

La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos

Television beyond TV: YouTube and regional channels



Ana González-Neira. Profesora titular en la Facultad de Comunicación de la Universidade da Coruña. Doctora en Periodismo y licenciada en Periodismo, Ciencias Políticas y máster en Relaciones Internacionales y Comunicación. Sus actividades docentes e investigadoras se centran en las nuevas audiencias de televisión y la historia de los medios de comunicación. Además de ser autora de múltiples capítulos de libros y artículos en revistas indexadas, es coordinadora junto a la profesora Natalia Quintas-Froufe de la obra *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (2015), editada por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y de *Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación* editada por Gedisa. Ha participado en numerosos proyectos de investigación competitivos y ha sido investigadora invitada en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Università della Sapienza (Roma) y en la Università Cattolica del Sacro Cuore de Milán.

Universidade da Coruña, España
ana.gneira@udc.es
ORCID: 0000-0002-6369-0323



Carlota Fiaño Salinas. Doctoranda en el Programa de Doctorado en Nuevas Perspectivas de Documentación, Comunicación y Humanidades de la Universidade da Coruña. Graduada en Comunicación Audiovisual por la misma universidad y Máster Universitario en Producción Periodística Multiplataforma, su línea de investigación abarca el análisis de nuevas audiencias y modelos de consumo audiovisual. En 2022 consiguió el Premio Extraordinario por su trayectoria en el Grado de Comunicación Audiovisual.

Universidade da Coruña, España
carlota.fsalinas@udc.es
ORCID: 0000-0002-6315-3296

Recibido: 30/10/2022 - Aceptado: 09/02/2023 - En edición: 15/03/2023 - Publicado: 01/07/2023 *Received: 30/10/2022 - Accepted: 09/02/2023 - Early access: 15/03/2023 - Published: 01/07/2023*

Resumen:

Los canales de televisión lineal se han visto obligados a replantear su estrategia de difusión ante la llegada de nuevos actores emisores. Esta investigación aborda el estudio de la oferta y consumo de vídeos en YouTube procedentes de las cadenas autonómicas que conforman FORTA (Federación de organismos de radio televisión autonómicos)

Abstract:

Linear television channels have been forced to reconsider their broadcasting strategy in response to the emergence of new media players. This research addresses the offering and consumption of videos on YouTube from the regional channels that comprise the Federation of Regional Radio and Television Organisations (FORTA), which are

Como citar este artículo:

González-Neira, A. y Fiaño Salinas, C. (2023). *La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos*. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 401-429.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1838>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

y que están condicionadas por unos presupuestos y recursos muy diferentes a otros actores audiovisuales. En una primera fase se realiza un estudio de la oferta de estos canales en dicha plataforma. Posteriormente se monitoriza el consumo y se contrasta con los datos de audiencia que recoge comScore, con el fin de comprobar la estrategia de estos emisores tradicionales hacia la apertura de nuevas ventanas de visionado. Los resultados indican que existe una gran variedad de modelos de oferta, con una ausencia de contenido exclusivo. El acceso desde el *smartphone* es mayoritario.

Palabras clave:

Vídeo digital; audiencia; televisión; YouTube; innovación; FORTA.

influenced by budgets and resources that are very different from those of other audio-visual actors. In the first phase, an analysis was carried out regarding the offering of these channels on this platform. Afterward, viewing was monitored and compared with the audience data collected by comScore, in order to confirm the strategy used by these traditional broadcasters in offering new viewing outlets. The results point to a wide variety of format offerings, yet with a lack of exclusive content. Moreover, the most prevalent access route is through the smartphone.

Keywords:

Digital video; audience; television; YouTube; innovation; FORTA.

1. Introducción

La televisión se encuentra desde hace años sumida en una fuerte crisis ante la llegada de nuevos actores y nuevas formas de visionado. Esta realidad ha exigido a las cadenas repensar y cambiar sus dinámicas de producción, su oferta audiovisual y su aproximación a las audiencias. Han desarrollado diversas acciones de innovación centradas tanto en el producto como en la distribución de contenidos audiovisuales (García-Avilés, 2021; Zaragoza-Fuster y García-Avilés, 2018). En un contexto de televisión líquida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016) como el actual era inviable mantener estructuras procedentes de la época predigital, máxime cuando la desafección hacia la televisión convencional por parte de las generaciones más jóvenes se ha ido incrementando (Úbeda, 2022; Forteza Martínez, de Casas Moreno y Vizcaíno Verdú, 2021; Bernal y Carvajal, 2020; Crusafón Baqués, González-Saavedra y Murciano Martínez, 2020; García Orta, García-Prieto y Suárez-Romero, 2019; Guerrero Pérez, González-Oñate y Kimber Camussetti, 2018). Por ello, una vez superada la fase inicial de la creación de webs y cuentas en redes sociales, las cadenas convencionales de televisión se han lanzado a ampliar nuevas ventanas de visionado en ámbitos más cercanos al público joven como redes sociales, apps o plataformas como YouTube.

En un ecosistema audiovisual caracterizado por la hibridación en diversos niveles (soportes, contenidos, formatos y audiencias), esta investigación se centra en uno de los ejemplos más recientes de innovación en televisión: la presencia en YouTube de las televisiones autonómicas de España. De este modo se analiza en qué punto se encuentra la expansión de la televisión más allá del televisor en cadenas del sector público, con estrategias de negocio alejadas de los canales privados.

1.1. Contexto televisivo

Las cadenas de televisión han perdido el papel protagónico que ostentaban hasta hace unos años en el panorama audiovisual. Han dejado de ser los únicos emisores; han abandonado su monopolio y conviven en el mercado con nuevos agentes de naturaleza muy diversa como productores de hardware y software, agentes de comercio online u OTT (Andò y Marinelli, 2018). La llegada de estos nuevos actores, junto a la mejora de los dispositivos móviles y de la calidad de la conexión conlleva nuevos tipos de consumo que rompen las barreras del tiempo y el espacio que existían hasta entonces. En este nuevo contexto, el público adopta

unas dinámicas de consumo a las que deben dar respuestas las cadenas de televisión convencional (D'Arma, Raats, y Steemers, 2021). Ante la fuerte competencia, estas han experimentado nuevas ventanas de visionado como la web o las redes sociales (Peñañel y Echegaray, 2022) en las que muchas veces el público objetivo es la franja de la población más joven. Como indican Andò y Marinelli (2018) se trata de buscar en este ecosistema mediático todos los puntos de contacto con los consumidores. De ahí que hace unos años los tres grandes grupos de televisión en abierto en España decidieran lanzar tres plataformas dirigidas principalmente a un usuario digital joven: Playz (Rtve), Flooxer (Atresmedia) y Mtmad (Mediaset). Como indica Mendieta Bartolomé (2022) han sido varias las acciones que las cadenas autonómicas han impulsado en este proceso de digitalización de sus contenidos audiovisuales. Cabe destacar el caso de la televisión pública de Castilla La Mancha ya que el 18 de octubre de 2018 lanzó la primera OTT autonómica de toda la FORTA (Federación de organismos de radio televisión autonómicos).

También la alianza con YouTube aparece como una nueva vía de negocio para la televisión tradicional. De hecho, para Ha (2018) YouTube es verdaderamente una alternativa a la televisión tradicional para la juventud, si bien en los últimos años Twitch también está incrementando su penetración entre el público más joven.

No obstante, este proceso de acercamiento ha sido bidireccional, ya que como indica Kim (2012), los canales de televisión se acercaron a YouTube, del mismo modo que YouTube se institucionalizó al aproximarse a los medios. Desde 2008, las empresas mediáticas vieron en esta plataforma una herramienta de promoción (Del Campo y de Lara, 2016). Incluso en algunos casos ha pasado a formar parte del entramado crossmedia de algunas producciones televisivas que llevan al espectador hacia otras plataformas o redes sociales (De Lara y Arias, 2015). Un claro ejemplo de esta televisión más allá de la televisión lo constituye el fenómeno del *talent show Operación Triunfo* de TVE que posee un canal propio en YouTube con emisión en directo de 24h. Dicho canal consiguió incrementar en más de un 200% la audiencia de las galas de *Operación Triunfo* (2018).

No ha sido esta la única alianza entre actores tradicionales y nuevos en este ecosistema mediático. Experiencias recientes de algunos grupos demuestran que la ampliación de ventanas de visionado no erosiona la emisión en lineal. De hecho, Mediaset ha llegado a acuerdos con Amazon Prime Video para la emisión de algunas de sus series antes de emitirlas en sus canales de televisión, al igual que Atresmedia lo ha hecho con Netflix para dar una nueva vida a sus series de ficción como *La Casa de Papel* (Neira, 2020). En el caso de los canales autonómicos, son numerosas las alianzas de estas cadenas con plataformas como Netflix (TVG, Aragón TV, EITB) o Amazon Prime Video (TVG, EITB, IB3).

Por otra parte, no se debe olvidar el efecto multiplicador que tuvo la pandemia en el consumo de vídeos digitales. Durante el confinamiento el visionado de contenido audiovisual digital se incrementó un 55% especialmente entre los espacios infantiles (Pérez, 2020). Este hábito de visionado se ha ido consolidando hasta el punto de que uno de cada cinco (20%) consumidores a nivel mundial no ve ninguna diferencia entre YouTube y el consumo de televisión lineal, según la investigación de AudienceProject (2022). La cifra se eleva al 42% en Estados Unidos y al 29% en Noruega. Se trata de una realidad que las televisiones deben asumir a la hora de definir sus estrategias de futuro y de crecimiento.

