Tesis Doctoral

UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS INTERACTIVOS DE LAS TRES TELEVISIONES AUTONÓMICAS HISTÓRICAS: TELEVISIÓN DE GALICIA, EUSKAL TELEBISTA Y TELEVISIÓ DE CATALUNYA

Autor
Manuel García Torre

Director
Xosé Pereira Fariña

Departamento de Ciencias da Comunicación
Facultade de Ciencias Da Comunicación

Santiago de Compostela

2015

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ACEPTACIÓN DO TITOR

D. Xosé Pereira Fariña profesor titular do Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, como director da tese de doutoramento, "Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya" do alumno Manuel García Torre,

CERTIFICA:

Que a presente tese de doutoramento está concluida e autoriza a súa presentación ante a Comisión de Doutoramento, posto que reúne os requisitos necesarios para a súa posterior defensa pública perante o tribunal correspondente.

Como director da tese valora como moi boa a orixinalidade da investigación, os obxectivos, a metodoloxía, a relevancia do traballo, os resultados e as conclusións.

E para que así conste aos efectos oportunos, asino en Santiago de Compostela a 25 de maio de 2015.

Director: Xosé Pereira Fariña

Doutorando: Manuel García Torre

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



Para Manolo, Isaura, María, Patricia, Lucía,... y Pili.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la CRTVG, EITB y TV3, y más concretamente a Esther Medina, Edurne Ormazabal y Ferran Clavell, sin cuya colaboración este trabajo no sería posible.

A todos los participantes en el test *eye tracking*: Agustín Barros, Alba Ferreiro, Alicia Rodríguez, Álvaro Tortajada, Ana González, Antonio Sanjuán, Carmen Costa, Damián Franqueiro, Diego Otero, Finocha Formoso, Henrique Neira, Isaura Raviña, Iván García, Javier López, Javier Taibo, Jose Videla, Juan Pablo Becerra, Maria J. Díaz, Natalia Quintas, Noelia Simarro, Olga Osorio, Patricia Vázquez, Pili Rendo, Raquel González, Sandra Martínez, Sofía Riveiro, Teresa Nozal, Teresa Piñeiro, Victoria De León, Xosé A. Moure y Xurxo Oliveros.

A la Asociación Raiceiros por su contribución en el desarrollo de esta investigación.

A mis compañeros de la Facultade de Ciencias da Comunicación de la Universidade da Coruña por su ánimo, apoyo y colaboración.

Gracias también a mi director de tesis, Xosé Pereira, por sus consejos y dedicación.

Y gracias a Pili, por el apoyo en este trabajo y en todo lo que nos rodea.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

RESUMEN

Contenidos, interactividad y usabilidad son las bases de este análisis centrado en las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya.

La finalidad de este estudio es descubrir como están utilizando las televisiones analizadas los nuevos medios: páginas web y aplicaciones móviles.

Para llegar a los objetivos marcados, se desarrollan diferentes metodologías aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas. Primeramente se elabora un análisis formal de las páginas web y aplicaciones móviles objeto de estudio, aplicando una ficha que recoge diferentes ítems de los campos investigados. Además, también se realiza un test *eye tracking* para comprobar el estado de la usabilidad de los portales web. Para finalizar, dentro de las técnicas cualitativas, se realizaron entrevistas a los responsables de los nuevos medios de cada una de las Entidades estudiadas.

Este trabajo muestra como las televisiones analizadas ofrecen en las páginas web contenidos similares aunque en ciertos aspectos, como herramientas lingüísticas o información sobre la programación, la diferencia entre ellas es bastante notoria.

Hablando de la interactividad, una de las grandes características de la etapa actual de la televisión en las nuevas plataformas, las tres televisiones ofrecen herramientas que favorecen la interacción del usuario con el medio, pero se aprecia disparidad de criterios en varios aspectos.

Los usuarios participantes en el test *eye tracking* manifestaron que la página web en la que se sintieron más cómodos y que les resultó más usable, fue la de la CRTVG. Esto coincide con la página en la que completaron más tareas.

Con esta tesis doctoral se pretende marcar la línea que deben seguir las televisiones para adaptarse a esta nueva era, en donde la movilidad y la interactividad son protagonistas. Los resultados obtenidos proporcionan datos interesantes para los medios de comunicación, así como para empresas e investigadores de este campo.

Palabras clave: televisión, páginas web, interactividad, movilidad, usabilidad.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

RESUMO

Contidos, interactividade e usabilidade son as bases desta análise centrada nas tres televisións autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista e Televisió de Catalunya.

A finalidade deste estudo é descubrir como están utilizando as televisións analizadas os novos medios: páxinas web e aplicacións móbiles.

Para chegar aos obxectivos marcados, desenvólvense diferentes metodoloxías aplicando técnicas cuantitativas e cualitativas. Primeiramente elaborouse unha análise formal das páxinas web e aplicacións móbiles obxecto de estudo, aplicando unha ficha que recolle diferentes datos dos campos investigados. Ademáis, tamén se realiza un test *eye tracking* para comprobar o estado da usabilidade dos portáis web. Para finalizar, dentro das técnicas cualitativas, fixéronse entrevistas aos responsables dos novos medios de cada unhas das Entidades estudiadas.

Este traballo mostra como as televisións analizadas ofrecen nas páxinas web contidos similares, aínda que en certos aspectos como ferramentas lingüísticas ou información sobre a programación, a diferencia entre elas é bastante notoria.

Falando da interactividade, unha das grandes características da etapa actual da televisión nas novas plataformas, as tres televisións ofrecen ferramentas que favorecen a interacción do usuario co medio, pero apréciase disparidade de criterios en varios aspectos.

Os usuarios participantes no test *eye tracking* manifestaron que a páxina web na que se sentiron máis cómodos e que lles resultou máis usable, foi a da CRTVG. Isto coincide coa páxina na que completaron máis tarefas.

Con esta tese de doutoramento preténdese marcar a liña que deben seguir as televisións para adaptarse a esta nova era, donde a movilidade e a interactividade son protagonistas. Os resultados obtidos proporcionan datos interesantes para os medios de comunicación, así como para empresas e investigadores deste campo.

Palabras chave: televisión, páxinas web, interactividade, movilidade, usabilidade.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ABSTRACT

Content, interactivity and usability are the basic elements for this analysis of Spain's three historic regional broadcasting companies: Televisión de Galicia, Euskal Telebista and Televisió de Catalunya.

The aim of the present study is to examine how these broadcasting companies are adapting to new platforms such as websites and mobile applications.

To fulfill the objectives of our research, we have applied several methods involving both quantitative and qualitative techniques. Firstly, we have carried out a formal analysis of the websites and mobile applications in the center of our study using a fact sheet comprising various items pertaining to our fields of interest. Secondly, we have used an eye tracking test to examine the level of usability of the websites. Finally, regarding the qualitative techniques, we have carried out interviews with the people in charge of the new platforms for each of the broadcasting companies.

Our work reveals that the three broadcasting companies studied offer similar content on their websites, although in some cases, such as linguistic tools and broadcasting schedules, the difference is remarkable.

In terms of interactivity, one of the main features of the present stage of TV on new platforms, all three companies offer tools to encourage the interaction between the user and the platform, although with notable differences.

The users that participated on the eye tracking test reported that the website they found more usable was that of CRTVG. This was also the website on which they completed the most tasks.

This doctoral thesis is intended to provide TV broadcasting companies with useful guidelines to adapt to this new age of mobility and interactivity. Our results offer interesting data both for the media and for other communication related companies and researchers.

Keywords: television, websites, interactivity, movility, usability.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción....1
2. Objetivos....3
3. Marco teórico....5
3.1. Distribución de la señal televisiva en diferentes plataformas....6
3.1.1. Introducción....6
3.1.2. Pasos de una adaptación....6
3.1.3. Audiovisual digital....14
3.1.4. Las nuevas televisiones: hacia la "televisión personal"....21
3.1.5. Servicios de valor añadido en televisión....32
3.1.6. Los dispositivos móviles: objetos culturales abriendo la cuarta pantalla....35
3.1.7. El ecosistema de la movilidad....45
3.2. Aproximación al mundo de la interactividad....54
3.2.1. Acercamiento al concepto "Convergencia"....54
3.2.2. Convergencia digital en la televisión....57
3.2.3. Evolución de los medios electrónicos en Internet....58
3.2.4. Concepto de TV por Internet....59
3.2.5. Enhanced TV o Televisión Mejorada....61
3.2.6. La presencia de los medios en Internet: dos pasos....62
3.2.6.1. Primer paso: estar presentes....62
3.2.6.2. Segundo paso: Internet como departamento propio del medio....64
3.2.7. El portal de televisión....65
3.2.8. Las televisiones privadas....70
3.2.9. Las televisiones públicas....74
3.2.10. Usabilidad, interacción y arquitectura en la televisión por Internet....77
3.2.11. La audiencia del siglo XXI. El nuevo papel del usuario....81
3.2.12. El e-comunicador....87
3.2.13. La producción de contenidos en la era digital....98
3.2.14. La transmisión de contenidos en la era digital....99

3.2.15. Televisión Digital en Movilidad....112
3.2.16. Dispositivos de recepción....117
3.2.17. La experiencia digital: una experiencia social....123
3.2.18. La Televisión Pública en la era digital....130
3.2.19. Estado actual de la televisión....132
3.3. Producción de contenidos....134
3.4. Informe de la presencia de Internet, telefonía móvil y tabletas en la sociedad....138
3.4.1. Contenidos digitales....144
3.4.2. Consumo de vídeo en Internet....148
3.4.3. Las TIC y la ciudadanía....151
3.4.4. Usos de Internet....158
4. Hipótesis....161
5. Metodología....163
5.1. Estructura del análisis formal....163
5.1.1. Test eye tracking....168
5.1.2. Aplicaciones móviles....176
5.2. Estructura de las técnicas cualitativas....177
6. Resultados....183
6.1. Perspectiva histórica....183
6.1.1. Compañía Radio Televisión de Galicia....183
6.1.2. EITB....187
6.1.3. TV3....189
6.2. Páginas web....192
6.2.1. CRTVG....193
6.2.1.1. Contenidos....193
6.2.1.2. Interactividad....202
6.2.1.3. Usabilidad....206
6.2.1.4. Test eye tracking....208
6.2.1.4.1. Test de usuario....208
6.2.1.4.2. Grado de facilidad, satisfacción y confianza....217
6.2.1.4.3. Mapas de calor y opacidad....220

6.2.2. Euskal Telebista....226
6.2.2.1. Contenidos....226
6.2.2.2. Interactividad....235
6.2.2.3. Usabilidad....239
6.2.2.4. Test eye tracking....241
6.2.2.4.1. Test de usuario....241
6.2.2.4.2. Grado de facilidad, satisfacción y confianza....250
6.2.2.4.3. Mapas de calor y opacidad....253
6.2.3. Televisió de Catalunya....259
6.2.3.1. Contenidos....259
6.2.3.2. Interactividad....268
6.2.3.3. Usabilidad....273
6.2.3.4. Test eye tracking....274
6.2.3.4.1. Test de usuario....274
6.2.3.4.2. Grado de facilidad, satisfacción y confianza....284
6.2.3.4.3. Mapas de calor y opacidad....286
6.3. Aplicaciones móviles....292
6.3.1. Compañía Radio Televisión de Galicia....292
6.3.1.1. Contenidos....293
6.3.1.2. Interactividad....298
6.3.1.3. Usabilidad....300
6.3.2. Euskal Telebista....302
6.3.2.1. Contenidos....302
6.3.2.2. Interactividad....306
6.3.2.3. Usabilidad....307
6.3.3. Televisió de Catalunya....308
6.3.3.1. Contenidos....308
6.3.3.2. Interactividad....314
6.3.3.3. Usabilidad....315
7. Conclusiones....317
8. Fuentes de información....331

9. Anexos.....343

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nuevas competencias de los periodistas. Fuente: Terrón López, 2008.....93
Tabla 2: Uso de la televisión conectada (Smart TV). Elaboración propia. Fuente: http://www.prnewswire.co.uk.....111
Tabla 3: Resumen de los principales indicadores de contenidos digitales en España. Fuente: eEspaña 2013.....145
Tabla 4: Comparativa entre las diferentes plataformas legales online de descarga de contenidos digitales. 2012. Fuente: eEspaña 2013 a partir de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España y OCU (2012).....151
Tabla 5: Resumen de los principales indicadores de acceso y uso de las TIC por parte de los ciudadanos. España 2012, en %. Fuente: eEspaña 2013.....152
Tabla 6: Análisis de los contenidos de las páginas web. Fuente: elaboración propia y L. Codina, L. Aubia, N. Sánchez. Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión. Barcelona: UPF 2008.....165
Tabla 7: Análisis de la interactividad en las páginas web. Fuente: elaboración propia y L. Codina, L. Aubia, N. Sánchez. Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión. Barcelona: UPF 2008.....167
Tabla 8: Análisis de la usabilidad de las páginas web. Fuente: elaboración propia.....168
Tabla 9: Perfil demográfico de los participantes en el estudio. Elaboración propia. Fuente: Nielsen, J. y Pernice, K. (2010).....171
Tabla 10: Análisis de los contenidos, interactividad y usabilidad en las apps. Fuente: elaboración propia.....177
Tabla 11: Resultados tareas CRTVG. Elaboración propia.....208
Tabla 12: Aspectos destacados por los usuarios al finalizar el test de la web www.crtvg.es. Fuente: elaboración propia.....216
Tabla 13: Grado de facilidad. Número de usuarios. Fuente: elaboración propia.....217
Tabla 14: Grado de satisfacción. Número de usuarios. Fuente: elaboración propia.....218
Tabla 15: Grado de confianza. Número de usuarios. Fuente: elaboración propia.....219
Tabla 16: Resultados tareas EITB. Elaboración propia.....242

Tabla 17: Aspectos destacados por los usuarios al finalizar el test de la web www.eitb.com. Fuente: elaboración propia.....249
Tabla 18: Grado de facilidad. Número de usuarios.....251
Tabla 19: Grado de satisfacción. Número de usuarios.....251
Tabla 20: Grado de confianza. Número de usuarios.....252
Tabla 21: Resultados tareas TV3. Elaboración propia.....275
Tabla 22: Aspectos destacados por los usuarios al finalizar el test de la web www.tv3.cat. Fuente: elaboración propia.....283
Tabla 23: Grado de facilidad. Número de usuarios.....284
Tabla 24: Grado de satisfacción. Número de usuarios.....285
Tabla 25: Grado de confianza. Número de usuarios.....285

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Categorías y formatos de contenidos móviles. Fuente: Aguado y Martínez, 2008..41
Imagen 2: Laboratorio en el que se realizó la prueba.....172
Imagen 3: Algunos de los participantes en el test eye tracking.....173
Imagen 4: Menú pie de página. Fuente: www.crtvg.es.....196
Imagen 5: Servicio Galicia TV Europa en directo. Fuente: www.crtvg.es.....200
Imagen 6: Canales RSS. Fuente: www.crtvg.es.....201
Imagen 7: Robapáginas de la empresa R. Fuente: www.crtvg.es.....201
Imagen 8: Buscador de informativos y noticias. Fuente: www.crtvg.es.....204
Imagen 9: Posibilidad de enviar fotografías en la sección O tempo. Fuente: www.crtvg.es. .207
Imagen 10: Concursos web de la CRTVG. Fuente: www.crtvg.es.....208
Imagen 11: Mapa de calor tarea Galicia TV América. Fuente: www.crtvg.es y eye tracking Tobii T60XL.....223
Imagen 12: Mapa de opacidad tarea Galicia TV América. Fuente: www.crtvg.es y eye tracking Tobii T60XL.....224
Imagen 13: Mapa de calor tarea programación TVG2. Fuente: www.crtvg.es y eye tracking Tobii T60XL.....226
Imagen 14: Mapa de opacidad tarea programación TVG2. Fuente: www.crtvg.es y eye tracking Tobii T60XL.....227
Imagen 15: Mapa de calor tarea "Buscador". Fuente: www.crtvg.es y eye tracking Tobii T60XL.....228
Imagen 16: Mapa de opacidad “Buscador”. Fuente: www.crtvg.es y eye tracking Tobii T60XL.....229
Imagen 17: Encabezado de la página web de EITB. Fuente: www.eitb.com.....230
Imagen 18: Espacio del programa Con: Iñaki López en la web de EITB. Fuente: www.eitb.com.....233
Imagen 19: Servicio “EITB a la carta”. Fuente: www.eitb.com.....235
Imagen 20: Página web de EITB con la sección “Última hora”. Fuente: www.eitb.com.....236
Imagen 21: Anuncio que promociona el envío de preguntas para una entrevista a Patxi López.

Fuente: www.eitb.com.....242
Imagen 22: Formulario de contacto. Fuente: www.eitb.com.....244
Imagen 23: Mapa de calor tarea programación ETB2. Fuente: www.eitb.com y eye tracking Tobii T60XL.....261
Imagen 24: Mapa de opacidad tarea programación ETB2. Fuente: www.eitb.com y eye tracking Tobii T60XL.....262
Imagen 25: Mapa de calor tarea Canal Vasco. Fuente: www.eitb.com y eye tracking Tobii T60XL.....263
Imagen 26: Mapa de opacidad tarea Canal Vasco. Fuente: www.eitb.com y eye tracking Tobii T60XL.....264
Imagen 27: Mapa de calor tarea "Buscador". Fuente: www.eitb.com y eye tracking Tobii T60XL.....265
Imagen 28: Mapa de opacidad tarea “Buscador”. Fuente: www.eitb.com y eye tracking Tobii T60XL.....265
Imagen 29: Mapa web del portal TV3. Fuente: www.tv3.cat.....266
Imagen 30: “TV3 a la carta”. Fuente: www.tv3.cat.....270
Imagen 31: Anuncio de la Comisión Europea y de Gas Natural Fenosa. Fuente: www.tv3.cat. 272
Imagen 32: Página principal del apartado “Participació”. Fuente: www.tv3.cat.....277
Imagen 33: Ejemplo de encuesta presente en el portal de TV3. Fuente: www.tv3.cat.....278
Imagen 34: Mapa de calor tarea programación de 324. Fuente: www.tv3.cat y eye tracking Tobii T60XL.....294
Imagen 35: Mapa de opacidad tarea programación de 324. Fuente: www.tv3.cat y eye tracking Tobii T60XL.....295
Imagen 36: Mapa de calor tarea cap. 731 de La Riera. Fuente: www.tv3.cat y eye tracking Tobii T60XL.....296
Imagen 37: Mapa de opacidad tarea cap. 731 de La Riera. Fuente: www.tv3.cat y eye tracking Tobii T60XL.....297
Imagen 38: Mapa de calor tarea buscador TV3. Fuente: www.tv3.cat y eye tracking Tobii T60XL.....298
Imagen 39: Mapa de opacidad tarea buscador TV3. Fuente: www.tv3.cat y eye tracking Tobii

T60XL.....299
Imagen 40: Página inicial app “CRTVG Informativos e Directos” para smartphone Android. 301
Imagen 41: Página principal de la app “CRTVG Informativos e Directos” para iPad.....301
Imagen 42: Sección "Á carta" de la app “CRTVG Informativos e Directos” para smartphone Android.....303
Imagen 43: Espacio dedicado al programa de la TVG, Casamos, a historia de amor de... en la app mashTV.....307
Imagen 44: Opción para cambiar el fondo de la app “CRTVG Informativos e Directos” para iPad.....309
Imagen 45: Página principal de la app “EITB” para smartphone Android.....310
Imagen 46: Página principal de la app “EITB” para iPad.....311
Imagen 47: Sección "Noticias" de la app “EITB” para smartphone Android.....313
Imagen 48: Opciones para compartir una noticia en la app “EITB” para iPad.....315
Imagen 49: Página principal de la app “TV3” en un smartphone Android.....317
Imagen 50: Página principal de la app “TV3” en una tableta IOS.....318
Imagen 51: Servicio “TV3 a la carta” en la app “TV3” para iPad.....319
Imagen 52: Submenú de la app “TV3” para smartphone Android con opciones como “Compartir” o “Tamaño de letra”.....321
Imagen 53: Submenú de la app “TV3” para smartphone Android con opciones como "Preferidos" o "Alertas".....324

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Evolución del consumo. Fuente: datos de Nielsen 2010 en Emili Prado 2010.....133
Gráfica 2: Comparación entre el número de individuos con un un smartphone, en miles, y la tasa de adopción de smartphones, en % sobre el total de habitantes 2012. Fuente: eEspaña 2013 a partir de OurMobilePlanet (2013).....141
Gráfica 3: Tasa de penetración de banda ancha fija, en líneas por cada 100 habitantes. Datos del primer trimestre de 2012. Fuente: eEspaña 2013 a partir de OCDE (2013).....142
Gráfica 4: Tasa de penetración de banda ancha móvil, en líneas por cada 100 habitantes. Datos del primer trimestre de 2012. Fuente: eEspaña 2013 a partir de OCDE (2013).....143
Gráfica 5: Facturación de la industria de contenidos en España, en millones de €. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Rooter, Adese, DEV, Promusicae, Infoadex, CMT, Ministerio de Cultura, FAPAE, UVE y AEDE (2013).....145
Gráfica 6: Oferta de perfiles profesionales en la industria de contenidos digitales por sectores en 2011 y previsión de demanda de los mismos en 2017. España, en %. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Rooter y Fundación Tecnologías de la Información (2013).....146
Gráfica 7: Consumo de contenidos de pago en Espala, en % de internautas. Fuente: eEspaña 2013 a partir de AIMC (2013).....147
Gráfica 8: Personas que han comprado contenidos digitales a través de Internet en España durante el año 2012, en % sobre el total de compradores online. Fuente: eEspaña 2013 a partir de INE (2012).....147
Gráfica 9: Volumen de descargas ilegales, en millones de descargas, valor de los contenidos pirateados, en millones de euros y % de descargas ilegales. España, 2012.. Fuente: eEspaña 2013 a partir de GFK (2013).....148
Gráfica 10: Consumo de contenido de vídeo en Internet. España, en miles de personas. Fuente: eEspaña 2013 a partir de AIMC (2013) e INE (2012).....149
Gráfica 11: Catálogo disponible de películas y series en las diferentes plataformas legales online de visualización y descarga de contenidos digitales, en número de títulos. España, junio de 2012. Fuente: eEspaña 2013 a partir de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España y OCU (2012).....150

Gráfica 12: Acceso de los hogares a las TIC, en % sobre el total de hogares españoles. Fuente: eEspaña 2013 a partir de INE (2012).....153
Gráfica 13: Hogares con acceso a Internet en la UE, en %. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).....154
Gráfica 14: Hogares con conexión a Internet de banda ancha, España-UE, en % sobre el total de hogares y en % sobre el total de hogares con acceso a Internet. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).....155
Gráfica 15: Adopción de las TIC por parte de los españoles. 2012, en % sobre la población. Fuente: eEspaña 2013 a partir de INE (2012).....155
Gráfica 16: Acceso a Internet desde un ordenador portátil o dispositivo de mano. UE 2012, en % sobre el total de personas. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).....156
Gráfica 17: Equipamiento para acceder a Internet móvil. España-UE 2012, en % sobre el total de individuos. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).....157
Gráfica 18: Sistema operativo del teléfono móvil con el que se accede a Internet. España 2012, en % sobre el total de internautas que acceden a la Red a través de este dispositivo. Fuente: eEspaña 2013 a partir de AIMC (2012).....158
Gráfica 19: Servicios de Internet utilizados por motivos particulares. España-UE 2012, en % sobre el total de internautas en los últimos tres meses. Fuente: eEspaña 2013 a partir de INE y Eurostat (2012).....159
Gráfica 20: Actividades realizadas en Internet a través de dispositivos de mano. España-UE 2012, en % de personas que utilizan dispositivos de mano para acceder a Internet. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).....160
Gráfica 21: Actividades realizadas en Internet a través de dispositivos de mano. España-UE 2012, en % de personas que utilizan dispositivos de mano para acceder a Internet. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).....160
Gráfica 22: Resultado global de las tareas en la página web de la CRTVG.....209
Gráfica 23: Resultado tarea acceder a la programación de TVG2.....209
Gráfica 24: Resultado tarea emisión del canal Galicia TV América.....210
Gráfica 25: Resultado tarea acceder al capítulo de Abu Dhabi del programa Galegos no mundo.....210
Gráfica 26: Resultado tarea “Apartado de contacto” de la página web de la CRTVG.....210

Gráfica 27: Resultado tarea “Comunidad virtual” de la página web de la CRTVG.....211
Gráfica 28: Resultado tarea introducir comentario en una noticia de la página web de la CRTVG.....211
Gráfica 29: Resultado tarea compartir una noticia de la página web de la CRTVG en Facebook.....211
Gráfica 30: Resultado tarea “Buscador” de la web de la CRTVG.....212
Gráfica 31: Como llegan a la programación de TVG2.....213
Gráfica 32: Como llegan a la emisión en directo de Galicia TV América.....213
Gráfica 33: Como llegan a Galegos no mundo en Abu Dhabi.....213
Gráfica 34: Como llegan a “Contacto” en la web de la CRTVG.....214
Gráfica 35: Como llegan a la “Comunidad virtual” de la web de la CRTVG.....214
Gráfica 36: Como llegan a introducir un comentario en una noticia de la web de la CRTVG. 214
Gráfica 37: Como llegan a compartir una noticia de la web de la CRTVG en Facebook.....215
Gráfica 38: Como llegan al “Buscador” de la web de la CRTVG.....215
Gráfica 39: Grado de facilidad tareas CRTVG. % de usuarios.....217
Gráfica 40: Grado de satisfacción tareas CRTVG. % de usuarios.....218
Gráfica 41: Grado de confianza tareas CRTVG. % de usuarios.....219
Gráfica 42: Resultado global de las tareas en la web de EITB.....242
Gráfica 43: Resultado tarea acceder a la programación de ETB2.....242
Gráfica 44: Resultado tarea emisión en directo Canal Vasco.....243
Gráfica 45: Resultado tarea cap. 1 Alégrame el día.....243
Gráfica 46: Resultado tarea apartado de contacto EITB.....243
Gráfica 47: Resultado tarea registro en la “Comunidad virtual” de EITB.....244
Gráfica 48: Resultado tarea introducir comentario en una noticia de la página web de EITB. 244
Gráfica 49: Resultado tarea recomendar una noticia de la web de EITB en Facebook.....244
Gráfica 50: Resultado tarea buscar y filtrar la palabra Lehendakari.....245
Gráfica 51: Como llegan los usuarios a la programación de ETB2.....246
Gráfica 52: Como llegan los usuario a la emisión en directo de Canal Vasco.....247
Gráfica 53: Como llegan los usuarios al cap. 1 de Alégrame el día.....247

