

## INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 03/09/2015 --- Aceptado:17/11/2015 ---Publicado: 15/03/2016

### LA ESTRATEGIA CORPORATIVA DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN ESPAÑOLAS A TRAVÉS DE SUS SERIES

**Elpidio del Campo Cañizares<sup>1</sup>:** Universidad Miguel Hernández de Elche. España  
[edelcampo@umh.es](mailto:edelcampo@umh.es)

**Alicia de Lara González:** Universidad Miguel Hernández de Elche. España.  
[a.lara@umh.es](mailto:a.lara@umh.es)

*Este estudio se desarrolla en el marco del proyecto de investigación FEM2012-33411 del Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.*

*Se incardina en una investigación sobre una muestra más amplia de vídeos extraídos de YouTube a propósito de las series españolas de 2013, que incluye también los vídeos subidos por usuarios no oficiales (tanto profesionales como fans de las series). En particular, se está llevando a cabo una investigación paralela sobre estas contribuciones amateur, segregadas por sexo en los casos en que es posible atribuirlo al propietario del canal.*

#### RESUMEN

La capacidad de YouTube para captar anunciantes se ha triplicado en los últimos años, convirtiéndose en un duro competidor para la televisión. Ante ese avance, una de las principales estrategias por parte de las televisiones tradicionales se centra en ganar protagonismo en la red social, algo que hacen principalmente a través de contenido relacionado con sus series, aunque sin una estrategia demasiado sólida. La presente investigación analiza un total de 237 vídeos relevantes de YouTube sobre series españolas producidas por las principales cadenas de televisión: Antena 3, Telecinco y TVE, a través de un estudio tanto cuantitativo como cualitativo que profundiza en aspectos como la gestión de los comentarios y el fomento de la participación. Los resultados apuntan a que las cadenas de televisión no aprovechan las posibilidades de YouTube como herramienta de *social media* con la que generar compromiso y fidelización.

#### PALABRAS CLAVE

<sup>1</sup>**Elpidio del Campo Cañizares:** doctor en Comunicación Audiovisual, profesor de la UMH. Sus campos de investigación, publicados y expuestos en distintos congresos internacionales, incluyen las formas de periodismo visual basadas en la imagen fotográfica y la visualización de datos.  
[edelcampo@umh.es](mailto:edelcampo@umh.es)

Televisión - Series de televisión - Internet - YouTube - Redes sociales -  
Comunicación corporativa 2.0 - Community Manager - Fans - Transmedia

## CORPORATE STRATEGY IN SPANISH BROADCASTERS THROUGH ITS SERIES

### ABSTRACT

YouTube has tripled in recent years the ability to attract advertisers, becoming a tough competitor for television. Given this progress, one of the main strategies by traditional television focuses on gaining prominence in YouTube, something they do mainly through its series related content, but not too thorough strategy. This research analyzes a total of 237 relevant YouTube videos on Spanish series produced by the major television networks: Antena 3, Telecinco and TVE, through a both quantitative and qualitative study that delves into issues such as the management of comments and encouragement of participation. The results suggest that broadcasters do not exploit the possibilities of YouTube as a tool of social media to generate commitment and loyalty.

### KEY WORDS

Television - TV Series - Internet - Social Media - YouTube - Corporate Communications 2.0 - Community Manager - Fans - Transmedia

### 1. INTRODUCCIÓN

*“Podrá acceder al contenido al terminar el anuncio”*. Este mensaje, que en ocasiones precede al vídeo que deseamos reproducir en YouTube, recuerda al impaciente espectador que esta red social, aunque de acceso gratuito, vive de los anunciantes. Las marcas han encontrado un escaparate eficaz en esta red social. De hecho, en el año 2012, YouTube ingresó un 50% más por publicidad, según Nikesh Arora, vicepresidente y director de negocio de Google, quien reveló que sus principales 25 anunciantes gastaron de media 150 millones de dólares anuales.

La nueva máquina de hacer billetes para Google, como se conoce a YouTube en algunos sitios de referencia en la web<sup>2</sup>, permitió al famoso artista coreano PSY embolsarse 6 millones de euros con su Gangnam Style apoyándose fundamentalmente en su enorme difusión en la red. Se estima que en 2012 percibió más de 600.000 euros solo en concepto de los anuncios que salen en sus vídeos en

---

<sup>2</sup> Artículo publicado en Forbes a finales de 2014: <http://www.forbes.com.mx/youtube-o-tv-para-la-publicidad-mejor-juntos/> [consulta, enero de 2015].

Noticia en la web Hemerotek publicada a mediados de 2013: <http://hemerotek.com/2013/03/21/youtube-1-000-millones-de-espectadores-mensuales-la-nueva-maquina-de-hacer-billetes-para-google/> [consulta, enero de 2015].

YouTube, según [eleconomista.es](http://eleconomista.es)<sup>3</sup>. Este vídeo de viralidad infinita se ha convertido en el más visto de YouTube desde su nacimiento en 2005, con más de 2.300 millones de visionados<sup>4</sup>.

La mayor red social contenedora de vídeos ha desarrollado y perfeccionado sus estrategias de marketing convirtiéndose en una jugosa alternativa publicitaria frente a los canales de televisión tradicional. Capaz de alcanzar los segmentos demográficos más codiciados, planea reservar espacio para anunciantes que se comprometan a comprar por adelantado publicidad y ha acordado utilizar medidores de audiencia similares a los que utiliza la televisión, según [expansion.com](http://expansion.com)<sup>5</sup>.

El Estudio de Inversión publicitaria en España 2014 (Infoadex) señala que la televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 41,7% del conjunto de medios convencionales. Grupo Mediaset España, con una inversión de 836 millones, se ha situado en 2014 líder por su cifra absoluta. Le sigue Atresmedia con una facturación publicitaria de 784 millones. El grupo de las TV autonómicas registra 128,7 millones y los canales de pago han registrado en 2014 una inversión publicitaria de 59,3 millones de euros. Internet, por su parte, consolida su segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2014 del 6,7%, con un volumen de inversión publicitaria de 956,5 millones de euros. El porcentaje que supone Internet sobre el total de la inversión en el año 2014 dentro del grupo de los medios convencionales es del 21,1%.

Un reciente informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2014), octubre 2013-mayo 2014, sitúa a YouTube como el sitio de Internet que acumula más visitantes únicos en los últimos 30 días (20.431.000), por encima de las principales web de diarios Marca (5.192.000), El País (4.469.000), As (2.892.000) y de las cadenas de televisión Antena 3 (2.500.000), RTVE.es (1.600.000), lasexta.com (1.663.000).

Ante el avance de la web, la conquista de las audiencias televisivas en Internet se ha convertido en un campo con un gran potencial de negocio. Algo que no ha pasado desapercibido a las televisiones. Las cadenas utilizan sus series como principal estrategia de conquista de YouTube, donde podemos encontrar una gran cantidad de material sobre estas producciones, ya sea subido por la propia cadena, las productoras o creado por los propios fans. Como demuestran De Lara y Arias, “la comunicación corporativa encuentra un nicho que explotar y en el que innovar en las series, tanto en cuestiones tecnológicas, como en lo que respecta a nuevos lenguajes narrativos” (2015, p. 50).

### 1.1. A la conquista de las redes sociales.

---

<sup>3</sup>Noticia publicada en [eleconomista.es](http://eleconomista.es) a finales de 2012: <http://www.eleconomista.es/tecnologia-Internet/noticias/4453066/12/12/Gangnam-Style-la-cancion-de-oro-6-millones-de-beneficio-en-solo-5-meses.html#.Kku8igXuPrwkNsn>[consulta, enero de 2015].

<sup>4</sup> PSY - GANGNAM STYLE <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>[consulta, enero de 2015].

<sup>5</sup> Noticia publicada en [expansion.com](http://expansion.com) en marzo de 2014: <http://www.expansion.com/2014/04/03/empresas/digitech/1396550373.html>[consulta, enero de 2015].

El estudio *Social Media Consumer. Los nuevos consumidores sociales en Europa* (Novelli, 2012), elaborado anualmente a partir de más de 10.000 entrevistas en seis países europeos, señala que España es el país europeo que más utiliza las redes sociales por delante de Reino Unido, Alemania, Bélgica, Francia y Holanda. Respecto a la tipología de las audiencias, el trabajo de López et al. (2010) señala que los jóvenes eligen Internet como medio habitual para entretenerse: “Un 25% de los encuestados señala su preferencia por la Red frente a la televisión o el cine” (López et al., 2010, p. 106).

El Estudio sobre Redes Sociales en Internet 2011, realizado por la IAB SpainResearch, señala que YouTube y Facebook son las redes que registran una mejor valoración por parte de los usuarios. Según este informe, el 75% de los individuos conectados era usuario de redes sociales y para el 13% era muy frecuente ver programas de televisión a través de Internet. Respecto al impacto publicitario, el 25% de los encuestados manifestaba una actitud positiva hacia la publicidad en redes sociales.