En este panorama digital globalizado, las cadenas públicas autonómicas intentan encontrar su espacio en cuanto medios de servicio público (MSP) que son. No se trata de una tarea fácil al competir con grandes corporaciones con recursos económicos, tecnológicos y profesionales muy superiores, e intereses comerciales que se alejan del servicio público (Rosique Cedillo, 2021). Cabe recordar que poseen un mandato de servicio público que condiciona cualquier decisión estratégica (Miguel, Zallo y Casado,

2017). Las diferentes leyes 46/1983 y 7/20109 así como los diversos mandatos marco de cada uno de estos entes autonómicos determinan unas líneas directrices de cómo debe ser la programación en los que el servicio público, la atención a las minorías, la universalidad en contenido y acceso o los valores de pluralismo político, cohesión social, diversidad cultural están muy presentes (Peñañiel y Echegaray, 2022). Como indica Mendieta Bartolomé (2022: 354) “En la vertiente social, el nuevo escenario digital obliga a las televisiones públicas a revisar su mandato de servicio público en un proceso de adaptación que supone ampliar su estrategia hacia la comunicación multipantalla, y aumentar su transparencia y rendición de cuentas”. Además, los limitados presupuestos, como se verá a continuación, dificultan los planes estratégicos de estas cadenas (Tabla 1).

En este sentido, dentro del abundante corpus sobre MSP, las cadenas autonómicas públicas han sido estudiadas desde diferentes perspectivas entre las que destacan los flujos de convergencia (López-Olano, Soler Campillo y Marzal Felici, 2022; Del Campo Lozano y Fernández-Gómez, 2020; Fontenla Pedreira, 2019; Rodríguez Castro y *López Golán*, 2018; *Gómez-Domínguez*, 2016) o *las audiencias* (Mendieta Bartolomé, 2022; Latorre-Martínez, Orive-Serrano e *Íñiguez*, 2018; Medina, Portilla, 2016). Mención especial merecen los informes realizados por diferentes investigadores en el marco del proyecto “Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público” (2021), dirigido por la profesora Carmina Crusafón (Carniel Bugs, 2021; Crusafón Baqués, 2021; Pérez, 2021; Rubio García, 2021 o Subires Mancera, 2021). Su peculiar naturaleza en el panorama europeo las convierte en un interesante objeto de estudio dentro del actual ecosistema mediático. Como indican Sacaluga Rodríguez, Pérez Sánchez y García García:

Así, con contenidos cada vez más segmentados y consumidores convertidos en prosumidores, la televisión pública autonómica debe encontrar el sentido de su permanencia en el contexto de un nuevo tipo de espectador que consume lo que quiere, cuando quiere y donde quiere, que no acepta imposiciones horarias, que se siente más cómodo accediendo a contenidos mediante redes sociales bajo la recomendación de otros usuarios afines y que reacciona a los estímulos multitasking de la audiencia social (2018: 1722).

Partiendo de los estudios ya realizados (Observatorio Iberoamericano de la Comunicación, 2021) que apuntan a un notable incremento del consumo de los entes autonómicos en esta plataforma, es necesario ahondar en parámetros relativos a la oferta así como a su monitorización durante cuatro meses con el objetivo de estudiar qué contenido consigue más éxito, desde qué dispositivo se consume y qué franjas de edad son las más seguidoras.

1.2. YouTube

Desde su creación en 2005 de la mano de tres jóvenes californianos, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, YouTube ha incrementado su éxito de forma exponencial. Se ha convertido en la principal web de vídeos a nivel mundial ya que es el segundo sitio con mayor tráfico tras Google con más de mil millones de horas reproducidas de vídeo, 2.000 millones de usuarios al mes y más de 500 horas de contenido subidas cada minuto¹. Su papel protagónico en el mercado audiovisual español también es evidente. Según el EGM (2022), fue el sitio más visitado por los internautas españoles en la primera y segunda oleada de 2022 y contaba con casi 29 millones de visitantes únicos. Según Barlovento (2022a), la franja de edad de 18 a 24 años consume 67 minutos de media; esa cantidad va bajando en función de los sectores de edad hasta llegar a los mayores de 55 con 16 minutos de

1 Datos extraídos de la propia web <https://www.YouTube.com/about/press>.

visionado medio. Existe un neto liderazgo de la plataforma en el grupo 18-24 años ya que uno de cada tres minutos de contenido audiovisual que ven los individuos de esta franja de edad corresponde a contenido de YouTube. Ante esta realidad es necesario adentrarse en las estrategias de la oferta y en el consumo de las emisiones autonómicas en YouTube en España.

Esta plataforma, dirigida inicialmente hacia el intercambio de vídeos de usuarios anónimos, tuvo en sus orígenes una relación tormentosa con los canales de televisión tradicionales. Estos la veían con cierta desconfianza (Rodríguez-Ferrándiz, Tur-Viñes y Contreras, 2016) e incluso se produjeron importantes disputas legales (Viacom en 2007; Mediaset España en 2008). Se trataría de la respuesta de resistencia enunciada por Napoli (1998). No obstante, ante el éxito de YouTube, al final la mayor parte de las cadenas acordaron firmar acuerdos con ella y abrir sus propios canales, “tras rendirse a la evidencia, si sus fragmentos estaban en la red era preferible que ellas las controlaran” (Antolin-Prieto, 2012: 553). En España fue una cadena autonómica pública la primera en crear una cuenta dentro del sistema televisivo español. En enero de 2006 nació el canal de IB3 y tan solo dos meses después surgirían las cuentas de TVG y TV3. La corporación pública estatal RTVE se unió el 30 de marzo de ese mismo año. Por lo tanto, si bien su presencia en esta plataforma se remonta a varios años atrás, su explotación mayor corresponde a fechas más recientes. De este modo, el contenido generado por los usuarios (UGC por sus siglas en inglés) inicial pasó a convivir con el generado por profesionales (Vonderau, 2016; Lobato, 2016) hasta el punto de que para algunos autores como Kim (2012) se produjo una institucionalización de YouTube. Kim (2012) incluso apunta que YouTube se convertiría en un modelo de videoteca en línea omnipresente.

Como indica Van Es (2019), YouTube ha sido objeto de múltiples investigaciones según resumen Arthurs, Drakopoulou y Gandini (2018) o la monografía de Snickars y Vonderau (2009). Se ha abordado desde diferentes perspectivas como la cultura de la participación (Strangelove 2011; Burgess y Green, 2009), desde el punto de vista de economía política (Abuljadail et al., 2018; Cunningham, Craig y Silver, 2016; Vonderau, 2016), dentro de los estudios sobre algoritmos (Bishop, 2018; Rieder, Matamoros-Fernández y Coromina, 2018), haciendo hincapié en las preferencias de los usuarios (Paolillo, Ghule y Harper, 2019) o el estudio de usos y gratificaciones de la audiencia (Steiner y Xu, 2020). Asimismo, diferentes autores se han ocupado de estudiar aspectos formales del contenido ofrecido por esta plataforma como qué rasgos contribuyen a la popularidad de un vídeo (Altman y Jiménez, 2019; Bentley, Silverman y Bica, 2019; De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Rufí, 2019; Bärtil, 2018). En el caso que nos ocupa, se abordará como ejemplo actual de convergencia tecnológica (Jenkins, 2008) a partir de los canales tradicionales de la televisión. Existen en este sentido otras aportaciones de años precedentes referidas a contextos mediáticos diferentes como Budzinski, Gaenssle y Lindstädt-Dreusicke 2021; Marín Pérez 2021; Lobato, 2016; Sánchez-Olmos e Hidalgo-Marí, 2016 y Gallardo-Camacho, 2013.

2. Método

2.1. Objetivos

La presente investigación se centra en conocer la presencia de las cadenas de televisión autonómicas en la plataforma con mayor penetración en España, YouTube, para evaluar si se están aprovechando las nuevas posibilidades de difusión de contenido ante los retos que plantea la digitalización.

Los objetivos específicos que persigue alcanzar esta investigación, agrupados en dos grandes bloques de oferta y demanda, son:

(O1) Analizar la oferta de los canales autonómicos de televisión en la plataforma YouTube en España.

(O2) Comprobar su seguimiento por parte de la audiencia, es decir, conocer su consumo, así como qué características poseen aquellos contenidos de mayor alcance.

Las preguntas de investigación del presente trabajo son las siguientes:

P1 ¿La oferta corresponde a una trasposición de contenidos ya emitidos o bien existe material exclusivo que diversifica la oferta de esta ventana de distribución?

P2 ¿Dicha oferta corresponde a una estrategia de repositorio/archivo o de ventana de comunicación corporativa/publicitaria?

P3 ¿Cuál es el perfil de la audiencia de estos canales?

2.2. Muestra y metodología

La investigación se centra en las cadenas autonómicas que conforman FORTA² (Tabla 1). El conjunto de estos canales concentra el 8,6% de la audiencia de la televisión lineal en España (Barlovento, 2022b).

Tabla 1. Cadenas autonómicas que componen la muestra

Imagen	Nombre	Corporación	Comunidad autónoma	Presupuesto 2020 en millones (presupuesto/hab)
	TVG	Corporación radio e Televisión de Galicia (CRTVG)	Galicia	111,2 (41,18 €)
	EITB	Radio Televisión Pública Vasca (EITB)	País Vasco	148,8 (67,2 €)
	TV3	Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA)	Cataluña	248,3 (32 €)
	Telemadrid	Radio Televisión Madrid (RTVM)	Madrid	83 (12,16 €)
	Canal Sur	Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)	Andalucía	164,8 (19,3 €)

² Quedan fuera de este organismo otras cadenas públicas autonómicas como Televisión Melilla, Televisión Ceuta y Canal Extremadura TV.

	CMM TV	Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha (CMM Media)	Castilla-La Mancha	51,6 (25,17 €)
	7 Televisión	Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)	Región de Murcia	5,3 (3,49 €)
	Aragón TV	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)	Aragón	54,3 (40,2 €)
	TPA	Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)	Asturias	24,4 (24,4 €)
	Televisión Canaria	Radio Televisión Canaria (RTVC)	Islas Canarias	50,4 (23,19 €)
	IB3 Televisió	Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares (RTVIB)	Islas Baleares	33,7 € (27,63 €)
	À Punt Mèdia	Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC)	Comunidad Valenciana	64 (12,65 €)

Fuente: presupuestos Boletín Oficial del Estado y webs corporativas. Elaboración propia

La recogida de datos se abordó en diferentes fases. En un primer momento se realizó un análisis de todas las cuentas de YouTube de las cadenas autonómicas que componen FORTA a través de una ficha que incluía los siguientes ítems: canales, subcanales, listas de reproducción, fecha de incorporación, visualizaciones, número de suscriptores y vídeos publicados. En relación a los vídeos se ha analizado su duración y actualización y también se ha determinado si se trata de material exclusivo o no, es decir, si previamente fue emitido por algún canal en lineal, por la matriz del universo transmedia (Rodríguez-Ferrándiz, Tur-Viñes y Contreras, 2016; Jenkins, 2012). Los datos para la oferta de los más de ochenta canales y subcanales que los once grupos mediáticos poseen en YouTube se recogieron en diciembre de 2020 (Tabla 2). La comparativa entre canales autonómicos en cuanto a suscriptores y visualizaciones, indicadores de la audiencia, no se debe realizar en números absolutos, ya que si bien YouTube no tiene siempre una cobertura geográfica limitada como las versiones lineales de los canales, es cierto que son emisiones vistas principalmente desde sus autonomías de origen por el carácter identitario de estas corporaciones autonómicas. Por esta razón se ha optado por elaborar una ratio entre habitantes por suscriptores (Tabla 2).