Gráfica 54: Como llegan al apartado de contacto de la web de EITB.....247
Gráfica 55: Como llegan al registro de la comunidad virtual en la web de EITB.....248
Gráfica 56: Como llegan a introducir un comentario en una noticia de la web de EITB.....248
Gráfica 57: Como llegan a recomendar una noticia del portal de EITB en Facebook.....248
Gráfica 58: Como llegan al buscador en la web de EITB.....249
Gráfica 59: Grado de facilidad. % de usuarios.....251
Gráfica 60: Grado de satisfacción. % de usuarios.....252
Gráfica 61: Grado de confianza. % de usuarios.....252
Gráfica 62: Resultado global de las tareas en la web de TV3.....275
Gráfica 63: Resultado tarea programación del canal 324.....275
Gráfica 64: Resultado tarea emisión en directo del canal 324.....276
Gráfica 65: Resultado tarea cap. 731 de La Riera.....276
Gráfica 66: Resultado tarea acceder al apartado "Atención a la Audiencia".....276
Gráfica 67: Resultado tarea registrarse en la comunidad virtual.....277
Gráfica 68: Resultado tarea introducir comentario en una noticia.....277
Gráfica 69: Resultado tarea me gusta una noticia del portal de TV3.....277
Gráfica 70: Resultado tarea buscar y filtrar la palabra Messi.....278
Gráfica 71: Como llegan los usuarios a la programación de 324.....279
Gráfica 72: Como llegan los usuarios a la emisión del canal 324.....280
Gráfica 73: Como llegan los usuarios al cap. 731 de La Riera.....280
Gráfica 74: Como llegan los usuarios al apartado "Atención a la Audiencia" de TV3.....281
Gráfica 75: Como llegan los usuarios a la comunidad virtual de TV3.....281
Gráfica 76: Como llegan los usuarios a comentar una noticia de TV3.....281
Gráfica 77: Como llegan los usuarios a seleccionar "Me gusta" en una noticia del portal de TV3.....282
Gráfica 78: Como llegan los usuarios al buscador de TV3.....282
Gráfica 79: Grado de facilidad tareas TV3. % de usuarios.....284
Gráfica 80: Grado de satisfacción tareas TV3. % de usuarios.....285
Gráfica 81: Grado de confianza tareas TV3. % de usuarios.....286

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tabla con el análisis de los contenidos del portal web de la CRTVG.....343
Anexo 2: Tabla con el análisis de la interactividad del portal web de la CRTVG.....345
Anexo 3: Tabla con el análisis de la usabilidad del portal web de la CRTVG.....346
Anexo 4: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "Á carta" del portal web de la CRTVG.....347
Anexo 5: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "Máis á carta" del portal web de la CRTVG.....351
Anexo 6: Tabla con el análisis de los contenidos del portal web de EITB.....354
Anexo 7: Tabla con el análisis de la interactividad del portal web de EITB.....356
Anexo 8: Tabla con el análisis de la usabilidad del portal web de EITB.....357
Anexo 9: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "EITB a la carta". 358
Anexo 10: Tabla con el análisis de los contenidos del portal web de TV3.....377
Anexo 11: Tabla con el análisis de la interactividad del portal web de TV3.....379
Anexo 12: Tabla con el análisis de la usabilidad del portal web de TV3.....380
Anexo 13: Tabla con el contenido clasificado por orden alfabético de la sección "TV3 a la carta" de la portal web de TV3.....381
Anexo 14: Tabla con el análisis de la app "CRTVG Informativos e Directos".....384
Anexo 15: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "Á carta" de la aplicación "CRTVG Informativos e Directos".....385
Anexo 16: Tabla con el análisis de la app "EITB".....387
Anexo 17: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "EITB a la carta" de la aplicación "EITB".....388
Anexo 18: Tabla con el análisis de la app "TV3".....401
Anexo 19: Tabla con el contenido clasificado por orden alfabético de la sección "En emissió" del servicio "TV3 a la carta" de la aplicación "TV3".....402
Anexo 20: Tabla con el contenido clasificado por orden alfabético de la sección "En arxiu" del servicio "TV3 a la carta" de la aplicación de TV3.....405

Anexo 21: Entrevista a Esther Medina, Jefa del Servicio de Innovación y Nuevos Canales de la CRTVG.....408
Anexo 22: Entrevista a Edurne Ormazabal, directora de EITB.com.....423
Anexo 23: Entrevista a Ferran Clavell, Responsable de Innovación y Future Media de la Corporació Catalana de Medios Audiovisuales.....433

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

1. Introducción

Los medios tradicionales se han tenido que adaptar y reinventar con la aparición de una nueva tecnología: Internet. Al principio se consideró que iba a ser el fin de la televisión, de la radio, de la prensa, el fin, en definitiva, de los medios de comunicación tradicional. Pero con el paso del tiempo, se ha visto claramente que Internet es un gran aliado para la explotación y promoción de los contenidos de estos medios y de sus Entidades. La red pone a su disposición, un espacio que no todos saben explotar, al que se le puede sacar mucho rendimiento y que puede ser una buena herramienta para promocionar sus contenidos y por lo tanto, conseguir un aumento de la audiencia, mejorar la facturación, etc, y principalmente la presencia del medio en la sociedad.

Después de una etapa en la que las televisiones no sabían como utilizar y como sacar rendimiento a los recursos de la red, poco a poco han ido apostando por tener una o varias páginas web propias y también por los dispositivos móviles, ya que la mayoría cuentan con aplicaciones para los dos sistemas operativos más utilizados en movilidad a día de hoy, iOS y Android. Pero ¿cómo están utilizando las televisiones convencionales las posibilidades que les ofrece la red y los soportes móviles? ¿Están explotando esos recursos? ¿Qué contenidos puede ver el usuario en su portal web? ¿Y en su aplicación móvil?.

Como trabajo final del *Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas,* cursado en la Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela, hice una investigación titulada, "Aprovechamiento de la web de la Compañía Radio Televisión de Galicia", que me abrió el camino para seguir investigando en como aprovechan los recursos de la Red, las demás televisiones y ver como se están adaptando a los constantes cambios que sufren los nuevos medios.

Esta Tesis pretende ser una continuidad de dicho trabajo, realizando un acercamiento al

uso que las televisiones, concretamente las autonómicas históricas (Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya), están haciendo de los nuevos soportes: Internet, teléfono móvil y tabletas. Además, se pretende abrir un espacio de debate para ver que apartados se pueden mejorar, para explotar al máximo el espacio que poseen en Internet y en las aplicaciones móviles.

La convergencia de los medios de comunicación tradicionales, es un tema que aparece en algunas investigaciones de los últimos años. También hay varios autores que realizan análisis de las páginas web de diferentes televisiones pero hay que decir que dentro de las autonómicas, aparecen muy pocos estudios que investiguen sobre como se están adaptando a las nuevas plataformas.

En este momento en el que nos encontramos, en donde todas las televisiones tienen una página web y la mayoría de ellas cuentan con aplicaciones para dispositivos móviles, se puede decir que en sus años de historia, la televisión se encuentra ante una de sus mayores adaptaciones. Un proceso muy interesante en el que investigar para descubrir como puede ser el futuro de la nueva televisión. Convergencia, movilidad, nuevos soportes, *apps*,... Son parte del vocabulario que está presente en esta nueva era, en donde resistirá el que mejor se adapte a los constantes cambios.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

2. Objetivos

Los objetivos de este estudio, están encaminados a descubrir como están utilizando las televisiones autonómicas históricas, las nuevas plataformas. En las próximas líneas se marcan los objetivos concretos de esta investigación:

1. Identificar los contenidos que ofrecen al usuario en cada uno de los nuevos soportes, página web y aplicaciones móviles, y la estructura organizativa de los mismos.

2. Detallar las opciones de interactividad en las nuevas pantallas, conociendo así las herramientas que se ponen a disposición de los usuarios para que estos puedan participar.

3. Definir el estado de la usabilidad en las plataformas investigadas, comprobando así la facilidad en la navegación y en la utilización de los recursos presentes.

4. Determinar si adaptan la estructura de sus contenidos a las características de cada uno de los nuevos dispositivos, o si por el contrario mantienen la misma en cada uno de ellos, aunque las características sean diferentes.

5. Mostrar el objetivo con el que han puesto en marcha las tres televisiones analizadas, sus espacios en los nuevos soportes, definiendo así la filosofía con la que están utilizando estas nuevas plataformas, si solo pretenden estar presentes o realmente apuestan por ellas.

6. Exponer las posibilidades de recuperación de información que se ponen a disposición de los usuarios tanto en las páginas web, como en las aplicaciones móviles.

7. Detallar y comparar la clasificación y organización del servicio de televisión a la carta en cada una de las páginas web y *apps* analizadas.

8. Precisar cual es el estado de las tres televisiones en la utilización de los soportes analizados y plasmar el camino que están siguiendo en esta e-volución.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

3. Marco teórico

Todo marco teórico fundamenta un trabajo de investigación, una fase imprescindible para un posterior y correcto análisis del objeto de estudio. Esta tesis doctoral se enmarca dentro del ámbito de los medios de comunicación, concretamente de las televisiones y el uso que hacen de las nuevas plataformas, esto es, páginas web y aplicaciones para tabletas y teléfonos móviles.

De esta forma, se hace un recorrido por diferentes temas relacionados con el campo de estudio, tomando siempre como referencia los investigadores más relevantes de cada disciplina. Una revisión que se presenta ordenada por temáticas y estructurada en diferentes apartados y epígrafes.

Dicha aproximación teórica se inicia con el acercamiento a la distribución televisiva, en donde se puede apreciar la evolución y adaptación de la televisión a los constantes cambios tecnológicos y como estos se fueron integrando en los dispositivos móviles.

Tras este primer apartado, el segundo muestra los cambios que se produjeron en las televisiones motivados por la convergencia y como estos se fueron plasmando en tres frentes diferentes. Por un lado las propias televisiones, tanto públicas como privadas, por otro la audiencia, como ha evolucionado y el nuevo papel que pasa a desempeñar. Ya para finalizar, el e-comunicador, en donde se muestran las características del profesional de televisión para la nueva era que se presenta condicionada por la interactividad y la convergencia.

El tercer apartado profundiza en la producción de contenidos condicionados por el impacto de Internet en los medios.

Para concluir el marco teórico, se recopila información acerca de la presencia de Internet, telefonía móvil y tabletas en la sociedad actual, apreciando así la importancia que esta tecnología está adquiriendo y cuales son las tendencias de consumo a través de estos medios.

3.1. DISTRIBUCIÓN DE LA SEÑAL TELEVISIVA EN DIFERENTES PLATAFORMAS

3.1.1. Introducción

Desde sus inicios, la televisión ha estado en una continua evolución motivada por la sucesión de avances tecnológicos. Hemos visto cambios en las transmisión con las ondas electromagnéticas, cable, satélite y TDT. Tenemos también cambios en las pantallas receptoras en donde se ha pasado de televisores de tubo a pantalla plana, LCD, plasma y LED. Del blanco y negro al color y las imágenes con poca definición han dado paso a la alta definición y al 3D. Pero todo esto ha tenido que convivir con el reto de adaptarse a las nuevas plataformas. La televisión no se ve solamente en casa, la televisión ha tenido que dar el paso y crear contenidos para los nuevos soportes como Internet, móviles y tabletas. La televisión ha tenido que reinventarse.

Esta temática se ha empezado a estudiar en España en los últimos años y destacan autores como José María Álvarez Monzoncillo, Juan Miguel Aguado, Emili Prado, Rosa Franquet, Mariano Cebrián y Enrique Bustamante. A continuación se hace un repaso de los principales estudios de estos autores, sobre las transformaciones que ha sufrido la señal de televisión para adaptarse a las nuevas plataformas.

3.1.2. Pasos de una adaptación

Empezando con los estudios de Álvarez Monzoncillo (2004 y 2011), este autor nos habla de las fases que ha tenido la televisión desde sus inicios hasta el día de hoy. Para él, las transformaciones del negocio audiovisual en los últimos años han sido realmente drásticas debido, principalmente, a los cambios sociales y a la innovación que ha supuesto la irrupción de la tecnología digital.

Para este autor, los cambios sociales han sido determinantes, de manera que la sociedad que vio nacer la televisión, o mejor dicho, la sociedad que se hizo con la televisión ha saltado por los aires. A día de hoy estamos ante el nacimiento de una nueva televisión, la televisión personal que se corresponde con una nueva sociedad. Puede que Internet sea incluso más trascendente de lo que fue la televisión de masas en el siglo pasado. Pero la televisión ha cambiado de tal modo que hoy es imposible referirnos a ella como una red de difusión que se

dirige con unos programas a una audiencia interclasista e indiferenciada. En la actualidad, se puede acceder al ocio audiovisual de muchas formas y en diferentes y múltiples pantallas. De tal manera, que es pertinente preguntarse si la nueva televisión es televisión y cuáles son las tendencias que permiten hablar de cambio social. Para Álvarez Monzoncillo (2011:83) es tal el calado de esas preguntas que debemos cuestionarnos si ahora en Internet se ven programas o se ve Internet, al igual que pasó con la televisión analógica, que llegó a ser tan trascendental que se veía televisión y no programas.

Con la llegada de la televisión por Internet, ésta ha entrado "en la tercera fase de evolución... Cada fase se corresponde con diferentes arquitecturas del medio, con su correspondiente distribución de roles entre los proveedores de contenido y consumidores, dando como resultado una única estructura de control" (Bar y Taplin, 2007). La última fase tiene algo de descontrol, pues la difusión ha trascendido barreras geográficas y lingüísticas y ha superado la regulación de la televisión en todos los países. Las empresas de televisión están en una situación de adaptación ante un nuevo modelo no definido que se construye día a día. La arquitectura de la red no tiene un centro nodal y permite el intercambio de archivos entre todos los puntos de la red. Es abierta, y no se adapta bien a los intentos de construir "jardines vallados" para poder regular el acceso a los contenidos.

En su estudio, Álvarez Monzoncillo (2010:84), dice que la televisión clásica suponía proveer de varios canales a una audiencia, regulados políticamente como si fuera un monopolio (control de las licencias). Básicamente cumplía con las funciones de informar, formar y entretener. Tenía unas audiencias nacionales dispersas en sus hogares. Esas televisiones vendían tiempo a los anunciantes. La televisión de masas se correspondía con la cultura y mercado de masas. Existía un consenso social sobre sus funciones y sobre su regulación. La televisión creaba identidad y capital social de forma armónica. Eso no ha cambiado ahora, pero está cuestionado por Internet. Las nuevas generaciones están migrando de la televisión a Internet, aunque los programas o los contenidos de los medios convencionales siguen siendo los mismos que los que circulan por la red, salvando pequeñas diferencias. La generación *millennials*, también llamados Generación Y, se están forjando con Internet, mientras que los hippies crecieron con la televisión. Mientras se produce esa migración, las empresas intentan llevar la red a la televisión para satisfacer la demanda de

interactividad y de participación de los nuevos telespectadores.

Gracias a la tecnología actual se puede acceder a los canales de forma limitada, la regulación se ha colapsado y las audiencias se han dispersado, por lo que se puede hablar del "fin de la televisión" (Katz, 2009). Es también la televisión del *anyone*, *anywhere*, *anytime*, lo que implica una nueva dictadura del espectador, unos contenidos (*cross media*) que cruzan muchos dispositivos y una conexión permanente (*always on*). La transformación es tan radical que ha generado utopías ingenuas a propósito de cómo será la televisión del futuro, que defienden la idea de que un día reinará el *tag* y morirá la programación. Pero es posible también que no suceda nada tan radical e Internet acabe siendo una pantalla más de consumo devorada por las empresas y sumergida en un mar de publicidad.

Con la convergencia nace el mundo de la televisión enriquecida con servicios paralelos o hipertelevisión (Cebrián, 2004: 180) que introduce una sobredimensión de los contenidos tradicionales de la televisión, al permitir generar al usuario nuevas asociaciones e interrelaciones de informaciones. En gran parte es información escrita y de datos vinculados a los contenidos. En este caso no se trata ya de vincular sólo sistemas expresivos, sino contenidos y servicios mediante cualquiera de los sistemas expresivos.

El resultado es un nivel de significación más amplio. No es mera suma, sino vinculación, asociación, y por lo tanto se otorga una significación nueva. Se produce una acumulación de elementos, y con ello una apertura del contenido televisivo convencional a nuevas asociaciones diseminadas potencialmente por el autor de uno u otro tipo. La potencialidad que se ofrece no es la de establecer siempre la misma vinculación, sino la de abrir opciones para que cada usuario utilice unas posibilidades u otras. Cuanto más abundantes sean las posibles asociaciones, más potencialidad significativa adquirirá el texto resultante.

Mariano Cebrián (2004: 180) dice que la hipertelevisión abre el camino hacia usos y consumos individualizados. La parte de contenidos es común a todos cuantos sigan la programación en esos momentos, pero la parte de servicios, al ser opcional, dependerá del uso que cada usuario quiera efectuar.

El canal de televisión lo ofrece como algo potencial. Es el usuario quien transforma tal potencial en realidad. Habrá usuarios que lo efectúen y otros que no. Cada uno obtendrá significaciones diferentes. Se deja en manos del usuario una capacidad de mayores

desarrollos. Esto no quiere decir que sea el usuario quien genere totalmente la significación, sino que, a partir de la configuración que crea el emisor, el usuario la hace realidad o no. Es un sistema que se sitúa a caballo entre el modelo conductista y el constructivista.

Los programas de esta hipertelevisión (Cebrián 2004: 209) impulsan sus chats y foros particulares, en los que se da entrada a conversaciones de los usuarios con los presentadores y actores de las series, se ofrece información sobre las grabaciones y detalles sobre la elaboración del programa y de los profesionales participantes en el mismo. La serie "Al salir de clase", de Telecinco, presentaba una sinopsis de los capítulos, datos sobre los actores e imágenes del plató de grabación, y además creó un club interactivo de fans para que los internautas enviaran sus cartas, propusieran ideas para futuros desarrollos y pautas de guiones; para incitar a una mayor participación creativa se concedía un premio mensual a la idea seleccionada.

A principios de los años 2000, la mayor innovación era dar entrada a Internet desde los televisores. Para ello se requería resolver el problema de la diferencia de configuración de los terminales de ambos sistemas; replantear el diseño de las páginas web para su adaptación al televisor. Quiero TV fue pionera en este servicio y en especial en su aplicación y adaptación a diversos contenidos como el fútbol. En la actualidad la mayoría de los canales de televisión tratan de ofrecer también estos servicios.

El proceso se produce desde tres campos: desde las empresas explotadoras de las redes digitales, desde las marcas de informática y electrónica y desde los fabricantes de televisores.

La empresa WebTV Networks empezó, a mediados de 1996 en Estados Unidos, a ofrecer algunos servicios de Internet por televisión gracias a un sistema conectado al televisor. Bill Gates se interesó por esta innovación. En 1997 Microsoft compró WebTV y el sistema se empezó a extender**.**

En esa época empiezan a nacer empresas que se dedican sólo a la oferta de Internet por televisión. Así sucede con las grandes marcas de informática y electrónica: Philips, Sony, Thompson y otras que iniciaron la venta de cajas de conexión en varios paises de Europa, América y Asia. La empresa catalana Comelta ofrecía en España su caja Argonet TV. También los fabricantes de televisores aceleran su oferta. La marca alemana Loewe incluye en sus televisores Aconda, un módulo de acceso a Internet.

En este momento, el reto que veían para los próximos años era la fabricación de nuevos terminales basados en discos duros y con incorporación de descodificadores que llevaran integrados el software correspondiente para ampliar la capacidad de navegación y de enlace por Internet a través de los televisores (Cebrián 2004: 209).

Álvarez Monzoncillo destaca en su obra "El futuro del ocio en el hogar" (2004: 115), que la televisión de masas (*broadcasting*) dio lugar a la televisión segmentada (*narrowcasting*), y, por tanto, se asistía así a un cambio de los *mass media* a los *media group*. Pero este, según el autor, no era el último estado de esta televisión que cambia con la sociedad; el *pointcasting* y el *webcasting* eran modelos que hacían realidad la autoprogramación, la personalización de consumo, la microsociología, etc. De los 188 minutos de media que dedicaban los espectadores europeos a ver la televisión, solamente seis son dedicados a aplicaciones interactivas en el año 2000. Pero en el año 2010, el total de consumo que se preveía era de 222 minutos, de los cuales 77 lo serían de aplicaciones interactivas. Era la televisión en la que el vídeo *on demand* es el servicio rey o el servicio locomotora del resto de los servicios interactivos.

Para Álvarez Monzoncillo (2011), el salto que ha supuesto Internet implica un cambio más cualitativo, con la llegada de la televisión personal y el *egocasting*. Para el autor, ésta es la fase en la que nos encontramos, y "casi" todas las incógnitas están sin despejar a día de hoy. La convergencia es un proceso social, cultural, económico, tecnológico, etc. que todavía está abierto. Los usuarios tienen un poder importante para definir cómo se va a producir y en qué términos. En esta fase, se supone que los telespectadores saben lo que quieren, mientras que en otras, la televisión ayudaba a los espectadores a decidir qué ver o qué era conveniente para ellos.

La posible unión de creadores y consumidores, la dificultad de edificar los "jardines vallados", la generalización del P2P, la hipersegmentación de las audiencias, el fin de la audiencia interclasista y homogénea, la aparición de nuevas "brechas digitales", la participación de los telespectadores en la creación y en la programación, la falta de "monetización" de la red, etc., son temas de gran calado y trascendencia que irán, poco a poco, definiéndose con más claridad. Estamos ante una nueva democratización del catálogo audiovisual universal, pero también ante un nuevo proceso no exento de nuevas amenazas y

riesgos. En la red está el futuro, pero el dinero para construirlo no parece llegar.

Continúa diciendo Álvarez Monzoncillo (2011:85), que en esta nueva fase las empresas no encuentran modelos de negocio, y el vínculo social que creaba la televisión se sustituye por un aislamiento social sin precedentes, aunque paradójicamente, en una permanente conexión a la red. Este *always on* presenta nuevas formas de relación social que rompen ese aislamiento. Es la pérdida de las relaciones sociales de proximidad, por un lado, y la comunicación a distancia permanente, por otro. Es una nueva organización social basada en la integración de grupos y comunidades. Y esto presenta importantes oportunidades para las cadenas de televisión clásica, ya que en torno al ocio se establecen los paradigmas de la sociedad de la información.

En este apartado no hay que hablar sólo de televisión, también hay que hablar de la integración de medios (prensa, radio y televisión), con una oferta ilimitada de productos culturales y de entretenimiento (música, cine, videojuegos, libros, etc.) y con nuevos servicios que modifican la forma de trabajar y de comunicarse (*e-learning*, teletrabajo, comercio electrónico, chat, etc.). Ya no es un hogar únicamente para divertirse sin salir, sino también para comunicarse y trabajar (Álvarez Monzoncillo, 2004).

Las personas que habitan en ese hogar conectado también han cambiado. La televisión ya no es una experiencia colectiva, ya que ahora cada miembro de la familia se gestiona su dieta mediática. Muchos hogares son unipersonales. Las formas de relación social también han cambiado, con un gran impulso de las comunicaciones electrónicas. Eso ha provocado importantes brechas generacionales en su relación con las tecnologías, lo que implica importantes desequilibrios en la igualdad de oportunidades y la ruptura democrática de acceso al entretenimiento audiovisual.

Ese diseño que parece tan simple conlleva un cambio trascendental. El mercado multimedia se nutre de una nueva competencia que rompe las situaciones de dominio de algunas empresas, y las barreras de entrada del mundo analógico. La conversión de los viejos hilos de telefonía en autopistas de banda ancha ha transformado el negocio de las telecomunicaciones y del audiovisual. Ahora todos quieren distribuir contenidos y participar en el negocio del acceso y del tráfico. Pero las comunicaciones sin hilos han permitido el desarrollo de un sector con grandes posibilidades que cuestiona el consumo audiovisual fijo y

estático.

La revolución digital ha llevado a la entrada de nuevos actores que están creando la "Próxima Generación TV". Estos son Yahoo! Connected TV, Boxee, Dailymotion, Blockbuster, Netflix, Amazon, etc. Son nuevos intermediarios que se dedican a vender programas que otros les prestan para su comercialización. Sus modelos son muy diversos: muy similar al vídeo *on demand* (el caso de Amazon o Blockbuster) o sistemas híbridos entre el mundo físico y virtual para el alquiler de vídeos (Netflix).

Pero en esta nueva cadena también aparecen nuevos portales que integran contenidos *premium* pero vinculados de alguna manera a un tipo de hardware propietario (Joost, Vudu, Zillion TV, Xbox, etc.), aunque también compartiendo contenidos de otros "agregadores" como Apple TV o Archos. En competencia con los anteriores aparecen los *Media Center*, que son soluciones integrales que fomentan la lógica de la demanda, la individualización y personalización del consumo (Tivo, Slingbox, Orb, etc.). Aportan sistemas de grabación para permitir una gran flexibilidad al espectador. Y por último, también existen nuevos jugadores en la llamada televisión mejorada como Hulu, BBC iPlayer o Fancast.

Según se puede recoger en los estudios de Álvarez Monzoncillo (2011:87), los nuevos protagonistas en el mercado de la televisión tienen modelos de negocio distintos que suelen basarse en tres fuentes de ingresos: pago directo (Pay TV), publicidad o sistemas mixtos. Unos prefieren comercializar sus contenidos, otros compartirlos y otros esperar. La característica de todos ellos es que no acaba de emerger una nueva cadena de valor que implique ingresos adicionales a la distribución por ventanas de los mercados analógicos. Las televisiones tradicionales están asistiendo a una importante "canibalización" de sus ingresos tradicionales, a la espera de que las "largas colas" acaben triunfando en Internet. La sociedad de masas que funcionaba en la lógica de los *hits*, no parece que vaya a ser sustituida por la lógica de los productos nicho que no tenían cabida en la era analógica por su imposibilidad de ser distribuidos físicamente.

Todo son promesas con Internet. Los mitos y el evangelismo en torno a la ideología libertaria se han trasladado a la red, pero con excesivas contradicciones. No estamos ante una innovación de sustitución, sino de complementación. El modelo Internet es sumamente dúctil para que su metabolización social suponga un cambio radical en la forma de informarse,

comunicarse y entretenerse. Todo apunta más bien hacia la complementariedad de sistemas sobre la base de una red dispersa, abierta y sin ningún centro nodal, donde circulen solamente los contenidos financiados exclusivamente por la publicidad.

Pero el hecho "de que un sistema de comunicación abierto, simétrico y flexible sea técnicamente posible, no significa que surgirá necesariamente otro...; de hecho, la "programabilidad" de Internet que permite la creación de un sistema que soporte múltiples modelos de comunicación, también hace posible modelar la televisión meramente como una versión expandida de los sistemas controlados centralmente que dominaron las primeras dos fases de la televisión. El camino de la televisión termina entre dos visiones opuestas que dependerán, en gran medida, de quién tendrá acceso a la cadena de distribución de Internet, y de quién tendrá la habilidad para programar su configuración. Ésta es precisamente la razón por la que las decisiones políticas contempladas actualmente son tan críticas, en particular aquellas que determinarán la manera en que elegimos para implementar las cuatro libertades de la *broadband*" (Bar y Taplin, 2007). La gestión de esas libertades conlleva problemas importantes, pues beneficia a muchas empresas, pero también perjudica a otras. La presión existente hacia la gratuidad de los contenidos y la tarifa plana son puntos de colisión.