YouTube se estableció en febrero de 2005 y en solo un año de existencia se hizo con más del 50% del mercado. En noviembre de 2006, fue absorbido por Google, una de sus principales adquisiciones y, como todo lo que toca el gigante, se ha convertido en oro. La comunidad de YouTube ha crecido en todo el mundo un 504%, según el estudio “Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario” (2011). Es la principal referencia de contenido audiovisual en el mundo. En España, utilizan YouTube 13,5 millones de personas al mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento. El internauta dispone de múltiples herramientas para consumir televisión a través de Internet y, entre ellas, YouTube es actualmente la más conocida. Además, la red social permite evaluar los contenidos y clasificar los vídeos, dejar comentarios y opinar, “caracterizando un gran modelo de inteligencia colectiva” (Lavado, 2010, p. 136).

En cuanto a su presencia en el mercado publicitario, en 2010, YouTube ya era utilizada por el 34% de las marcas en España, según el Estudio de NCA y Asociados. La gestión de las audiencias televisivas en Internet es un campo que, a pesar de encontrarse en plena expansión, demuestra un potencial de negocio importante, “por lo que los medios de comunicación no quieren perder la oportunidad de participar en plataformas como YouTube para no quedarse atrás” (Cabrera & López, 2009).

## 1.2. Autorreferencialidad y transmedialidad

Las herramientas que utilizan las cadenas para extender sus contenidos se cimentan en dos conceptos que caminan juntos para construir una estrategia de captación de audiencias y construcción de continuidad: autorreferencia y transmedialidad (De Lara & Arias, 2015). Dos términos sobre los que se ha investigado en profundidad en las dos últimas décadas.

El concepto *transmedia storytelling* fue introducido por Jenkins en 2003. En un nivel básico se trataría de historias contadas a través de diferentes medios. Scolari (2009, p. 600) redefine la forma en la que los textos tienden a fluir y habla de múltiples plataformas multimedia, de tal manera que la transmedialidad no solo afecta al texto,

sino que, como explica el autor, además incluye transformaciones en la producción y en el consumo.

Según Rodríguez Ferrándiz (2014), el término intertextualidad comercial pertenece al mismo campo semántico que el de narrativas transmedia, aunque a nuestro juicio refleja un enfoque más corporativo que se ajusta a la perfección al objeto de estudio de la presente investigación: “Cada uno de esos textos en que se entrega parcialmente debe permitir disfrutes completos y autónomos. Ello, de evidente complejidad narrativa, responde sin duda, también, a un propósito comercial” (Rodríguez Ferrándiz, 2014, p. 21). El autor (2014, p. 24) apunta hacia la búsqueda de la participación e implicación de los fans, fomentando su integración en comunidades colaborativas.

La autorreferencia también cuenta con un amplio marco teórico que tiene como punto de partida las aportaciones de Raymond Williams en su obra *Televisión. Tecnología y forma cultural*. El autor apuntó en la primera edición de esta obra en 1977, que una de las formas innovadoras de la televisión era la propia televisión e introdujo el concepto de “*flujo planificado*”<sup>6</sup>. En revistas españolas, destacan trabajos que abordan el concepto de la autorreferencialidad de forma transversal. Por ejemplo, el estudio basado en el diseño de la marca y la imagen corporativa de las cadenas (Costa, 2005 y Moreno, 2007) o sobre la guerra de las audiencias entre Telecinco y Antena 3 vehiculada precisamente a través de los formatos autopublicitarios clásicos (Fernández Vázquez, 2011).

Como explica Carretero (2012), la autorreferencia mediática o el relato de los medios acerca de sí mismos “*se está convirtiendo en uno de los fenómenos más característicos del panorama cultural contemporáneo, hasta el punto de configurar una realidad mediática autónoma, artificial y sobredimensionada*”. De hecho, como explica Rodríguez Ferrándiz (2013), un reparo al concepto de narrativas transmedia es aquel que lo concibe como un fenómeno mercantil relacionado con la ficción pero característico de las explotaciones de las franquicias y conglomerados multimedia que gestiona sus derechos. Sin olvidar, como recuerda el propio autor, que “*transmedialidad publicitaria y ficción narrativa encuentran un territorio común: la publicidad de marca y de sus productos*” (Rodríguez Ferrándiz, 2014, p. 34).

Centrado en la capacidad de construir mundos narrativos transmedia y aprovechar el potencial que estos suponen en términos de participación de audiencia y fomento de comunidades de fans, el estudio encabezado por Scolari en cuanto a la situación general de las narrativas transmediáticas en Cataluña dibuja una situación que prevemos extrapolable al resto de cadenas. Según señala el autor, las producciones son incipientes y limitadas, especialmente si se comparan con otras realizadas en el extranjero: “*Muchos productos plantean únicamente adaptaciones. La construcción de mundos narrativos cross-media todavía se considera, mayoritariamente, una actividad secundaria, no estratégica y poco productiva*” (Scolari et al., 2012).

---

<sup>6</sup> Williams propone sustituir la obsoleta noción de programación ordenada por géneros y contenidos, caracterizada por la discontinuidad, por la noción de flujo planificado de imágenes y de sensaciones, donde priman en cambio las continuas referencias entre programas y narrativas creando un todo programático donde la autorreferencia adquiere el papel de perfecto engranaje.



En este mismo sentido, el trabajo llevado a cabo por Tur y Rodríguez (2014) entorno a la serie *Pulseras Rojas* en el grupo oficial de Facebook (Antena 3 España) concluye que gran parte de los comentarios generados por los fans se conducen hacia los productos de la propia cadena de televisión (el blog, la web, la aplicación Atresmedia Conecta); pero que no se redirigen a iniciativas espontáneas de los espectadores, donde la audiencia se extendería y sería posible aprovechar las verdaderas posibilidades de la construcción de otros mundos narrativos transmediáticos. De tal forma que los autores constatan “*cierto divorcio entre la transmedialidad institucional y los contenidos generados por los usuarios*” (Tur & Rodríguez, 2014, p. 126).

### 1.3. Comunicación corporativa 2.0

El entorno empresarial, cada vez más competitivo, sumado a la evolución de la tecnología y a la crisis económica, “está provocando que las empresas se vean en la necesidad de diferenciarse, ampliar sus mercados y llegar a más consumidores. Dado este escenario, las marcas han visto en Internet un instrumento importante para ampliar las oportunidades de negocios (Oliva, 2012, p. 6). Según Stein (2010), con el surgimiento de la comunicación corporativa 2.0, entran en juego aspectos como el posicionamiento web en Google, el desarrollo de blogs corporativos o la irrupción en las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube.

Una vez que la organización decide tener un espacio para compartir con los demás, se amplifican y multiplican sus posibilidades comunicativas y conviene tener en cuenta el enorme potencial de la web: “*Su repercusión en las nuevas estrategias empresariales de las compañías y su gran influencia en la imagen de las mismas*” (Becerra, 2009, p. 210). Como afirma Nafría (2007, p. 320-321), la Web 2.0 tiene la capacidad de “*transformar el modo en que las compañías interactúan con sus clientes*”.

El estudio llevado a cabo en 2006 por Eva Sanagustín, tras analizar las web de las principales cadenas españolas, concluye que las televisiones nacionales hacen pequeños acercamientos al internauta, pero no apuestan aún de manera clara por Internet (Sanagustín, 2006). El estudio dirigido por Cabrera reincide en la misma idea:

Las fórmulas actuales bajo las que se relaciona YouTube con los medios de comunicación, sobre todo aquellas que implican la difusión por parte de éstos de contenido subido por un usuario a esta plataforma de vídeos (...) se producen con un grado de implicación mínimo entre el individuo creador del vídeo y el medio que lo emite (Cabrera & López, 2009, p. 9).

El II Informe de IAB Spain 2015 constata que la cantidad de contenidos generados por las marcas en las redes sociales ha experimentado un crecimiento de +420%. Entre los principales sectores anunciantes de redes sociales (supermercados, telefonía, alimentación, motor, turismo...) no aparecen los medios de comunicación, a pesar de que las televisiones son generadoras originarias de contenido audiovisual. Este informe destaca el caso concreto de YouTube por su capacidad de obtener respuesta y generar contenido por parte de los usuarios. Dos cualidades valiosas tanto para mejorar la estrategia de fidelización como para ganar en imagen de marca.

## 2. OBJETIVOS.

No es extraño que ante la pantalla tradicional el espectador que se sienta a ver *Águila Roja* o *El Internado* experimente un continuo bombardeo de mensajes autorreferentes en las pausas publicitarias sobre otras de las producciones de la cadena. ¿Pero cómo se traduce esto a YouTube? ¿Cómo han trasladado las cadenas de televisión la publicidad de sus producciones a esta red social?

El objeto de estudio de la presente investigación es analizar los vídeos corporativos en YouTube subidos por las cadenas –con un claro objetivo promocional– de las diferentes series de televisión españolas, concretamente aquellos que expanden o simplemente duplican la narrativa de las diversas producciones. Aunque también se contabilizaron aquellos vídeos oficiales más relevantes (subidos por las productoras oficiales de las series o de videojuegos transmedia) y de los propios fans (a pesar de no tener estos una finalidad promocional) con el objeto de establecer comparativas.

La hipótesis de partida sugiere que la estrategia de las televisiones generalistas no va mucho más allá de la creación de un canal oficial –a excepción, como veremos, del caso de Telecinco– donde insertan los vídeos corporativos de sus series, la mayoría fragmentos de capítulos ya emitidos, en lugar de contenido específicamente creado para la web. Aventura que las cadenas no tienen en cuenta las verdaderas posibilidades de esta red social, lo que se traduce en un aprovechamiento muy limitado de sus recursos específicos.

