189
YT_PLAYLIST_PAGE	22644	46,59	0:01:23	522,4387
GOOGLE_SEARCH	21660	64,32	0:01:11	384,417
ANNOTATION	20788	29,84	0:00:49	287,9979
END_SCREEN	6038	58,55	0:01:46	178,3002
ADVERTISING	301	81,78	0:02:01	10,1713

Tabla de datos 9. Estado de afiliación. 2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. @RedaccionECD.

Estado de afiliación	Visualizaciones	Compartido	Me gusta	No me gusta	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Tiempo de visualización (horas)
NOT_SUBSCRIBED	29460776	84552	87346	14190	58,02	0:01:42	830151,3154
SUBSCRIBED	96584	1614	3641	404	46,87	0:01:21	2185,2397

Tabla de datos 10. Edad del espectador.2011-2018 Fuente: YouTube Analytics. Canal de El Confidencial Digital. @RedaccionECD.

Edad del espectador	Porcentaje medio visto (%)	Duración media de las visualizaciones	Visualizaciones (%)	Tiempo de visualización (horas) (%)
Total	391,33	0:11:43		
13-17	52,91%	0:01:29	4,69%	4,21
18-24	55,15%	0:01:36	22,15%	21,27
25-34	56,61%	0:01:39	28,77%	28,58
35-44	56,96%	0:01:42	20,13%	20,53
45-54	56,96%	0:01:44	12,58%	13,1

55-64	56,78%	0:01:45	6,92%	7,3
65-	55,96%	0:01:45	4,76%	5,01