Álvarez Monzoncillo nos dice que el negocio del tráfico y la "neutralidad de la red" están cuestionados. En la nueva batalla solamente han ganado los que no tienen contenidos ni redes. Estas empresas surgieron en las aulas y en los garajes. Pero ahora se ha abierto la veda para que sus beneficios se compartan con los que permiten el tráfico y con los productores de contenidos. Los medios y los "telecos" quieren parte de ese pastel. Cuestionar la neutralidad de la red implica una guerra mayor entre los sectores clásicos que están enfrentados en los mercados convergentes: empresas de telecomunicaciones, productores de contenidos, *broadcasters,* informática, software, etc. El control de la distribución en los nuevos dispositivos y la puesta en marcha de los nuevos modelos de negocio harán que la neutralidad de la red no esté garantizada o tenga que adaptarse a un nuevo entorno socioeconómico de la industria audiovisual. Para Álvarez Monzoncillo, los reguladores no lo tienen fácil, pues deben contentar tanto a usuarios insatisfechos que ven en la red el paraíso hedonista gratuito, como a empresas que perciben la red como una fuente importante de "canibalización" de sus ingresos. Cuestionar la neutralidad supone crear dos redes: una abierta, lenta y gratuita, y otra,

cerrada, rápida y de pago. Esto implica, inevitablemente, crear una brecha social importante.

Microsoft intentó introducir el Windows Media Center y fracasó. Steve Jobs también propuso Apple TV. Google prepara su Google TV. La televisión en el móvil está en *stand-by*. Las redes sociales siguen buscando el *break even* o compradores que sean capaces de rentabilizar el tráfico y la información personal de la gente. Second Life murió. Ahora todos quieren integrar todos los dispositivos en la pantalla del televisor en una nueva experiencia interactiva, pero permitiendo, simultáneamente, la movilidad y el acceso a todos los programas por medio de terminales con acceso inalámbrico. Eso implica una nueva guerra de los dispositivos "pasarela" (MID). Samsung introdujo el concepto Smart TV, del que se habla más adelante. Otros casos son Telefónica con Imagenio y Vodafone con su Internet TV. La democratización de la televisión siempre ha pasado por la ansiada y soñada interactividad. En la tercera fase de la televisión, Internet la hace posible. Las recomendaciones entre usuarios han sido un verdadero laboratorio para el futuro de "la era del tag". Las recomendaciones y las suscripciones han potenciado la individualización y personalización, y en muchas ocasiones han sido una verdadera prueba de fuego: comentarios y sugerencias de los fans para segundas partes o nuevas temporadas. Internet permite una arquitectura para que los nichos tengan una presencia en el mercado, frente a la imposibilidad de distribuir todos los contenidos en la era analógica. La televisión interclasista deja paso a nuevas segmentaciones, con asignaciones de gusto. Ésta será la verdadera asignatura pendiente en esta fase, además de su monetización. Internet trae pocos recursos a la nueva televisión. El verdadero desafío para el sector audiovisual es el establecimiento de un modelo de negocio que permita mantener la inversión actual en la producción de programas.

3.1.3. Audiovisual digital

Para Enrique Bustamante, la etapa actual está caracterizada por la transición entre sistemas, y no meramente a la tecnología digital, que va implantando paulatinamente una nueva estructura de futuro (Francés, 2009:11).

La transformación que sufre el sector audiovisual es la mayor desde su historia y está caracterizada por dos ejes temáticos centrales. El primero de ellos es el de contenidos digitales, denominación bajo la que se incluyen ofertas de programas generalistas y temáticos,

pero también los múltiples servicios interactivos a que, teóricamente al menos, da paso la televisión digital. Por méritos propios aparece así el gozne que determinará el éxito o el fracaso profundo de la digitalización de la televisión abierta, la articulación con la demanda y los usos sociales, la legitimación misma de la transición digital y de todas las medidas adoptadas al abrigo de este cambio.

Los elementos estructurales del sistema televisivo y las políticas que los determinan o condicionan, tienen mucha más relevancia sobre la transición digital que las medidas coyunturales directamente destinadas a su fomento y consecución. La elección de los operadores públicos y privados (planes técnicos, repartos de los múltiples, concesiones), las exigencias que deben cumplir y su seguimiento o descontrol, marcan el escenario televisivo del futuro para una gran mayoría de la sociedad española, pero además deciden buena parte de las vicisitudes de la transición. Además, alcanzan territorios mucho más relevantes aún como la estructura de la Sociedad de la Información española del futuro (Bustamante, 2008).

En el estricto terreno de la transición digital, se puede reseñar el abandono a su suerte mercantil de los descodificadores interactivos, reducidos así a su mínima expansión, en contraste con el mantenimiento de la retórica discursiva sobre la TDT como puerta universal a la Sociedad de la Información (SI), y la tardía y sin embargo apresurada aprobación de los servicios de pago, cuyo alcance por tanto será seguramente insignificante durante mucho tiempo (Francés, 2009:11).

Con todo este proceso también se genera una problemática planteada por los contenidos y servicios de la TDT del presente y del futuro. Directivos, consultores y expertos del mundo empresarial, público y privado, se plantean las claves de la oferta de las cadenas digitales desde el punto de vista de la creatividad, pero también desde el ángulo de los modelos de negocio y la viabilidad financiera. El *desiderátum* teórico del máximo número de canales se enfrenta aquí con el principio realista de cómo alimentar los costes de una oferta multiplicada que redunda en una hiperfragmentación de audiencias que apenas acaba de comenzar pero que ha llevado ya a liderazgos en share de menos de un 16%. Se divisa así un nuevo horizonte de canales y servicios especializados (en combinaciones multiplataforma con Internet y en receptores múltiples y móviles: móviles, consolas, PDA, *tablets*,...), con pequeñas cuotas de audiencia, que deberán sin embargo financiar una programación especializada y de calidad

mediante la valoración de sus targets específicos de audiencia. Pero para ello el mundo publicitario deberá cambiar radicalmente de mentalidad respecto de las masas de share y de GRP antes perseguidas (no sólo adaptados a múltiples soportes sino también a escala internacional). Porque la nueva y pujante creatividad que necesita la nueva televisión digital no puede hacerse con escasos recursos financieros como hoy por hoy sigue pretendiéndose. La crisis económica general, tiene duras consecuencias en el mercado de todos los soportes mediáticos, especialmente en televisión, viene a teñir de dramatismo extremo las transformaciones profundas provocadas por la tecnología y por la regulación televisiva (Francés, 2009:13).

Dice Enrique Bustamante, que lo que se dirime en todo este panorama, no es el *happy end* de una hazaña tecnológica, la expansión y generalización de la tecnología digital, sino la aportación básica que estas nuevas redes pueden hacer a la industria y el pluralismo, a la economía y la democracia de la sociedad española. Lo que se podrá examinar en definitiva en los próximos años, es si se van aprovechando estas potencialidades del medio televisivo o si, como la larga historia de errores y fracasos del audiovisual español podría incitar a pronosticar, estamos en camino de una nueva cita frustrada con la historia.

La gran diferencia hoy, respecto a las demoras y traspiés del pasado, reside en que las otras múltiples redes y soportes que proliferan en el paisaje comunicativo, no dejarán de aprovechar sus oportunidades ante el fracaso de la televisión en detrimento de su peso económico y de su papel social. Sino a la tan augurada como siempre aplazada "muerte" de la televisión, asistiríamos de esta forma a la acelerada y pronunciada decadencia del medio rey del siglo XXI (Francés, 2009:14).

En esta etapa, se puede hablar de "La migración digital" (Monzoncillo, 2001:89), en donde los nuevos espectadores quieren participar de muchas maneras en los nuevos medios, a través de todos los dispositivos de acceso a su alcance. La participación, la colaboración y el nomadismo son sus características esenciales. Son difíciles de fidelizar pues "surfean" por todos los medios sin patrones claros de comportamiento, mezclando usos y dispositivos, alternando ocio y trabajo. Se comportan bajo el síndrome manada, pero viven aislados y siempre conectados. El espectador pasivo tipo c*ouch potato* deja paso a un nuevo telespectador nómada que, a priori, sabe lo que quiere. Demanda el poder etiquetar, indexar y

crear. El nuevo grial de la audiencia es la capacidad de participación. Las posibilidades que ofrece Internet han hecho que la audiencia comience a migrar a un nuevo entorno de mayor interactividad. Su actitud puede hacer que el *tag* sea el medio en el futuro. Esta actitud de la audiencia permite la desaparición de intermediarios cuyo saber hacer se centraba en la programación.

En este contexto de migración, aparecen nuevos consumos mediáticos y nuevas formas de entretenimiento que modifican el tiempo destinado a los medios de comunicación de masas. Y este cambio de tiempo afecta a la publicidad y a los modelos de medios de masas clásicos. Un consumo ecléctico en permanente cambio y en diversos dispositivos supone una alteración de las formas de hacer marketing y de hacer llegar los mensajes publicitarios a la audiencia.

El tiempo en la red tiende a incrementarse, al permitir hacer cosas que antes se hacían en otros dispositivos, como escuchar la radio o leer la prensa. Este desplazamiento supone que la estructuración de ingresos del sector audiovisual quede alterada y que el sistema de distribución por ventanas se quiebre. Las empresas van hacia Internet para experimentar cómo se pesca en este nuevo caladero, conociendo los riesgos de "canibalización" de ingresos que conlleva. Los medios de comunicación se enfrentan ante un nuevo medio/ventana que no controlan totalmente, donde se ha instalado la percepción de que los contenidos son gratuitos porque los gastos de distribución y de duplicación son insignificantes.

La conjunción de esas dos formas de percibir el audiovisual configurará la futura televisión en la red. Para ello segmentarán canales de forma horizontal. Pero la estrategia en la red debe ser cruzada y vertical. Siempre habrá que distinguir entre contenidos financiados exclusivamente por publicidad (*talks show, soap opera*, concursos, noticieros, etc.) y los programas que necesitan ingresos adicionales antes de llegar a la televisión (películas, series, etc.). Evidentemente, el mercado del pago y el de la gratuidad, financiado por la publicidad, se complementan, pero según el tipo de producción de que se trate debe encuadrarse en uno u otro lugar. Por eso, es poco probable que los contenidos asociados al pago se integren en la red de forma gratuita, reduciendo ingresos en las ventanas clave. Si eso sucediera, la inversión en producción se reduciría en la misma proporción.

Las mismas tendencias se repiten básicamente en casi todos los países en los que se

produce la migración digital por el desarrollo de Internet. La primera idea que se deduce es que el tiempo de atención en todos los medios se reduce en el siguiente orden de importancia: la televisión (2%), la prensa, revistas y radio (1%). No es un salto sideral, pero apunta claramente la tendencia (Monzoncillo, 2011: 90).

Es obvio que la migración mediática está determinada por la calidad y velocidad de la red. En muchos países existe un retraso considerable, y con la crisis económica actual no se prevé un incremento de las inversiones en infraestructuras de telecomunicación. Todavía queda mucho tiempo para que el servicio de banda ancha sea universal y de calidad para que la IPTV se extienda en la mayor parte de los países. Una vez resuelto el problema de la "última milla", aparecen problemas en otras distancias. Las redes para telefonía móvil están colapsadas en algunos países, lo que se contradice con el incremento de las ventas de los *smartphones*. Empresas como Google y Verizon aceptan romper la lógica de la "neutralidad de la red" para algunos servicios como la televisión en el teléfono móvil o los videojuegos online. Esto permitiría el desarrollo de muchas aplicaciones ante la saturación actual de las redes.

Los *millennials* muestran un comportamiento distinto con los medios, pues no tienen hábitos adquiridos. No suelen leer la prensa ni escuchar la radio y pasan más tiempo ante el ordenador que frente a la televisión. De hecho, viven menos informados a pesar de la cantidad de información que gestionan. La radio daba la noticia por su inmediatez, la televisión aportaba la espectacularidad de la imagen y la prensa ampliaba la información. Internet es mucho más rápido: uno se informa mediante flashes. Internet es una fuente de información poderosa, pero todavía le queda tiempo para convertirse en un verdadero medio de comunicación. Otra cosa es el ocio, que tienden a hacerlo con mayor frecuencia en el ordenador que en el televisor. Pero, sin embargo, ven películas, series y programas de la televisión.

Además del ordenador, los "nativos digitales" han convivido con las pantallas de las consolas de videojuegos y de los teléfonos móviles. Evidentemente, encuentran en la red una forma de socialización como en su día fue el cine en la sala para otras generaciones. El quedar "para ver una película" se ha desplazado hacia "cuando estemos conectados" o en la agregación de amigos en las redes sociales. Qué harán conforme vayan madurando es una

incógnita, pues no es serio proyectar hacia el futuro la conducta de la adolescencia. Los hábitos tienden a cambiar con el tiempo y su dieta mediática actual está en entredicho en esa evolución. Cuando se integren en el mercado laboral y abandonen la casa de sus padres (emigren de su refugio digital) y tengan que optar y alternar entre el ocio en la televisión y el ordenador, es posible que cambien su comportamiento.

Pero el problema es doble: mientras los consumos mediáticos se desplazan paulatinamente hacia Internet, el mercado no se amplía porque no entran nuevos clientes. Muchos de los nuevos usuarios de los medios digitales no conocieron los medios analógicos. Los *millennials* no consumen los medios tradicionales. El verdadero problema para las empresas de medios es que los adultos sustituyan su consumo tradicional por la red, con la consiguiente reducción de ingresos. Pero tampoco son capaces de conseguir que los jóvenes se conviertan en clientes futuros. Mientras esas migraciones se producen, se incrementa el visionado de programas y películas en la red, pero con rentabilidades muy escasas para las empresas que producen esos contenidos.

Ese abandono progresivo de la audiencia tradicional se explica por el incremento del 5% del tiempo que se pasa en la red entre los años 2007-2009. La presencia en Internet en 2009 de los adultos norteamericanos ocupó el 34% del total del tiempo dedicado al conjunto de los medios. Pero la televisión parece que aguanta bien la competencia de la red, ya que todavía ocupa un 35%. Esto indica que Internet va a ser, sin duda alguna, el medio dominante entre los internautas. Pero ese tiempo en la red engloba tiempo relacionado con el trabajo y otros aspectos personales. Es evidente que la mayor parte del tiempo online se dedica a ver programas, vídeos y películas, leer la prensa, escuchar la radio o hablar por teléfono. No es riguroso comparar la televisión y la red, pues se hacen cosas muy distintas, pero, sin embargo, el ocio audiovisual suele ser semejante. Muchos de ellos prefieren ver las películas y series con inmediatez en Internet sin esperar a su emisión en la televisión. Pero el tiempo entre el estreno y la emisión gratuita por televisión se va reduciendo cada vez más, de forma que la secuencia temporal clásica de ventanas de amortización se va difuminando progresivamente. La saturación de la oferta y la aceleración de la comercialización de las obras audiovisuales, vienen impuestas por un marketing intensivo que busca sinergias entre ventanas.

Otros muchos espectadores prefieren esperar al estreno en la televisión, y no tienen

interés en la inmediatez. Pero esos dos tipos de comportamientos están generando una importante brecha digital que se traduce en desigualdad en el acceso al ocio, ya que gran parte de la audiencia todavía sigue anclada en la televisión, sin demostrar un interés por lo que ofrece la red. Esta brecha no es solamente generacional, también es cultural y económica. Sin embargo, lo trascendental de esa brecha no son las diferencias que se crean en torno al ocio audiovisual, sino las que se generan en torno a otro tipo de usos que condicionan la competitividad de la gente.

Esta migración supone también que la publicidad vaya desplazándose a la red, de manera que la "publicidad IP" que suponía el 8% del total del tiempo en la red durante los años 2007, ha crecido hasta el 12% en 2009 (Monzoncillo, 2011: 92). Esto viene a representar un crecimiento muy importante del tiempo de exposición de los internautas a la publicidad. A falta de "monetizar" la red, la publicidad seguirá buscando a la audiencia. Y mientras ésta vaya a la red, la red quedará invadida por la misma. Por eso es pertinente considerar que uno de los riesgos de la red es que acabe absorbida por la publicidad de un modo asfixiante y descontrolado, de forma que Internet quede relegada a contenidos baratos trufados de mensajes comerciales. Una suerte de medio con un flujo redundante, superficial y barato para jóvenes indefensos que ven la red como una forma de evasión y una herramienta de socialización maravillosa.

Otro problema que plantea la migración digital es que los grandes anunciantes de marcas globales pueden reducir sus inversiones. Las razones que podrían explicar esta contracción son las siguientes: primero, los anunciantes quieren una publicidad contextual, que muchas veces en la red no encuentran, y segundo, la publicidad en la red puede ser más eficiente al ser los targets más específicos y homogéneos. Esto supone que el "coste por mil" en la red sea más eficaz que los GRP clásicos y que los anunciantes gasten menos que en la era analógica. Pero la red es tan abierta y dúctil, que la publicidad puede hacerse camino para insertarse en un contexto más favorable que el actual. Estas circunstancias son muy similares en casi todos los países, aunque sigue siendo muy dependiente de la calidad de los accesos y de factores socioculturales, económicos y regulatorios.

Existe un peligro importante por parte de anunciantes y empresas que introducen *cookies* en los ordenadores de los usuarios para "rastrear" como "surfean" en la red y construir así un

perfil mimético de los internautas. Este conocimiento exhaustivo permite una radiografía perfecta de la vida virtual de la gente que hace posible el sueño de los anunciantes al situar con precisión sus mensajes en el target que les interesa en un contexto realmente favorable (*behavioural targeting*). Esta publicidad interactiva está en contra de la normativa que protege la privacidad electrónica. Todo ese tipo de publicidad supone una menor inversión, al ser más eficiente que insertada en los medios de comunicación convencionales acostumbrados a grandes audiencias.

Parece coherente considerar que el crecimiento de la publicidad en Internet no será en detrimento de la televisión. Afectará en mayor medida a las técnicas *bellow the line* y al papel escrito. La programación televisiva, estructurada linealmente, hace que haya subvenciones cruzadas entre anunciantes, de manera que un "desempaquetado" (Nicholas Carr, 2004) supone una reducción considerable de ingresos. La publicidad en el envoltorio pierde eficacia (Monzoncillo, 2011: 93).

La posibilidad de que el incremento exponencial de usuarios permita compartir y hacer viable económicamente el consumo en Internet a través de las "externalidades positivas" o los "efectos de red" debido a los costes cero de duplicación y a las deseconomías de escala parece que se pospone. Los *broadcasters* diversificarán sus productos hacia la televisión de pago para aminorar su dependencia de la publicidad.

Pero las nuevas televisiones también las moldearán los usuarios. Su participación, los sistemas de recomendación y los *Users Generated Content* (UGC) abren nuevas posibilidades para la creación y distribución de nuevos formatos y programas. Los expertos darán paso a la capacidad de "tagetizar" de los usuarios y a un modelo de creación amateur. Y con ellos aparecerán nuevas televisiones y nuevas formas de ocio audiovisual. Sin ellos, la televisión por la red será más de lo mismo.

3.1.4. Las nuevas televisiones: hacia la "televisión personal"

La televisión que creció con la sociedad de masas ha cambiado. Sin embargo, un porcentaje alto de la población sigue anclada a esa televisión generalista de masas mantenida básicamente por la publicidad. Y ocupa todavía un lugar central en el ocio de las sociedades modernas al ser capaz de concentrar una gran parte de la atención de la gente. Hay contenidos

globales y fuerzas ligadas a la identidad de las sociedades y de las naciones que hacen que el concepto de masa siga vigente por bastante tiempo. Pero paulatinamente se va despojando de su ADN. Nuevos espectadores ven otro tipo de televisión, con una lógica distinta a la televisión que reinó de forma apabullante en el siglo pasado.

Ya no sólo se tiene más acceso a más canales, algo propio de la etapa de gran competencia de los años noventa, sino que aparecen nuevas opciones de consumo: canales IPTV, agregadores de contenidos, UGC, agregadores furtivos, web TV, plataformas de IPTV, vídeos en *website*, *websites* de televisión, videoblogs, vídeos en redes sociales, *podcasts* TV, vídeo *on demand*, *mashup*, etc.

Todo es televisión, pero poco se parece a la vieja televisión analógica. Los programas suelen ser los mismos (series, noticias, películas), pero todo lo demás se ha modificado. Estos llamados *new media* alteran las formas de la recepción, el comportamiento de las audiencias, los negocios de los productores, programadores y difusores, etc. nada es televisión, pero si no es televisión, ¿qué es? (Lotz, 2004). ¿Qué es la IPTV? Pues depende de lo que se entienda por televisión y por Internet. Es una respuesta retórica, pero la única acertada. A lo mejor se convierte en nuevo medio, o se queda en una red de difusión más. Pero estos cambios hacen que todo sea distinto, a pesar de que los programas sean iguales. Hasta el efecto placebo funciona. Los usuarios interactúan y se sienten con más poder al permitirles controlar los contenidos en un entorno sin fidelizaciones. Convierten la televisión de masas en una televisión personal. Manipulan, descargan, opinan, transforman, recomiendan, producen, etc.: son los nuevos espectadores que sustituyen el papel central de la televisión por Internet con la intención de participar.

Pero no sólo han aparecido esas modalidades de consumo, sino que simultáneamente, la digitalización ha traído mejoras importantes en la calidad de imagen y sonido. La alta definición y las tres dimensiones están a la vuelta de la esquina. Sin embargo, es paradójico comprobar cómo muchos de estos nuevos consumos de ocio audiovisual se hacen en pantallas muy pequeñas y con calidad muy baja si se compara con la televisión convencional. Los nuevos medios están condicionados por el tamaño de la pantalla, la definición de la imagen y la segmentación de contenidos según su coste de producción. Pero es una fase intermedia, pues estas nuevas formas de consumo audiovisual acabarán yendo al televisor. Esto supone

una convergencia entre la red y la pantalla del televisor. Sin duda, esto llevará años, pero la tecnología y la demanda parece que coinciden ahora. Fuera de casa, la movilidad seguirá condicionando la calidad de los dispositivos. Pero todavía hay margen para que aparezcan nuevas modalidades basadas en nuevas hibridaciones mientras esa convergencia se produce.

Muchas pantallas con acceso a la red determinarán el nuevo ocio audiovisual. La integración del televisor con la red sigue siendo inexistente, aunque las nuevas pantallas tienen la posibilidad de acceso inalámbrico. Hasta ahora, la televisión ha ido hacia la red y el ordenador. La televisión vive todavía en una isla conectada a las redes herzianas, al cable y satélite. La digitalización de esas redes tiene niveles de implementación en el mundo, pero su efecto más importante ha sido la posibilidad de emitir muchos más canales, fomentando el desarrollo de los canales temáticos para satisfacer nuevos nichos de demandas especializadas.

Sin embargo, poco a poco, Internet irá a la televisión. En la actualidad, los internautas dedican menos de seis horas mensuales a ver vídeos, mientras que el consumo de televisión suele rondar las tres horas diarias en los países más avanzados. Pero no será solamente para ver vídeos en redes sociales, como Youtube, sino que aparecerán visionados en *websites* con contenidos sindicados o en webs de aquellas cadenas cuyos programas solamente puedan verse por la red. Conforme las nuevas pantallas se vayan conectando a la red, se abren grandes posibilidades para la distribución de contenidos y para la implementación de diferentes modelos de negocio, con arquitecturas casi impensables en la actualidad.

Otro fenómeno que no consideran esas estadísticas son las descargas en las redes P2P (*file sharing download*) y los visionados en *streaming* ilegales. Estas dos modalidades a coste cero conllevan un incremento exponencial del consumo. Y más cuando hablamos de "nativos digitales". En la mayor parte de los países ya han comenzado a controlarlos, pues supone vulnerar no sólo los derechos de propiedad intelectual y el copyright, sino también la propiedad de los tenedores de sus derechos de explotación. El tráfico generado por ambos sistemas es muy importante en muchos países como España, y casi insignificante en otros, tanto por su control, como por su rechazo cultural (Canadá o Suiza, por ejemplo).

La ergonomía entre la televisión y el ordenador (la red) no está muy conseguida, y el consumo en Internet puede quedarse para los niveles bajos de renta. El ordenador es la pantalla por excelencia para este tipo de consumo. La convergencia con la pantalla mayor se

hace con los discos multimedia y con dispositivos de grabación (discos vírgenes, memoria flash, etc.). Esta audiencia es devoradora de series y películas, y también va al cine (Monzoncillo, 2011: 95). La generalización de estas formas de consumo es una amenaza a medio plazo para la industria audiovisual. Sin embargo, los verdaderos ingresos del audiovisual en el mundo están en la televisión de pago y las perspectivas son bastante buenas. La situación se mantendrá mientras exista un equilibrio entre el mercado del pago y el de la gratuidad.

Los llamados sistemas P2P o redes o sistemas de intercambio de archivos son sistemas informáticos que permiten interconectar a través de Internet a unos usuarios con otros e intercambiar todo tipo de recursos informáticos que poseen los ordenadores de dichos usuarios, tanto archivos informáticos de audio, imagen, vídeo y texto, como también la capacidad de procesamiento, almacenamiento y transmisión de esos archivos a través de la red de usuarios del sistema P2P. De ahí que se denomine a este tipo de sistemas como "P2P" (*peer to peer*), que se traduce como "de par a par", "de igual a igual", "de persona a persona" o "de usuario a usuario". Los sistemas P2P tienen una larga historia y se podría decir que son parte consustancial del desarrollo de Internet, desde sus orígenes hasta nuestros días. Internet es una red diseñada para intercambiar todo tipo de información a través de múltiples vías entre todos sus puntos y los sistemas P2P potencian esta lógica de funcionamiento de la red.

Atendiendo a una definición general, los sistemas P2P abarcarían desde las primeras aplicaciones de intercambio de mensajes electrónicos (correo electrónico o email), la transferencia de archivos informáticos FTP (File Transfer Protocol), hasta las aplicaciones informáticas más actuales que permiten acceder a todo tipo de recursos informáticos entre los usuarios de Internet, tales como la web, la enciclopedia Wikipedia, el portal audiovisual Youtube o las redes sociales como Facebook, entre otras. Los sistemas más populares son BitTorrent, eMule, Limewire, Kazaa, Shareaza, SoulSeek, aZureus, etc.

Los sistemas P2P presentan dos características principales. La primera es que posibilitan el intercambio, la distribución y la reproducción masiva de productos culturales bajo la forma de archivos informáticos de audio, texto, imagen y vídeo que circulan a través de Internet como recursos libres y gratuitos. La segunda es que pueden lograr desarrollar rápidamente lo que se denomina "escalabilidad de redes", es decir, que el valor de la red P2P aumenta

exponencialmente con el número de usuarios que se conectan a ella, puesto que habrá más recursos disponibles, lo cual atrae más usuarios que generan más recursos y así sucesivamente.

Ese potencial no es desdeñable, pues tiene una eficiencia inherente. La futura IPTV "no será para compartir películas, pues se podrán conseguir de otras formas más baratas, más bien, será para crear nuevas formas y géneros basados en las fortalezas internas de la comunidad: creatividad, energía, interactividad y *peership*" (Noam, 2008). La riqueza de la innovación social de la Web 2.0 no para de sorprender a la industria convergente y se espera que la participación de los internautas acabe por convertir Internet en un verdadero medio de comunicación democrático, plural y diverso. La radio comenzó un sistema de participación entre usuarios, y finalmente fue absorbido por las empresas y los anunciantes. Luego acabó en un mercado concentrado de pocos emisores con fuertes barreras de entrada.