La literatura consultada también sugiere que las televisiones, a pesar de la ventaja que les proporciona el formato, no terminan de aprovechar sus contenidos online siguiendo una estrategia de comunicación. Por ello, la presente investigación también tiene como objetivo estudiar el aprovechamiento de las características propias de la web por parte de las cadenas de televisión españolas, poniendo el foco en el material generado en torno a 21 producciones propias. Se analizan aspectos relevantes como el protagonismo de los contenidos de las cadenas en un puesto privilegiado en la red, el fomento de la participación, la gestión de comentarios y la interacción con la audiencia.

## 3. METODOLOGÍA.

La metodología empleada ha consistido en un análisis cuantitativo y cualitativo de los vídeos que la plataforma YouTube considera relevantes relacionados con las series de televisión de producción nacional emitidas en las cadenas de la TDT. El requisito añadido para igualar la muestra fue que, independientemente de su antigüedad en antena, tuvieran una temporada en emisión en 2013 en el ámbito de todo el territorio nacional. SoloTVE1, Antena 3 y Telecinco produjeron y programaron series ese año y el conjunto de estudio resultante fueron 21 series (Ver Tabla 1).

SERIE, Temporada emitida	Año de	Canal	Productora	Audiencia
--------------------------	--------	-------	------------	-----------

en 2013 y si ha finalizado ese año	inicio	TV		Media
Luna, el misterio de Calenda (2ª) FINALIZADA	2012	A3	Globomedia	2.645.000
El Barco (3ª) FINALIZADA	2011	A3	Globomedia	2.602.000
Gran Hotel (3ª) FINALIZADA	2011	A3	Bambú Producciones	2.948.000
Bandolera (2ª) FINALIZADA	2011	A3	Diagonal TV	1.270.000
Amar es para siempre (1ª y 2ª)	2013	A3	Diagonal TV	1.643.000
Fenómenos (1ª) FINALIZADA	2012	A3	Aparte Producciones	2.339.000
Vive Cantando (1º)	2013	A3	2oblefilo Producciones	2.635.000
Con el culo al aire (2ª)	2012	A3	Notro Films	2.417.000
El tiempo entre costuras (1ª) FINALIZADA	2013	A3	Boomerang TV	5.500.000
El secreto de Puente Viejo ( 2ª y 3ª)	2011	A3	Boomerang TV	1.726.500
La que se avecina (6ª y 7ª)	2007	T5	MiramonMendi	3.047.167
Aída (10ª) FINALIZADA	2005	T5	Globomedia	4.283.000
El don de Alba (1ª) FINALIZADA	2013	T5	Disney Media Distribution	1.642.000
Frágiles (2ª) FINALIZADA	2012	T5	Isla Producciones	1.527.000
Familia (1ª) FINALIZADA	2013	T5	DLO Producciones, Kubelik Producciones	2.326.000
Tierra de Lobos (3ª) FINALIZADA	2010	T5	Multipark Ficción, Boomerang TV	2.618.000
Águila Roja (5ª)	2009	TVE1	Globomedia	5.268.000
Gran Reserva (3ª)	2010	TVE1	Bambú Producciones	3.346.000
Gran Reserva: El origen (1ª)	2013	TVE1	Bambú	882.000



FINALIZADA			Producciones	
Isabel (2ª)	2012	TVE1	Diagonal TV	2.795.000
Cuéntame (14ª)	2001	TVE1	Grupo Ganga	3.758.000

**Tabla 1. Series analizadas.**

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de IMDB y FórmulaTV

Para recoger la muestra de vídeos en YouTube se ha realizado una búsqueda sobre los términos del título de la serie (p.e. “*El Barco*”, “*Cuéntame*”), descartando aquellos que no pertenecen a la serie añadiendo el término “serie”. El único filtro a la búsqueda ha sido la duración, no superior a 4 min ya que la función de YouTube que nos interesa estudiar no es la de soporte de capítulos enteros, sino como plataforma para generar y difundir contenidos transmedia en torno a la *nave nodriza (mothership)*, (Jenkins, 2008, 2009, 2011).

Para que la muestra sea homogénea y comparable se tomó durante el mismo periodo de tiempo: 15-27 de julio 2014. Aunque inicialmente se recogieron cuatro muestras, para el presente estudio excluimos aquellas que contenían los vídeos publicados exclusivamente por fuentes no oficiales: amateurs o fans. De modo que nos centramos en dos muestras:

- Ranking A: La muestra absoluta de los 10 vídeos más relevantes para YouTube de cada serie, lo que da como resultado 210 vídeos.
- Ranking B: Una muestra donde se recogen sólo los primeros 5 vídeos oficiales que aparecen ofreciendo material inédito, es decir, no difundido previamente por televisión, lo que añade 27 más a los anteriores. En nuestro estudio del universo transmedia se consideraron canales oficiales, además de los propios de cadenas de televisión, aquellos canales de productoras y distribuidoras de la misma serie y también todos aquellos que forman parte del universo transmedia de la serie como, por ejemplo, aquellos que han desarrollado los videojuegos oficiales. No obstante, para analizar la estrategia corporativa de las cadenas en YouTube nos centraremos únicamente en los vídeos oficiales publicados en sus propios canales en dicha red.

En primer lugar, para entender correctamente los resultados que arrojan las búsquedas realizadas en YouTube deben considerarse algunas cuestiones sobre cómo clasifica el buscador de YouTube los resultados en orden de relevancia:

- YouTube interpreta que un usuario es distinto cada vez que accede desde una dirección IP distinta; pero también cuando accede desde la misma IP pero la sesión es distinta (interpreta una sesión distinta una vez transcurridas 24 horas).
- Las reproducciones automáticas de los vídeos, que se dan al acceder a ellos estando configurados con Autoplay no se contabilizan como reproducciones por YouTube, ya que la plataforma descubrió que este método era utilizado por los usuarios para “falsear” el número de reproducciones.
- La ordenación de YouTube en función de lo que considera relevante no se basa exclusivamente en el número de reproducciones sino que también tiene en cuenta

también factores como la participación de los usuarios a través de número de comentarios o número de *likes*, el tiempo de vídeo reproducido y si la pieza ha sido subida desde un canal con autoridad o alto grado de fiabilidad. Esto depende de factores como la antigüedad del dueño del canal, el número de visualizaciones de todos los vídeos del canal y su número de suscriptores<sup>7</sup>.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### 4.1. Posicionamiento de los vídeos corporativos de las series entre los más relevantes de YouTube.

En términos generales, se aprecia una escasa representación de los vídeos de las cadenas analizadas entre los más relevantes de YouTube.

En el caso concreto de TVE, la tabla 2 muestra que se han encontrado 3 vídeos corporativos de la serie *Gran Reserva* entre los 10 primeros puestos, mientras que en el resto de series de esta cadena solo se ha registrado uno o ninguno entre los primeros puestos.

Series de TVE1	Nº de vídeos corporativos en el Ranking A (los 10 más relevantes)	Posición absoluta	% del total
Águila Roja	1	8 <sup>a</sup>	10%
Cuéntame			0%
Gran Reserva	3	2 <sup>a</sup> , 4, 6 <sup>a</sup>	30%
Gran Reserva: El origen	1	9 <sup>a</sup>	10%
Isabel			0%

**Tabla 2. Posicionamiento de los vídeos corporativos de las series de TVE1 entre los 10 más relevantes.**

**Fuente:** Elaboración propia

Aún más escasa es la representación de TVE1 si consideramos los vídeos con material inédito, como se puede observar en la Tabla 3. Entre los 5 vídeos más relevantes para YouTube de cada serie con material inédito solo aparece uno de la serie *Cuéntame* y dos de *Gran Reserva*. Series tan emblemáticas como *Águila Roja* o *Isabel* no tienen ninguna representación.

<sup>7</sup> Para una mejor comprensión del funcionamiento del motor de búsqueda de YouTube se puede consultar: Video Search Ranking Factors: A Closer Look <http://www.seochat.com/c/a/search-engine-optimization-help/youtube-video-search-ranking-factors-a-closer-look/> [consulta, enero de 2015].

Series de TVE1	N° de vídeos corporativos con material inédito (Ranking B)	Posición absoluta	% del total
Águila Roja			0%
Cuéntame	1	31 <sup>a</sup>	20%
Gran Reserva	2	6 <sup>a</sup> , 23 <sup>a</sup>	40%
Gran Reserva: El origen			0%
Isabel			0%

**Tabla 3. Posicionamiento de los vídeos corporativos con material inédito de las series de TVE1 entre los 5 más relevantes**

**Fuente:** Elaboración propia

Antena 3, por su parte, sí posiciona sus vídeos entre los más relevantes de forma habitual (ver Tabla 4), y sus resultados son aún mejores cuando se observan los vídeos oficiales con material inédito, con los que la cadena logra copar el 90% de los puestos en 2 series: *El secreto de puente viejo* y *Vive cantando* (ver Tabla 5). Sin embargo, como muestra la tabla 4, la casi nula presencia de vídeos de las series *Bandolera* y *Fenómenos* entre los 10 más relevantes pone de manifiesto que no existe una estrategia global coherente por parte de Antena 3 en relación con sus series en YouTube.