En una segunda fase centrada en el comportamiento de la audiencia, se monitorizó –entre enero y abril de 2021– la visualización mensual de quince vídeos publicados por cada uno de los treinta canales y subcanales de YouTube de la televisión autonómica (con un total de 1260 vídeos). Se monitorizaron 45 vídeos tanto en cada uno de los canales principales y en la mayoría de los subcanales, si bien algunos de ellos no llegaron a publicar 15 vídeos nuevos en todos los meses. Para su estudio se seleccionó el canal propietario más visto de cada grupo y todos aquellos subcanales que alcanzaban al menos un 10% de los suscriptores del principal, a partir de la primera muestra como se indica también en la Tabla 2.

Asimismo, durante estos meses se analizaron los datos que comScore, la multinacional encargada entonces de la medición digital en España, ofrecía a sus suscriptores sobre el consumo digital de vídeo a través de Videometrix³, para estimar el perfil de usuario en función a los grupos etarios.

Por último, una vez recabada toda esta información se contactó con todos los responsables de la división digital de cada una de las cadenas autonómicas estudiadas con el fin de contrastar los datos recogidos y conocer las estrategias de estas empresas. Sin embargo, tan solo respondieron a la entrevista semiestructurada Esther Medina, jefa del Servicio de Innovación en el entorno digital de la TVG, Joan Carles Martorell Velásquez, director d’IB3 Televisió, Isaías Blázquez, responsable de contenidos digitales de la televisión de Castilla-La Mancha e Iñaki Gurrutxaga, director de contenidos digitales de EITB. Las preguntas abordaban el modo de acercamiento de cada canal autonómico a otras ventanas de visionado, los objetivos de su presencia en YouTube, el análisis de consumo así como los planes de futuro en el nuevo y cambiante panorama televisivo.

3. Resultados

3.1. Oferta

Tras la investigación llevada a cabo se comprueba que de los doce grupos autonómicos que componen FORTA, tan solo la Televisión del Principado de Asturias no dispone de una cuenta institucional en YouTube. Por lo tanto, la presencia en dicha plataforma es mayoritaria en este tipo de empresas públicas.

Cabe indicar que tras el análisis se comprueba que la oferta no constituye una trasposición exacta de la programación ofrecida en lineal, sino que existe una variedad de modalidades de oferta (Tabla 2). La mayor parte de los subcanales creados responden a una estrategia online y no copian la división existente en lineal. Por una parte, existen entes como el madrileño o el manchego sin ningún subcanal, y por otra, hay grupos como el aragonés con 32 subcanales (algunos de ellos con apenas unas decenas de suscriptores) o el andaluz con once subcanales. Tras el análisis de los más de 80 canales y subcanales se han detectado las siguientes tendencias en este sentido:

El subcanal pertenece a un canal lineal: se produce tan solo en 3Kluba (canal infantil de ETB que reproduce el ETB3) y el catalán Super 3 que toma su nombre de su homónimo de la televisión lineal.

3 Esta herramienta de comScore obtiene datos del consumo del vídeo digital, tanto *streaming* como descargas, en *smartphones*, tabletas y desktops evitando duplicaciones.

El subcanal pertenece a un programa emitido en lineal: en general se trata de espacios estrellas en la programación lineal. Ejemplo de ello serían *Tierra de Talento*, *Los Reporteros*, *Toros para todos* y *Al Sur* de Canal sur, *APM? TV3* y *Polònia tv3* del ente catalán, *Aragón en abierto*, *Oregón TV*, *En ruta con la ciencia* en la corporación aragonesa. Otros ejemplos de subcanales pertenecientes a programas lineales son *De Grana y Oro* de la televisión murciana, *Informativos TVC* y *En Otra Clave* de la televisión canaria o *Uep! Com Anam?* de la televisión balear.

El subcanal responde a la emisión de varios ejemplos de un mismo formato: enserie (TVG) que agrupa las producciones de ficción propias de la TVG, al igual que Ficción Aragón para el caso maño, si bien este último incluye solo vídeos promocionales.

El subcanal se crea basado en otras razones: se trataría de la opción más habitual y donde existe una mayor variedad de casos. Tómense como ejemplos contenidos de archivo como pasouquepasou (TVG) o Memoranda (Canal Sur) o de carnavales (Carnaval TVC y Carnivalsur).

Por lo tanto, es complejo establecer unas estrategias comunes de los canales, ya que cada uno opta por decisiones diferentes como se ha visto. Sin embargo, se percibe que hay una mayor trasposición del lineal a YouTube en el grupo andaluz y aragonés.

Tabla 2. Distribución de canales y subcanales autonómicos en YouTube

NOMBRE GRUPO	Canales en lineal (emisión en España)	Subcanales de YouTube	Fecha de incorporación en YouTube	Suscriptores del canal principal	Ratio hab/suscriptores	Nº de vídeos	Visualizaciones
Corporación Radio Televisión de Galicia	TVG TVG 2	Pasouquepasou (2.000) En serie (367)	2/3/2006	52.500	51,4	4.363	35.707.917
Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía	Canal Sur 1 Canal Sur 2	Tierra de Talento (42.400) Los reporteros CSTV (7.970) Toros para todos (245.000) Tierra y Mar & Espacio Protegido (49.000) Solidarios CanalSur (4.670) MemorANDA (222.000) Al Sur (2.990) Carnivalsur (114.000) Canal Sur Turismo (62.200) Canal Andalucía Flamenco (102.000) Canal Andalucía Cocina (36.900)	15/1/2007	1.050.000	8,06	27.162	591.144.338

Euskal Irrati Telebista	ETB1 ETB2 ETB3 ETB4	3 kluba (2.370)	11/03/2009	597.000	3,71	44.154	491.260.859
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	TV3 EL 33 Super3 3/24 Esport3	APM? TV3 (61.300) Polònia TV3 (99.000) Super3 (38.400) Cuines (13.000) Adolescents (30.100) Està passant TV3 (6.280) Les tres bessones (17.200)	29/03/2006	343.000	22,68	33.250	343.794.910
Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	Aragón TV	Aragón Noticias (5.450) Aragón en abierto (38.600) Un lugar para quedarme (245) Esta es mi tierra (401) La Pera Limonera (2.390) De propio (15) Chino Chano (746) Encontrados (32) Unidad Móvil (22.000) Oregón TV (22.100) El Tiempo (38) Atónitos Huéspedes (190) Aragón Deporte (280) Nos vemos (20) Tempero (600) Charrín Charrán (473) La voz de mi calle (119) El último show (27) Yo sé más que tú (44) La Jornada (183) En ruta con la ciencia (6.630) Objetivo Aragón TV (111) Ficción Aragón TV (1.420) Lo tuyo es puro teatro (726) Comedyantes (4.340) Vuelta atrás (232) Aragón en pleno (18)	25/4/2007	56.500	23,5	4.562	14.055.410
Radio Televisión Madrid	Telemadrid La Otra	----	17/8/2006	880.000	7,7	9.488	501.422.595

Castilla-La Mancha Media	CMM TV	----	18/12/2007	543.000	3,76	49.016	231.628.789
Radiotelevisión de la Región de Murcia	TVM	Hablamos de Murcia Diario (155) Radio Marca (92) De Grana y Oro (374)	12/1/2015	2.050	740	2.070	575.777
Radio Televisión Canaria	Televisión Canaria	Informativos TVC (21.600) En otra clave (123.000) Carnaval TVC (52.000)	25/01/2008	100.000	21,75	9.938	40.929.149
Ens Public de Radiotelevisió de les Illes Balears	IB3 Televisió	IB3 NOTICIES (6.240) IB3 Junior (187) Els Entusiastes IB3 (1.090) Uep! Com Anam? IB3 (10.800) Esports IB3 (14.300) IB3musica (249)	19/01/2006	75.600	15,49	34.961	56.306.024
Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació	À Punt	La Colla (2.220) Family Duo (2.170) La Vall Sèrie (90) Va de bo Pilota (416) Caixa de Ritmes (40)	15/11/2017	9.810	515,5	1.763	3.236.024

Fuente: elaboración propia

Como ya se ha mencionado, cabe destacar que fueron precisamente las cadenas autonómicas las pioneras en establecer estrategias con YouTube. El canal con mayor antigüedad en esta plataforma es el balear IB3 (nacido en enero de 2006), seguido del gallego TVG y el catalán TV3 (marzo de 2006). Por el contrario, las incorporaciones más recientes corresponden a la televisión murciana (2015) y a la valenciana (2017), las cadenas más jóvenes.

En cuanto a la ratio entre habitantes de cada comunidad y suscriptores, cabe señalar que existe una mayoría de suscriptores en País Vasco (3,71), Castilla La Mancha (3,76), seguidos de Madrid (7,7). Por el contrario, el número de suscriptores es menor en las dos cadenas más jóvenes: À punt (515,5) y TVM (740). En números absolutos, la variedad es muy amplia hasta llegar incluso a subcanales con tan solo once seguidores como Deratonesyvinilos (Aragón TV) frente a los 250.000 de Toros para todos (Canal Sur).

Por lo que se refiere al número de visualizaciones, destaca el canal andaluz con 591.144.338, seguido del madrileño con 501.422.595. Por el contrario, los canales que cuentan con un menor número de visualizaciones son los dos más recientes, por razones obvias de cronología, À punt (3.236.024) y la televisión murciana (575.777).