Actualmente, los sistemas P2P forman parte de las aplicaciones informáticas más utilizadas en Internet, con tasas de crecimiento exponencial tanto del volumen de usuarios como de los archivos intercambiados en ellos. Algunas televisiones han intentado distribuir contenidos a través de estos sistemas, pero pagando, y no ha funcionado (Comcast). Muchos operadores de red están intentando tratar de forma distinta los contenidos, entre ellos, ralentizando la velocidad de intercambio de algún tipo de archivo en esas redes. Esto ha cuestionado los principios de neutralidad en los que se asienta la red en Estados Unidos. Sea como fuere, el intercambio gratuito de archivos de vídeo crecerá muchísimo en la presente década, mientras que las empresas de producción audiovisual (productoras y cadenas de televisión) intentarán poner freno a esa expansión pues desarbola su fuente de ingresos. El reajuste entre esas dos opciones marcará cómo será esa televisión en el futuro. Unos tenderán a fomentar el acceso gratuito al catálogo audiovisual mundial, y otros tratarán de amortizar sus productos en la red por medio de la publicidad, la suscripción, el pago directo por consumo o participando en el negocio del tráfico. Y para ello presionarán a los gobiernos, y diseñarán una "estrategia 360°" para llegar a todos los dispositivos de consumo. La arquitectura social e industrial de la IPTV queda aplazada hasta que ese reajuste termine en consenso social, como ocurrió con la televisión analógica.

Muy diferente es el modelo de la televisión por la red (Web TV) por medio de tecnología

streaming. Aquí nos encontramos con una amalgama de posibilidades, pues se trata de una web que contiene programas de televisión. Muchas son ilegales y compiten con las redes P2P, pero hay una enorme y rica variedad: desde videoblogs o televisiones que ponen su programación en la red, hasta UGC o portales corporativos.

Poner la programación de los canales de televisión en la red es un fenómeno creciente en casi todos los países. Es sintomática la forma en la que los operadores convencionales se han posicionado de una manera cada vez más agresiva. Los principales medios de comunicación audiovisual han pasado de tener una presencia meramente testimonial en la red, por el temor a poner en peligro el negocio principal, a desarrollar contenidos propios y servicios *ad hoc* para sus *websites*. Lo que se busca es no perder las audiencias residuales que no han visto las primeras emisiones en la pantalla grande del televisor. Es la estrategia de atrapar (*Catch up* TV). Este tipo de televisión no canibaliza ingresos, pues se emite con la misma publicidad. Además, permite a los canales de televisión segmentar su oferta de programas y construir una marca en la red. Por el contrario, a los espectadores les aporta una gran flexibilidad al no depender de horarios fijos.

Este tipo de apuesta en la red ha sido, en términos generales, un poco tímida y tardía, pero casi todos los operadores partían de la experiencia negativa de las crisis "puntocom" (go.com de Disney-ABC). En los años noventa, la mayor parte de los grandes operadores televisivos mundiales crearon portales que pretendían ser grandes distribuidores globales de contenidos. Sus webs eran portales pasarela para el comercio electrónico. Los contenidos eran clave para que la gente entrara (la compra de ABC y ESPN por Disney). Pero el torrente de la gratuidad y de los sistemas abiertos hizo que ganasen los que no tenían contenidos. Los *adwords* fueron una fuente importante de ingresos, y no el comercio electrónico. Las pretensiones de centralizar el acceso a unos pocos contenidos audiovisuales demostró ser tremendamente ingenua y por un tiempo las empresas se limitaron a seguir perfeccionando sus *websites* (algunas como las de la BBC) sin una dirección clara. No es extraño que sobresaliesen en tal ocasión los medios públicos, ya que su objetivo era entonces no tanto diseñar nuevas cadenas de valor como promover de manera genérica la alfabetización digital de la sociedad.

Después de ese fracaso los canales se asociaron con los líderes de la red para vender

contenidos. Disney fue la cadena que primero cerró un acuerdo en 2005 con iTunes, el almacén online de Apple. Muy poco después, el 5 de diciembre de 2005, fue la cadena NBC la que selló su acuerdo, con contenido de NBC, USA Network, The Sci-Fi Channel y la librería de sindicación de Universal. También puso en iTunes Lazy Sunday, un corto digital de Saturday Night Live que se convirtió en un fenómeno digital después de que se emitiera en el veterano programa de televisión. Después los más grandes se aliaron para poder competir.

Desde entonces, las extensiones digitales se han convertido en una estrategia muy habitual. Todas las cadenas norteamericanas llevan a cabo un notable despliegue de contenidos digitales para casi todos sus programas de *prime time*. La situación en el resto del mundo no es todavía comparable, al no contar con contenidos globales. Las cadenas públicas europeas asumieron un liderazgo genérico, si bien, de manera creciente, los operadores privados están copiando las estrategias seguidas por las cadenas norteamericanas. El servicio público necesita una reconstrucción que permita una mayor participación de las audiencias y no se quede solamente en el *broadcasting*, sino que se prolongue a la red (Jackson, 2010). se trataría de hacer un planteamiento del servicio público de la comunicación que superara la defensa parcial de la televisión del pasado como medio de referencia.

Los *websites* de los operadores de televisión ofrecen hoy una gama muy completa de productos: emisión online, piezas informativas, transmisiones deportivas, redifusión de capítulos, catálogo histórico, contenidos promocionales, contenidos específicos para la web, contenidos exclusivos de pago, etc. Un capítulo aparte merece el fenómeno Hulu, creada en Estados Unidos en 2008, y que en estos momentos agrupa a NBC, News Corp. (Fox) y Disney-ABC. Es algo más que una website de los operadores, pero no deja de ser, en última instancia, una website de un *pool* de operadores que decide explotar de manera integrada sus contenidos. En el Reino Unido, Kangaroo, una idea similar, ha sido rechazada por el órgano regulador. En cualquier caso, la participación de los operadores es decisiva en el éxito de esta nueva posibilidad de integrar los contenidos a través de grandes portales casi monopolísticos. Es la nueva manera en la que la vieja televisión quiere llegar a la audiencia a través de Internet. Otra forma de intentar alcanzar el viejo sueño de centralizar el acceso al mundo audiovisual.

En cualquier caso, la estrategia de casi todos pasa por comercializar sus contenidos o

compartirlos por medio de su sindicación en otras webs de "agregadores" de contenidos globales con mejor posición en el mercado digital. La comercialización pasa por segmentar los contenidos, de manera que puedan ofrecerse gratis con publicidad, por medio de suscripciones, *podcast* y los de pago. Se trata de diferenciar los contenidos *freemium*, *low cost* y *premium*. Cada tipo tiene sus costes, y obliga a diferenciar las estrategias para su rentabilización. Se trataría, en consecuencia, de establecer horizontalmente muchos canales, pero diseñar estrategias verticales de acuerdo con la calidad de los mismos. Además, la red permite impulsar el comercio electrónico y establecer comunidades de fans en torno a los programas.

Los periódicos siguen también esa idea de que la migración digital sea parcial y frenar así la "canibalización" de ingresos. El caso de la estrategia de la BBC en Internet es bastante ilustrativo de lo que está pasando ante la ruptura clásica de la cadena de valor. Un discurso entre la rentabilidad, la defensa del servicio público y una estrategia claramente definida en la red, pero con un problema claro de financiación. Y al mismo tiempo, una estrategia multicanal, pero con una segmentación vertical de contenidos para poder discriminar con precios o permitir el acceso gratuito. La BBC es una marca global que puede buscar rentabilidades en las "largas colas" y apostar por los contenidos globales *premium*. Con esa segmentación de contenidos se propone distribuir a los diferentes dispositivos y en todos los mercados, con especial atención a las demandas de movilidad.

Pero la Web TV no se queda solamente en la oferta en la red de los *broadcasters* tradicionales, sino que existen multitud de webs con todo tipo de productos. Los *websites* son muy variados y ofrecen diferentes tipos de productos audiovisuales. Mención aparte merecen los vídeos que cuelgan desde los blogs o en redes sociales para compartir. El "Broadcast Yourself" de Youtube deja paso a una revolución sin precedentes en la producción audiovisual.

La personalización de la televisión y la individualización en la recepción ha provocado un cambio en la televisión de masas. El declive de la televisión clásica ha supuesto el auge de la "televisión personal". La televisión personal no debe ser vista exclusivamente desde Internet, focalizada en el ordenador y asociada al público joven. La televisión de pago con los sistemas de grabación de última generación, ya suponía cierta personalización hace unos años. Y en un

futuro no muy lejano, la televisión con acceso a la red hará realidad la "televisión personal" y la lógica *pointcasting*.

La televisión por Internet (IPTV) conlleva múltiples implicaciones. El poder elegir en cada momento supone un cambio en las audiencias tan radical que los modelos teóricos de análisis de los "estudios culturales" deberán modificarse (Turner, 2001). Su estructuración está abierta a una amalgama de posibilidades que involucra a los más activos en la web, y a la mayor parte de las empresas, que se ven obligadas a trasladar cierta coherencia a los mercados digitales. Muchas empresas tienen, a día de hoy, sus estrategias sin definir a la espera de que se clarifique el mercado. Es una dinámica de dudas sobre dudas al no ver un modelo de negocio rentable.

Pero al mismo tiempo, existen ciertos riesgos, pues puede ser que la potencialidad de la televisión en la red, acabe siendo un vulgar buscador global de archivos de vídeo. Ese buscador solamente indexará los productos presentes en el almacén audiovisual virtual conforme a la participación de los espectadores. Pero también puede que sea otro criterio el que determine el algoritmo de búsqueda, fomentando una fuerte concentración empresarial, como ha pasado con la subasta de las palabras clave. Una nueva empresa que antepondrá sus criterios económicos a los intereses de los usuarios, arrinconando el sueño de lo que pudo ser y nunca fue.

Aparecerá, también, una nueva relación de intermediación entre los proveedores de contenidos y esos buscadores que no podrá ser parasitaria, sino que supondrá compartir las ventajas de la distribución en la red. Esta nueva cadena de valor, con nuevos intermediarios, tendrá que resolver la rentabilidad de los contenidos. El precio actual de la tarifa plana, con acceso gratuito a la totalidad de los contenidos digitales y con publicidad, no podrá mantener el nivel de las inversiones en producción de los últimos años.

La IPTV puede acabar "canibalizando" a todos los jugadores involucrados en la convergencia. La red funciona como un sistema abierto y libre, mientras que los negocios requieren un control mínimo para que el juego de la oferta y la demanda funcione. La televisión por la red, en las diferentes modalidades que hemos visto anteriormente, también presenta riesgos de "vampirización" entre agentes y modelos de consumo. En un sistema tan abierto como Internet es muy difícil poner diques de contención, así como prever su

evolución. Las redes sociales, los blogs, las redes P2P presentan tantos conflictos entre diversos intereses que es difícil de ordenar. Internet puede provocar un *big bang* para la industria del entretenimiento que haga tambalear las estructuras de los viejos medios analógicos. Pero esa explosión también puede afectar a los contenidos de los *new media*, ya que éstos, a día de hoy, se nutren en su mayor parte de los contenidos de los medios de masas clásicos. Es difícil imaginar "nuevos medios" con inversiones pequeñas en contenidos y con aportaciones de los usuarios. La publicidad y la sociedad amateur no puede sustituir al entramado actual de los medios que viven más del pago de los consumidores que de la publicidad.

Pero la televisión por Internet está llamada a modificar los contenidos editados como los conocemos hoy. "Aparecerán nuevos géneros de expresión interactiva que hoy estamos empezando a explorar" (Noam, 2008). La participación de los usuarios en la televisión personal va a ser determinante, pues va a provocar, no sólo la aparición de nuevos géneros y formatos, sino un gran abanico de opciones y de posibilidades, donde los productos de hoy se mezclarán con los del pasado, dando lugar a programas multisoportes y *transmedia* en plataformas multitarea.

Este remix choca con el imperativo de la industria de "proteger la nave nodriza", pues todavía no se han entendido correctamente las posibilidades del enfoque transmedio. Pero estas nuevas formas de expresión interactiva no nacerán por generación espontánea, sino que se apoyarán en los lenguajes de los medios analógicos. No nos olvidemos que la televisión ha "instaurado y asentado una matriz narrativa" (que incluye géneros, formatos, estrategias) en la que se apoyan en esencia las experiencias vividas con ellas por los televidentes; que, al conocerla y dominar muchos de sus recursos, la usan y la hacen coincidir ahora en diferentes soportes con elementos de nuevo cuño (asíncronos, interactivos, generados por los usuarios, desarrollados en cooperación con otros o en apropiación de productos de la industria cultural) (Aguilera, 2009). Es la tesis de McLuhan de que un medio nuevo se asienta en los del pasado.

Esa generación de nuevos contenidos condicionará el desarrollo de la IPTV, y se basará en los ingredientes iniciales del voluntarismo para reducir costes y en la capacidad de incrementar las externalidades de la red. Eso implicará que la nueva televisión evolucionará desde el tradicional sistema de "ellos-TV" de las tres redes dominantes al "yo-TV" de la

televisión multicanal al "nosotros-TV" de la próxima generación del vídeo interactivo (Noam, 2008). Se espera que ese *people to people* funcione de manera tan eficiente como lo hizo la televisión en la era del *broadcasting*: generando identidad y cohesión social sobre la base de un consenso social muy amplio. El *one to one* fracasó en plena euforia "puntocom". Después de todo, la televisión de masas no fomentó una sociedad tan negativa, de cuyos peligros nos advertían en la década de los años sesenta. Para Álvarez Monzoncillo, es más probable que funcionen socialmente mejor los *media groups* que la comunicación entre comunidades, como advertía él hace unos años (Álvarez Monzoncillo, 2004).

Como veremos más adelante, el desarrollo de la televisión ha cambiado mucho en los últimos años. Los fabricantes de televisión han apostado por implantar en España el estándar HbbTV de televisión híbrida o lo que es lo mismo, televisión conectada a Internet que ya se utiliza en Alemania y Francia.

Bajo el término Smart TV, los fabricantes se están posicionando en el mercado de los televisores conectados para vender algo largamente demandado por una parte de los usuarios, la televisión híbrida, es decir un dispositivo convergente con contenidos *broadband* y *broadcast* (Sánchez y Barceló, 2011: 8).

Además de las formas de televisión comentadas, cabe señalar las grandes perspectivas que tiene el intercambio de vídeos en las redes sociales. Las potencialidades son enormes, pues es posible que pronto se alcance la mítica cifra de los mil millones de usuarios. Esto ya podría ser el comienzo soñado de la "aldea global". Pero estar conectados con perfiles no implica que se haya alcanzado un sistema de comunicación eficiente.

En la actualidad, se distribuyen muchos vídeos de los medios de masas convencionales y otros generados por los propios usuarios, pero organizados en grupos de amigos e intereses. Esto hace que la audiencia potencial se reduzca drásticamente. Algo muy distinto es la capacidad de distribuir vídeos con publicidad de acuerdo a los gustos y aficiones de los usuarios. Esa TV 2.0 presenta grandes oportunidades que pueden hacer posible "la era del *tag*". Pero en las redes sociales hay importantes barreras, como las lingüísticas, que impiden diseñar una estrategia de distribución global de contenidos. Además, los propietarios de los contenidos o canales *premium* no tienen interés en distribuir contenidos en las redes sociales porque los retornos económicos son insignificantes. Los perfiles personales en las redes

sociales permiten afinar bastante el marketing y la publicidad, y pueden servir para establecer nuevos canales de comunicación entre creadores y consumidores. La creación de comunidades virtuales y grupos de fans puede ayudar a las productoras a modificar sus guiones. Esto es un salto cualitativo sobre lo que se hacía en el pasado.

3.1.5. Servicios de valor añadido en televisión

Los servicios de valor añadido constituyen uno de los tópicos asociados a la televisión digital, que suele definirse como la suma de oferta multicanal, servicios adicionales y mejor calidad de imagen y sonido. En el escenario de la TDT, la retórica oficial de la UE ha asociado estos servicios con el acceso universal a los beneficios de la Sociedad de la Información, bajo la justificación algo ingenua de la existencia de televisores en todos los hogares europeos: la migración hacia la TDT establecería una plataforma técnica universal para servicios públicos y administración electrónica, sin exclusiones por motivos económicos, y que por tanto reduciría la 'brecha digital' asociada a los grupos sociales en desventaja por razones de edad, cultura o costes.

Este argumento ha cobrado especial relevancia en países (España incluida) con una penetración reducida de otras modalidades de comunicación digital, como la televisión digital de pago e Internet en banda ancha (Bustamante, 2008). Sin embargo, en la práctica la evolución técnica ha aparcado las esperanzas interactivas de la televisión o las ha reducido al terreno de los medios de pago, donde su valor social es lógicamente limitado.

La interactividad en televisión consiste en la gestión de cualquier tipo de demanda que el usuario realice al sistema técnico a través de su mando a distancia. El teletexto de la televisión analógica es la forma básica de la interactividad. En la televisión digital, la posibilidad de introducir software en los dispositivos de recepción y de establecer un canal de retorno entre éstos y un proveedor de servicio, multiplica sobremanera la capacidad de demanda del usuario sobre las utilidades que le facilite el sistema.

Existen muchas clasificaciones derivadas de la fluidez y novedad del concepto de interactividad en televisión, de la polisemia del propio término y de su estatus aún no regulado (Prado, 2008): los servicios adicionales se analizan en ocasiones según criterios de ocupación de pantalla, vínculo con las emisiones, grado de sincronía con los contenidos, o por

tipos de utilidad. A efectos prácticos, los servicios interactivos en televisión digital se gradúan en estos niveles:

-La interactividad básica, o local, no requiere un canal de retorno. En el teletexto, el subtitulado, las EPG (guías electrónicas de programación), los videojuegos simples o la consulta del *TV-site* de un ayuntamiento o anunciante consistente en una serie de pantallas informativas (en realidad un teletexto mejorado con grafismo e imágenes), el usuario solicita datos insertados en la transmisión que recibe. Éste es también el caso de los "carruseles" de canales, donde el espectador puede seleccionar en una multipantalla uno de los partidos de fútbol que se emiten simultáneamente: en realidad está haciendo poco más que seleccionar un canal entre varios.

En un nivel de complejidad mayor, el servicio interactivo requiere una conexión entre el receptor del usuario y el operador. Por ejemplo, en la compra de un combate de boxeo en PPV o de una pizza (*t-commerce*), en la consulta de una cuenta bancaria, en la petición de cita médica en la Seguridad Social (administración electrónica) o en la respuesta a un cuestionario en la pantalla, el operador necesita recibir algunos datos del demandante (entre otras cosas para certificar la transacción y realizar la facturación, si se trata de un servicio de pago). En las plataformas por satélite y TDT esta interactividad se realiza mediante la conexión auxiliar del descodificador a una línea telefónica, mientras que en el cable, IPTV y telefonía móvil la señal de demanda se envía al operador por el mismo sistema técnico de comunicación.

La interactividad máxima se obtiene cuando el canal de comunicación posee un ancho de banda elevado que permite las demandas personales de vídeo, o el usuario dispone de un terminal con gran capacidad de almacenamiento y gestión (DVR) que facilita la entrega de una serie o película a un receptor concreto. Al mismo tiempo existe un flujo en sentido contrario que puede consistir desde la "subida" de vídeos, hasta la participación mediante votaciones, comentarios o cualquier otra contribución personal.

Es posible hablar, por último, de una interactividad vicaria cuando la demanda de servicio por parte de los usuarios se realiza a través de un sistema de comunicación externo, por ejemplo, mediante un *call center* un SMS de número corto o la web del operador de

televisión, típicamente en las solicitudes de PPV sobre plataformas sin línea de retorno inmediato.

Ni los servicios digitales ni la interactividad televisiva han mostrado aún su potencialidad en España. Las plataformas de pago han explotado, en cada una de sus fases biográficas, los productos interactivos que permitían la tecnología y las exigencias de su negocio, pero en el ámbito de la televisión abierta las iniciativas han sido realmente limitadas o al menos no han respondido a las expectativas despertadas por el discurso oficial.

De este modo, un riguroso estudio de la oferta interactiva realizado en Cataluña a finales de 2007 identificaba 38 aplicaciones interactivas vigentes en TDT (13 de ellas originarias del operador autonómico TVC): al menos en cuanto a la cifra total de productos, la cifra no es muy diferente de la registrada en otros mercados como el británico o el italiano (Franquet & al., 2008a). Los autores de la investigación destacan por otro lado los esfuerzos realizados por las televisiones públicas en el campo de la información interactiva (Franquet & al, 2008b).

Más recientemente, en 2009, el lanzamiento de los sintonizadores de TDT *premium* encarnan también un servicio adicional de la TDT, aunque ubicado de nuevo en el territorio del pago.

La publicidad interactiva permanece como utilidad alternativa en el imaginario de los actores del mercado publicitario (Casero, 2009), pero lo cierto es que su presencia en la TDT se limita a unos pocos casos de patrocinio gráfico de aplicaciones, mientras en las plataformas predominan los usos autopromocionales: las experiencias pioneras en Canal Satélite y Vía Digital al comienzo de la década fueron pronto olvidadas por el mercado.

Más allá del círculo vicioso entre la escasez de servicios atractivos y la ausencia de terminales capacitados, con la consiguiente ausencia de motivación económica para los actores comerciales, la principal evidencia es que, en el último lustro, otros medios electrónicos (en especial la IPTV y la web TV) han sobrepasado ampliamente el concepto inicial de interactividad televisiva basada en MHP y otros estándares centrados en el receptor para instalarse en su medio natural (las redes), a partir de las cuales se busca la interconexión con el televisor (AcademiaTV, 2010).

3.1.6. Los dispositivos móviles: objetos culturales abriendo la cuarta pantalla

"Lo que quieras, cuando quieras, donde quieras,...", estas palabras resumen al 100% la filosofía de la era abierta en los medios de comunicación con la aparición de los nuevos soportes portátiles.

Autores como Álvarez Monzoncillo, Emili Prado y Juan Miguel Aguado, tienen diferentes investigaciones sobre la televisión en los dispositivos móviles. El primero de ellos dice que las perspectivas de crecimiento de este soporte para televisión, no son muy alentadoras, pues presenta grandes problemas de calidad e incertidumbres en la demanda. Incluso en los mercados más maduros, como los asiáticos, la televisión por el móvil no acaba de alcanzar su masa crítica (en Corea, los operadores han dejado de emitir). La mayor parte de los contenidos audiovisuales que se consumen en el teléfono móvil son UGC. No puede ser de otra manera: el móvil permite al usuario ser creador, programador y difusor. Pero como no hay tarifa plana, los jóvenes no lo usan profusamente y a los adultos no les interesa. El tamaño de las pantallas, la calidad de la imagen y la saturación de las redes hace que, por el momento, la televisión en el móvil sea más una esperanza que una realidad (Monzoncillo, 2011: 101).

Sin embargo, hay perspectivas alentadoras en el largo plazo, dado que se espera un uso intermitente en los tiempos muertos. Partiendo de la distinción entre dos tipos de ocio el social (ocio en red) y en los tiempos de espera (ocio privado nómada). Son evidentes las perspectivas del teléfono móvil como un verdadero centro de ocio, pero limitado al ocio en movilidad (Aguado y Martínez, 2009).

Juan Miguel Aguado e Inmaculada J. Martínez, tienen varios estudios sobre la sociedad móvil en donde hablan de como la telefonía móvil ha pasado de ser un dispositivo con la única función de comunicarnos, a ser un objeto cultural imprescindible en la sociedad de hoy en día.

Al hablar de teléfonos móviles, tabletas, etc, estamos hablando de soportes móviles que se han convertido en mucho más que dispositivos sofisticados. A día de hoy son objetos culturales y no solo debido a su gran implantación social, sino porque forman parte de nuestra vida cotidiana, de los espacios de interacción social y de los ritos cotidianos en los que nos construimos como sujetos y como sociedades (Aguado y Martínez, 2008: 187).

El teléfono móvil forma parte de nuestra vida cotidiana y por tanto de nuestra identidad.

También es el elemento de interacción diaria en el entorno laboral y en el familiar pero además de todo esto, con el teléfono móvil nace una nueva plataforma digital.

Tal y como dicen Aguado y Martínez (2008: 187), debido a la profunda integración social como objeto cultural cotidiano y por su vertiginoso desarrollo como plataforma de comunicación y acceso a contenidos, el teléfono móvil aparece hoy como un territorio de encuentro entre lo público y lo privado, entre el mercado y los ritos sociales de interacción, entre la comunicación interpersonal y el consumo cultural, entre lo simbólico (identidad) y lo práctico (uso), entre la promesa (el mundo en tu bolsillo) y la realidad que marcan las nuevas culturas móviles (mensajes de texto y multimedia, redes sociales, ocio privado nómada y ocio social compartido, intercambio de imágenes y archivos, personalización, blogs móviles, etc.).

Por su ubicuidad y por su vinculación a la identidad (Katz y Aarhus, 2002), el móvil ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso (pertinencia), así como una elevada probabilidad de presencia en el caso de una necesidad funcional sobrevenida (conveniencia). Pertinencia, conveniencia, personalización, ubicuidad y conectividad constituyen, pues, no sólo los rasgos definitorios de la movilidad, sino el principal atractivo para la implicación de las industrias mediáticas en el desarrollo de las comunicaciones móviles. A partir de estos, la plataforma móvil se perfila como una suerte de tierra prometida en la que el consumo cultural carece de limitaciones contextuales: “lo que quieras, cuando quieras, donde quieras”.

Como se dice en la investigación de Aguado y Martinez (2008: 188), bastarían esas promesas para justificar el interés de las industrias mediáticas en el sector de las comunicaciones móviles. No obstante, éste responde además a tres factores específicos que determinan tanto sus horizontes como sus límites. En primer lugar, la saturación del mercado en el ámbito de la comunicación por voz y la creciente importancia de los servicios de transmisión y gestión de datos. En segundo lugar, la convergencia en el dispositivo móvil de la doble condición de plataforma de comunicación (marcada por la confluencia con los estándares de Internet y por el desarrollo de la multiconectividad con otros dispositivos (UMTS, USB-PC, Wifi, Bluetooth, infrarrojos, etc.)) y plataforma de datos (marcada por su creciente versatilidad en la reproducción/gestión de contenidos) (Aguado y Martínez, 2008). En tercer lugar, dada su vinculación identitaria con el usuario, el interés estratégico de las

comunicaciones móviles como valor añadido para la imagen de marca del medio y como vínculo de conexión entre diversos formatos y rutinas de consumo de contenidos (Feldmann, 2005).

Para Aguado y Martínez (2008: 188), el resultado es la gestación de un variado paisaje de servicios y productos vinculados a los contenidos móviles que a su vez constituye el aspecto más visible de un proceso de mediatización del dispositivo móvil que involucra tanto a las prácticas mediáticas tradicionales como son el periodismo, marketing y entretenimiento como a las prácticas propias de lo que Castells y otros (2004), han denominado "tecnologías de relación" (*blogging*, *podcasting*, comunicación viral, juegos en red, etc.). Puede hablarse del dispositivo móvil como una incipiente "cuarta pantalla" de uso cotidiano en el consumo de contenidos culturales y de comunicación (junto con las tres pantallas predominantes como son el Cine, TV y PC-Internet) que personaliza y al mismo tiempo deslocaliza las prácticas tradicionales de consumo cultural.

Los autores destacan que la percepción positiva del móvil como plataforma de consumo cultural y de comunicación, junto con el interés de las compañías mediáticas en nuevas formas de consumo cultural que implican estrategias *cross-media* y *cross-content,* prefigura un buen escenario para que los dispositivos móviles se conviertan en un híbrido cultural y tecnológico de los denominados *self-media* (medios vinculados a la identidad del usuario que permiten la producción y difusión de contenidos generados por el mismo), medios conversacionales (dirigidos a la interacción social) y medios tradicionales.