A3	N° de vídeos corporativos en el Ranking A	Posición	% del total
Amar es para siempre	3	1 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> , 6 <sup>a</sup>	30%
Con el culo al aire	7	1 <sup>o</sup> , 2 <sup>a</sup> , 5 <sup>a</sup> , 6 <sup>a</sup> , 7 <sup>a</sup> , 8 <sup>a</sup> , 10 <sup>a</sup>	70%
El Barco	3	1 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> , 7 <sup>a</sup>	30%
El secreto de Puente Viejo	9	1 <sup>o</sup> , 2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> , 5 <sup>a</sup> , 6 <sup>a</sup> , 7 <sup>a</sup> , 8 <sup>a</sup> , 9 <sup>a</sup> , 10 <sup>a</sup>	90%

El tiempo entre costuras	3	3, 7, 10 <sup>a</sup>	30%
Fenómenos	1	7 <sup>a</sup>	10%
Gran Hotel	3	2 <sup>a</sup> , 7 <sup>a</sup> , 8 <sup>a</sup>	30%
Luna, el misterio de Calenda	5	1 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> , 5 <sup>a</sup> , 6 <sup>a</sup>	50%
Vive Cantando	9	1 <sup>o</sup> , 2 <sup>a</sup> , 3 <sup>a</sup> , 4 <sup>o</sup> , 5 <sup>a</sup> , 6 <sup>a</sup> , 7 <sup>a</sup> , 9 <sup>a</sup> , 10 <sup>a</sup>	90%
Bandolera			0%

**Tabla 4. Posicionamiento de los vídeos corporativos de las series de A3 entre los 10 más relevantes**

**Fuente:** Elaboración propia

De la misma manera, como se observa en la Tabla 5 correspondiente a los vídeos de material inédito, si bien hay vídeos corporativos que copan los cinco primeros puestos hay series como *Amar es para siempre*, *El secreto de Puente Viejo*, *Fenómenos*, *Luna, el misterio de Calenda* y *Bandolera* que no posicionan ni un solo vídeo entre los más relevantes. Esta desproporción entre series demuestra que Antena 3 no tiene una estrategia corporativa global y coherente en su canal oficial de YouTube.

Series de A3	N° de vídeos corporativos con material Inédito (Ranking B)	Posición absoluta	% del total
Amar es para siempre			0%
Con el culo al aire	5	8 <sup>a</sup> , 16 <sup>a</sup> , 43 <sup>a</sup> , 52 <sup>a</sup> , 125 <sup>a</sup>	100%
El Barco	5	1 <sup>a</sup> , 4 <sup>a</sup> , 12 <sup>a</sup> , 13 <sup>a</sup> , 15 <sup>a</sup>	100%
El secreto de Puente Viejo			0%
El tiempo entre costuras	5	10 <sup>a</sup> , 12 <sup>a</sup> , 30 <sup>a</sup> , 46 <sup>a</sup> , 48 <sup>a</sup>	100%
Fenómenos			0%
Gran Hotel	5	2 <sup>a</sup> , 7 <sup>a</sup> , 8 <sup>a</sup> , 27 <sup>a</sup> , 29 <sup>a</sup>	100%
Luna, el misterio de Calenda			0%
Vive Cantando	2	5 <sup>a</sup> , 136 <sup>a</sup>	40%

Bandolera			0%
-----------	--	--	----

**Tabla 5. Posicionamiento de los vídeos corporativos con material inédito de las series de A3 entre los 5 más relevantes.**

**Fuente:** Elaboración propia

Respecto a Telecinco es necesario señalar que se constituye como un caso particular en el estudio. La cadena ha optado por una política de confrontación con la plataforma. En 2008 Telecinco demandó a YouTube por permitir que los usuarios subieran vídeos con material del canal televisivo y, por tanto, vulnerando los derechos de propiedad intelectual. Por ello demandaron a Google por no efectuar un filtro previo que evitara la publicación de sus contenidos. Sin embargo, a pesar de una derrota en los tribunales en 2008, Google recurrió y ganó finalmente la causa en 2010: "La sentencia reconoce que, legalmente, YouTube es un mero intermediario de servicios de alojamiento de contenidos y, por tanto, no puede ser obligado a controlar con carácter previo los vídeos subidos por los usuarios" (Martín, 2010). No obstante, el grupo Mediaset continuó su particular cruzada contra YouTube y en enero de 2014 presentó un nuevo recurso ante el Tribunal Supremo.

Telecinco mantiene un total alejamiento corporativo de la mayor red de vídeos en Internet y no ha abierto un canal propio en el que subir sus contenidos audiovisuales. Así se dan situaciones que pueden resultar absurdas como, por ejemplo, el hecho de haber un canal falso en YouTube con el nombre de Telecinco<sup>8</sup>. Por supuesto, los contenidos de la cadena siguen siendo viralizados por los usuarios de la red. La estrategia de Telecinco es denunciar y bloquear los vídeos que se publican con sus contenidos. Sirva de ejemplo el caso de un usuario que crea un canal con el nombre de Aida Telecinco<sup>9</sup>, en el que los vídeos tomados de la serie han sido bloqueados por la cadena.

No es la única cadena en denunciar y bloquear la publicación de contenido en YouTube. En nuestro estudio, hemos comprobado cómo un canal con contenido de la serie *El Barco* ha sido cancelado tras ser denunciado por infringir derechos de copyright<sup>10</sup>. Sin embargo, en el caso de Antena 3 –cadena a la que pertenece esta serie– y a diferencia de Telecinco, esto no impide que la cadena esté presente en YouTube y utilice la red en su estrategia corporativa.

#### 4.2. Comparativa entre cadenas.

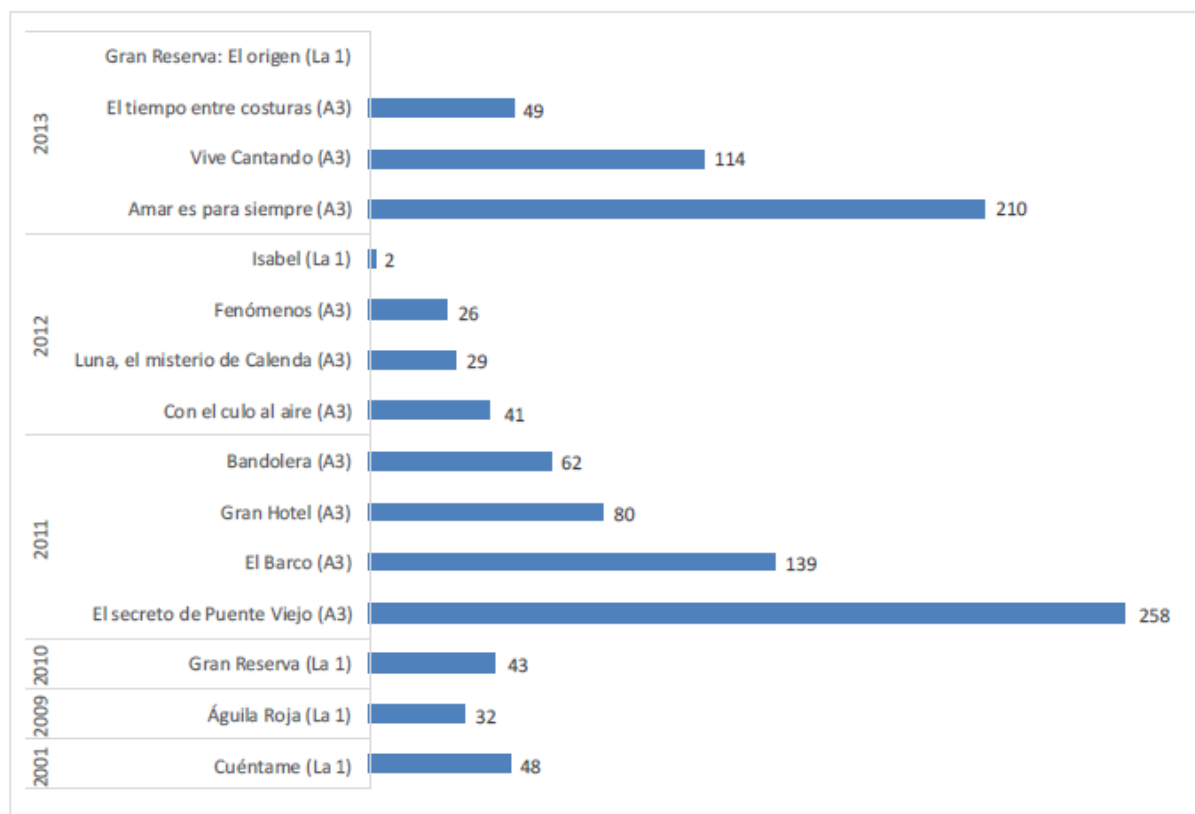
<sup>8</sup> Es posible acceder a este canal a través del siguiente link: <https://www.youtube.com/user/tele5>, fecha de consulta: enero de 2015

<sup>9</sup> Es posible acceder a este canal a través del siguiente link: <https://www.youtube.com/user/Aida5Tele>, fecha de consulta: enero de 2015

<sup>10</sup> Link a través del cual se comprueba la cancelación del canal: <https://www.youtube.com/watch?v=IX182YZctEk> fecha de consulta: enero de 2015



El uso que tanto Antena 3 como TVE1 hacen de YouTube en relación a las series que emiten es muy similar; ambas disponen de listas de reproducción específicas para cada serie, con la excepción de *Gran Reserva: El Origen* en TVE1, que no tiene. Los datos permiten señalar que la antigüedad de la producción no está relacionada con el número de vídeos de dicha serie contabilizados en los canales oficiales de YouTube. De hecho, como muestra el gráfico 1, las tres series decanas de este estudio (*Cuéntame*, *Águila Roja* y *Gran Reserva*) iniciadas en 2010 cuentan con un total de vídeos inferior al que presentan series de más reciente creación, como por ejemplo *El secreto de Puente Viejo* (2011) o *Amar es para siempre* (2013).