Las cuentas con una mayor producción de vídeos corresponden a los servicios televisivos de Castilla La Mancha (49.016), País Vasco (44.154), Baleares (34.961) y Cataluña (33.250). Por el contrario, las cuentas con menor producción se refieren a Murcia (2.070), Galicia (4.363) y Aragón (4.562).

Tras el análisis se ha concluido que la actualización de los canales difiere mucho entre ellos. Todos los principales suben contenido audiovisual semanalmente. EITB incluye al menos diez nuevos vídeos diarios y TV Castilla La Mancha 120 a la semana. No obstante, hay subcanales que no se actualizan ya desde hace años como Made in Aragon (con más de 5 años de inactividad), Pasou o que pasou (en el que el vídeo más reciente es del 19 de agosto de 2020) o enserie (sin novedades desde el 14 de mayo de 2018). También destaca el caso de Telemadrid, que a pesar de contar con un número elevado de suscriptores, no suele actualizar tan a menudo sus listas de reproducción, como le sucede a la Televisión de Murcia.

La investigación realizada indica que los contenidos de ficción apenas suelen aparecer en la oferta de los canales autonómicos en YouTube. Ningún canal, salvo TVG e IB3, introduce contenido de este formato. En el caso concreto de CRTVG, se ha creado un subcanal de ficción, enserie.

En términos generales, las emisiones incluidas en YouTube no son exclusivas de esta plataforma, sino que proceden de material de la televisión lineal. El contenido suele ofrecerse en clips de emisiones lineales de la cadena: breves momentos curiosos, divertidos o relevantes de programas. En muy raras ocasiones se encuentra material audiovisual exclusivo. Este sería el caso de contenido original para redes como (#VideoSelfie, #DetrásDaCaruta, #InstaGall) para TVG o incluso vídeos propios del programa *Els Entusiastes* de IB3, que al tratarse de un proyecto transmedia, en ocasiones realiza sus estrenos en YouTube y redes sociales.

Si bien priman los vídeos cortos o medios (que no superan los 10 minutos) en ocasiones se encuentran programas completos como *Land Rober Tunai Show*, *Era visto* o *Galegos polo mundo* en el caso de la TVG, *Voces del Deporte* de la televisión murciana y otros espacios de Canal Sur o las televisiones canaria y balear. De hecho, en estos últimos, YouTube viene empleado casi como archivo, como cajón de sastre donde se almacena parte de su programación dentro de la estrategia *long tail*. Se alarga la vida de los contenidos emitidos en lineal, sobre todo aquellos de carácter más atemporal. La amplia duración constituye sin duda una práctica anómala en el universo YouTube donde alcanzan más éxito los vídeos cortos. Los casos más extremos son algunas retransmisiones del subcanal de Canal Sur sobre los carnavales (por ejemplo, la *Final COAC20* con casi doce horas de duración), así como el canal Esports de la televisión balear con programas sobre partidos como *A l'estudi // Mallorca - Almeria amb l'equip d'esports 3 en joc* de más de cuatro horas de duración.

Por el contrario, los vídeos cortos son productos de 2 a 3 minutos donde se visualizan resúmenes, momentos curiosos de programas o minivídeos propios de redes sociales y productos de 5 a 15 minutos donde el espectador puede disfrutar de secciones más largas de los programas.

Cabe recordar que YouTube ofrece la posibilidad de comentar el vídeo (si bien en ocasiones tienen desactivada esta opción como sucede con algún subcanal de Canal Sur). No obstante, se ha comprobado que esta posibilidad no es aprovechada por los espectadores ya que en el caso de TVG aparecen tan solo 5 ó 6 comentarios en vídeos de 30.000 visualizaciones y ningún comentario en los demás. *Polònia tv3*, con sus 60.000 visionados, llega hasta 170. Se ha detectado que son espectadores residentes fuera de España los que muchas veces comentan esos vídeos (TVG, Canal Sur) como se comprueba en estas capturas (Imagen 1 e Imagen 2).

Imagen 1. Captura de comentarios al #DigochoEu de TVG

Three YouTube comments are displayed. The first comment is from Joselito Miranda, posted 'Hace 1 día (editado)', discussing the sexual connotation of 'trepar' in Brazil and its broader meaning in Portuguese. The second comment is from Pedro Salgueiro, posted 'Hace 1 día', explaining the difference between 'agatañar' (walking on all fours) and 'agatumar' (crawling). The third comment is from Wagner Mendes, posted 'Hace 1 día', stating he is studying Galician. Each comment includes a profile picture, a 'RESPONDER' button, and a 'Ver respuesta' link.

Joselito Miranda Hace 1 día (editado)
Aquí, en Brasil, nalgúns lugares, "trepar" ten unha connotación sexual, pero é vulgar dicir que "trepei" con alguén, en vez de "facer amor". Trepar, é tamén, num sentido máis amplo o que o panda fez no vídeo. Agarrado a algo.
Gústame a lingua galega porque ten moitas palabras que se poden empregar indistintamente. É unha lingua moi rica.

👍 4 🗨️ RESPONDER
[Ver respuesta](#)

Pedro Salgueiro Hace 1 día
En Arbo distinguen "agatañar" que sería andar a catro patas coma os bebés, de "agatumar" que sería andar co corpo pegado ao chan axudándose de mans e pernas. Para subir por unha árbore din "aganchar". Todas as palabras con "gheada" por suposto.

👍 3 🗨️ RESPONDER
[Ver resposta](#)

Wagner Mendes Hace 1 día
Estou estudando Galego, lingua maravilhosa

👍 2 🗨️ RESPONDER

Fuente: YouTube

Imagen 2. Captura de comentarios al Tierra de Talentos de Canal Sur

Seven YouTube comments are displayed. The first is from Lucia Moir, posted 'Hace 1 semana', praising the program. The second is from Evaristo salvadol De los santos ortega, posted 'Hace 1 semana', mentioning the program's appeal to young people. The third is from roberto ruiz, posted 'Hace 1 semana', expressing gratitude. The fourth is from maria francisca perez menendez, posted 'Hace 1 semana', with a simple reaction. The fifth is from Fernanda Castillo, posted 'Hace 1 semana', mentioning the artist Auxi Ponce. The sixth is from jorge carrillo Muñoz, posted 'Hace 6 días', praising the program and mentioning Chavela Vargas. The seventh is from Gabriela Cerca, posted 'Hace 2 semanas', expressing enthusiasm. Each comment includes a profile picture, a 'RESPONDER' button, and a 'Ver respuesta' link.

Lucia Moir Hace 1 semana
Un programa fabuloso. Y si de verdad que ni a por agua me he podido parar. Gracias desde el Canada con mucho amor.

👍 1 🗨️ RESPONDER

Evaristo salvadol De los santos ortega Hace 1 semana
Tienen que tomar en cuenta la los jóvenes 🙌 hay mucho mejor que los mayores. desde República Dominicana. bonito programa. solo ese detalle

👍 🗨️ RESPONDER

roberto ruiz Hace 1 semana
FENOMENAL DESDE ECUADOR. MUCHAS GRACIAS POR PODER VISUALIZARLO.

👍 🗨️ RESPONDER

maria francisca perez menendez Hace 1 semana
Siiii 1955 🥰🥰🥰

👍 🗨️ RESPONDER
[Ver respuesta](#)

Fernanda Castillo Hace 1 semana
Pedazo artista Auxi Ponce

👍 🗨️ RESPONDER

jorge carrillo Muñoz Hace 6 días
Extraordinario programa. Desde Costa Rica lo veo todas las semanas. Se le hizo honor a una COSTARRICENSE CHAVELA VARGAS que algunos creen solo mexicana, nacionalidad que ella adoptó.

👍 🗨️ RESPONDER

Gabriela Cerca Hace 2 semanas
Me gusta mucho el programa. Lo espero cada semana con mucho entusiasmo. Felicidades. Gracias por el agradable momento.

Fuente: YouTube

Por lo tanto, apenas existe interacción entre los espectadores de los canales en esta plataforma. No se aprovecha esta vía de comunicación que llegaría a un público objetivo más allá de sus habituales límites geográficos de la emisión lineal y favorecería el *engagement*, la creación de esta comunidad en torno a productos audiovisuales con una fuerte carga identitaria.

3.2. Consumo

En relación al análisis de los vídeos más vistos de cada canal y subcanal tras la recogida de datos del apartado anterior, se puede indicar que los vídeos con mayor número de visitas se encuentran entre los que poseen varios años de antigüedad, por lo que el factor temporal es clave. El más reciente de los 10 vídeos más vistos es de 2018 mientras que el más antiguo procede de 2010. En todos los casos superan los 10 millones de visualizaciones, alcanzando 33 millones el más visto sobre el apareamiento de un asno en IB3 (octubre 2014).

Dada la variedad temática ofertada, es complicado establecer una categorización de los vídeos más vistos (Tabla 3). En general, el humor suele triunfar en el contenido del vídeo digital (programas como *Land Rober* en TVG o *PolóniaTV* son solo algunos ejemplos), al igual que la música (*Luar* en TVG) o el contenido social y emocional (*Gente maravillosa* de Cana Sur).