En referencia a los modelos de negocio, para Emili Prado (2008: 38) a pesar de las espectativas despertadas, el modelo de negocio no está claro, levanta muchos interrogantes respecto a su viabilidad. Aguado y Martínez (2008: 195) dicen que el caso de la TV móvil sintetiza en buena medida la encrucijada en la que se encuentra en la actualidad el modelo de negocio de los contenidos móviles. Dependiente de la inversión en infraestructura de redes de las operadoras, la TV móvil reproduce en la actualidad un modelo deudor de los portales de acceso a contenidos y de la televisión por cable, mediante el acceso a paquetes de contenidos contratados bien a través de suscripción o bien a través de pago por conexión. Ello favorece la incorporación al medio móvil de canales dedicados reunidos en paquetes de diversa tarificación. Las tres operadoras españolas siguen el modelo europeo de portales que aglutinan

contenidos de descarga (Movistar eMoción, Vodafone Live!, etc.) que a su vez agrupan productos completos (episodios, clips de vídeo, juegos) y complementarios (tonos, logos, salvapantallas, etc.) así como el acceso a canales temáticos (cine, humor, noticias, deporte, música, viajes, etc.). El modelo de una red de distribución controlada por estándares propietarios y accesible mediante pago por suscripción o por descarga (el denominado *walled gaden*) se contrapone con el modelo abierto procedente de la Web 2.0 donde adquieren relevancia los contenidos producidos por el usuario y los sistemas operativos y plataformas de software abiertos que permiten desarrollar nuevos productos y servicios de gestión de contenidos (*open gardens*). Estos últimos constituyeron la puerta de acceso de la Web 2.0, con sus redes sociales y sus aplicaciones dedicadas a compartir contenidos, en el entorno móvil (Jaokar y Fish, 2007).

Aguado y Martínez (2010: 196) también nos dicen que no se puede perder de vista que el medio móvil se halla inserto en un proceso de convergencia creciente entre medios de comunicación que afecta tanto a los procesos de producción como a los usos de los contenidos distribuidos. De esta forma, tanto las características positivas de este medio como la conectividad múltiple, ubicuidad o la conveniencia y los límites que tiene como la velocidad de flujo de datos, el tamaño de la pantalla o el tiempo de autonomía, vienen a reforzar las actuales estrategias *cross-media* y *cross-content* de distribución de contenidos.

Las estrategias *cross-media* son las que hacen referencia a la distribución y consumo de contenidos coherentes a través del uso combinado de diferentes medios y soportes como la TV, móvil, radio, Internet, PC, GPS, etc. Juegos para PC o para consola que implican el uso de reproductores de DVD o el consumo de un determinado teléfono móvil o servicios de localización GPS para la superación de determinadas pruebas de ingenio, constituyen ejemplos de productos *cross-media.* Otro ejemplo son el recurso a las votaciones y comentarios vía SMS por parte de los usuarios-espectadores en el marco del consumo de concursos o debates televisivos (Spurgeon y Goggin, 2007).

Por su parte, las estrategias *cross-content* implican la reelaboración sistemática de contenidos para ser distribuídos en diferentes formatos dentro de un mismo medio o de medios diferentes de acuerdo con criterios de secuencialidad temporal (previos, alertas informativas, trailers, contenidos ex-post sobre eventos, como fotos y vídeos oficiales de un

concierto...), de funcionalidad (posicionamiento de marca, campaña publicitaria de un producto, refuerzo de la imagen de usuario...) o del formato de datos (imagen fija o animada, vídeoclip, juego interactivo, acceso a datos,...). Como ejemplo tenemos los juegos relacionados con estrenos cinematográficos, los tonos, iconos y trailers descargables en virtud de acuerdos *ad-hoc* entre operadores y distribuidores de cine o música. El caso ya mencionado de *spin-offs* de series televisivas puede ser hecho comprendido como un caso híbrido entre estrategias *cross-media* y *cross-content*. La cada vez más frecuente creación, dentro de los grupos mediáticos, de divisiones de negocio y desarrollo de contenidos móviles parece, pues, corroborar la implicación del medio móvil en la doble tendencia de convergencia de contenidos y formatos que caracteriza a los medios de consumo cultural (Aguado y Martínez, 2008: 196-197).

En el marco de los contenidos móviles que incorporan el valor añadido de creatividad que aportan las industrias culturales, Feijóo y Maghiros (2008) distinguen entre contenidos adaptados y contenidos específicos. Los primeros abarcarían todos aquellos contenidos de entretenimiento, noticias, publicidad, etc., con formatos definidos en otros medios (TV, audio e Internet) que sufren un proceso de adaptación a las características de la plataforma móvil con el doble objetivo de facilitar su consumo en las condiciones del nuevo medio y conectar el valor añadido de la imagen del producto precedente de otro medio. Por otro lado, los contenidos específicos abarcan aquellos que se diseñan específicamente teniendo en cuenta las potencialidades del medio móvil (comunicación, adaptación al perfil del usuario y al contexto de uso, localización, etc.). Buena parte de los formatos que actualmente se comercializan en el móvil responden a procesos de adaptación, "movilizando" estándares procedentes de la TV, de la radio, la publicidad, la prensa, el consumo de música, el cine, etc. En el capítulo de contenidos específicos, cabría incluir aquellos que explotan la doble condición del móvil como plataforma de consumo y plataforma de comunicación, habilitando aplicaciones para producir, compartir y gestionar contenidos producidos por el usuario, redes sociales y contenidos adaptados al contexto (a través de mapas, geolocalización, perfiles de situación, etc.) (Aguado y Martínez, 2008: 199-200).

Desde la perspectiva de los estándares expresivos, los formatos de contenidos móviles aparecen marcados por algunas constantes identificables, de entrada, la que destaca en primer

lugar es un claro predominio significativo de los aspectos visuales. Junto a ello, la lógica característica del *think small* (piensa en pequeño) resulta especialmente relevante en el caso del medio móvil y, particularmente, de los tiempos de duración de los contenidos móviles, sometidos como están a limitaciones de consumo y tecnológicas (autonomía, tamaño de pantalla, etc.) (Aguado y Martínez, 2008: 200). Esa misma lógica, unida a la capacidad de elección e intervención del usuario, favorece, como en otros medios, especialmente en Internet, una creciente fragmentación de los formatos de contenido, siguiendo en cierto modo el paradigma de Youtube que delimita los contenidos no como una linealidad planificada sino como una suerte de caos navegable y, por ello mismo, adaptable a las preferencias del momento (Berman y cols., 2006). Las limitaciones de la lógica *think small*, introducen una necesaria simplificación de los lenguajes visuales, haciendo prevalecer los primeros planos y planos cortos, así como las composiciones ligeras y las secuencias cortas (Aguado y Martínez, 2007).

Las limitaciones del móvil como plataforma de contenidos narrativos audiovisuales así como lo específico de sus condiciones técnicas y sus ritos de consumo asociados parecen demandar el desarrollo de patrones narrativos y formatos de contenido propios para el móvil. Algunos intentos en esa línea pueden ser el desarrollo de juegos basados en geolocalización móvil (Licoppe, 2006; De Souza, 2006); los contenidos sensibles al contexto y situación del usuario en entornos comerciales o los sistemas de guía en museos y bibliotecas. Visto todo esto, el lugar del dispositivo móvil en el ecosistema mediático sigue siendo el de la complementación cooperativa: el medio móvil es, a día de hoy, una pieza cada vez más importante en las estrategias de aprovechamiento de sinergias entre medios y contenidos diversos (*cross-content* y *cross-media*), apoyando y complementando las redes de consumo cultural. En este sentido, el medio móvil sigue siendo un medio dependiente de otros medios, aspecto que lo encadena a estándares narrativos heredados y que dificulta el desarrollo de sus potencialidades simbólicas y funcionales (Aguado y Martínez, 2008: 201).

En la siguiente imagen se presenta de modo resumido el horizonte actual de contenidos móviles, considerando las cuatro categorías señaladas como áreas intersecadas de contenidos polivalentes. Las intersecciones entre las diferentes categorías (contenidos operativos en dos o más categorías) son especialmente relevantes en tanto presentan un claro valor añadido en el

marco de estrategias transversales de producción y comercialización. Obsérvese, además, que mientras las variables de la zona exterior (no intersecadas) del gráfico responden al criterio de contenidos adaptados de otros medios; las de la zona interior (intersecadas) y, en especial, las de la zona central, constituyen ámbitos de desarrollo de contenidos específicos del móvil.

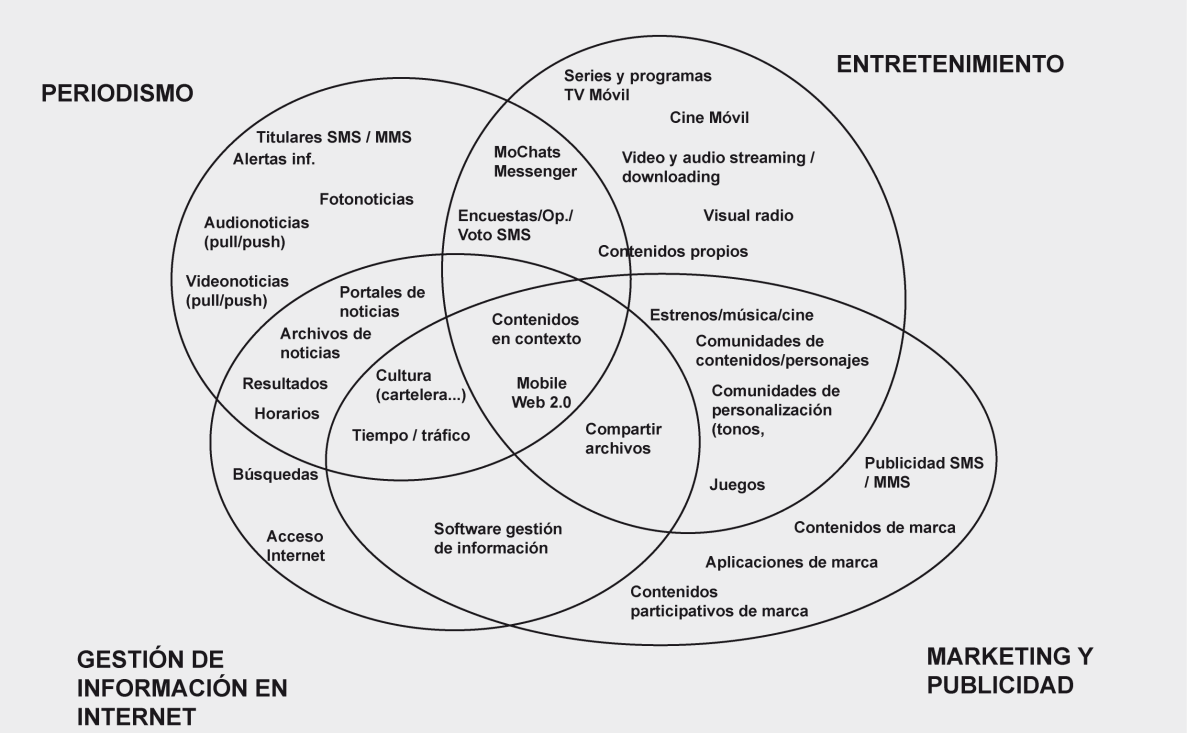


Imagen 1: Categorías y formatos de contenidos móviles. Fuente: Aguado y Martínez, 2008.

Haciendo un análisis de cada una de las categorías, hay que decir que la que hace referencia a "Periodismo", incluye aquellos contenidos relativos a información pública y difusión de noticias que con frecuencia remite a cabeceras de prensa, emisoras de radio o TV, así como programas informativos específicos como la imagen de marca de un servicio de noticias móvil. Abarca tanto titulares en SMS y MMS, como alertas de noticias y fotonoticias, reportajes en audio a través de conexión por voz, archivos de vídeo y audio descargables (*podcasting* móvil) con materiales adaptados de otros soportes de contenidos informativos (RSS, etc.) y difusión directa de programación informativa de TV y radio.

Por otra parte, la categoría "Gestión de Información en Internet" abarca contenidos y servicios relativos a la gestión de información y a las capacidades de conexión a Internet de

los dispositivos móviles, incluyendo versiones adaptadas de portales informativos *online* y modalidades de información periodística bajo demanda (información de espectáculos, etc.), horarios de transporte, búsquedas en bases de datos, aplicaciones de gestión de la información personal (diarios digitales, álbumes de fotos, etc.) y aplicaciones para la transmisión de archivos y conectividad.

La adaptación de la Web 2.0 a la comunicación móvil, ocupa un lugar central en la intersección de esta categoría con las restantes, remitiendo a aplicaciones y prácticas características del periodismo, del entretenimiento, gestión de información y publicidad.

La categoría "Entretenimiento" incluye aquellos contenidos y servicios que son objeto de consumo en términos de actividad de ocio. De acuerdo con las percepciones de los usuarios, cabe considerar los contenidos de entretenimiento conforme a cuatro subcategorías diferenciadas en función del valor atribuido al ocio (Aguado y Martínez, 2007; 2008):

Los *contenidos interactivos* centran el valor de ocio en la interacción entre usuario y dispositivo, e incluiría los formatos de juego electrónico.

Los *contenidos participativos* son aquellos cuyo valor de ocio reside en las dinámicas conversacionales que ponen en juego y en la implicación del usuario en actividades de ocio que van más allá del dispositivo móvil como plataforma. Tal es el caso, por ejemplo, de las dinámicas de participación en concursos y programas a través de voto SMS, envío de comentarios SMS, chat y mensajería instantánea móvil o determinadas modalidades de intercambio de archivos. También incluiría los contenidos relacionales elaborados por los usuarios en el ámbito de aplicaciones de la Web social como My Space o Second Life.

Los *contenidos de personalización* centran su valor de ocio en el vínculo entre el dispositivo y/o el software, de una parte, y las dimensiones estética y social (de presentación) de la identidad del usuario, por otra cosa. Sería el caso de los tonos de llamada y de espera, los logos, las colecciones de imágenes, los salvapantallas, iconos y, más recientemente las aplicaciones de pantalla (que incluyen información gráfica del tiempo, gestión de agenda, etc.).

Los *contenidos de consumo* pasivo sitúan el valor de ocio en la contemplación estética y/o narrativa, demandando una actitud pasiva del usuario, semejante a aquella propia de medios convencionales, como la TV o el cine.

La categoría "Marketing y Publicidad" incluye aquellos contenidos relativos a iniciativas comerciales y de marca con una doble modalidad de difusión: La difusión tipo *push* incluiría las versiones móviles de la publicidad estándar (anuncios SMS y MMS, información comercial sensible al contexto o situación del usuario) y los de participación (concursos, promociones, etc.). La difusión tipo *pull* incluye aquellos contenidos de marca y/o de promoción de productos o servicios que son accesibles bajo demanda, como los *advergames* o juegos publicitarios, los juegos temáticos y los contenidos de personalización patrocinados. También incluye los contenidos de marca relativos al medio móvil, como alertas de noticias patrocinadas, aplicaciones de marca (como el Lifeblog, software gratuito para la gestión de contenidos de Nokia). Las comunidades de usuarios entorno a productos (estrenos cinematográficos, modelos de automóvil, etc.), marcas universales (Ferrari, Barbie, Disney...) o personajes forman también parte de esta subcategoría.

En los estudios de Aguado y Martínez, también se puede recoger información sobre la TV móvil en su vertiente informativa. Esto nace con la banda ancha móvil. Esto, marcado por la incertidumbre legislativa (DVB-H) de los modelos de negocio (*walled gardens* frente a *open gardens)* y de la respuesta de los usuarios (pautas de consumo, percepción coste/beneficio), coincide en el tiempo con un proceso de transformación de los portales *online* de las cadenas de televisión generalistas hacia el modelo de portal de entretenimiento (www.telecinco.es) y portal informativo (www.rtve.es). El hecho de que esos portales informativos de las cadenas de televisión adopten el modelo Youtube de gestión y distribución de vídeos informativos (más que el modelo de integración de multimedia que caracteriza a los cibermedios procedentes de cabeceras de prensa) plantea indicios interesantes acerca de las formas posibles de consumo de contenidos informativos de vídeo en el móvil.

La diversificación de la conectividad entre dispositivos (Wifi, WiMax, Bluetooh, USB, infrarrojos) hace viables prácticas de consumo que plantean posibilidades de desarrollo interesantes para los productos informativos. El *sideloading*, lo que sería la descarga a través del PC-Internet para consumo posterior en el móvil, por ejemplo, comienza siendo una práctica circunscrita a contenidos de entretenimiento (música, vídeos, aplicaciones y juegos), pero se extiende a contenidos informativos como *podcast* móvil y vídeos de naturaleza espectacular, deportes y entrevistas a personajes (Olswang, 2007). El uso de tecnologías de

difusión gratuitas, como el Bluetooth, el Wifi libre o los infrarrojos se plantea también para estrategias de contenidos localizados en puntos de interés para el medio o para los usuarios, por ejemplo, BBC mobile se plantea la difusión vía Bluetooth de contenidos de información deportiva en los estadios de fútbol y en Wimbledon y la Empresa Municipal de Transportes de Madrid (EMT), puso en marcha en el año 2008 un servicio gratuito de acceso Wifi en los autobuses urbanos (Aguado y Martínez, 2008: 206-207).

Hablando de la televisión móvil, es un fenómeno que aparece en varios países en torno a 2004-2005. Su aparición viene fundamentalmente de la mano de sucesivos intentos, el más famoso de los cuales fue el promovido por Nokia en alianza con diversos operadores y proveedores de canales y programas. En España se desarrolló una experiencia piloto de televisión móvil en la que participaron Telefónica Móviles, Nokia y Albertis Telecom y que se dio a conocer en el año 2005. En esa época el portavoz de Nokia afirmaba que "la televisión en el móvil no va a ser una evolución de la tradicional, sino una revolución que va a propiciar nuevos contenidos, nuevos horarios de máxima audiencia y facilitará la posibilidad de personalizar la oferta con servicios *wap*, descargas, etc." (Bedia, 2005).

Antes del año 2004 la televisión móvil como tal era únicamente concebida en los ámbitos estrictamente técnicos y de fijación de estándares tecnológicos. No formaba, pues, parte de los debates sobre políticas de desarrollo ni de las luchas de la industria, entonces concentradas en la televisión digital, como tampoco formaba parte de las discusiones en torno al futuro de la propia televisión y de su relación con otros medios. Ciertamente existía una creciente atención del discurso público y las políticas sobre las promesas futuras de las telecomunicaciones, en las que el móvil había adquirido un lugar prominente, pero la televisión móvil no estaba aún en el horizonte.

A partir del año 2006, la televisión móvil es ya comercialmente accesible en diferentes países. Se distribuye a través de los diversos estándares tecnológicos que permiten el uso del espectro de difusión para transmitir la señal directamente al dispositivo. Ello se debe en buena medida a que el desarrollo tecnológico de la televisión móvil se ha enredado en la maraña de debates sobre la regulación y las políticas relativas a la distribución del espectro radio eléctrico, en torno a la televisión digital (Goggin, 2007).

En su etapa de nacimiento todavía es incierta la propia definición de televisión móvil: qué

programas son actualmente distribuidos, cuál es su relación con otros formatos televisivos, quién los consume y en qué experiencias del usuario se concretan. En el año 2007, hay muy poco contenido específicamente producido para el móvil más allá de publicidad.

A partir de esta época, se puede observar la creciente popularidad de la descarga de programas televisivos y vídeos, así como el consumo posterior de esos contenidos en soportes como iPods, móviles, portátiles, etc. El desarrollo lento de la televisión móvil, contrasta con el rápido crecimiento de las comunidades de distribución de material audiovisual producido por los usuarios al estilo de Youtube y otros sitios web similares.

3.1.7. El ecosistema de la movilidad

Entendemos como dispositivo móvil todo aquel dispositivo digital dotado de conectividad ubicua (3G o superior) y concebido en términos de tamaño y funcionalidad desde y para la portabilidad cotidiana. En este marco, destacan obviamente los denominados *smartphones*, tanto por su amplia difusión (en España, 25 por ciento (Enter-Idate, 2009), con una tasa de penetración prevista para 2012 en el mundo desarrollado de 45 por ciento (Ahonen y Moore, 2009)) como por su versatilidad funcional. Pero no cabe excluir otras especies en la fauna móvil, como las *netbooks*, las consolas de juego, los reproductores o los *ebooks* con conectividad 3G, e incluso nuevas especies, como las *tablets*.

El despegue de la movilidad (un proceso con apenas cinco años efectivos, si contamos desde la aparición de Internet móvil) se asienta en primer lugar sobre el desarrollo y la amplia difusión de las redes y tecnologías móviles, con un incremento exponencial de la capacidad de computación y con una tasa de penetración que casi triplica la del Internet convencional (69% de la población mundial en 2010 frente a 30% de Internet según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (2010)).

La evolución de los dispositivos móviles hacia su techo de capacidad (tamaño de pantalla, autonomía, eficacia de la interfaz, potencia de procesamiento y ancho de banda) ha sido notablemente más rápida e intensa que la de sus primos de sobremesa. Esta circunstancia, sin duda, está favoreciendo una rápida convergencia entre el dispositivo móvil y el PC (pensemos, por ejemplo, que la televisión lleva veinte años esperando ese nivel de integración, que apenas empieza a vislumbrarse ahora). Pero, por otra parte, esa misma

velocidad también plantea interrogantes importantes en cuanto a la capacidad de las redes móviles frente al incremento previsto del tráfico de datos (Idate, 2009). Así, uno de los grandes puntos negros en el horizonte de desarrollo de la movilidad lo constituye la capacidad de las redes para absorber una demanda de datos con crecimiento exponencial, especialmente por la creciente demanda de vídeo (Cisco Systems, 2010). Por otro lado, la saturación del mercado de voz ha convertido a los operadores de telefonía móvil en los principales promotores y, al mismo tiempo, en los principales afectados de ese crecimiento exponencial de la demanda de datos en itinerancia.

Así las cosas, el desarrollo de las tecnologías y la conectividad móviles, empujado por una penetración social sin precedentes en la historia de las tecnologías digitales, se traduce en un crecimiento exponencial del uso de Internet vía dispositivos móviles (en España, 47% (Nielsen, 2009), frente al 4% de Internet fijo). La cuota de penetración de Internet móvil en España ya alcanzaba 16 por ciento en 2009, mientras que en Europa superaba 26 por ciento. Del crecimiento total de Internet hasta 2015, dos tercios será Internet móvil (Abi Research, 2009). En Japón, el acceso a Internet vía móvil ya supera desde 2008 al acceso a través de ordenadores (Fitzpatrick, 2007). El informe Internet Trends (Morgan y Stanley, 2010) estima que esto mismo ocurrirá en Europa para 2014, el denominado "año dorado" de la movilidad. De acuerdo con Cisco Systems y Coda Consulting, el tráfico de Internet móvil crecerá aproximadamente 40 veces entre 2010 y 2015 y, para 2014, entre 60 y 70 por ciento del tráfico de Internet móvil será vídeo (Cisco Systems, 2010).

Junto a estos aspectos cuantitativos conviene, además, tener en cuenta las implicaciones cualitativas de la caracterización social del dispositivo móvil, sus ritos de uso y los comportamientos de consumo asociados a él. El dispositivo móvil ostenta, en este sentido, una naturaleza peculiar respecto a otros dispositivos digitales, por cuanto plantea una relación fundamentalmente estrecha con la identidad y la vida cotidiana del usuario (Aguado y Martínez, 2008). Esa estrecha conexión entre identidad, vida cotidiana y usuario se halla en la base de su omnipresencia (pervasividad) y de la conveniencia (cualidad por la que la utilidad de las funciones que realiza no adquiere valor únicamente por su calidad, sino por el hecho de su disponibilidad permanente). La conveniencia, por ejemplo, se encuentra en la base del potencial convergente del dispositivo móvil, caracterizado por absorber las funcionalidades de

otros dispositivos especializados, como la cámara, el navegador GPS, el lector de libros electrónicos, etc. Si al menos una parte del éxito en la articulación de los dispositivos móviles como herramientas de consumo ubicuas (piénsese en la experiencia pionera de Apple) se debe al esfuerzo de los operadores a la hora de dotar a las redes de capacidad, no es menos cierto que buena parte del éxito en la implantación social de la movilidad obedece a esos rasgos cualitativos que hacen del dispositivo móvil naturalmente integrable en la cotidianidad de los usuarios (Aguado, Feijóo y Martínez: 2011).

El ecosistema de la movilidad aparece caracterizado por el papel que desempeñan una serie de actores que mantienen entre sí relaciones de influencia compleja en torno a diversas cadenas de valor (de contenidos y aplicaciones, de infraestructuras, de conexión,...). La evolución de un negocio centrado en la voz (en el cual la calidad del hardware y las infraestructuras eran claves) a otro articulado sobre la transmisión de datos y el acceso a Internet en movilidad (en el que el software y la experiencia del usuario adquieren preponderancia) ha obligado a un reposicionamiento tanto de los actores del sector como de los sectores afines (software y contenidos digitales).

De esta forma, con el despegue del Internet móvil, el contenido móvil (tanto desde la perspectiva de las aplicaciones que permiten su acceso y consumo como desde las que permiten su creación y transmisión) ha adquirido un protagonismo creciente, situando la intersección entre el ecosistema de la movilidad y el ecosistema mediático como uno de los aspectos a tener en cuenta en la convergencia digital (Aguado y Castellet, 2010).

Esos nuevos actores están formados por los operadores, los fabricantes de dispositivos, los desarrolladores de plataformas (sistemas operativos), los desarrolladores de aplicaciones, los productores/agregadores de contenidos y los usuarios. A ellos cabe agregar el incipiente sector de la publicidad y el marketing móvil, un factor que, aunque apenas da sus primeros pasos, puede jugar un papel decisivo en la configuración de la cadena de valor del contenido móvil y en la integración entre el ecosistema móvil y el ecosistema mediático (Feijóo, Gómez-Barroso y Martínez, 2010).

Hablando de los operadores, hay que decir que como en el caso de los primeros años de Internet, los proveedores de acceso e infraestructuras de conexión constituyen el actor dominante del sistema en su fase de desarrollo, aunque sólo sea porque a través de las tarifas

de conexión establecen la primera condición para el acceso a los contenidos. Sin embargo, su experiencia previa resulta en este sentido determinante: con el Internet fijo, los operadores quedaron relegados al papel de *dumb pipe* o tubo mudo (Carr, 2004) en el tráfico de datos, esto es, al papel de meros conductores de datos, cediendo su posición de dominio a los desarrolladores de software y los productores/agregadores de contenido y limitando radicalmente sus posibilidad de monetizar el fuerte desarrollo de la industria de contenido digital. Sus intentos por diversificar su actividad para acceder de alguna forma al beneficio generado por el contenido digital en el Internet convencional han sido, hasta la fecha, infructuosos.

El desarrollo del Internet móvil supone, pues, una segunda oportunidad para recuperar protagonismo en la redefinición de la cadena de valor de los contenidos digitales. De ahí que sus decisiones estratégicas vayan en su mayoría encaminadas a favorecer una verticalización del sector (esto es, la diversificación de la actividad en torno a las distintas capas de la cadena de valor del contenido digital) para asegurarse una cuota de influencia en la productividad de los otros actores.