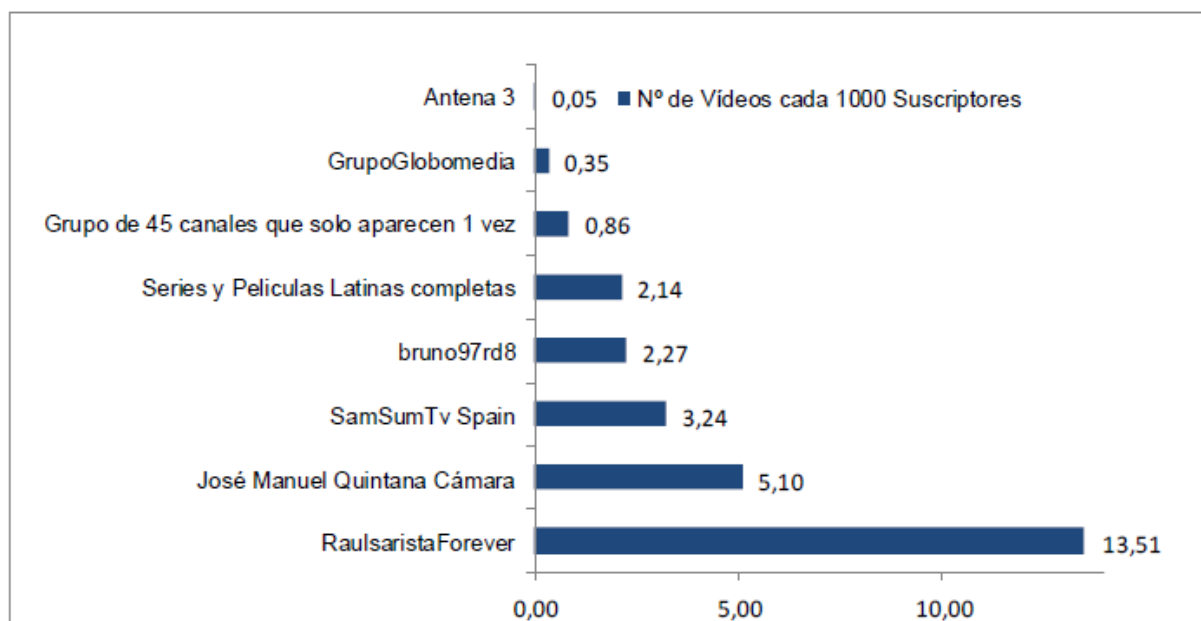
**Gráfico 1. Número de vídeos subidos a sus listas de reproducción en los canales oficiales de Antena 3 y RTVE por series indicando la fecha de estreno.**

**Fuente:** Elaboración propia

Las cinco series que destacan en cuanto a número total de vídeos publicados, con independencia del año de creación, son: *El secreto de puente viejo* (258 vídeos registrados); *Amar es para siempre* (210); *El Barco* (139); *Vive Cantando* (114) y *Gran Hotel* (80). El resto se encuentran por debajo de los 62 vídeos. La serie que menos vídeos registra es *Isabel* (solo 2), puesto que como hemos mencionado anteriormente, en el caso de *Gran Reserva: El Origen*, no existe canal propio. Parece lógico que aquellas series que emiten episodios cinco días a la semana, y que cuentan con mayor número de capítulos, hayan subido un mayor número de vídeos a YouTube. Sin embargo esto no es así. Sirva de ejemplo un solo dato, la serie *Cuéntame*, que solo

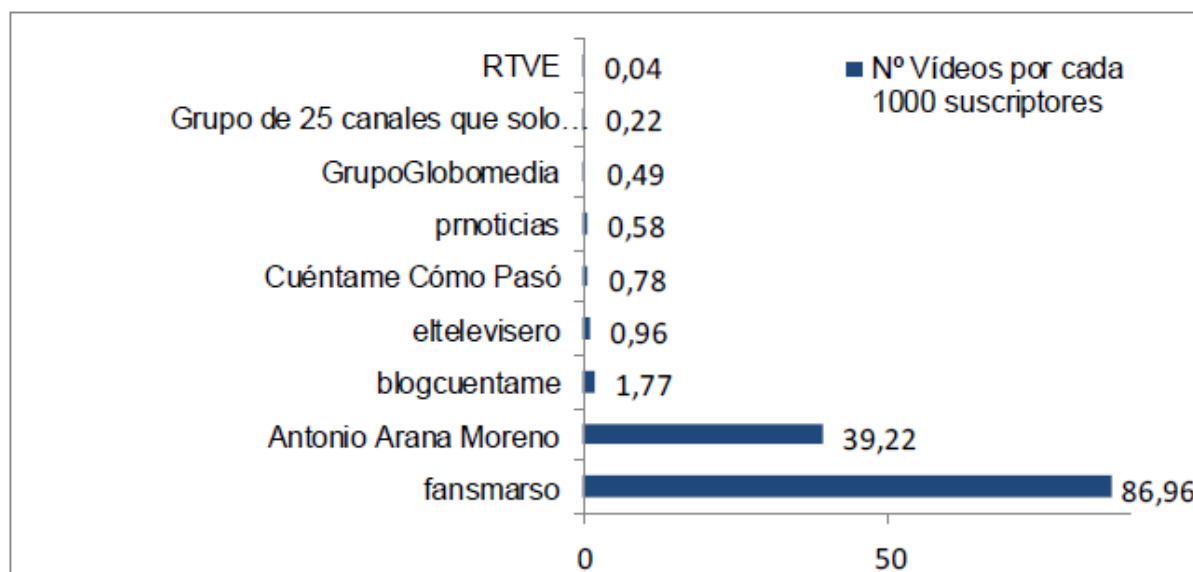
emite un episodio semanal, y que debido a su antigüedad en antena ha superado los 200 episodios. Sin embargo, RTVE solo ha subido 48 vídeos a su canal oficial en YouTube. Por el contrario, la serie *Vive Cantando*, cerrada ya en 2014, tiene 25 episodios en total; pero Antena 3 ha subido 114 vídeos a su canal en YouTube. Esta comparativa demuestra la distinta estrategia corporativa de ambas cadenas.

A continuación, se comparan ambas cadenas, a través de los gráficos 2 y 3, mediante el ratio de vídeos por número de suscriptores, en el contexto de sus respectivas series. El objetivo es comparar el grado de eficacia de sus vídeos (viralidad entre los usuarios de YouTube) en relación al número de suscriptores de cada canal. Para realizar la comparativa se ha calculado sobre un ratio de 1.000 suscriptores por canal ( $N^{\circ} \text{ Vídeos} / N^{\circ} \text{ Suscriptores} * 1000$ ).



**Gráfico 2.** Eficacia del canal oficial Antena 3 en relación al resto de canales no oficiales que comparten contenido relacionado con sus 10 series de TV.

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 3. Eficacia del canal oficial RTVE en relación al resto de canales no oficiales que comparten contenido relacionado con sus 5 series de TV.**