Tabla 3. Diez vídeos con mayor número de visualizaciones (1 de mayo de 2021)

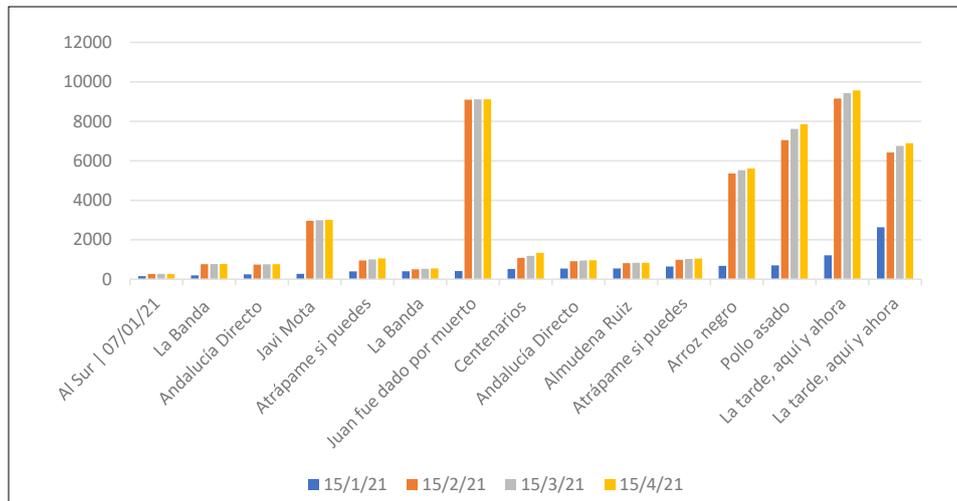
Título del vídeo	Canal	Visualizaciones	Fecha de subida	Duración
L'aparellament de l'ase i la somera de Víctor Martí	IB3 Televisió	33 M	31 octubre 2014	2,33
Especial Rastreadores: Civilizaciones perdidas	Telemadrid	22 M	26 octubre 2012	40,44
Cámara oculta de Gente Maravillosa "Es mi criada"	Canal Sur	16 M	25 mayo 2018	14,30
Mariachi Azteca - Felicidades Viva la Fiesta	TVC	15 M	5 junio 2013	2,30
Fenómeno Fan Un rapero de tan solo 5 años	Canal Sur	13 M	12 junio 2016	7,01
El dúo Adexe y Nau, regalados para Reyes	Canal Sur	11 M	6 enero 2018	5,37
Casillas es deixa marcar un gol per Carbonero	TV3	11 M	10 noviembre 2010	2,19
¿Se puede freír un huevo en plena calle?	Telemadrid	11 M	16 junio 2017	3,01
Cámara oculta en el baño de mujeres	Canal Sur	10 M	15 diciembre 2009	2,03
¿Bailamos? Dos hermanos se ven por primera vez en su vida, bailando	Canal Sur	10 M	30 octubre 2015	42,49

Fuente: YouTube. Elaboración propia

Al observar la Tabla 3 se comprueba la enorme variedad temática presente entre los vídeos más consumidos. Si bien muchos de ellos cumplen con las características de vídeos virales (humor como la pieza de TV3 sobre Casillas-Carbonero, curiosidades como freír un huevo en la calle o cuestiones emotivas como los hermanos que bailan por primera vez juntos) en ocasiones rompen con los rasgos clásicos de los vídeos virales como la duración (hasta más de 42 minutos).

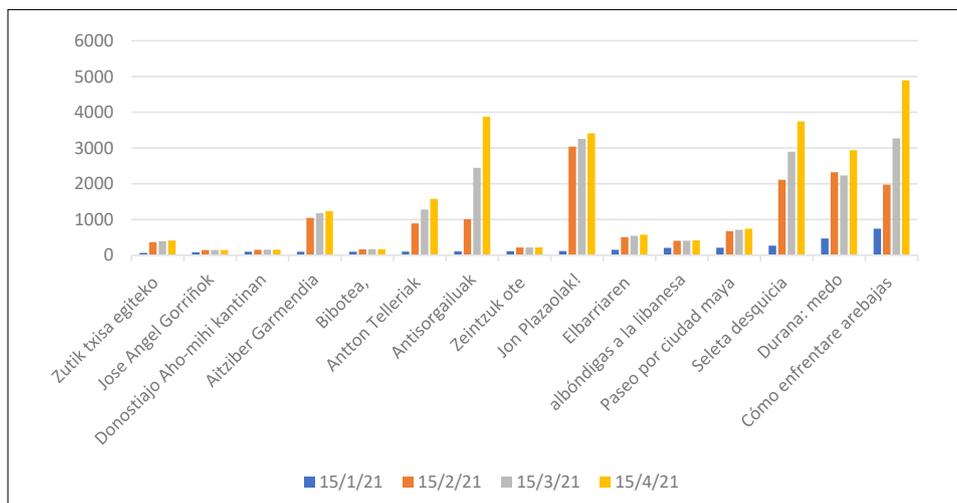
En esta investigación también se ha monitorizado el comportamiento de los vídeos durante cuatro meses (enero-abril de 2021), para conocer su evolución durante este periodo. Salvo raras excepciones se comprueba que existe un mayor incremento durante el primer mes y después se ralentiza notablemente en los siguientes meses con un goteo casi constante. Así se constata en los siguientes gráficos relativos al comportamiento de la muestra de vídeos del mes de enero de 2021.

Gráfico 1. Incremento de visualizaciones Canal Sur



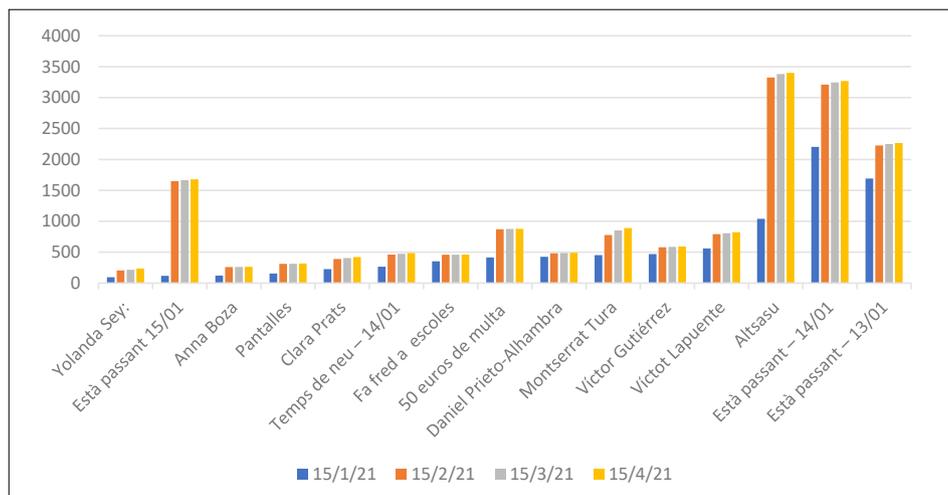
Fuente: YouTube. Elaboración propia

Gráfico 2. Incremento de visualizaciones EITB

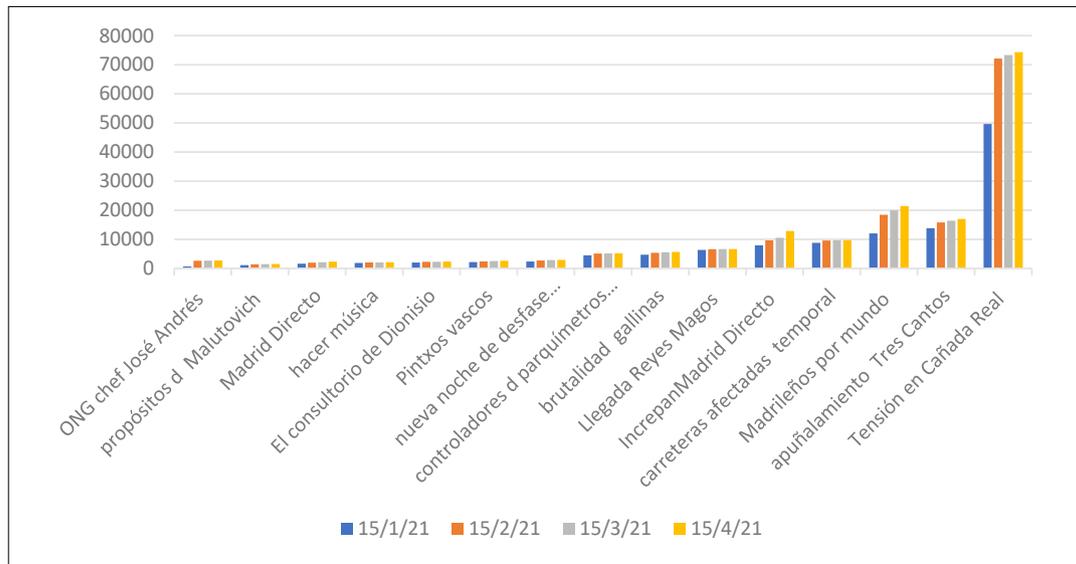


Fuente: YouTube. Elaboración propia

Gráfico 3. Incremento de visualizaciones TV3



Fuente: YouTube. Elaboración propia

Gráfico 4. Incremento de visualizaciones TeleMadrid

Fuente: YouTube. Elaboración propia

Como ya se ha apuntado existe una enorme variedad en los temas de los vídeos con mayor número de visualizaciones de estos meses, dados los múltiples canales monitorizados. Los deportes copan la atención en la TVG con la retransmisión del derby Celta B-Deportivo o las emisiones de partidos del subcanal balear Esports. Por su parte, los *sketchs* de humor de *Polònia* triunfan en TV3.

Por el contrario, existen canales con un índice muy bajo de visualizaciones. Aquellos de la televisión de Murcia y la autonómica de Castilla La Mancha no superan el millar al cabo del mes, salvo rarísimas excepciones. Asimismo, los vídeos emitidos por Telemadrid consiguen una cifra bastante baja en comparación con el número de suscriptores. Durante la monitorización, el vídeo con mayor éxito de este canal obtuvo 74.000 visualizaciones (“Tensión en la Cañada Real por los cortes de luz en la zona” del 3 de enero de 2021), lejos de los alcanzados por otros como el vasco o el catalán.

Como ya se ha comentado, la tercera vía de aproximación a esta audiencia se realiza a través de los datos de comScore, medidor oficial de los vídeos digitales en ese momento. Cabe señalar que esa monitorización no cubre toda la actividad en YouTube de todos los canales analizados en este trabajo. En la Tabla 4 se detallan cuáles son aquellos monitorizados.

Adentrarse en el estudio de las audiencias digitales es hartamente complicado por la falta de estandarización de unidades y sistematización del objeto de estudio. Un ejemplo evidente se encuentra en el canal de Crakòvia TV3. No aparece en YouTube incluida en la oferta del canal autonómico catalán, sino que dispone un canal autonómico propio. No obstante, en los informes

de comScore, estos lo sitúan dentro de la oferta de TV3. Esta serie de divergencias entre la oferta en YouTube y los sistemas de medición responden exclusivamente a decisiones de los propios canales.