Algunas de estas estrategias van claramente encaminadas hacia el control de otros actores de la cadena de valor. Por ejemplo, la subvención de terminales (ya sea a través de programas de puntos o mediante contratos de exclusividad asociados a permanencia) permite a los operadores influir decisivamente en el diseño de producción de los fabricantes de dispositivos, puesto que estos programas convierten, de hecho, a los operadores en sus principales clientes. La creación de portales de acceso exclusivo a contenidos, como eMoción de Movistar, o Live! de Vodafone, y la promoción de software y aplicaciones específicos, alimentan también la capacidad de influencia de los operadores en el ámbito de los contenidos digitales, desarrollando modelos de negocio (los denominados *walled gardens* y su modelo de distribución *on portal* (Jaokar y Fish, 2006)) que les permiten monetizar su capital de usuarios frente a los productores y distribuidores de contenidos (como los medios de comunicación convencionales).

Sin embargo, la explosión del Internet móvil y el desarrollo exponencial de la distribución de contenido móvil *off portal* (de acceso libre a través de Internet) sitúa a los operadores en una encrucijada incierta: el éxito de la difusión de *smartphones* y la política de

tarifas de acceso a Internet móvil ha convertido, de hecho, al Internet móvil en el negocio del futuro de los operadores, pero al mismo tiempo amenaza con saturar la capacidad de sus redes y plantea unas exigentes necesidades de inversión en infraestructuras.

De ahí que hayan sido precisamente los operadores quienes hayan avivado recientemente el debate sobre la neutralidad de la red. La demanda de una discriminación del tráfico (ya sea en velocidad o en coste) en función de la naturaleza de los datos transmitidos (o del tipo de contenido) no sólo es una llamada de atención sobre la saturación y el coste de las infraestructuras de las redes móviles: es también una forma de asegurarse cierto control sobre la cadena de valor de los contenidos móviles. Este modelo, que se ha consolidado en el entorno de la movilidad, parece constituir un referente deseable para los operadores a la hora de superponer Internet fijo y móvil.

En lo que se refiere a los fabricantes y desarrolladores de plataformas, hay que decir que pese a la posición dominante de los operadores en el ecosistema de la movilidad, el creciente peso del software y la experiencia del usuario han desplazado, al menos en parte, el centro de gravedad del ecosistema del lado de los desarrolladores de plataformas. Así, frente a la estrategia de los operadores, los fabricantes de dispositivos han encontrado en los desarrolladores de plataformas (sistemas operativos e interfaces de usuario) un aliado valioso. Tanto, que en ocasiones, como en el caso de Apple, el iPhone-iPad y su iOS, resulta imposible disociarlos.

Si los operadores han prestado en los últimos tres años una atención especial a los contenidos, en el caso del binomio fabricantes/desarrolladores esa atención se eleva a la categoría de apuesta principal. Por un lado, los fabricantes han orientado decididamente sus diseños hacia una mayor capacidad multimedia y una mayor conectividad (con el desarrollo d e *smartphones* táctiles en la estela del iPhone); por el otro, los desarrolladores se han centrado en la potencia, la experiencia del usuario y la versatilidad a la hora de integrar aplicaciones y software de terceros.

Respecto a la caracterización de las plataformas, es interesante remarcar una evolución progresiva hacia la clausura. Sin duda, es iOS, el sistema operativo móvil de Apple, el paradigma de plataforma cerrada al usuario y con un ámbito de desarrollo para terceros (diseñadores de aplicaciones para el SO), notablemente rígido y delimitado. Sin embargo, el

propio Android (el SO de Google), que fue lanzado como paradigma de apertura (con código accesible para terceros desarrolladores y fabricantes) ha visto progresivamente limitadas sus ambiciones de ser una suerte de Linux en el entorno móvil. Ello se debe, en buena medida, a la necesidad de frenar una fragmentación creciente (proliferación de versiones y adaptaciones) que le restaban competitividad a la hora de constituirse en una plataforma atractiva para la comercialización de aplicaciones y contenidos (Constantonou, 2010). De cara al usuario, sin embargo, estos movimientos apuntan hacia una caracterización creciente del dispositivo móvil como un terminal de consumo (de contenidos y aplicaciones) y no como un entorno versátil de gestión (a la manera del PC).

Los productores de contenido y aplicaciones son, probablemente, el actor menos definido, más diversificado, fragmentado y heterogéneo del ecosistema móvil. Su incorporación tardía (dependiente de los desarrollos tecnológicos y de la negociación con los operadores, primero, y con los desarrolladores de plataformas, después) y su procedencia de otros ecosistemas con posiciones y estrategias definidas (mayoritariamente el sector mediático y el del desarrollo de software) se encuentran quizás entre las causas de un equilibrio tímido entre el entusiasmo y la cautela.

Las diferencias de concepto y envergadura en el caso de los productores de contenido y aplicaciones son, en cualquier caso, notables: desde los propios usuarios a los grandes grupos de las industrias culturales (estudios cinematográficos, cadenas de televisión, marcas informativas...), pasando por un cambiante abanico de pequeños y medianos productores (Feijóo et al., 2009). Por otra parte, la presencia de dos claros perfiles en el sector de la producción (actores mediáticos y actores procedentes del ámbito del software) introduce diferencias adicionales: los primeros centrados en contenidos adaptados, cerrados y que apenas hacen uso de las cualidades tecnológicas del dispositivo; los segundos, centrados en aplicaciones innovadoras que explotan el potencial de la movilidad. Los actores de las industrias mediáticas tienden a operar en el terreno estándar de los contenidos culturales reconocibles por los usuarios (noticias, series, juegos, etc.). Los productores vinculados al sector del software tienden a operar, sobre todo (aunque no exclusivamente), en el territorio de los contenidos generados por los usuarios.

El paso, en 2007/2008, de un modelo de distribución *on portal*, sometido al control de los

operadores, a un entorno *off portal*, con acceso directo a los usuarios y a sus métricas para los productores, supuso la apertura del dispositivo móvil a un horizonte de negocio que rápidamente se perfiló como un complemento idóneo de las estrategias en el Internet fijo. Sin embargo, reconocer la especificidad de la plataforma móvil y su consumo supone, para los productores de contenido móvil, afrontar unos costes de adaptación o de desarrollo específico de contenidos que multiplican el riesgo.

La indefinición del modelo de negocio contribuye sin duda a agravar la sensación de riesgo e incertidumbre por parte de los productores provenientes de las industrias mediáticas. En el caso de las marcas informativas, por ejemplo, esa indefinición se traduce en la dependencia excesiva de los modelos de negocio del Internet convencional, caracterizados por la gratuidad de buena parte, o la totalidad, de los contenidos. Que esos mismos medios ofrezcan contenidos adaptados gratuitos (versiones ligeras de sus web o aplicaciones dedicadas que remodelan esos mismos contenidos) les obliga, a la postre, a generar nuevos contenidos con valor añadido, o bien fórmulas de integración de publicidad, que les permitan monetizar la plataforma móvil más allá de su contribución como complemento secundario del medio online (como El País Plus u Orbyt, de El Mundo).

Existe, no obstante, un tercer perfil emergente entre los productores de contenido y aplicaciones móviles: el de las marcas que utilizan los contenidos como elementos de imagen, en una suerte de versión móvil de patrocinio. Son los contenidos y aplicaciones de marca (*appvertising*), entre los cuales destacan los videojuegos de marca (*advergaming*) (Aguado, Feijóo y Martínez: 2011).

El último actor de este ecosistema móvil es el usuario. El entorno de la movilidad hereda y potencia los rasgos de la Web 2.0, aportando los rasgos de ubicuidad, inmediatez y personalización que se concretan en funcionalidades como la geolocalización de contenidos y su adaptación al contexto del usuario (Jaokar y Fish, 2006). En el ecosistema móvil éste deviene, pues, un elemento activo cuya actividad, además, constituye un capital monetizable en términos de información.

Más allá de esto, como consecuencia del desarrollo y diversificación del mercado, asistimos a una creciente fragmentación de los perfiles de usuarios en el entorno de la movilidad. Michael Mace (2007) identifica en este sentido tres grandes grupos de usuarios de

valor añadido de la tecnología móvil (esto es, el público potencial de los contenidos móviles): usuarios de comunicaciones (centrados en productos de naturaleza relacional, como las redes sociales móviles), usuarios de entretenimiento (centrados en el consumo de contenidos culturales como vídeos, música, juegos, etcétera) y usuarios de productividad (centrados en aplicaciones de gestión de información asociadas al trabajo).

Frente a una inicial especialización de las terminales y las interfaces (RIM/Blackberry en productividad, Windows y Android/Google en comunicaciones, Apple en entretenimiento), la estrategia actual de fabricantes y desarrolladores pasa por ofrecer productos integrados en los cuales, pese a todo, los contenidos (muy especialmente los de entretenimiento) juegan un papel clave (Aguado, Feijóo y Martínez: 2011).

Además de los actores, en el ecosistema móvil tenemos unos factores de disrupción y tendencias que adquieren también protagonismo. El contenido móvil presenta, con el estallido de Internet móvil, una característica definitoria: la fusión entre contenidos y aplicaciones (Jaokar y Fish, 2006). El fenómeno se ha mostrado ya de manera incipiente en el marco de la Web 2.0 y constituye una de las líneas de transformación que puede reconfigurar el paisaje futuro de los contenidos digitales: los contenidos aparecen siempre vinculados a aplicaciones y éstas son, en última instancia, propuestas de gestión de contenidos.

Las aplicaciones de gestión de contenidos se interponen cada vez más entre el usuario e Internet. Ya no es necesario abrir el navegador para usar Internet: los clientes dedicados hacen ese trabajo. Esos mismos clientes que pueblan el escritorio de nuestros ordenadores se han incorporado al móvil con sorprendente rapidez, adquiriendo de paso la capacidad de geolocalizar al usuario e incorporar datos de su contexto. Recientemente, Chris Anderson y Michael Wolff publicaban en Wired un polémico artículo titulado “La Web ha muerto, larga vida a Internet” (Anderson y Wolf, 2010), en el cual, precisamente, llevaban al extremo el argumento de las aplicaciones nativas y los clientes como nuevos gestores del uso cotidiano de Internet: en un contexto superpoblado de aplicaciones nativas, los navegadores pierden sentido, abriendo la posibilidad de un Internet sin web.

La integración creciente de contenidos y aplicaciones conectadas a Internet en la interfaz del móvil apunta hacia un contexto en el que incluso las propias aplicaciones, los datos del usuario e incluso parte de los sistemas operativos puedan estar en la nube (Nandlall, 2010),

descargando así de exigencias la capacidad de los dispositivos y desplazándolas a las conexiones. Frente a ello, el principal freno en esta línea lo constituye la importante fragmentación en cuanto a especificaciones de dispositivos y a sistemas operativos vigentes en el entorno móvil, lo que hace extraordinariamente gravoso el diseño y producción de aplicaciones y la adaptación de contenidos.

Por otra parte, la fusión entre contenidos y aplicaciones ha convertido a los propios contenidos en plataformas viables de comercialización de productos, abriendo así vías complementarias de financiación. Un ejemplo pionero lo constituyen aquellos videojuegos gratuitos en los cuales es posible comprar niveles adicionales, habilidades extra, herramientas o pistas para la resolución de problemas. Este modelo se hace extensivo, por ejemplo, a libros digitales gratuitos que permiten comprar bandas sonoras sincronizadas con su lectura, revistas digitales que permiten comprar vídeos que enriquecen los reportajes, etc. La fusión, por tanto, entre contenido y aplicación, tiene lugar cada vez más en la caracterización de ésta como plataforma de consumo.

Hablando de los nuevos modelos de distribución, la aparición y rápida consolidación del modelo de las tiendas integradas de aplicaciones y contenidos (Apple Store o iBook Store de Apple, Android Market, Ovi de Nokia, etc.) no sólo constituye una alternativa interesante en cuanto a modelos de distribución, sino que es el fruto de un creciente proceso de "plataformización" del ecosistema móvil (Ballon, 2009): esto es, el agrupamiento estratégico de varios actores del sector (fundamentalmente fabricantes de dispositivos y desarrolladores, aunque también operadores, agregadores, etcétera) en torno a una plataforma determinada (generalmente un sistema operativo y una interfaz de usuario) como eje articulador de un modelo de negocio para los servicios y contenidos móviles.

Las denominadas *app stores* surgen a partir de la iniciativa pionera de Apple en su búsqueda de un modelo de distribución que le permita canalizar las posibilidades de su sistema operativo. En realidad se trata, por un lado, del paroxismo del proceso de virtualización de los proveedores de software que ya caracteriza al entorno digital; pero, por otro lado, supone también transformar el control sobre el sistema operativo en una forma para rentabilizar los desarrollos de terceros. Así, una *app store* no es sólo una "tienda de software" desarrollada por terceros desde los parámetros del propio sistema operativo, sino también una

"tienda de contenidos" asociados a aplicaciones. De esta forma, el dispositivo digital deviene punto de comercio tanto para los usuarios finales como para los desarrolladores, y el propietario del sistema (sintomáticamente en el caso de Apple) obtiene beneficio del desarrollo creativo de terceros y de la distribución final del producto, además de un canal privilegiado de amortización publicitaria (Aguado, Feijóo y Martínez: 2011).

3.2. APROXIMACIÓN AL MUNDO DE LA INTERACTIVIDAD

3.2.1. Acercamiento al concepto "Convergencia"

Javier Díaz Noci hace un acercamiento importante al concepto de convergencia (Díaz Noci, 2010: 561-567). Convergencia es un término muy de moda desde la década de los 80. Ithiel de Sola Pool lo aplicó al mundo de la comunicación, si bien no siempre se define de forma unívoca. Para Henry Jenkins, es el espacio "donde los antiguos y los nuevos medios chocan, donde las bases y los medios corporativos se entrecruzan, donde el poder de los productores de medios y el poder de los consumidores de medios interactúan de manera impredecible" (Jenkins, 2006). Díaz Noci se queda con la definición propuesta por Ramón Salaverría, Pere Masip y José Alberto García Avilés en "Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España", donde dicen que la convergencia es "un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una" (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010: 48).

Para Díaz Noci (2010: 561-567), desde un punto de vista organizativo se detecta una tendencia en los medios hacia la producción integrada, los profesionales multitarea, la distribución multiplataforma y la audiencia activa. En un primer momento, es probablemente la distribución para diversas plataformas la que obtiene mas éxito. De hecho, la distribución en papel (y en formato audiovisual cuando se trata de medios matrices de este tipo), se añade

la edición web, para PDAs, teléfonos móviles y iPhones, y ahora ediciones para Kindle o otros formatos de libro electrónicos y para iPad, a partir de su comercialización en el pasado año 2010.

Esta convergencia trae para Díaz Noci (2010: 561-567), algún que otro efecto colateral. La compensación es uno de ellos. Una mayor integración organizativa facilita y posibilita la existencia de condiciones de trabajo comunes. Sin embargo, la mayoría de los grupos mediáticos españoles disponen de empresas diferentes para cada medio y de convenios específicos para cada uno de ellos. Por regla general, la peor situación es cuando las condiciones de trabajo las sufren los redactores de los cibermedios, que ganan menos dinero y tienen peores horarios y turnos de trabajo que los compañeros de la prensa impresa.

Para Díaz Noci (2010: 561-567), se cumple así la predicción que por el año 2005 hacía Steve Klinenberg, para quien la combinación de posibilidades tecnológicas y las presiones económicas para llevar adelante procesos de convergencia en los medios, lleva aparejada un empeoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores, por lo menos en cuanto al tiempo, porque era una queja generalizada la dificultad creciente para preparar y escribir buenos reportajes (Klinenberg, 2005: 62). Se trata de un reto también puesto de manifesto por Gracia Lawson-Borders (Lawson-Borders, 2006: 16), otro de los nombres de referencia en el estudio de la convergencia mediática.

Otro autor que hace un acercamiento al concepto de la convergencia es Pablo J. Boczkowski (2006: 17-26). Empieza hablando sobre el interés que despertaron las tecnologías online en Estados Unidos en los años 90. Esto se podía ver reflejado en una serie de comentarios sobre transformaciones fundamentales en la sociedad, como la creación de comunidades virtuales y la llegada de una nueva economía. En un influyente libro sobre comunidades virtuales, Howard Rheingold (1994) sostuvo que "cuando la tecnología (de las comunicaciones mediadas por computadora) se pone a disposición de todos y en todo lugar, la gente no tiene más remedio que crear comunidades virtuales con ella, tal como sucede con los microorganismos, los cuales no pueden evitar crear colonias". Frases con similar dramatismo se escuchaban con respecto a la economía: "Con la vorágine de las empresas punto.com surgió un nuevo panorama económico", palabras de Manuel Castells (2001), y a demás decía que, al recurrir a Internet "como medio fundamental de comunicación y procesamiento de

información", el mundo empresarial "adopta la red como forma de organización". Luego Castells continúa manifestando que "esta transformación socio-técnica cala hondo en todo el sistema económico y afecta a todos los procesos de creación, intercambio y distribución de valores".

Para Boczkowski, el discurso sobre las posibles consecuencias de las tecnologías online y la World Wide Web para los medios masivos de comunicación, también ha presentado un tono de dramatismo, sembrando alarma sobre consecuencias radicales en la producción y el consumo de noticias. En referencia a la producción de noticias, John Pavlik (2001) ha sugerido que la convergencia de las computadoras y las telecomunicaciones ha dado nacimiento a un "nuevo sistema en los medios de comunicación que abarca todas las formas de comunicación humana en un formato digital en el cual ya no se aplican las reglas y las restricciones del mundo análogo" y que estas tecnologías "están reinventando rápidamente los supuestos tradicionales de la organización y estructura de las redacciones periodísticas". Hablando de los productos periodísticos y su consumo, Nicholas Negroponte (1996) ha argumentado que "la digitalización cambiará el modelo económico de la selección de noticias, hará que el interés del público tenga un papel más importante y, de hecho, usará piezas de la sala de edición que no hubiesen sido incluidas en primer lugar pero que el público no haya dejado de demandar". Esta idea de la personalización de las noticias, presa de grandes polémicas, ha sido motivo de preocupación para los especialistas del tema en cuanto a su posible impacto negativo sobre la sociedad civil. Por ejemplo, Cass Sunstein, en el libro titulado republic.com, escribió: "En un mercado dominado por innumerables versiones de Mi Periódico (Daily Me) el autogobierno será menos factible y generará un elevado nivel de fragmentación social" (2001).

En los estudios de Boczkowski (2006: 18), el autor dice que dos son los temas comunes a estas reacciones y otras también relacionadas con lo que inicialmente se denominó "ciberespacio":

1) el predominio de explicaciones centradas en los efectos del cambio tecnológico que prestan mucha menos atención a los procesos que generan esos efectos.

2) la omnipresencia de análisis que subrayan el carácter revolucionario de las tecnologías

online y la web y pasan por alto las formas más evolutivas en las que las personas a menudo incorporan a sus vidas los cambios tecnológicos.

Paradójicamente, en vistas a sus pretensiones de novedad, esta concentración en los efectos revolucionarios fue una estrategia común en los primeros años de otros grandes desarrollos dentro del campo tecnológico de los medios masivos de comunicación. La preocupación, de quienes fueron los primeros testigos del cine era el hecho de que provocara un daño irreparable en la moral de la población al promover tanto el uso ocioso del tiempo como las pasiones primitivas, a tal punto que las salas de cine eran en ocasiones cerradas por las autoridades.

3.2.2. Convergencia digital en la televisión

La convergencia digital supone una serie de cambios para el sistema de comunicación y consecuencias en el ámbito de la producción, la distribución y el consumo de contenidos televisivos. Estas transformaciones tienen consecuencias en el plano social y cultural y los efectos sobre las políticas de comunicación. Estas tienen por delante un gran desafío, ya que toda su efectividad histórica estaba fundamentada en una estructura del sistema audiovisual basada en canales, mientras que la que se sigue después de la convergencia, se basará en una estructura que, a pesar de incluir los canales, no se fundamenta en estos, sino en una base en red.

El paso de las tecnologías analógicas a las tecnologías digitales, provoca un cambio de era marcado por la digitalización. Gracias a esta, tres ramas industriales que siempre habían navegando autónomas, como son las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación, inician un proceso de convergencia que ha provocado todo tipo de profecías que, con el paso del tiempo se han visto completamente desmentidas, como el fin de la televisión. A pesar de estos fallos de los profetas, la digitalización trae consigo grandes cambios en los medios de comunicación, unos cambios que afectan a todas las fases industriales: la producción de contenidos, la transmisión y la recepción (Emili Prado, 2009:33).

3.2.3. Evolución de los medios electrónicos en Internet

Rosa Franquet en el Congreso Internacional Comunicar en la era digital, celebrado en Barcelona en el año 1999, en su comunicación titulada "Radio y Televisión en la red: el primer salto", daba un vistazo de como estaba la situación de la convergencia en esos primeros años. En su estudio aporta datos sobre la presencia de los medios de comunicación electrónicos en Internet a nivel mundial. Por ejemplo, en el año 1994 no existían estaciones de radio o televisión en la red, pero en 1996 ya se contabilizaban unas 500 estaciones de televisión y unas 1.500 de radio; a principios de 1998 la cifra subía hasta más de 800 televisiones y unas 5.000 radios solamente en Estados Unidos. Viendo datos de la BRS Radio Directory, recogen un total de 6.100 radios de las que 4.490 se encuentran en los Estados Unidos y Canadá y 2.811 son internacionales.

Poco a poco todas las estaciones de radio van teniendo presencia en la red, pero esto también provocó la aparición de un nuevo fenómeno de empresas de audio que solamente emiten a través de la red.

Al principio, aunque estos servicios no tenían demasiada audiencia, esta opción presuponía en su comienzo un cambio muy importante a la hora de producir, empaquetar y gestionar la señal radiofónica. Los medios electrónicos convencionales se mantuvieron en un principio bastante escépticos con respecto a las posibilidades que ofrecía la tecnología de Internet. Poco a poco, cada vez más emisores empiezan a tener en cuenta las posibilidades de la transmisión online.

La evolución de los medios electrónicos en Internet se puede dividir en dos períodos diferenciados en el tiempo. Este fenómeno que apareció a mediados de los años 90, hizo que estos medios tuvieran que aprender a utilizar diferentes recursos tecnológicos y formas de comunicar acordes a las demandas del público y a la nueva situación que se tenía por delante.

Pablo Boczkowski (2006:18-19) también habla sobre la evolución de los medios electrónicos en Internet. Tal y como sucedió en el caso del cine, la radio y otros grandes acontecimientos en la historia de la tecnología de los medios masivos de comunicación, el foco en los efectos revolucionarios ha cumplido un papel que sirvió para despertar nuestro interés respecto de las posibles consecuencias radicales que las tecnologías online y la web pueden tener en el escenario de los medios contemporáneos y en la sociedad contemporánea

en general. Sin embargo, este foco también ha estado limitado, y ha sido limitante, al menos por dos razones.

En primer lugar, no ha permitido ver con tanta claridad que estos efectos derivan de la forma en que las propiedades tecnológicas se adecuan a las necesidades sociales, sino de las formas en que los actores utilizan la tecnología. La diferencia entre estas dos formas de comprender los efectos de la tecnología se torna particularmente evidente cuando observamos los usos insospechados de los aparatos nuevos en la historia de los medios masivos de comunicación. Por ejemplo, las primeras empresas de grabaciones de sonido vendieron sus primeras unidades como dispositivos para grabar y reproducir el resultado de una actividad doméstica común: el uso de instrumentos musicales en el hogar. Sin embargo, en poco tiempo la gente comenzó a utilizar fonógrafos para reproducir música creada en otros lugares, lo cual contribuyó al nacimiento de la actual industria discográfica. Las empresas que obtuvieron mejores resultados fueron aquellas que pudieron reposicionarse, transformándose de creadoras de aparatos en productoras de contenidos.

La segunda limitación de centrarse en los efectos revolucionarios, se encuentra en el hecho de que la historia también nos revela que la mayor parte de lo que termina convirtiéndose en único en relación con una novedad tecnológica, suele desarrollarse a partir de la forma en que los actores la adoptan, partiendo de las prácticas de comunicación establecidas. Los libros publicados en el primer período posterior a la invención de la imprenta encontraron una gran inspiración en los contenidos y las tradiciones narrativas de los relatos orales y en la disposición y las técnicas de producción de los manuscritos copiados a mano. Con el tiempo, esta adopción evolutiva de la tecnología impresa derivó en la construcción de un aparato de comunicación con propiedades que en ese momento eran únicas, como la estandarización y la reproducción masiva, y que luego estuvieron asociadas a transformaciones fundamentales, como el nacimiento de la Nación/Estado y el surgimiento de la ciencia moderna.

3.2.4. Concepto de TV por Internet

Gorka Palacio hace un acercamiento al concepto de TV por Internet (2003: 287-288). El autor cita una problemática terminológica en la definición de dicho concepto. Un problema

que se da porque no hay una koiné en el concepto de la denominación de la televisión en el mundo de la red, del vídeo en *streaming*, de la banda ancha y estrecha para poder hablar de servicios paralelos o similares a los que nos dan las televisiones analógicas y digitales que no utilizan el caudal de la carretera al PC con conexión a red. A principios de los años 2000, eran muchas las .com o .tv que no ofrecían vídeo a los usuarios, creando así portales que eran un mero escaparate de programación o simplemente de marketing para poder decir que se está presente en la red. Es algo a lo que Enrique Bustamante (2002: 253) ha denominado con el término anglosajón *Enhanced TV*, es decir, una televisión complementaria o con valor añadido para ofrecer una mejora a su hermana mayor. La cadena estadounidense ABC, ya ha hecho popular esto mismo por aquellas tierras mediante la oferta de interacción con los grandes acontecimientos deportivos a través de Internet. La *Enhanced TV* en EEUU va más allá de un simple servicio de marketing, ya que también se utiliza como servicio de televisión interactiva.

Hablando de la televisión española por la red, lo obvio es la falta de opciones de interactividad real, sumiéndose en un mero producto que ayuda con el fin de obtener más éxito para la referencia analógica o digital de la versión o programa al que sirve. Durante esos primeros años de los portales de TV en Internet, eran muchas las páginas que aparecían haciendo referencia a los seriales de éxito en la televisión sin presencia en Internet. En esa época, todos los meses aparecían en los grandes directorios de la WWW (World Wide Web), páginas de aficionados y de grandes emisoras que sirven de promoción y catapulta de todos esos programas populares con alto nivel de audiencia. Pero en esas páginas, poco vídeo se ve, poca televisión se atisba, poca interacción se palpa.

En esos primeros años, el texto era el rey de la red y se mezclaba con el audio y el vídeo para aparecer más atractivo ante los usuarios. Estos, por su lado, entran en Internet para interactuar, cosa que la TV analógica apenas les dejaba: una mínima expresión vía teléfono, en la mayoría de ocasiones. Así, el concepto de televisión tal como la hemos concebido en el siglo XX, irá sucumbiendo ante los nuevos usuarios, la generación del videojuego, el chat y el móvil, personas acostumbradas a interactuar y que verán el vídeo en *streaming* y las pantallas de matriz activa o de plasma, esa televisión tan diferente de lo que era una simple “caja tonta”.

Con el tiempo se hará normal la simbiosis entre el comercio y las alianzas mercantiles para el despegue económico de las empresas de televisión en Internet. Aunque el servicio rey es el de la World Wide Web, aún siguen vigentes los demás protocolos (ftp, mailto, webdav,...) de Internet que hacen aún más impresionante la Red de redes y de dan más valor en el campo de la funcionalidad (Palazio, 2003: 288). La crisis de las .com poco a poco ha ido pasando y el ancho de banda ha traído más servicios de vídeo en *streaming* como se puede ver a día de hoy en la mayoría de los portales de TV en Internet.