Fuente: Elaboración propia

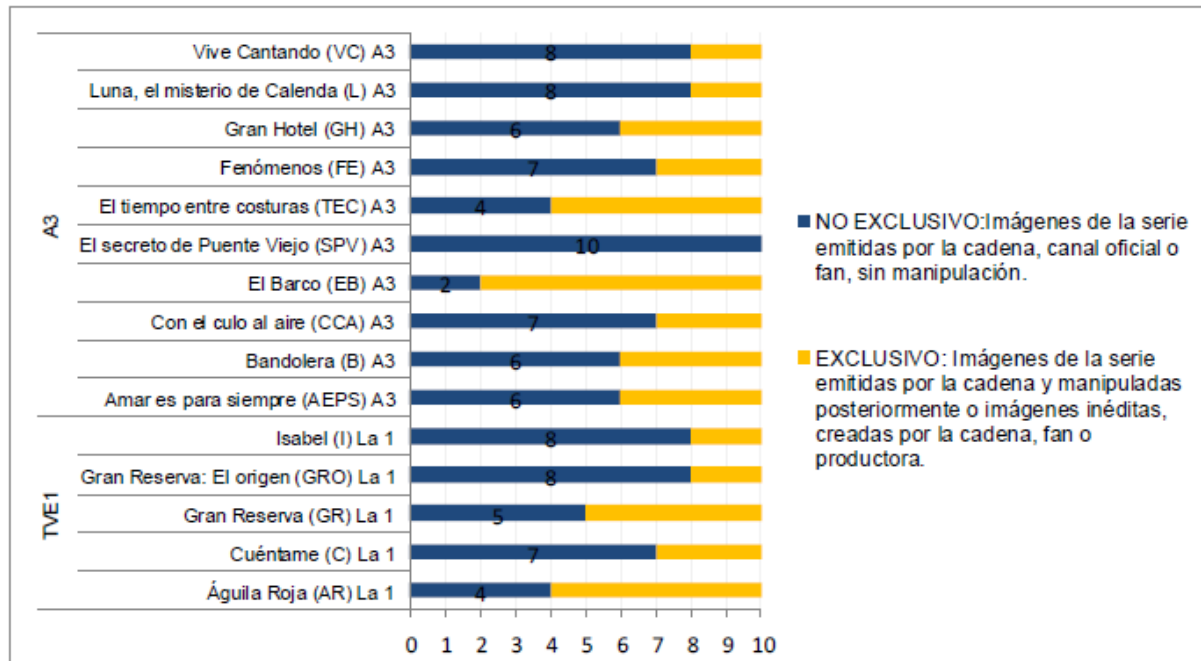
La comparativa nos permite observar que ambas cadenas cuentan con un nivel de eficacia similar y en ambos casos muy exiguo, en comparación con el resto de canales no oficiales que comparten contenido relacionado con sus series de televisión. En cuanto a Antena 3, el ratio no supera la cifra de 0,05 vídeos por cada 1.000 suscriptores, mientras que en lo respecta a TVE1, la cifra es inferior: 0,04 vídeos por cada 1.000 suscriptores. Son datos que contrastan con los ratios obtenidos por otros canales no oficiales, como es el caso del canal denominado “RaulsaristaForever”, que cuenta con un porcentaje de 13,51 en el caso de las series de Antena 3 o el caso del canal de fans titulado “fansmarso”, que cuenta con un ratio de 86,96 respecto a las series de TVE1. Estos resultados demuestran que, a pesar del enorme potencial que tienen los canales oficiales de televisión en YouTube por su elevado número de suscriptores, no son capaces de hacer relevantes sus vídeos en la red en igual medida que canales mucho más modestos.

#### **4.3. Estudio de la tipología del contenido: reutilizado o creado específicamente para la web.**

Conviene observar el carácter de las imágenes de los vídeos para analizar si los contenidos de tipo “No Exclusivo” (rescatamos de la metodología que con este término nos referimos a imágenes de la serie o fragmentos emitidos sin manipulación, tal y como han sido reproducidos en la televisión) predominan sobre los “Exclusivos” (aquellas piezas que se relacionan con una serie, pero cuyo contenido ha sido creado específicamente para la web).

En términos generales y como se predecía, se observa el predominio del material reutilizado de la televisión sobre aquellos vídeos producidos exclusivamente para la web. Como se aprecia en el gráfico número 4, los únicos casos en los que existen más

vídeos producidos por la cadena o fans específicamente para la web con material nuevo se dan en las series: *El Barco* (Antena 3), *Águila Roja* (TVE1) y *El tiempo entre costuras* (Antena 3).



**Gráfico 4. Composición del Ranking A (los 10 vídeos más relevantes en YouTube) teniendo en cuenta el carácter de las imágenes.**

Fuente: Elaboración propia

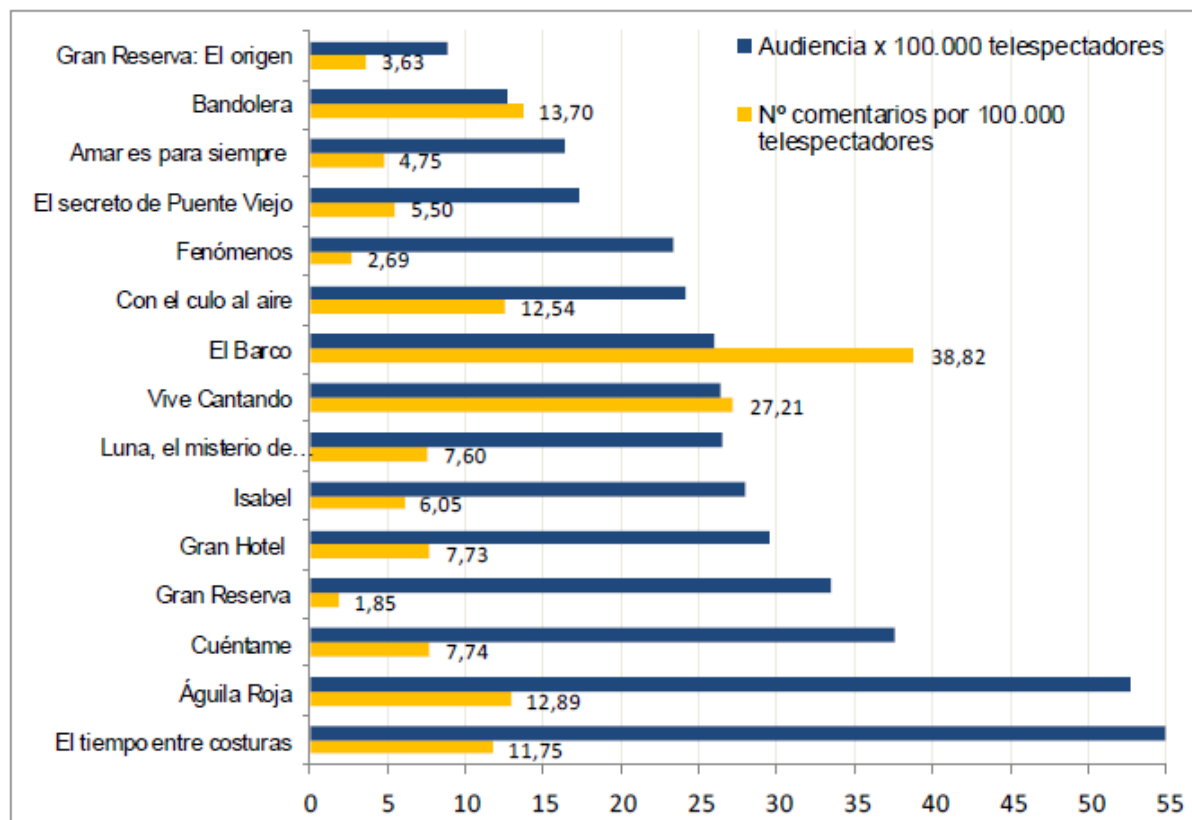
Por otra parte, se observa que en lo que respecta a la serie *El Secreto de Puente Viejo*, no se ha registrado ningún vídeo que contenga material exclusivo a pesar de que, como hemos podido observar en los datos registrados en el gráfico 1 sobre el total de vídeos publicados en la plataforma, precisamente esta serie es la que suma más vídeos publicados en su canal oficial (258) de las 21 producciones analizadas. Precisamente este dato viene a poner de manifiesto que no es un requisito imprescindible generar material original para conseguir relevancia en la red social.

#### 4.4. Comentarios generados por los vídeos corporativos y gestión por parte de la cadena.

Los comentarios hechos por los usuarios de YouTube son un factor clave para comprobar si las cadenas están utilizando la plataforma para promocionar sus series y fidelizar a su audiencia.

A través del gráfico 5 comprobamos que la serie que recibe un mayor número de comentarios es la producción de Antena 3 *El barco* (38,2 comentarios por cada 100.000 espectadores), seguida por *Vive Cantando* de la misma cadena (27,21 por cada 100.000). El resto presentan cifras bastante alejadas. Mientras que aquellas series que reciben menor número de comentarios (menos de 5 por cada 100.000 usuarios) son: *Gran Reserva* y *Gran Reserva: el origen* (1,85 y 3,63 respectivamente); *Fenómenos* (2,69) y *Amar es para siempre* (4,75).