Tabla 4. Datos de audiencia de los canales autonómicos. Enero y marzo 2021

Canal	Enero 2021				Marzo 2021			
	Reach (000)	Visionado (000)	Vídeos/ espectador	Minut/ espectad	Reach (000)	Visionados (000)	Vídeos/ espectador	Minut/ espectad
TV3	375	1.944	5,2	43,5	375	1922	5,1	43,4
Polonia	69	522	7,6	26,4	108	855	7,9	24,9
Super 3	53	647	12,3	30,7	47	505	10,7	28,8
APM?	32	169	5,2	68,5	25	145	5,9	82,3
Crakòvia TV3	20	173	8,7	19,7	35	268	7,8	17,6
Les tres bessones	15	99	6,7	45,3	17	92	5,5	41,4
Telemadrid	1.149	2.887	2,5	16,0	712	1.694	2,4	16,2
TVG	124	626	5,0	17,8	S/D	S/D	S/D	S/D
RTVA	4.037	20.517	5,1	24,7	3.923	20.590	5,2	24,7
EITB	1.017	4.043	4,0	18,5	1351	6.449	4,8	20,4
Aragón TV	13	58	3,3	13,1	16	61	3,9	11,1

Fuente: comScore. Elaboración propia

Según estos datos, el canal más visto de los monitorizados fue Canal Sur (4.037.000), seguido de lejos por Telemadrid (1.149.000) y EITB (1.017.000). En el otro extremo de la tabla se sitúan TV3 (375.000) y TVG (124.000) y por último Aragón TV (13.000). Este dato coincide con el obtenido por el número de visualizaciones comentado anteriormente. Por el contrario, son los espectadores de TV3 quienes consumen más tiempo este canal con una media de 43,5 minutos por espectador (durante el mes de enero de 2021), seguidos por los andaluces con 24,7 minutos por espectador. De nuevo es el canal aragonés el que se sitúa al final de esta clasificación con 13,1 minutos por espectador.

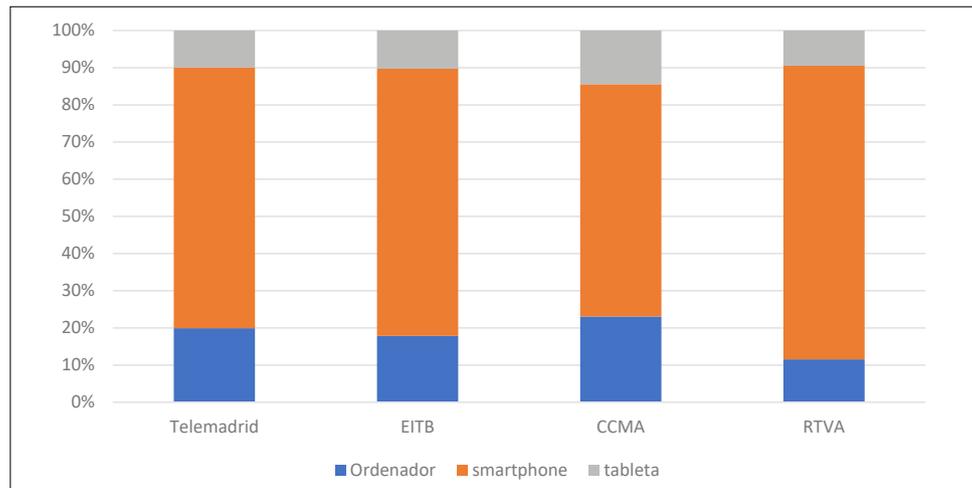
No obstante, es el canal de humor *APM?* el que presenta un dato más elevado en este sentido, con 68,5 minutos por espectador en enero, cifra que se eleva aún más en marzo (82,3 minutos). El humor demuestra de nuevo su poder de atracción de la audiencia.

Los datos recogidos indican que no existe un paralelismo entre la audiencia lineal y los procedentes de esta plataforma. Durante el mes de enero de 2021, el canal autonómico más visto en emisión lineal fue TV3 con 14,5, seguido de ETB2 (11,2), Aragón TV (10,9), TVG (10,5); Canal Sur se sitúa en 9,1 y Telemadrid 6,8 de cuota de pantalla (Barlovento, 2021).

En relación al número de vídeos por espectador, llama la atención que los datos más elevados los obtenga el subcanal de la televisión catalana dedicado al público infantil Super 3, con una cifra de 12,3 vídeos en enero y 10,7 en marzo, seguido por otro espacio de este mismo canal, Crakovia TV3, con 8,7 y 7,8 respectivamente. Destaca este último caso porque se trata de un subcanal sin apenas actualización ya que desapareció de la televisión lineal hace años. Por lo que se refiere a Super 3 demuestra la gran difusión que poseen los vídeos infantiles en esta plataforma.

Por lo que respecta al tipo de terminal desde el que se accede al contenido en YouTube los datos de comScore muestran un predominio total del consumo a través de dispositivos móviles. La mayor parte del visionado se realiza desde el teléfono móvil en un 70% de los casos de media (Gráfico 5). En segundo lugar se situaría el ordenador (17-19%) y por último la tableta. Se confirma una vez más el reinado del *smartphone* como dispositivos de visionado de los vídeos digitales, máxime tras la pandemia.

Gráfico 5. Dispositivo de consumo (abril 2021)



Fuente: comScore. Elaboración propia

En cuanto al perfil de sexos, como se constata en la Tabla 5 existe una mayoría de espectadores masculinos en todos los canales monitorizados por comScore. En algunos es más acusada la diferencia como en Aragón TV, EITB o TVG mientras que en TV3 prácticamente están equiparados.

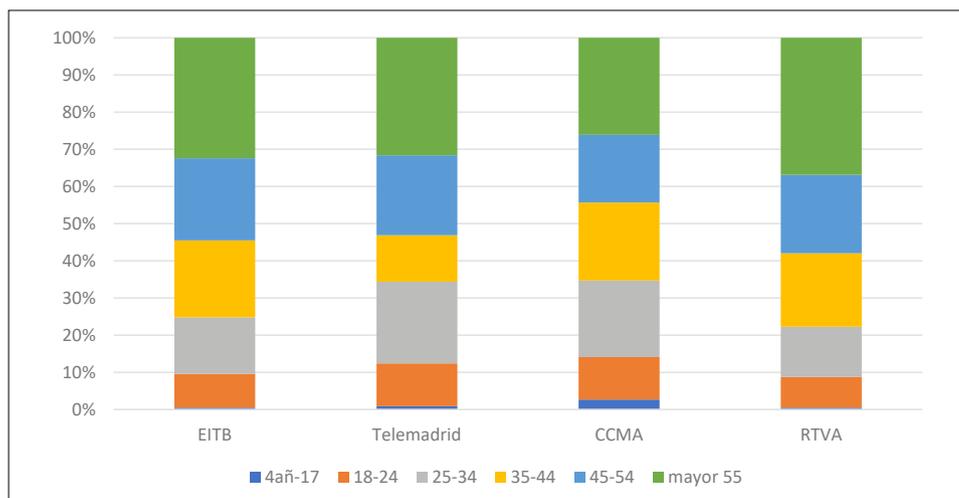
Tabla 5. Distribución del visionado por género. Febrero 2021

	Femenino	Masculino
Aragón TV	31,2	68,8
TV3	49,8	50,2
RTVA	47,9	52,1
EITB	33,6	66,4
Telemadrid	40,7	59,3
TVG	37,1	62,9

Fuente: comScore. Elaboración propia

Por lo que se refiere a las franjas de edad, a pesar de que se alude a un medio digital con el que están más relacionados los jóvenes, los datos indican que el sector correspondiente a los mayores de 55 años es el que más consume este tipo de vídeos (del mismo modo que son quienes más suelen ver estas cadenas en emisión lineal). No obstante, se perciben ciertas diferencias entre los canales como se puede observar en Gráfico 6. A ese grupo de edad lo sigue de cerca el comprendido entre 45-54 años.

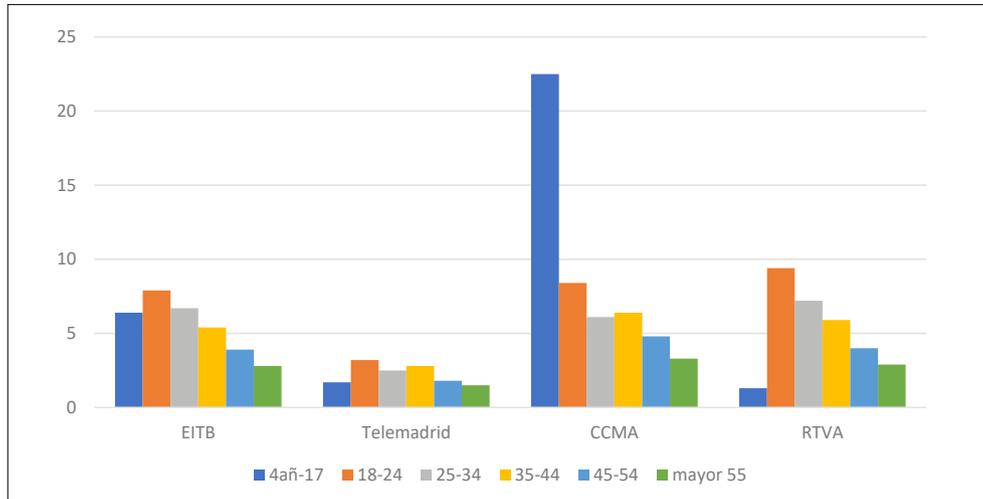
Gráfico 6. Reach por franjas de edad



Fuente comScore. Elaboración propia

En cambio, si se atiende al parámetro relativo a vídeo por espectador son los jóvenes quienes tienen un dato superior. Las franjas más jóvenes propuestas por comScore de 4-17; 18-24 y 25-34 son aquellas que consumen más número de vídeos por espectador (Gráfico 7). En este sentido llaman la atención los elevados datos de consumo infantil de la cadena catalana. Por el contrario, la franja de los mayores de 55 años se sitúa como aquella que menos vídeos ve. Sin duda la familiarización con los contenidos digitales está detrás de esta realidad.