3.2.5. *Enhanced TV* o Televisión Mejorada

La Televisión Mejorada o *Enhanced TV* es un tipo de televisión creado en 1997 por la empresa NCI, ahora llamada Liberate Technologies. Hay dos escuelas de pensamiento o formas de entender esta televisión. Por un lado tenemos la definición técnica correcta, que no obstante no ha llegado a ser adoptada por los profesionales de la Arquitectura de la Información y del desarrollo web, a favor de la segunda que veremos posteriormente. Según este primer modo de ver la *Enhanced TV*, ésta no tiene un canal de retorno para el usuario y así poder interactuar con otros, poder hacer compras, etc. Así pues, sería imposible que el usuario pudiese chatear mientras está viendo un programa o vídeo de televisión. Sin embargo, sería posible, según esta concepción, el ver anuncios, información sobre los actores de la película, los productos o servicios añadidos al programa, etc., es decir, toda un serie de añadidos que sin la Televisión Mejorada sería imposible de ver. Esos servicios pueden ir por el hipertexto y por Internet.

La otra forma de definir la *Enhanced TV* pasa por asumir plenamente el concepto de Televisión Interactiva. Se trata de la posibilidad de tener un canal de retorno para interactuar en vez de simplemente recibir los datos del proveedor de contenido. Es algo así como la WebTV para Windows, o lo que también puede ser AOLTV. Los usuarios pueden llegar a reducir de tamaño la pantalla activa con el programa que están viendo para aprovechar ese espacio para otros menesteres. Básicamente son cuatro los grandes tipos de interacción que permite este tipo de televisión:

-Jugar con juegos, participar en apuestas y encuestas.

-Programar fácilmente el vídeo.

-Buscar en miles de listados interactivos de programación sobre la pantalla.

-Unirse a comunidades de gentes afines en gustos o ideas vía chat.

En definitiva, la Televisión Mejorada tiene la misión de hacer más interactiva la televisión digital e ir incorporándola a la convergencia, hasta hacerla un servicio más de red, algo que con la fibra óptica y el satélite puede empezar a ser una realidad.

3.2.6. La presencia de los medios en Internet: dos pasos

3.2.6.1. Primer paso: estar presentes

Como bien dice Rosa Franquet (1999: 281), en un primer momento las radios y las televisiones acudían a Internet para dejar constancia de su existencia. Los empresarios del sector no prestaban demasiada atención a este nuevo medio; destinaban pocos recursos económicos, tecnológicos y de personal a su actividad *online*. Esta primera situación vino provocada por el desconocimiento de las reglas productivas que reducen la eficacia de los productos diseñados para un soporte con capacidad de interacción por parte del consumidor. Las limitaciones tecnológicas de los primeros años de Internet, no permitían tener una tecnología capaz de gestionar los ficheros de audio y vídeo con la debida calidad y velocidad.

Las webs que se crearon en esta época tenían los siguientes objetivos:

a) Ofrecer al visitante la información precisa sobre la programación y los horarios de emisión.

b) Presentar el personal de la emisora o cadena aprovechando la fama de algunos de ellos para acercar al usuario al medio. Puede incluso conocerlos un poco mejor a través de ciertas herramientas como los blogs.

c) Reforzar la imagen de la empresa

d) Incluir publicidad

e) Utilizar herramientas para conocer los gustos, opiniones,... de los usuarios.

Con esto lo que buscaban era aportar al usuario cierta información pero muy pocos contemplaban la opción de que este pudiese interactuar con la cadena. Estos medios se centraban en la potenciación de su propia imagen corporativa, anunciar su programación y explotar la popularidad de sus protagonistas. Poco a poco este miedo a Internet va dando paso a un modelo más abierto, donde las webs de algunas radios o televisiones, ya se podían ver mejor estructuradas y elaboradas, con mucha más información y hasta con propuestas de interacción con el usuario como el correo electrónico, los chats, los foros, etc., consiguiendo así una gran participación y fidelización de la audiencia. Con esto, el objetivo es conseguir un visitante asiduo y para esto tienen que ofrecer nuevos y mejores servicios. Esta interactividad puede beneficiar a la cadena ya que los comentarios, propuestas, etc., pueden ser recogidas por los responsables de los medios y utilizadas para enriquecer la cadena.

Todo esto va avanzando al igual que mejora el diseño de los portales, utilizando mejor los recursos informáticos y conociendo más las herramientas para la construcción y navegación de estos contenidos en la red.

Javier Díaz Noci (2010: 561-567) apunta que a mediados de la década de los 90, los primeros medios de comunicación mal que bien se empezaron a establecer en la World Wide Web. Un sistema de hipertexto global mas modesto que el de formulaciones teóricas anteriores (como el proyecto Xanadú de Ted Nelson), que consiguió convertirse en poco tiempo en paradigma de Internet (junto con el correo electrónico, son los dos protocolos más extendidos entre los internautas).

Internet se extendió, por lo menos en el mundo occidental y hasta lo de ahora rico entre amplias capas de población. Cada vez más personas, también en los países en vías de desarrollo, en los cuales una gran clase media forma la base de la democracia pero también del consumo, acceden a la red mediante multitud de dispositivos. El ordenador de sobremesa no es el único ni el más extendido: los portátiles de diversos tamaños y capacidad y la amplia gama de teléfonos móviles de los cuales los *smartphones* son los más notables, están tomando el relevo. Continúa diciendo Javier Díaz Noci (2010: 561-567), que no nos podemos olvidar de la televisión como gran pantalla centralizada de información y ocio en el hogar, ya que no es una caja tonta sino una central multimedia.

Todo esto esta provocando desde aproximadamente el año 1995, una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en la que los seres humanos nos comunicamos e intercambiamos información. Incluso los que vaticinan la muerte del periodismo (tal y como lo conocíamos hasta ahora, por lo menos) están de acuerdo.

3.2.6.2. Segundo paso: Internet como departamento propio del medio

Profundizando en el estudio de Rosa Franquet (1999: 281, 282), se puede comprobar como las cadenas de radio fueron aprovechando los avances en la compresión del sonido y la estandarización de ciertos programas como el Real Player para su reproducción a tiempo real. La calidad que se podía escuchar era muy aceptable y el software era completamente libre, con lo cual era un conjunto muy atractivo para empezar a despegar. El parque de ordenadores va mejorando y los usuarios tienen más y mejores conocimientos sobre el medio informático. De esta manera, las cadenas televisivas se ven capaces de proyectar desde sus sitios web más contenidos, creando espacios con más recursos tecnológicos como el *streaming*.

Una de las características y beneficios que se veían en este momento en Internet, era la posibilidad de la emisión sin fronteras. Las limitaciones de los emisores se acababan con la opción de emitir a través de Internet. En los primeros años esto fue muy bien aceptado sobre todo en los Estados Unidos, en Europa el proceso fue algo más lento.

Las webs de los medios de comunicación en esta segunda etapa, se vieron reestructuradas y reorientadas pudiendo el usuario acceder a diferentes páginas a través de un menú que le da opción de ver diferentes secciones. Desde la programación hasta información corporativa, pero si algo fueron cambiando fue con la introducción de información actualizada y ofreciendo actividades de entretenimiento para el usuario como son: juegos, concursos,... pero sobre todo fomentando la participación y la interactividad con el visitante a través de chats, listas de correos,... Este tipo de uso de Internet va cogiendo poco a poco fuerza y cada día más adeptos, haciendo que la creación de comunidades virtuales vaya cautivando a la juventud con intereses similares que por medio de la participación y de la pertenencia a un grupo se les vincula con ese medio.

Las cadenas van paso a paso mejorando los equipos tecnológicos, algo que antes suponía

una traba muy importante para poder adentrarse en esta nueva vía de comunicación. Tanto las radios como las televisiones elaboran su información en soportes digitales, con el cual introducir esa información en la red no supone un desembolso económico importante. Los medios aprovechan lo que sale de sus redacciones para llenar de contenidos y de actualidad además de sus medios, también sus portales web. La mayoría de las veces esta es la misma. Muy pocas veces es diferente o exclusiva del medio Internet ya que supondría hacer doble trabajo. Los medios de comunicación aprovechan los recursos existentes y se plantean reutilizar las noticias emitidas, pero al ser formatos digitales provocan que se le pueda ofrecer un nuevo servicio al telespectador o radioyente, esta posibilidad es la de suministrar el material informativo, en el momento que el consumidor quiera.

Esta actualidad que se empezó a ver en las webs de los medios de comunicación, dependía aún de las rutinas de producción y de los tiempos de elaboración de los contenidos para los soportes convencionales. Así, se hacía que hubiese una falta de agilidad, esa agilidad que este nuevo medio aportaba, provocando así que no se produjera un producto con la calidad diferenciadora que se beneficiase de las características que aportaba Internet. Las redacciones *online* que existían, disponen de personal limitado y todavía la actividad no cuenta con la importancia en la estructura empresarial, ya que se veía como una actividad residual en lo que se refiere al resto de tareas que debe realizar el medio. Los responsables de los medios prefieren ser cautelosos y no arriesgar.

3.2.7. El portal de televisión

La e-volución, así se puede denominar lo que los medios tradicionales han estado sufriendo durante los últimos años con la aparición de sus portales en Internet. El autor Javier Pérez de Silva (2000: 68), dice que la clave del futuro de la televisión está en que esta haga un mayor acercamiento a la audiencia; debe promover un enlace próximo a los clientes, a los telespectadores y a los usuarios. Debe crear un mundo que convertirá la información en entretenimiento y el entretenimiento en información. Un lugar en el que se tiene que ofrecer tecnología sofisticada pero fácil en su interacción con el usuario que tiene como base vivos gráficos, imagen y sonido. Una misma televisión para todos pero al mismo tiempo una experiencia única para cada telespectador. El protagonista tiene que sentir algo como el que

sintió Piscitelli en su experiencia con la Red: "Impresionante... Basta entrar por primera vez en la Web para sentir el vértigo de lo nuevo, la alegría de la navegación sin límites, la sorpresa que provoca esta trama de remisiones sin fin" (Piscitelli, 1998: 254).

Como se recoge en la obra de Javier Pérez de Silva (2000: 68), Kerckhove hacía una crítica a este nuevo medio diciendo: "tu no miras la televisión, la televisión te mira a ti". A partir de los primeros años de la aparición de Internet, la televisión se metió de lleno en un proceso de construir interacción con el público y el *feedback* pasa a ser un elemento determinante en este denominado tercer milenio.

En NAB (National Association of Broacasters) 2000, el mercado de la convergencia celebrado entre el 8 y el 13 de abril del 2000 en las Vegas (EEUU), uno de sus debates hablaba de las bases del nuevo desarrollo de la "caja tonta", gracias a la convergencia. "Irrupción de nuevas audiencias y de nuevos estilos de programación, basados en el reparto inmediato universal de información de Internet; conocimiento perfecto del perfil del público; e interactividad". Estas eran las profecías que los gurús de la comunicación norteamericanos hacían para el futuro de la televisión. Para que se cumpla esa e-volución propia de la Sociedad Global en la que estamos, las nuevas tecnologías e Internet nos llevan de la mano hacia un nuevo concepto: el portal de televisión.

La televisión como dice Lorenzo Vilches, no es más que una metáfora de "historia de nuestra vida". Y nuestra vida, actualmente, es una pura transformación diaria. Haciendo una comparativa matemática se puede deducir que si la televisión es la historia de nuestra vida, y nuestra vida es un puro cambio, la televisión es, al fin y al cabo, la historia de un proceso continuo de modificación. Un proceso que nos lleva hacia una nueva forma de producir, emitir y visionar el audiovisual.

En los últimos años, lo que los americanos llaman Digital Media Business Models (modelos de negocio de los medios de comunicación digitales en Red) evolucionaron en tres sentidos:

-Portales horizontales

-Portales verticales

-Portales audiovisuales o Digital Media Network

Los portales horizontales nacieron como desarrollo natural de los primeros buscadores de información en la red (Yahoo, Lycos, Ole,...). Poco a poco se fueron convirtiendo en puntos de destino, al ir completando sus capacidades con otros servicios como correo electrónico gratuito, chat, noticias, etc. . Eran todas ellas empresas concebidas para Internet y donde la toma de decisiones se hacía de una manera horizontal, muy flexible, ya que no había el mismo orden jerárquico que en una compañía tradicional.

La siguiente generación de portales horizontales nació cuando las operadoras de telecomunicaciones entraron en el negocio y aceleraron los planes de expansión de las compañías. Portales como Terra, Ya.com,... se marcaron el objetivo de ofrecer ciertos servicios propios como acceso a Internet, envío de sms, correo electrónico, creación de páginas web,... pero además buscaban la integración en su oferta de otros contenidos que empezaban a demandar los internautas. De esta manera, nació el segundo tipo, canales temáticos verticales, con identidad y vida propia independiente, aunque siempre bajo la identidad y estructura sintáctica y semántica del portal. Nacieron así los portales verticales. Su filosofía va enfocada a que es mejor convertirse en proveedores de contenido sobre un tema concreto o para un segmento específico del mercado: mujeres, tercera edad, juventud,... Esto lleva también al nacimiento de otros servicios como las compras *online* o la posibilidad de crear comunidades virtuales. Para muchos especialistas, la combinación e integración de canales verticales en portales horizontales hicieron de las teleoperadoras algo similar al Gran Hermano, que controla todo lo que vemos y lo que no vemos. De esta manera los portales dirigen a los internautas hacia donde quieren.

Profundizando más en la obra de Javier Pérez de Silva (2000: 71), averiguamos que gracias a que los portales están en continuo crecimiento, llegamos al tercer tipo de portales, los portales audiovisuales o Digital Media Network. En este momento quedan muchos nichos de contenido sin cubrir en la red, extendiendo así la vida de los canales verticales que podrán existir tantos como temas que se nos ocurran. Al mismo tiempo, el ancho de banda va a permitir incorporar contenidos más ricos y más interactivos a la web, lo que va suponer la aparición de los portales audiovisuales, que están caracterizados por ofrecer una capacidad multitarea digital con multitud de actividades y normalmente están dedicados en exclusiva a

un contenido específico. Estamos ante el portal de televisión en Internet.

"Vulgar es aquel que se encuentra ante algo grande y no se da cuenta", esta frase de Chesterton sirve como ejemplo claro de la situación que tenía en ese momento por delante el mundo de la televisión. Como bien dice Javier Pérez (2000: 71), la aplicación del concepto de industria audiovisual junto con la llegada de las líneas de gran capacidad y el ancho de banda, van a crear algo muy grande y van a cambiar radicalmente el mundo televisivo tal y como se conocía. Y de este cambio se tienen que dar cuenta todos los peones de esta industria: productores, emisores, receptores,... Si no van a sufrir ante el nuevo panorama que se presenta. Los principales expertos mundiales que se juntaron en las conferencias del NAB 2000, ya aconsejaban a todos que se subieran al flujo de los tiempos y que no fueran, como definía el escritor inglés, vulgares. "La red está predefiniendo la radio, la televisión y la prensa, creando un súper medio de comunicación".

A España llegaban los ecos desde Estados Unidos, e hicieron que despertase la conciencia de la industria. Las empresas se lanzaron hacia una carrera sin control hacia la nueva televisión, hacia los portales de las televisiones. Como dijo Amadeo Fournier, representante de Retevisión a finales de la década de los 90, "la convergencia hará que, poco a poco, los conceptos informática y telecomunicaciones, hasta hoy diferenciados, se acaben fusionando, lo que va a tener repercusiones importantes sobre el futuro de la televisión, dando paso a la creación de portales audiovisuales que ofrecerán diferentes servicios interactivos".

En aquella época el portal de televisión en Internet era un paso intermedio entre la mayoría de edad audiovisual de la red y la televisión interactiva. Mientras esperaban la llegada de ancho de banda, la fibra óptica o el acceso por satélite, tenían que conformarse con las experiencias cibernautas de la época para prever cual podía ser el futuro del panorama televisivo.

Segundo se recoge en el estudio de Javier Pérez de Silva (2000: 72, 73), en los primeros tiempos de creación de portales de televisión, estos se basaban en los siguientes pasos:

1º/ Crear una relación personal con la audiencia. Las empresas mediáticas se dan cuenta que pueden incrementar su público y por lo tanto sus beneficios, siempre y cuando diversifiquen sus esfuerzos en otros medios. Si se crea una programación complementaria en

Internet se puede involucrar más a los seguidores de la cadena; las aventuras comerciales a pequeña escala pueden servir para que la audiencia se registre como miembros activos de una comunidad virtual y desarrolle una línea directa de comunicación entre los dos elementos de esta nueva manera de comunicación.

2º/ Utilizar Internet para redirigir el tráfico de cibernautas hacia la televisión y otros negocios de entretenimiento. Por ejemplo, si se utilizan herramientas promocionales como concursos, mensajes,.... que provoquen y motiven al usuario a utilizar los dos medios: la televisión y la red como preveía la integración de los dos en un único aparato.

3º/ Hacer experimentos con entretenimiento online, económicamente era posible, debido a los bajos costes de producción de este medio. Las empresas de comunicación utilizan Internet como una plataforma barata y experimental de cara a la televisión interactiva.

4º/ Crear un producto franquiciado *online* sobre una marca o referencia que ya se probó como ganadora en el medio de distribución habitual ata ese momento: la televisión. Y después, poco a poco, desligar el producto distribuido únicamente a través de la televisión habitual, del producto distribuido a través de Internet.

El portal de televisión responde a aquello tan importante que decía el cineasta ruso Eisenstein: "Al principio, debes tener la visión". Así que de un solo y primer vistazo, debemos comprender toda la información que nos ofrece la pantalla: vídeo, texto, enlaces,...

En esos primeros años de introducción de Internet y su adaptación por parte de los medios tradicionales, se creía que el camino iba ser el de la televisión interactiva, que en la televisión se podrían hacer diferentes operaciones, tal y como se recoge en la obra de Javier Pérez da Silva (2000: 74), decía Pedro Casals, gerente de contenidos de Madritel, "estamos ante lo que podríamos denominar portal de televisión, en el cual un abonado puede ver una producción, realizar una operación bancaria o interactuar con los propios proveedores de contenidos".

Esto fue suponiendo la aparición de la Televisión Interactiva y de los primeros portales propios en Internet de las televisiones. La primera de ellas no acabó adentrándose en la sociedad pero Internet cada día que pasa, no deja de evolucionar y de adquirir más importancia y muy conocedores de esto, las televisiones no dejan de lado este potencial.

En este apartado también hay que hablar de las aportaciones que hace Mariano Cebrián

(2004: 206, 207). Para él las televisiones buscan nuevas salidas y tratan de desarrollar portales como apoyo a los programas. Portales asociados al canal de televisión y que tratan de rentabilizar la marca del mismo. Los grandes canales de televisión ya disponen de sus portales. Es un elemento más de su competitividad. Así ocurre, por ejemplo, en el Grupo Prisa que creó el portal plus.es. Todos ofrecen unos planteamientos similares y tratan de enfocarlos desde la perspectiva de su negocio audiovisual.

Antena 3 creó www.antena3noticias.com que fue desarrollado por los servicios informativos de su cadena televisiva. Ofrecía en sus orígenes más de 300 noticias al día con imágenes, sonidos y texto, clasificadas en secciones periodísticas. El servicio interactivo se amplía también a las noticias de sus programas territoriales en algunas de las comunidades autónomas.

Esta misma cadena desarrolló otro portal de ocio denominado www.antena3i.com destinado a comercializar contenidos y servicios vinculados con la televisión, cine, juegos, música e información. Está destinado a un público joven de unos 25 años. En el se pueden ver las carteleras de diferentes cines, comprar entradas,... Empieza aquí su introducción hacia el comercio electrónico.

Telecinco también siguió con la misma estrategia. Junto con otras empresas integrantes del accionariado como son Correo y Finivest, creó el portal www.jumpy.es, para la explotación de los contenidos producidos por las entidades impulsoras del mismo: los programas televisivos de Telecinco, las publicaciones de la editorial Mondadori, las producciones cinematográficas de Medusa,... Ofrecía 11 canales temáticos. Participaba ademáis en un proyecto de televisión comercial en abierto junto con otros canales europeos como la TF-1 de Francia, Mediaset de Italia o Kirch de Alemania.

3.2.8. Las televisiones privadas

Para profundizar en los primeros pasos de la convergencia en las televisiones privadas, se toma como referencia los estudios de Javier Pérez da Silva (2000: 121-123). Antena 3 fue la primera televisión en España en dar el paso para estar presente en Internet (la segunda en Europa después de BBC). En el año 2.000 ya contaba con diferentes portales. Desde la dirección de la cadena lo que buscaban era volcar a Internet el mayor número de contenidos,

para lo que se plantearon siete líneas diferentes de negocio básicas que contaban con la presencia en la red con sus propios portales verticales temáticos. Estes son: televisión (www.antena3tv.com), cine (www.movierecord.com), comercio electrónico, (www.kangul.com), juegos (www.antena3juegos.com), infantil (www.megatrix.com), música (www.antena3musica.com) y noticias (www.antena3noticias.com). Todos estos disponían de información específica, chats, foros y teletienda. Como culmen de este frente, A3 tenía en esta época el objetivo de crear comunidades virtuales destinadas al público infantil, juvenil y adulto. Antena 3 ya estaba sumida en el futuro. A mediados del año 2009 lanza la iniciativa "Antena 3 3.0" para la emisión multiplataforma (Internet, móviles y TDT) de sus programas (AcademiaTV, 2010).

En lo que se refiere a la cadena Telecinco, comenzó su camino en Internet en el año 2.000, justo cuando se cumplía su 10º aniversario. En ese año nació el portal www.informativostelecinco.com, con información continua en Internet abierto 24h, y apoyado en el trabajo de su redacción digitalizada. Este canal facilitaba al usuario el acceso a contenidos interactivos, así podía personalizar a su gusto el acceso a la información. En ese momento, el Consejero Delegado de la Cadena, Paolo Vasile, decía que "la información se va a poder ojear como un periódico, ver como un noticiario y consultar como una cinta de vídeo".

La rápida y profunda introducción de Telecinco en Internet se ha visto favorecida y beneficiada por la digitalización a finales del año 1998, de su redacción y poco después con la creación del servicio de documentación digital, abriendo así nuevos frentes como el vídeo bajo demanda.

Dentro de la industria audiovisual española, Telecinco fue pionera en la digitalización del archivo. Este modelo gestiona de forma eficaz las miles de horas que Telecinco posee en propiedad. El sistema que utilizan está basado en el sistema Media Asset Management que integra multitud de datos técnicos de la producción, como fechas de emisión, número de pases, guión, sinopsis, créditos,... Una información a la que se puede acceder desde cualquier departamento de la cadena. Por ejemplo, gracias e este sistema, un periodista podría visualizar las imágenes de archivo en su PC y después trabajar con ellas.

En esos primeros años donde las televisiones se adaptaban a la aparición de Internet,

Telecinco fue la que mejor se adaptó, ya que a mediados de la década de los 90, empezó a buscar formas de negocio alternativas implicadas con las nuevas tecnologías. En sus primeros años les costó coger la confianza de los televidentes pero poco a poco, gracias a su programación y sobre todo a sus ganas de innovar tanto en formatos como en tecnología, se fue convirtiendo en la cadena más rentable.

Como ejemplo de convergencia en las televisiones privadas, se plasma el caso analizado por José Alberto García Avilés de la Universidad Miguel Hernández (López y Fariña, 2010: 213-221). En este estudio hay entrevistas realizadas a varios empleados de estas cadenas, donde se pueden ver diferentes definiciones del término convergencia dentro de la televisión, una visión del propio empleado del medio. Es el caso por ejemplo de Belén Ayalam Redactora Jefe, que para ella la convergencia alude "a la necesidad de abastecer de contenidos todos los soportes relacionados con noticias. Es una especie de aventura en la que todos estamos inmersos por cuestiones de aprovechamiento de recursos, de la tecnología digital y del acercamiento a las distintas audiencias".

En las siguientes declaraciones recogidas en este caso, el subdirector de Noticias Cuatro, Javier Ruíz, equipara la convergencia con la polivalencia porque "el periodista que acaba de hacer una noticia de radio o televisión, después la elabora para que sea publicada en una página web y después incluso podría redactarla para que salga en un diario al día siguiente". Pero no todo son ventajas, "estas sinergias suponen muchas dificultades porque el periodista que tiene que hacer todo esto tiene poco tiempo para hacer un trabajo más reflexivo y realizar el trabajo necesario para editar un vídeo".

Escuchando otras valoraciones de esta convergencia, Paloma Tortajada, responsable de la sección Sociedad en Cuatro, afirma que "la digitalización de los sistemas de producción facilitaron que se difuminen las fronteras que separan la prensa, a Internet, la televisión y la radio, facilitando la convergencia. Los sistemas de producción de noticias basados en la tecnología digital permiten que los periodistas puedan compartir texto, audio y vídeo a través de las distintas plataformas, con una mayor versatilidad. El entorno informativo de 24 horas que propicia Internet modificó los hábitos de producción característicos de los medios impresos".

De estas definiciones, se saca la conclusión de que la tecnología digital se ha convertido

en un factor que ha propiciado la convergencia, aunque no en su único elemento desencadenante. En la conceptualización de los procesos de convergencia por parte de las empresas de comunicación audiovisual, como este caso, también pesan otros factores, como el afán por reducir costes, mejorar la productividad, satisfacer las audiencias o implantar la polivalencia funcional de los periodistas.

Siguiendo con el análisis del caso de José Alberto García Avilés (López y Pereira, 2010: 213-221), los periodistas elaboran contenidos que pueden ser emitidos en Noticias Cuatro y en CNN+, y también en la web de Noticias Cuatro. También se dan sinergias en la distribución con los medios del grupo como es el caso de elpais.com o la cadena Ser, cuando se les solicita algún material específico, como cortes de audio o vídeos. La colaboración entre medios del grupo comenzó simplemente por trasladar los contenidos de una plataforma a otra. Otra estrategia más sofisticada consiste en producir contenidos en paralelo para dos plataformas; captan las noticias y se encargan de producirlas y distribuirlas a través de varios formatos que incluyen Internet y móviles.

Desde el mes de febrero del año 2009, a los periodistas de Cuatro se les pide que publiquen en Internet los vídeos de las noticias que elaboran, acompañados de un titular con una entradilla. Según la redactora jefe, Belén Ayala, "los redactores están empezando a tomar conciencia de que la web existe; de las televisiones generalistas de este país, somos la redacción más atrasada con respecto al uso de la web". Cuentan con un total de seis personas encargadas de mantener actualizada la web a lo largo del día. Segundo admiten algunos directivos, el problema de la apuesta por Internet para una cadena comercial es que, en estos momentos apenas genera y resulta muy difícil incrementar el tráfico de manera significativa.

Como conclusión de este caso, hay que decir que con la convergencia se va a necesitar una mayor habilidad tecnológica por parte del periodista. La manera de trabajar cambia rápidamente pero lo esencial del oficio permanece. Javier Ruíz, Subdirector de Noticias Cuatro, destaca que no conviene prestar demasiada atención a los aspectos operativos en detrimento de los periodísticos, porque "hay que seguir teniendo claro que el objetivo es contar una historia verdadera".