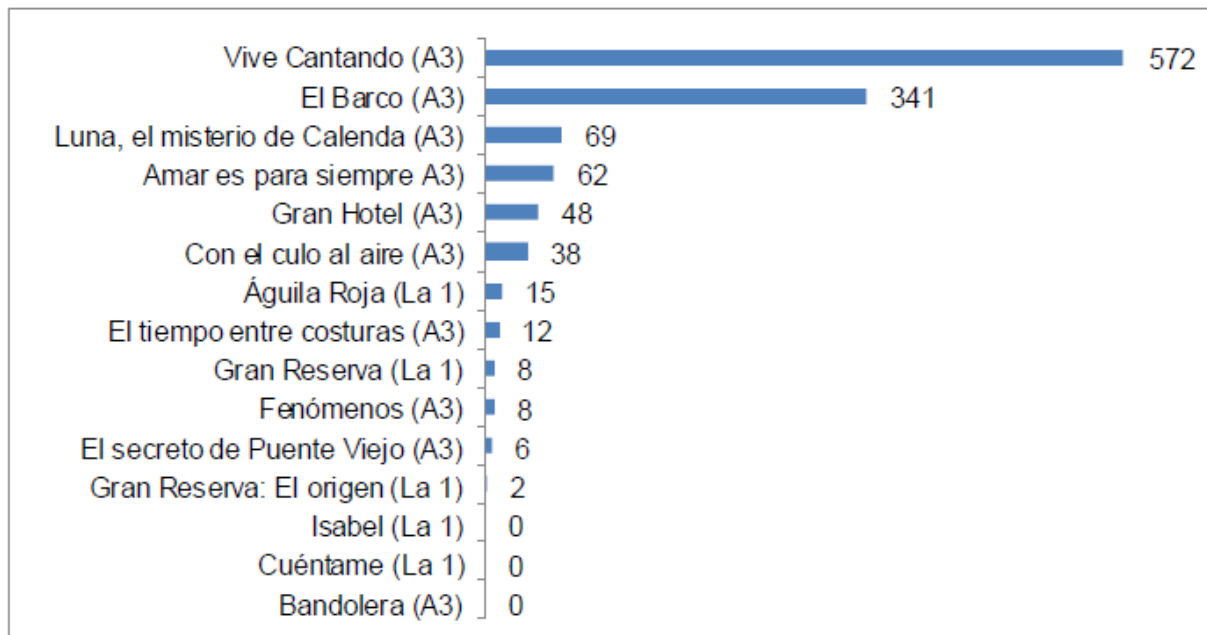
La comparativa nos permite señalar que no existe una relación entre la audiencia en televisión de una serie y el número de comentarios sobre ella en YouTube en los vídeos más relevantes. Series de máxima audiencia como *Cuéntame*, *Águila Roja* y *El tiempo entre costuras* recibieron menos de la mitad de comentarios que series con menos espectadores como *El Barco* o *Vive Cantando* (ver Gráfico 5).



**Gráfico 5. Relación entre el número de comentarios en los 10 vídeos más relevantes de cada serie y su audiencia.**  
 Fuente: Elaboración propia

Aunque las causas de un mayor o menor número de comentarios en los vídeos no son el eje central de investigación en el presente estudio, consideramos que su conocimiento resulta fundamental para observar la actuación de los canales oficiales en su interacción con la audiencia. En el Gráfico 6 se muestra el conjunto de toda la actividad de los usuarios en los vídeos publicados en los canales oficiales.





**Gráfico 6. Suma del número de comentarios que se han hecho en los canales oficiales de Antena 3 y RTVE según sus distintas producciones.**

**Fuente:** Elaboración propia

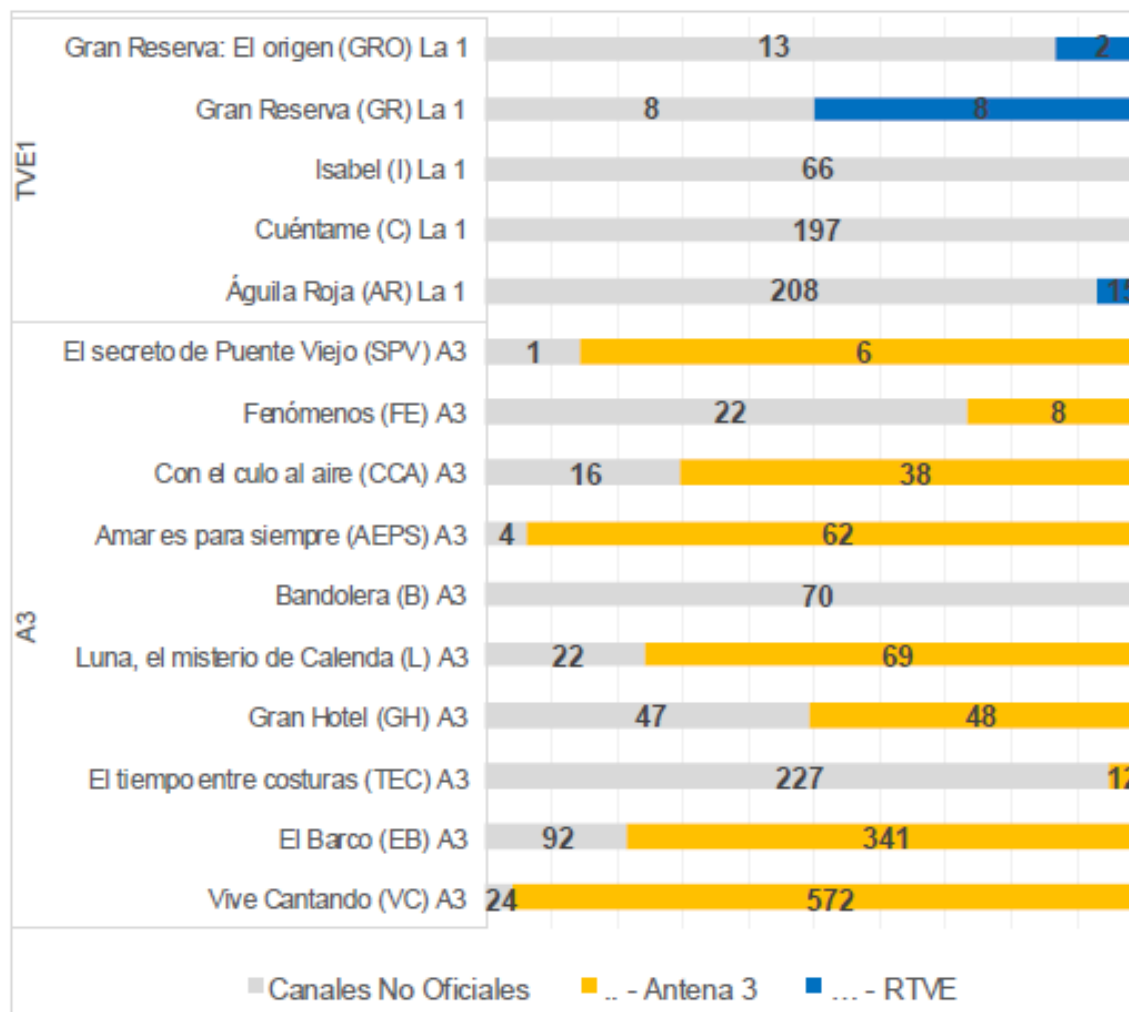
El total son 1.181 comentarios que los usuarios han dejado en los canales oficiales de Antena 3 (1.156) y TVE (25) hasta el momento del análisis. Con un predominio sustancial de los comentarios en los canales de Antena3 que en los de TVE. El canal oficial que recoge el mayor número de comentarios es el de la serie *Vive Cantando* (572), seguida por *El Barco* (341). Se trata de las mismas dos series que también recogían mayor número de comentarios en términos generales. El tercer, cuarto y quinto puesto, con cifras bastante alejadas de los primeros, lo ocupan *Luna, el misterio de Calenda* (69); *Amar es para siempre* (62) y *Gran Hotel* (48). Asimismo, cabe destacar que en los canales de las series *Isabel*, *Cuéntame* y *Bandolera* no se ha registrado ningún comentario.

Conviene señalar que entre los comentarios registrados es frecuente encontrar preguntas acerca de la banda sonora o la fecha de emisión de nuevos capítulos. Cuestiones que solo son respondidas por los propios fans, puesto que no se ha recogido ni una sola respuesta o comentario hecho por los responsables del canal corporativo. Las únicas respuestas encontradas desde canales oficiales han sido dos realizadas por la productora Globomedia en su canal.

Si las producciones de las series televisivas son capaces de generar sólidas audiencias no solo en televisión, sino que además promueven una intensa actividad en la red, resulta lógico suponer que las cadenas traten de dirigir hacia sus propios canales en YouTube este tráfico publicitario. Sin embargo, si observamos el gráfico 6 en relación con el 7, vemos como para las series de TVE1 prácticamente la totalidad de los comentarios se realizan en canales ajenos al suyo.

Es fácilmente comprobable que hay una audiencia de fans en Internet que demanda el material de sus series favoritas y que cuando la propia cadena no lo ofrece a través de los canales oficiales, los usuarios crean otros alternativos que generan un tráfico e

interacción considerable. Para ello, en muchos casos, utilizan los mismos materiales audiovisuales oficiales sin manipular o simplemente publicando material recogido de otras fuentes. Un caso paradigmático es el de la serie *Cuéntame*, puesto que hay dos canales en YouTube ([bloguentame](#) y [MrCuentamecomopaso](#)) que *capitalizan* el material de la cadena consiguiendo relevancia, visitas y comentarios en sus vídeos. Por el contrario, en el caso de Antena 3, excepto en las series *El tiempo entre costuras* y *Bandolera*, sí que consiguen recoger la mayor parte de los comentarios en su propio canal oficial.



**Gráfico 7. Proporción entre el número de comentarios volcados por los fans en los canales oficiales y en los no oficiales**

Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES.

El análisis expuesto en este estudio pone de manifiesto una idea principal: la escasa utilización por parte de las cadenas de televisión de las posibilidades de YouTube como herramienta de comunicación con sus audiencias. Si bien Telecinco es un caso extremo al omitir cualquier uso corporativo de la plataforma, también es cierto que

tanto RTVE como Antena 3 no aprovechan el amplio abanico de posibilidades que esta red les ofrece para generar *engagement* entre su audiencia. No se trata tanto de la búsqueda de unos ingresos directos por impactos publicitarios, puesto que en realidad el mayor beneficio derivaría de una mejor estrategia corporativa en la red, interactuando con la audiencia, fidelizándola, conociendo sus preferencias, dirigiéndola hacia las plataformas y redes sociales propias.