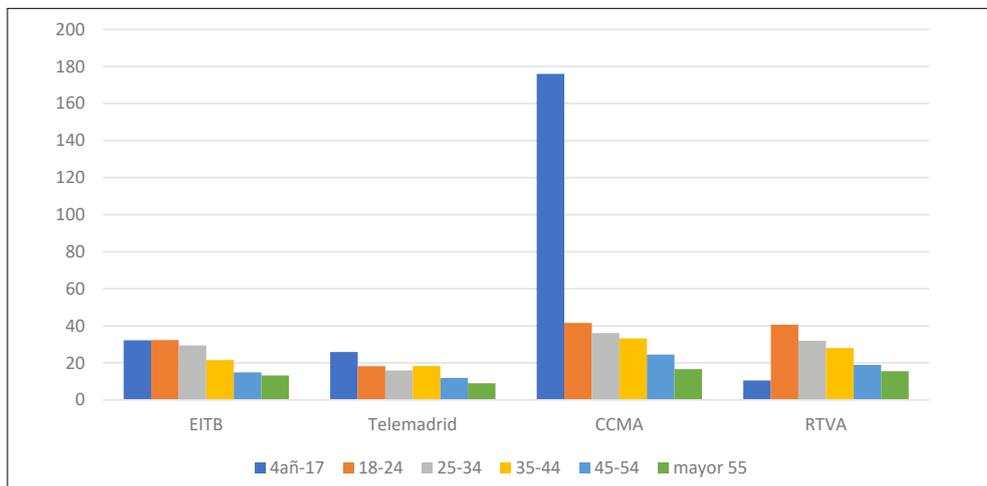
Gráfico 7. Vídeos por espectador (abril 2021)



Fuente comScore. Elaboración propia

Asimismo el predominio de los más jóvenes en el consumo digital queda de manifiesto en el siguiente gráfico 8. Las franjas más jóvenes son las que emplean más minutos por vídeo visionado, frente a los mayores. Se evidencia la diferencia de habilidades digitales entre las diversas generaciones, ya que los mayores apenas llegan a superar los quince minutos de visionado por vídeo frente los 35 de media en el grupo de 18 a 24. De nuevo en esta ocasión llama la atención el alto consumo, en tiempo, de la franja infantil de la cadena catalana.

Gráfico 8. Minutos por espectador



Fuente comScore. Elaboración propia

En comparación con el consumo en España de los contenidos en YouTube de las cadenas generalistas, existe una diferencia a la baja. Ya que en estas cadenas, el usuario medio consumió entre 8 y 12 vídeos al mes, dedicando entre 39 y 55 minutos al consumo de contenidos de las cadenas de televisión españolas en YouTube, cifras superiores a los canales autonómicos (González-Neira, Vázquez-Herrero, Quintas-Froufe, 2022).

3.3. Entrevistas

Por último, se realizaron una serie de entrevistas con los responsables de las cadenas autonómicas con el fin de contrastar algunos de los resultados obtenidos. Los motivos de su presencia en YouTube son muy variados. Para Esther Medina, jefa del Servicio de Innovación en el entorno digital de la TVG, responde a un interés comercial, de distribución de contenidos que permitan llegar a un perfil de audiencia diferente a aquel de la televisión lineal y por último, al interés por el posicionamiento de nuevos contenidos innovadores. Isaías Blázquez, director de Contenidos Digitales de la televisión de Castilla-La Mancha, indica que el desembarco en YouTube de este canal respondía a la necesidad de darle una “segunda vida a los contenidos emitidos en CMM y aumentar las ventanas de consumo de los mismos”. No obstante, su presencia en YouTube forma parte de una estrategia más amplia de presencia en el entorno digital (Instagram, Facebook, Twitter o Tik Tok) en el que también introducen contenido exclusivo. Esta inclusión en una estrategia más amplia también fue seguida por EITB. Iñaki Gurrutxaga explica que fue “una apuesta estratégica, fue la ventana elegida, más allá de nuestras plataformas propias, para difundir contenidos en euskera y sobre la cultura vasca. La presencia de nuestra lengua en Internet es el reto más importante que nos marcamos desde el inicio”.

Joan Carles Martorell, director de IB3 Televisió, afirma que, en el caso de la televisión balear, a partir de 2016 se potenciaron los canales de YouTube subiendo “programas y series completos en HD, para compensar la experiencia de usuario que ofrecíamos

a nuestro servicio a la carta que se había quedado algo desactualizado”. De hecho, es uno de los canales que produce contenidos en exclusiva (*Els Entusiastes*) que después se emitían en lineal e incluye contenido de ficción.

No obstante, Blázquez indica que el desarrollo en esta plataforma algunas veces se ve condicionado por cuestiones técnicas o legales como el uso de músicas sujetas a derechos de autor por lo que existen diversas iniciativas que no se pueden llevar a la práctica. Por su parte, de cara al futuro, Martorell considera que es probable que YouTube pierda peso en los servicios de televisión ante la presencia de OTT.

4. Discusión y conclusiones

La investigación realizada constata la ausencia de una estrategia común en la oferta de este tipo de canales en YouTube. No existe una trasposición directa de la estructura lineal a la plataforma estudiada, sino que se ofrece una variedad de modalidades de oferta (O1). La mayor parte de los subcanales creados responden a una estrategia online y no copian la división existente en lineal. Por lo tanto, no se pueden extraer patrones generales de oferta entre estas ya que presentan experiencias muy diferentes que van desde la emisión de vídeos de pocos minutos a emisiones de varias horas. Cadenas como Canal Sur, TV Canaria o IB3 siguen principalmente una estrategia de repositorio con emisiones que superan la hora de emisión (P2), por lo que rompen la dinámica general de YouTube de vídeos más cortos. Frente a la tendencia general de YouTube de visionado de vídeos breves, en varios de los canales monitorizados se incluyen espacios enteros, que en ocasiones superan la hora, y a veces se encuentran entre los vídeos más vistos. Asimismo, el material expuesto bebe directamente del canal tradicional por lo que apenas existe una apuesta por el contenido exclusivo y diverso de la matriz (P1). YouTube no forma parte, por consiguiente, de estrategias crossmedia.

La investigación revela que el contenido de los vídeos con mayor número de visualizaciones es muy variado y comprende humor, música, cuestiones emotivas o deportes (O2). La duración de estos vídeos con éxito suele ser de pocos minutos.

El mayor consumo de los vídeos se realiza en los primeros días tras su inclusión y en los meses posteriores apenas se produce un incremento de visualizaciones (O2). No obstante, llama la atención la existencia de ciertos contenidos como Crakovia TV que tras varios años sin renovación siguen siendo notablemente consumidos. Por lo tanto, esta plataforma permite alargar la vida de los contenidos emitidos en lineal.

El análisis indica que, a pesar de tratarse de un medio digital familiar para los más jóvenes, son los mayores de 55 años quienes más consumen este tipo de vídeos (P3), si bien son los que menos minutos invierten por vídeo. Las habilidades digitales están detrás de la intensidad de este consumo. Se concluye además que la visualización de estos contenidos se realiza de forma mayoritaria desde los teléfonos inteligentes.

Entre las limitaciones del estudio conviene destacar que la realidad investigada se encuentra en constante adaptación, con nuevas incorporaciones y reestructuraciones. De hecho, la TVG lanzó en mayo de 2021 su canal en directo en YouTube en el que además de poder acceder a las emisiones en vivo de la programación de TVG Europa, también se pueden ver las últimas 12 horas. Asimismo, la falta de datos estandarizados de consumo digital de cada uno de los canales y subcanales impide disponer

de una fotografía completa del seguimiento real de estos contenidos. Por otra parte, el apartado de entrevistas presenta una cierta parcialidad ya que no atendieron nuestra petición varios de los responsables contactados.

Esta investigación se centra en un tipo de emisores muy concretos y con unos condicionantes claros en sus estrategias de innovación. Los canales autonómicos son un tipo de MSP en el que los mandatos marco condicionan el tipo de programación ofrecida. Asimismo, los presupuestos asignados a estos entes los separan de los grandes grupos audiovisuales españoles y también de nuevos emisores como OTT. La innovación supone una fuerte inversión económica y en general estas cadenas disponen de presupuestos muy ajustados (Tabla 2). Precisamente, la creación inminente de sus propias OTT supone el paso más reciente en esta estrategia de innovación, en línea con la mimetización mencionada por Napoli (1998).

Además de tener en cuenta estos condicionantes, las reglas del juego de la propia plataforma influyen en este desarrollo ya que existen una serie de limitaciones técnicas y legales. De ahí la práctica total ausencia de contenidos de ficción en estos canales y subcanales que se centran más en espacios de información y entretenimiento.

Como ya se ha apuntado, estas iniciativas de innovación tienen como objetivo atraer a los públicos más jóvenes y con mayor experiencia en el mundo digital. Se pretende favorecer el *engagement* de las franjas menores de 30/40 años. No obstante, al igual que sucede en redes sociales, no se agotan todas las posibilidades de acercamiento a la audiencia ya que el apartado de comentarios no está disponible en muchos canales y en los que se incluye no está dinamizado. Tampoco se aprovecha la creación de comunidades en torno a los contenidos en canales que poseen una clara marca identitaria. En un mundo tan globalizado como el actual estos contenidos podrían ser atractivos para colectividades emigradas de las diferentes Comunidades Autónomas. Desaprovechan la oportunidad de ampliar su público objetivo, situado más allá de sus fronteras geográficas.

En un momento de crisis del visionado lineal de la televisión, las corporaciones autonómicas deberían aprovechar más las potencialidades de YouTube con el fin de situarse en un escenario digital donde se mueve un importante porcentaje de la población más joven. Son entes que por su mandato de servicio público pueden ampliar ventanas con una estrategia organizada. Estas televisiones deben intensificar la apuesta por los escenarios de mayor consumo audiovisual incrementando las inversiones en el apartado de vídeos digitales ya que se trata de una de las tendencias en clara expansión.

Estas cadenas deben desarrollar una estrategia más activa en las nuevas ventanas de visionado como es YouTube. Como indica Campos (2016), es necesario mantener la audiencia actual y lanzarse a nuevos territorios, con nuevas estrategias y narrativas para conseguir nuevos espectadores. Por ello, tras los resultados obtenidos es evidente que se deben perfeccionar y aprovechar las potencialidades de YouTube, no solo como repositorio o herramienta promocional, sino a través de acciones crossmedia dirigidas a un público más juvenil con el objetivo de favorecer la fidelización que crea una comunidad. De este modo se acercarían a nuevos públicos al mismo tiempo que se alargaría más la vida de los contenidos televisivos lineales. En los próximos años veremos los frutos de la convivencia de estrategias propias, como sus OTT, con aquellas externalizadas, como su oferta en YouTube, en un claro contexto de nuevos consumos audiovisuales.

Esta investigación abre varias líneas de investigación como la realización de un análisis diacrónico que muestre la evolución de este consumo digital de vídeos de las cadenas autonómicas, un estudio comparativo con otros medios públicos regionales europeos, un examen de la presencia de estos canales en nuevas plataformas audiovisuales como Twitch o del consumo de dichos contenidos fuera de los límites de las comunidades autónomas de origen.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Charles Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Ana María González Neira
Metodología	Ana María González Neira y Carlota Fiaño Salinas
Recogida y análisis de datos	Ana María González Neira y Carlota Fiaño Salinas
Discusión y conclusiones	Ana María González Neira y Carlota Fiaño Salinas
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Carlota Fiaño Salinas

7. Referencias bibliográficas

- Abuljadail, M., Bi, N. C., Fisher, A., Joa, C. Y., Kim, K., Wen, X. y Zhang, F. R. (2018). *The audience and business of YouTube and online videos*. Rowman & Littlefield.
- Altman, E. y Jiménez, T. (2019). Measuring audience retention in YouTube. En *Proceedings of the 12th EAI international conference on performance evaluation methodologies and tools* (pp. 79-85). ACM Press.
- Andò, R. y Marinelli, A. (2018). *Television(s): come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social*. Guerini e Associati.
- Antolín-Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S. y Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- AudienceProject (2022). *INSIGHTS 2022 Linear TV and streaming*. <http://bit.ly/3KTtZHW>
- Barlovento. (2021). *Análisis Audiencia TV. Enero 2021*. <https://bit.ly/3ZHvUDT>
- Barlovento. (2022a). *El Rosco del consumo audiovisual*. <https://bit.ly/3mhecs9>
- Barlovento. (2022b). *Análisis Audiencia TV. Agosto 2022*. <https://bit.ly/3Zh4pRv>
- Bärthl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>

- Bentley, F., Silverman, M. y Bica, M. (2019). Exploring online video watching behaviors. In *Proceedings of the 2019 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 108-117).
- Bernal, L. y Carvajal, B. (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario 'El País'. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 25. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>
- Budzinski, O., Gaenssle, S. y Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: an empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1(9), 1-26. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3569553>
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Campos Freire, F. (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Universidad de Santiago de Compostela / FORTA.
- Carniel Bugs, R. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: el caso del Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (IB3)*. <https://acortar.link/j967I5>
- Crusafon Baqués, C. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo : el caso de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA)*. <http://bit.ly/3mjzJR2>
- Crusafon Baqués, C., González-Saavedra, C. y Murciano Martínez, M. (2020). Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados. En *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* (pp. 357-366). Ediciones Profesionales de la Información.
- Cunningham, S., Craig, D. y Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391. <https://doi.org/10.1177/1354856516641620>
- EGM. (2022). *Estudio General de Medios, 2ª ola 2022*. <http://bit.ly/41FiMAO>
- D'Arma, A., Raats, T. y Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), 682-700. <https://doi.org/10.1177/0163443720972909>
- De-Aguilera-Moyano, M., Castro-Higueras, A. y Pérez-Rufí, J. P. (2019). Entre broadcast yourself y broadcast whatever: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial. *El profesional de la información*, 28(2), 1699-24077. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- De Lara, A. y Arias, F. (2015). La innovación en la autorreferencia de la televisión española: de la promoción a la transmedialidad. *Naukowy Przegląd Dziennikarski – Journalism Research Review Quarterly* 2: 38-52.
- Del Campo Lozano, J. D. y Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 57. <https://doi.org/10.5209/esmp.67587>

- Del Campo Cañizares, E. y De Lara González, A. (2016). La estrategia corporativa de las cadenas de television españolas a través de sus series. *Vivat Academia*, (134), 22-46.
- Fontenla Pedreira, J. (2019). Las televisiones autonómicas en las redes sociales. En *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 233-256). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Forteza Martínez, A., de Casas Moreno, P. y Vizcaíno Verdú, A. (2021). Consumo televisivo e interacción en redes sociales entre jóvenes seguidores de la serie *Élite*. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (33), 217-234. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1470>
- Gallardo-Camacho, J. (2013). Descripción cuantitativa y cualitativa del espectador de vídeos en YouTube España. *Communication papers*, 2(02), 11-22. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v2i02.22102
- García-Avilés, J.-A. (2021). Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información*, (30), 1, e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García Orta, M. J., García-Prieto, V. y Suárez-Romero, M. (2019). Nuevos hábitos de consumo audiovisual en menores: aproximación a su análisis mediante encuestas. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 28, 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>
- Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society*, 85-104. <https://doi.org/10.15581/003.29.35808>
- González-Neira, A., Vázquez-Herrero, J. y Quintas-Froufe, N. (2022). Convergence of linear television and digital platforms: An analysis of YouTube offer and consumption. *European Journal of Communication*, 37(4), 426-442. <https://doi.org/10.1177/02673231211054720>
- Guerrero-Pérez, E., González-Oñate, C. y Kimber Camussetti, D. (2018). 'Millennials' TV: An approach to their viewing habits. *Anàlisi* 59, 121-138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Ha, L. (2018). YouTube as a global online video portal and an alternative to TV. *The audience and business of YouTube and online videos*, 1-16. Lexinton Books.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Latorre-Martínez, P., Orive-Serrano, V. e Íñiguez, D. (2018). Medición y análisis del perfil corporativo de las televisiones autonómicas en Facebook y Twitter. *El profesional de la información*, 27(5), 1061-1070. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.10>
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360. <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>
- López-Olano, C., Soler Campillo, M. y Marzal Felici, J. J. (2022). Participación en los medios públicos autonómicos en España en la esfera digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (28), 117-128. <https://doi.org/10.5209/esmp.77922>

- Marín Pérez, B. (2021). Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, (26), 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- Medina, M. y Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. *Revista ICONO 14*, 14(2), 377-403. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Mendieta Bartolomé, A. M. (2022). Entre la competencia y la supervivencia: nuevas estrategias digitales de la radiotelevisión pública vasca (EITB). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (28), 353-365. <https://doi.org/10.5209/esmp.77487>
- Miguel, J. C., Zallo, R. y Casado, M. A. (2017). Las televisiones autonómicas públicas y privadas. En *Televisión Abierta: Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 59-72). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Napoli P. M. (1998) Evolutionary theories of media institutions and their responses to new technologies. En: Lederman L (ed.) *Communication Theory: A Reader* (pp.317-329). Kendall Hunt.
- Neira, E. (2020). Streaming Wars: La nueva televisión (Streaming Wars. New Television). *Barcelona, Spain: Libros Cúpula*.
- Observatorio Iberoamericano de la Comunicación (2021). *MSP España presencia en redes sociales*. <https://bit.ly/3EWDt1w>
- Paolillo, J., Ghule, S. y Harper, B. (2019). A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube. En *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Pérez, L. (2020). *El consumo de vídeo en YouTube aumenta un 55% durante el confinamiento y el contenido infantil se convierten en el rey*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/el-consumo-de-video-en-YouTube-aumenta-un-55-durante-el-confinamiento-y-el-contenido-infantil-se-convierten-en-el-rey>
- Pérez, M. J. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: el caso del Ente Público de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha (Castilla-La Mancha Media)*. <http://bit.ly/3STgAlh>
- Peñafiel, C. y Echegaray, L. (2022). Adaptación de la televisión pública al nuevo panorama audiovisual, cumpliendo n su compromiso de servicio público y orientación a la audiencia. En *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* (263-288). Gedisa.
- Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Rieder, B., Matamoros-Fernández, A. y Coromina, Ò. (2018). From ranking algorithms to 'ranking cultures' Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. *Convergence*, 24(1), 50-68. <https://doi.org/10.1177/1354856517736982>
- Rodríguez Castro, M. y López Golán, M. (2018). Modelos y tendencias de la radiotelevisión pública regional europea. En *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa* (pp. 157-172). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Viñes, V. y Contreras, K. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*, 10, 1991-2013.
- Rosique Cedillo, G. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: el caso de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (Aragón TV)*. <http://bit.ly/3Yr9dCJ>

- Rubio García, D. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo : el caso del Ente de Derecho Público Radiotelevisión Canaria (Televisión Canaria)*. <http://bit.ly/3IVZ4s9>
- Sacaluga Rodríguez, I., Pérez Sánchez, J. y García García, F. (2018). El sentido de la televisión pública autonómica en la era de los YouTubers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1715-1735. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62243>
- Sánchez Olmos, C. y Hidalgo-Marí, T. (2016). Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas. *Comunicación y sociedad*, 29(2), 0117-131. <https://doi.org/10.15581/003.29.35926>
- Snickars, P. y Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. National Library of Sweden.
- Steiner, E. y Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82-101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Strangelove, M. (2011). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press.
- Subires Mancera, M. P. (2021). *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: el caso de la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (Canal Sur)*. <https://acortar.link/Kl7bOX>
- Úbeda, J. E. (2022). El ayer y hoy de las audiencias de la televisión pública en España. En *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* (243-262). Gedisa.
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & new media*, 16(2), 148-164. <https://doi.org/10.1177/1527476414527136>
- Van Es, K. (2019). YouTube's operational logic: "The view" as pervasive category. *Television & new media*, 21(3), 223-239. <https://doi.org/10.1177/1527476418818986>
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375. <https://doi.org/10.1177/1354856516641882>
- Zaragoza-Fuster, T. y García-Avilés, J. A. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. *Hipertext. net*, (17), 11-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.02>