Únicamente, utilizando el contenido audiovisual de las series que emiten, las cadenas tendrían suficiente material para la interacción con las comunidades de fans, que ya tienen en sus canales de YouTube. Por el contrario, hemos podido comprobar que no logran hacer que sus vídeos ocupen los puestos más destacados en la red social lo que indica que no son los más relevantes para la comunidad de fans.

No obstante, cabe señalar que Antena 3 ofrece material inédito en YouTube de al menos la mitad de las series que emitía en 2013 y en cuatro de ellas: *Gran Hotel*, *Tiempo entre costuras*, *El Barco* y *Con el culo al aire*, logra copar los puestos más relevantes en este ranking relativo. Además, en el caso de las series *El secreto de Puente Viejo* y *Vive Cantando*, con vídeos que son únicamente material tomado de sus series acapara prácticamente el 100% de los vídeos más relevantes en el ranking estudiado. Esto demuestra que una estudiada estrategia de difusión de contenidos y una cuidada relación con su público de YouTube son un tándem adecuado para crear fidelización.

Las cadenas, además de ser propietarias del material audiovisual original y sus derechos de explotación —, cuentan con todos los medios profesionales para editarlas y generar nuevo contenido transmedia de alta calidad. Dicho de otro modo, disponen de todos los medios para hacer de YouTube una poderosa herramienta de *engagement* con su audiencia y fans. Sin embargo, canalizan la mayor parte del material promocional a través de sus propios *sites* corporativos, obviando las posibilidades transmediales, promocionales y de creación de marca que brinda esta plataforma online.

Entre los comentarios que se publican en los vídeos corporativos analizados, es frecuente encontrar preguntas acerca de aspectos relacionados con el transcurso de las series, cuestiones que permanecen sistemáticamente desatendidas por los responsables del canal. Conocer los personajes y tramas narrativas que generan mayor expectación, mejorar la estrategia general de programación o incluso sacar un mayor partido a la gestión de la colocación de productos (*productplacement*), según los gustos manifestados por los usuarios, son solo algunas de las múltiples posibilidades de explotación de los comentarios en términos de comunicación corporativa. Es sorprendente comprobar la poca atención dedicada a atender las solicitudes de los fans y sería necesario contrastar por qué esta red social fundamental de vídeo online está desatendida sistemáticamente por los *community manager* de las corporaciones televisivas.

La acotación temporal del presente estudio no es obstáculo para demostrar que, a través del análisis de la estrategia desplegada por parte de las cadenas de televisión en la red social YouTube, las posibilidades que ofrece YouTube para mejorar la relación de las cadenas con sus públicos están manifiestamente desaprovechadas. En este sentido y asumiendo las limitaciones de la investigación, se propone la realización de estudios complementarios que amplíen la muestra a producciones

también internacionales, con el objetivo de establecer comparativas que nos permitan proponer mejoras de fidelización de la audiencia, ya sea a través de la gestión de los comentarios o mediante otras fórmulas promocionales.

## 6. REFERENCIAS

### Libros Completos:

#### Capítulos de Libros:

Martín, J. (2010, 20 de septiembre). “Desestimada la demanda de Telecinco contra Youtube”. *El País*. Recuperado de [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/09/23/actualidad/1285232462\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/09/23/actualidad/1285232462_850215.html). Consultado el 11/01/2015.

PorterNovelli (2012): *Social Media Consumer” (EuroPNStyles): Los nuevos consumidores sociales en Europa*. Recuperado de: <http://elblogde.porternovelli.es/documentos-pniberia-2/>. Consultado el 11/01/2015.

Stein, M. (2010): “La Comunicación Corporativa a través de la Web 2.0”. En ConceptiaGroup Blog. Recuperado de: <http://www.conceptiagroup.com/blog/162-la-comunicacion-corporativa-en-la-web-20.html>. Consultado el 11/01/2015.

Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. Barcelona: Grupo Design.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Williams, R. (2011): *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires, Paidós. [1ª Ed. 1977].

Cabrera, M. Á. & López, J. de la Cruz (2009). Relaciones entre YouTube y los medios en un nuevo escenario de participación ciudadana, en Pérez Herrero, P.; Rivas Nieto, P. & Gelado Marcos, N. *Estudios de periodística XIV: Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística* (pp. 117-124), Salamanca.

Sanagustín, E. (2006). Internet, otro canal para el telespectador, en *La televisión no lo filma* (pp. 135-148). Sevilla: Asociación Cultural comenzemosempezemos.

### Artículos en papel y electrónicos:

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2014). *Estudio General de Medios (EGM) Informe octubre 2013-mayo 2014*. Recuperado de [http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder\\_documento&arg=2590&cle=220f931](http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2590&cle=220f931)

[df0e4b91629bc5367091ff4bf1baba1b9&file=pdf%2Fresumegm214.pdf](#). Consultado el 11/01/2015.].

Barranquero Carretero, A. (2012). Teoría de la autorreferencia mediática. Un balance crítico de los primeros estudios, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, nº. 1, pp. 243-258. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Becerra Muñoz, E. (2009). El escaparate online de la empresa. Un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa, en *Icono 14*, N° 15, pp. 207-219. DOI: 10.7195/ri14. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/290>. Consultado el 11/01/2015.

De Lara, A. & Arias, F. (2015). La innovación en la autorreferencia de la televisión española: de la promoción a la transmedialidad, en *NaukowyPrzeeglądDziennikarski - JournalismResearchReviewQuarterly*, nº2. Recuperado de <http://naukowy-przeklad-dziennikarski.org/nr/2-2014/4.pdf>. Consultado el 11/01/2015.

Fernández Vázquez, J. (2011). Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 vs Tele 5, en *Pensar la Publicidad*, Vol. 5, nº 2, pp. 277-298.

Giménez Hernando, J. (2011). Redes corporativas inmersivas. Nuevas formas de uso de las redes sociales, en *Icono 14*, año 9 Vol. 2, pp. 249-261. DOI: 10.7195/ri14. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/38> Consultado el 11/02/ 2015.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stranger and more compelling, en *Technology Review*, Recuperado de <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/7>. Consultado 11/01/2015.

IAB Spain (2011). *Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario*. Recuperado de <http://www.publiteca.es/2011/09/video-marketing-y-publicidad-en-video.html>. Consultado el 11/01/2015.

IAB SpainResearch (2011). *Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0*. Recuperado de <http://www.hosteltur.com/fdb/Influencia%20de%20las%20marcas%20en%20la%20sociedad%202.0.pdf>. Consultado el 11/01/2015.

IAB SpainResearch (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Recuperado de: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio\\_Anuar\\_Red\\_Sociales\\_2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf). Consultado el 11/01/2015.



Infoadex (2014). *Resumen Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2015*. Infoadex S.A. Recuperado de [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf). Consultado el 11/01/2015.

Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España, en *Global Media Journal México*, Volumen 7, Número 14, pp. 76-92.

López, N.; González, P. & Medina de la Viña, E. (2010). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos., en *Zer* 16-30 (2011), pp. 97-113.

NCA y Asociados (2010). *Estudio de la influencia de las marcas en la sociedad 2.0* (Versión abreviada). Recuperado de <http://recursos.anuncios.com/files/361/31.pdf> Consultado el 11/01/2015.

Moreno, Á. (2007). El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española, en *Telos*, nº71. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-831-396-409.

Oliva Marañón, C. (2012). Comunicación 2.0, visibilidad e interactividad: fundamentos de la imagen corporativa de las universidades públicas de Madrid en YouTube, en *Fonseca, Journal of Communication*, nº 5, pp. 114-135.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2014): El relato por otros medios: ¿un giro transmediático?, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2014, vol. 19, 19-37. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/43901/41499>, Consultado el 11/01/2015

Tur-Viñes, V. & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). "Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España)". *Cuadernos.info*, nº 34, pp. 115-131. DOI: 10.7764/cdi.34.549.

*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. -(2009). Recuperado de: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html). Consultado el 11/01/2015.

Transmedia 202: FurtherReflections. -(2011). Recuperado de [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html). Consultado el 11/01/2015.

**AUTOR/ES:**

**Elpidio del Campo**

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Politécnica de Valencia (1990) y Doctor en Comunicación Audiovisual (2010). Profesor Asociado en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Sus líneas de investigación se centran en la Historia del cine y metodologías de análisis cinematográfico y los nuevos formatos de narrativas audiovisuales aplicadas al periodismo y las ciencias sociales. Sus trabajos de investigación han sido publicados y expuestos en distintos congresos internacionales. Ha realizado estancias docentes y de investigación en diversas universidades europeas.

<http://orcid.org/0000-0002-1044-3230>

### **Alicia de Lara**

Profesora Ayudante Doctor en la Universidad Miguel Hernández de Elche, dirige el Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana (GICOV). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante y en Periodismo por la Universidad de Murcia. Ha escrito artículos y participado en congresos sobre producción periodística, publicidad y tratamiento informativo. Ha disfrutado de dos estancias de investigación en diferentes universidades anglosajonas y es redactora jefe de la revista de divulgación científica UMH Sapiens.

<http://orcid.org/0000-0001-5556-6317>