Para los directivos de Cuatro, la convergencia entre el medio audiovisual y el online no perjudica la calidad de los contenidos en ambas plataformas, si no más bien al contrario,

porque las estructuras del trabajo de televisión son muy compatibles con las de Internet. Bien es cierto que el estilo de redacción para la red si cambia con respecto a lo televisivo, ya que el lenguaje debe ser más directo, con frases más cortas, con titulares llamativos que llamen la atención (algo que no se hace en la pantalla pequeña porque en televisión no se titula). Con esta convergencia que viven los medios también cambia el público, porque ya no solo se limita a lo de la televisión convencional, sino que se inclúyen los usuarios de la red y del canal interactivo, Play Cuatro.

En la implantación del proceso de convergencia por parte de las empresas de comunicación audiovisual, destaca el afán por reducir costes y mejorar la productividad, satisfacer a los distintos segmentos de la audiencia e implantar la polivalencia de los periodistas.

En este caso analizado, la convergencia se considera "un arma de doble filo". En la medida en la que la digitalización, las estrategias empresariales y los condicionantes económicos transforman la práctica del periodismo en televisión, continuará siendo un tema de vital importancia, porque la información y el periodismo en televisión, continuará siendo un tema de vital importancia porque la información y el periodismo se están adaptando a los nuevos tiempos.

3.2.9. Las televisiones públicas.

A finales de la década de los 90 los investigadores de la empresa americana Jupiter Communications, avanzaban "si los medios de comunicación y las empresas de entretenimiento quieren sobrevivir y salir ganando de esta revolución, deben reinventar sus estrategias, tal y como hicieron o están haciendo con la Web". Con toda esta interactividad, se estaba forjando un nuevo movimiento en la industria audiovisual y como se puede ver en el estudio de Javier Pérez de Silva (2000: 115-118), el grupo RTVE no podía quedarse atrás en esta e-volución y crea www.rtve.es.

En sus inicios este portal audiovisual y global supuso una inversión de 10.000 millones de pesetas que se costearon conjuntamente con el operador elegido. 10.000 millones para el proyecto de Pío Cabanillas, director general en aquel momento que lo definió como "la operación más grande que se hizo nunca dentro de un grupo, la clave del futuro. Porque este

portal será un nuevo canal de ingresos para RTVE. No podemos depender de lo que nos de un Gobierno y de la publicidad". Este portal de Radio Televisión Española, nace en ese momento para ser referencia en la red para todos los hispanos, parte de la consideración de esos 200 millones de clientes potenciales que hay en el mundo y que hablan el castellano y tienen acceso a Internet.

En esos comienzos, la página web tenía los siguientes objetivos:

1º/ Instalarse en el centro de las nuevas tecnologías.

2º/ Potenciar la imagen de España en los cinco continentes, así como difundir las lenguas y culturas de España y Latinoamerica.

3º/ Convertir el portal de Internet en un elemento clave para la financiación del grupo. "El gran generador de comercio electrónico de habla hispana", segundo decía Pío Cabanillas.

Pero esto último, por medio de la comercialización de los contenidos de RTVE a través de la red, supone un cambio en la estructura empresarial que tiene que afrontar la compañía.

Profundizando en la publicación Javier Pérez de Silva (2000: 115-118) se puede ver más información sobre los inicios del portal de RTVE. Éste se desplegaba utilizando el sistema de portal, con una pantalla principal de vídeo como punto fuerte y contaba con los siguientes elementos:

-Información a tiempo real. El usuario podía recibir información en tiempo real, actualizada al instante, de todo lo que ocurría en España y en el resto del mundo. Las noticias aparecían clasificadas por secciones y estaban compuestas de imagen, audio y texto. El servicio, que utilizaba toda la potencia informativa del grupo, también ofrece la posibilidad de la búsqueda de información personalizada.

-Página personalizada. El usuario podía personalizar a su gusto la página de acceso al portal, en función de sus necesidades y de su equipo.

-Información del grupo. Por ejemplo, la programación de cada una de las cadenas, acceso a cada uno de los programas de radio y televisión, noticias, direcciones,...

-Otras informaciones. Portales verticales dedicados a numerosos temas: fútbol, toros,

turismo,... Utilizando realidad virtual y el apoyo de la imagen en vídeo.

-Tráfico y Tiempo. Información constante y actualizada de la situación del tráfico con imágenes en directo y un completo servicio meteorológico interactivo.

-En línea. Charlas en directo, foros de discusión o listas de correo. RTVE pretende que el usuario sea el protagonista en su portal.

-Comunidades virtuales. Con el objetivo de que los usuarios se fueran agrupando en función de sus intereses y aficiones.

-Audio/Vídeo *online*. En tiempo real podían ver en el portal los contenidos de todos los canales de RTVE, así como escuchar las cadenas de radio: TVE 1, TVE 2, Canal 24 horas, TVE Internacional, RNE, Radio Exterior de España, Radio 3, Radio 5 todo noticias, informativos de los centros territoriales,... también tenían ya en esta época la idea e intención de abrir su archivo digital de imágenes a todo el mundo a través del portal.

-Acceso a Internet y correo electrónico gratuito.

-Tienda virtual. Donde se vendían todos los productos comercializados bajo el sello de RTVE.

-Servicios WAP. Por medio de la telefonía móvil los usuarios se podían conectar a los servicios del portal, recibiendo información en tiempo real.

-Aulas virtuales. RTVE trasladaba a su portal cursos que impartía el IORTV, Instituto Oficial de Radiotelevisión, donde podían de esta manera matricular alumnos de todo el mundo para obtener una titulación oficial. En esa época también tenían en previsión introducir cursos de otras entidades como la UNED o el Instituto Cervantes.

-Buscador. El portal de RTVE, también tenía un buscador, interno y externo, para toda la red.

La implantación de ese portal estaba proyectado en tres fases. La primera solamente incluía noticias en vídeo de servicios como tráfico, el tiempo, actualidad, además de noticias sobre el grupo y correo electrónico. La segunda fase aumentaba la integración de la telefonía móvil, a través del formato WAP, que permitía al usuario recibir en la pantalla de su teléfono información en tiempo real y datos sobre cotizaciones de bolsa o loterías. La última fase respondería a la total convergencia del medio audiovisual con Internet. Esto, en previsión de los responsables del Ente, no ocurriría hasta dos o tres años después del 2001, pudiendo

después acceder al archivo de la cadena e incluso realizar el usuario su propia programación.

Hablando de las televisiones autonómicas, a finales de los años 90, se veía en estos canales una gran variedad de tratamiento a la aparición de Internet. Por un lado, hay canales que su presencia es meramente testimonial y promocional como Canal Sur, Telemadrid o EITB, pero hay otras que se preocupan más por la llegada de las nuevas tecnologías como fueron TV3 y la TVG, de las que se habla más adelante. Lo que si que es cierto es que todas las televisiones autonómicas que había en estos primeros años en la nube, se fueron subiendo al carro de la televisión digital convergente con Internet. En el caso por ejemplo de Telemadrid, adoptó una solución integrada informática para su departamento de Informativos siguiendo el ejemplo de Telecinco.

En esos comienzos, conseguir interactividad real y total, aunque queda lejos en el horizonte, pero algunos programas aislados como *La llamada del Sur* de Canal Sur, un programa presentado y dirigido por Paco Lobatón, comenzaron a utilizar las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación. En este programa de programación semanal, que se estrenó en el primer semestre del año 2000, Lobatón pretendía unir a los andaluces que había fuera de Andalucía y de España con sus familiares, pueblos, ciudades,... Para poder hacer esto utilizaban chats, videoconferencias, correo electrónico y debates multitudinarios a tiempo real a través de Internet, como refuerzo a la inmediatez televisiva. En uno de los apartados del programa que se llamaba "El cibercafé", los responsables del mismo contactaban con los participantes por medio de la red. Lobatón decía en la presentación del programa, "hay que usar Internet en un programa que pretende comunicarse". El equipo de producción de este espacio contaba con algo más de 100 personas y la ayuda técnica y multimedia de la Universidad de Córdoba y el Centro de Desarrollo Tecnológico y de Industria (CDTI).

3.2.10. Usabilidad, interacción y arquitectura en la televisión por Internet

Uno de los investigadores que se encuentran sobre usabilidad y arquitectura en la televisión por Internet es Gorka J. Palazio Arko (2003: 287-298). De sus estudios se extrae que la competitividad de Internet entre los sitios web que ya tienen implementado el vídeo es cada vez más fuerte y proporcional a la adquisición del usuario o ciudadano con conexión a la

red de ancho de banda. Cuanto más ancho de banda tengamos, más opciones tendrán los *website* con vocación de ofrecer servicios de vídeo en *streaming*. Pero para que una página web de esas características sea competitiva, lo primero es adquirir un buen conocimiento de la actividad y experiencia del usuario. El seguir la pista del navegante del sitio web, el testear los modos de navegación, lectura e interacción con el *website*, al igual que la implementación de las técnicas apropiadas para el testeo continuo y el lanzamiento seguro de los prototipos, se está convirtiendo ya en una acción *sine qua* non dentro de los países con más desarrollo en el campo de las tecnologías web (Palazio, 2003: 291).

Del mismo modo que la frustración con interfaces mal acabados, transacciones web cortadas de cuajo, esperas memoriales de carga de hojas web, combinación pésima de colores en el diseño, etc., han ayudado mucho al desarrollo y popularidad del concepto de usabilidad web, no es menos cierto que en los sitios web grandes ya están en una segunda fase de implementación de la calidad digital con las técnicas de muestreos heurísticos y análisis constantes que hacen que la depuración web sea cada vez mejor. Y esa depuración, se dará en el código, en el diseño de interfaces, en la navegación y estructura web, y en todo aquello que incida en que el usuario navegante pueda tener una experimentación positiva de su visita al sitio web.

La implementación de la usabilidad en las páginas web con vídeo en *streaming* es tan o más importante que en los sitios de banda estrecha. Esa importancia viene dada precisamente por su colocación entre dos formas muy diferentes de experimentar la web. Las tecnologías de banda ancha nos traerán cada vez más la opción de ver vídeo en *streaming* y eso es peligroso para los que en estos inicios quieren vivir de los usuarios de ambas bandas. Es muy diferente navegar con un módem de 56kbps. que con una línea ADSL de 256 ó 2 Mbps. de bajada. La televisión por la red está diseñada por la banda ancha, y aún no tenemos la masa crítica adecuada para que los servicios se hagan populares. Más aún si pensamos en la competencia en la red es mucho más grande que la que hay en la televisión analógica o en la televisión digital satelital o terrenal.

Cuando hablamos de usabilidad estamos coincidiendo en el concepto de operatividad o funcionalidad de la arquitectura web. Cualquier usuario de la red ha experimentado alguna vez la frustración de no lograr el objetivo marcado al entrar en una página web. A veces es la

falta de una herramienta de búsqueda, otras veces es la imposibilidad de llegar a la información necesaria por no estar bien implementada la arquitectura de la información de la web, o por pasar desapercibida al no tener una combinación de colores adecuada; o incluso por una mala estrategia de implementación de la tecnología elegida para soportar el *frontend* de la página sea este lo bonito que queramos. El tener claras las nociones de usabilidad web y ponerlas en práctica, aunque estas puedan ser algunas veces controvertidas, implica ganar usuarios y *hits* para el *website*, generando confianza en mayor o menor medida. Y, lamentablemente, esos procesos de testeo y usabilidad, si se implementan en la fase de prototipo del sitio web, el ahorro de costos y quebraderos de cabeza para los arquitectos y diseñadores del website, puede ser grande.

La arquitectura web tiene tres elementos claves. Gorka J. Palazio Arko (2003: 292), añade en sus estudios el índex como facilitador de las tareas de localización y con una similitud aparente con el mapa del sitio web. Estos elementos son los que siguen:

-Esquema de interacción: se trata de implementar un storyboard o relato de los elementos del *website* por medio de recuadros del tipo viñeta. Se trata de esquematizar la primera forma que va a servir para el diseño del *website*. Este esquema nos ilustra las formas que va a tener el usuario a la hora de interactuar, con el flujo de información mostrando en las diferentes viñetas, al igual que el flujo de las reglas de navegación.

-Mapa del sitio web e índex del mismo. El primero es una compilación de todas las partes del sitio web con forma de diagrama basado en jerarquías y en el cual se suelen establecer las relaciones entre sus páginas web al modo que se hace en los mapas conceptuales. El segundo, el índex, hace un recopilatorio de conceptos por medio incluso de diferentes referentes para que al usuario, por desconocimiento, no pase por alto nada que pueda estar referenciado de otra forma a la usual de la persona que lo busca. Tanto el mapa web, como el índex, son partes que suelen llegar a aparecer como elementos básicos implementados en la web y en forma de opciones de búsqueda y orientación web.

-Guía de estilo. Las guías de estilo empiezan en el mundo de la arquitectura web por

medio de las CSS u hojas de estilo en cascada, esto es, la parte de código de las guías de estilo. Pero en las guías debe existir algo más: los elementos gráficos, de gráficos en movimiento, audiovisuales y multimediáticos que inciden en el diseño. Así, tenemos tanto los elementos de navegación de control, de etiquetado de zonas web como aquellas en las que se almacenan los errores del sistema y son mostrados al usuario en forma de mensaje de página web (Palazio, 2003: 292-293).

Hay que tener en cuenta que en la arquitectura de sitios web televisivos en los que se presupone una fuerte implementación del componente audiovisual en el sitio web, también es necesario seguir esos tres pasos que se acaban de mencionar para el logro de un producto más atractivo y usable. Comenzar sin un estilo, un mapa web y un esquema de interacción puede representar un considerable retraso del éxito web.

Tras la Arquitectura de la Información, hay que mencionar la auditoría del sitio web. Se trata de la revisión de expertos en arquitectura web para ver los fallos más claros que se han cometido. Se trata de una revisión de expertos y toma el nombre de análisis heurístico. El beneficio más importante de este proceso en una empresa de vídeo en *streaming* suele ser la rapidez de testeo y el menor costo que genera a las empresas con presencia en la web quieren auditar su usabilidad. Expertos dan un informe de la página con el fin de que la propia empresa tenga los suficientes conocimientos para la mejora de los mayores problemas que ven a la hora de que el portal sea usable. Son los temas de navegación, retroalimentación con el usuario y consistencia, los que más se analizan en esta fase de auditoría.

En tercer lugar, aparece la evaluación de la usabilidad. Según expertos en esta materia, hay alrededor de un 90% de sitios web en Internet que tienen una escasa nota o calificación respecto a su usabilidad y necesitarían implementar algún tipo de evaluación. Ya ha pasado la época de simplemente estar en la red porque está el competidor.

La evaluación es una realidad en los grandes sitios web que buscan mejoras en su rendimiento. Con la evaluación conseguimos tener una imagen de la experiencia que tiene el usuario en la interfaz interacción y consumo de lo que se le ofrece. Se trata de acumular datos relevantes que los usuarios nos ofrecen según van realizando tareas y navegación por el sitio web que queremos analizar. Para evaluar la usabilidad de los sitios web con vídeo y audio en

sus servidores, primero hay que hablar de la elección del grupo de personas que van a conformar el grupo de usuarios/objetivo. Como los sitios web informativos con vídeo tienen una audiencia generalista, está claro que podemos efectuar todo tipo de segmentación del universo para sacar nuestros diferentes datos según la capa de usuarios que estén en nuestro fin evaluativo. En segundo lugar, realizamos la grabación de tareas, con la que vamos a analizar el trazo del ratón del usuario durante su navegación. La grabación puede ser doble, ya que aparte del software que utilicemos para hacer esa grabación, también se puede hacer con una simple cámara de vídeo analógica y ver de esa forma la experiencia del usuario en cuanto a su estado de ánimo, movimientos paralingüísticos, audio, etc., resaltando de este modo los factores que tienen que ver primordialmente con la experiencia de los usuarios. En tercer lugar, se analizan los datos para sacar las conclusiones pertinentes (Palazio, 2003: 293-294).

3.2.11. La audiencia del siglo XXI. El nuevo papel del usuario.

La televisión analógica, llamada tantas veces "caja tonta", ha sido y es un medio de casi nula interactividad, justo todo lo contrario que la televisión digital, sea en su versión webTV, televisión multimedia integrada del futuro o televisión actual de Internet. En la televisión que no requiere del usuario interacción, poco puede decir la disciplina de la usabilidad y del HCI o Interacción "Ser Humano-Máquina". La interfaz en lo analógico, era algo que solamente se circunscribía a lo que supone el escaso mando de interacción con el televisor para cambiar de programa, es decir, para hacer *zapping*.

En Internet, en cambio, todo lo que se nos presenta suele tener un fuerte componente interactivo y gracias a los hiperenlaces las posibilidades del usuario se multiplican con rapidez. Es esa posibilidad que tiene el usuario la que origina la importancia del desarrollo de la Arquitectura de la Información e interfaces amigables que atrapen la atención del usuario en busca de información. Además, cada vez va a ser más importante el carácter audiovisual de esa información, una vez que el ancho de banda le permita al usuario adentrase en los formatos multimedia.

Nuestra experiencia en el mundo real está repleta de ejemplos en los que interactuamos constantemente. Y esas interacciones suelen ser excelentes cuando realmente no nos damos cuenta de la operación que estamos haciendo, es decir, cuando la interfaz se hace invisible.

Cuanto más compleja es la interfaz, el usuario se va a encontrar con más problemas para llegar a su objetivo. La importancia de la implementación de las interfaces suelen ser aún una tarea a la que se dedica poco o nulo tiempo de desarrollo tras la generación de código. Si el desarrollador de código puede llegar a dedicar un 45% de ese trabajo a implementar la interfaz, posteriormente, ese porcentaje no se ve reflejado en la importancia que se le debiera dar al testeo de los sitios web y gasto total en los proyectos web para la implementación de los interfaces finales amigables y la Arquitectura de la Información.

El surfear por la red, supone una interacción continua y se debe pensar en Internet como un medio que tiene una impronta de interacción muy importante, al contrario de lo que pasa en la televisión analógica; una característica que le da a Internet la necesidad de buscar diferentes interfaces con implementación de usabilidad. En el campo de la computación esos interfaces se presentan de múltiples formas ya que aparte de las aplicaciones de televisión o vídeo en *streaming* que pueden utilizar los usuarios (ventana con marcos y botones de Real Vídeo, por ejemplo) también juegan un papel importante los dispositivos que hacen de interfaz con los conectores a la red: ratón, teclado y pantalla táctil, principalmente (Palazio, 2003: 289-290).

La navegación en Internet incita a un tipo de consumo multitarea opuesto a la actitud acomodaticia del televisor. Algunos analistas sostienen que está emergiendo un nuevo modelo de telespectador. Junto al tradicional, acostumbrado a recibir los contenidos (denominado *lean back* por la posición reclinada en el sofá), nace el otro espectador multipantalla, habituado a buscar lo que quiere consumir (llamado *lean forward*, inclinado sobre el teclado).

Ya son muchos los que al llegar a casa ignoran la parrilla televisiva y buscan entre su archivo de películas y series descargadas de Internet. Así se programan su propia sesión en alta definición, sin interrupciones y sin anuncios. Luego conectan el terminal al televisor y disfrutan a toda pantalla. Como hace el propio Casciari. “ya sólo pongo la antena para ver el fútbol”, señala. La interactividad, prosigue, permite que el espectador no quede sometido a la dictadura de la programación. “Lo que tiene que ocurrir, ocurre, y es independiente del horario previsto”, zanja.

La convergencia de los medios de comunicación con Internet va a cambiar mucho la forma de ver televisión y de escuchar la radio. El telespectador o oyente pasa a denominarse

usuario. Como dijo Steve Case en Davos en el Foro Telecom del año 2.000, "hago clic, luego existo". Creó de esta manera el slogan del milenio para el espectador/usuario de la Sociedad de la Información y del Entretenimiento. Los consumidores de estos años ya estaban acostumbrados a respuestas instantáneas por parte de todo tipo de aparatos informáticos: cajeros, hornos microondas,... La velocidad e interactividad de la red, condiciona a la gente a esperar lo mismo de prácticamente todos los negocios. Este nuevo espectador al que liberó el "clic", lo ha dotado de cierta dosis de libertad e interacción, quiere recibir la información adecuada en el momento adecuado. Y cuando se habla de información también se puede hablar de entretenimiento. En este momento, las empresas que habían apostado por este camino acertaron y triunfaron en el mercado.

A principios del año 2000, ya se veía la revolución digital, el boom de Internet y la futura confluencia de la Web con la televisión, como la forma de permitir la reconversión del espectador televisivo en cliente/usuario de servicios. De esta manera el panorama audiovisual se encuentra ante un nuevo espectador, un espectador más complejo. El espectador de esta nueva era busca parecerse menos a los demás. Quiere ser diferente. El espectador de esta nueva era, de la era digital, decide.

El catedrático italiano de Semiología, Paolo Fabbri, se confiesa nuevo espectador y corrigió con las siguientes palabras a su amigo Umberto Eco, "Eco dice que la televisión se acaba, pero lo que se acaba son los esclavos de la televisión". (Rivière,1998: 55).

Javier Díaz Noci (2010: 561-567) reflexiona sobre la participación del usuario. Uno de los papeles que destaca de la convergencia de los medios con Internet y la incorporación de los usuarios como autores es el periodismo participativo, en sus diferentes grados de elaboración. Hasta Rupert Murdoch (en su discurso a la American Association of Newspapers Editors en abril de 2005) vio la importancia del papel del usuario, "lo que está pasando es una revolución en la manera de como la juventud accede a sus noticias. La próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo donde, cuando, como y de quién las van obtener". La sentencia de Rupert Murdoch es que "los diarios solamente pueden sobrevivir con estrategias multimedia".

En lo que se refiere a la dimensión participativa de los usuarios y a su potencial democrático todo parece indicar, como decía el empresario Martín Varsavsky en una

entrevista a la edición española de la revista Esquiere en mayo del 2009, que "el que escribe en Internet cuida lo que publica porque sabe que la respuesta va a ser inmediata. Los comentarios de los lectores obligan al periodista a ser mejor, más serio y los medios online están más cerca de llegar a la objetividad de los de papel".

Por la contra, la realidad muestra un panorama bastante menos alentador. La web 2.0 teóricamente concede un nuevo protagonismo a la conversación social. Pero es más cuestionable por ejemplo que el estado actual de los comentarios de los medios digitales, especialmente el de aquellas cabeceras que por proveer de diarios impresos de prestigio serían de referencia, nos dibuje una mayor calidad de debate. La calidad de los argumentos y de las liberaciones es importante; que se aprovechará o no el potencial de los nuevos medios es algo que discuten obras recientes (Jones, 2009; Dahlgren, 2009). Desde el punto de vista económico, en esta denominada "economía da atención" los medios digitales, sobre todo los diarios, ofrecen como valor añadido un mecanismo de participación (y de fidelización).

Acaba Díaz Noci (2010: 561-567) hablando sobre la participación del usuario diciendo que a la vez las audiencias son cada vez más fragmentadas y fugitivas, buscan estímulos inmediatos y satisfacciones igualmente celéricas.

La audiencia del siglo XXI, se está viendo controlada por el poder de la red del que habla Manuel Castells (2009: 541-553). Dice que cuanto más inviertan las empresas en la expansión de las redes de comunicación, obteniendo así considerables beneficios, tanto o más construirán las personas sus propias redes de autocomunicación de masas ganando poder para sí mismas. De esto se concluye que el poder para crear redes en el mundo de la comunicación se caracteriza por la acción de las redes empresariales multimedia (incluidas las gubernamentales y las corporativas) que interactúan con los usuarios conectados, consumen productos de los medios y además crean su propia cultura. Las redes interactúan con otras redes en el proceso común de construcción de la red.

Continúa diciendo Castells (2009: 541-553), que los dueños de las redes empresariales multimedia globales (redes a su vez, pero redes de personas al mando de sus organizadores) son sin duda los que tienen el poder de la sociedad red porque programan la red fundamental: la metarred de las redes de comunicación, las redes que procesan los materiales con los que sentimos, pensamos, vivimos, presentamos nuestras ideas y luchamos. Su relación con los

actores sociales sobre los que ejercieron su poder es también fácil de identificar: transforman a los seres humanos en audiencia vendiéndonos las imágenes de nuestras vidas. Así, consiguen sus intereses (hacer dinero y tener influencia) diseñando el contenido de nuestra cultura en consonancia con sus estrategias empresariales. Esto no quiere decir necesariamente que nos impongan sus valores (aunque a menudo lo están haciendo) porque la eficacia de los medios depende de su adaptación a diferentes pautas culturales y estados mentales, y la distinta evolución de cada una de estas pautas y estados.

Eso significa que el resultado neto de lo que se procese en las redes depende de lo que se venda (o convenza, si el motivo es político/ideológico) con independencia de la congruencia entre lo que las empresas quieren y lo que nosotros queramos. Los consumidores pueden elegir, pero dentro de una gama de productos predefinidos y presuponiendo el consumo más que la coproducción. Por este motivo el auge da autocomunicación de masas, que aumenta la capacidad de que nosotros, como audiencia, produzcamos nuestros propios mensajes, potencialmente desafía el control empresarial de las comunicaciones y puede cambiar las relaciones de poder en la esfera de la comunicación.

Manuel Castells (2009: 541-553) también añade en la conclusión de su obra, que por el momento hay una competencia desigual entre la producción profesionalizada de los medios y la baja calidad de nuestros vídeos domésticos y el cotilleo de nuestros blogs. Los medios empresariales se adaptaron al mundo digital y están ampliando su gama de productos personalizándolos para perfiles particulares. Como no somos capaces de reinventar Hollywood por nosotros mismos, utilizamos Internet para relacionarnos socialmente (en general, utilizando plataformas empresariales), mientras que la mayor parte de la producción cultural está concentrada globalmente pero se dirige a las personas individualmente. Las relaciones de poder entre las redes empresariales multimedia y la sociedad en su conjunto, giran al alrededor de la conformación de la producción cultural según la voluntad, los valores y los intereses de los dueños de las compañías y de sus patrocinadores.

Para acabar, Manuel Castells (2009: 541-553) deja la siguiente reflexión sobre el papel de los usuarios en la red, "la mente pública se construye a través de la interconexión de mentes individuales, como la suya. Así que, si piensa de otra manera, las redes de comunicación funcionarán de otra manera, con la condición de que no sea usted solo, sino muchos, los que

estemos dispuestos a construir las redes de nuestras vidas".

Ramón Salaverría también habla en sus estudios del muevo papel de la audiencia. Empieza hablando de que los medios de comunicación tradicionales se han circunscrito desde sus orígenes a una comunidad territorial. Los medios impresos condicionados por la distribución y la radio y televisión por el punto hasta donde llegaban sus ondas. Gracias a la digitalización esto se ha superado y hoy en día los medios comienzan a caracterizarse también por la comunidad idiomática y temática a la que se dirigen. Esta nueva adscripción no elimina el vínculo preponderante con las áreas geográficas en las que esos medios se asientan. Algunos medios anuncian su vocación global o su alcance internacional pero en el fondo siguen unidos a un terreno y a una forma de ver el mundo. Su alcance es mucho más amplio de lo que era, y eso plantea nuevos retos y oportunidades (2008: 153).

Hasta hace unos años los medios de comunicación publicaban simultáneamente medios de corto y largo alcance, siendo, seguramente, las estrategias editoriales diferentes.

Los medios de corto alcance son aquellos limitados por su zona geográfica de difusión o distribución. Por su carácter físico, los medios que están más condicionados por este tipo de limitaciones son los impresos: los periódicos y las revistas. Pero también tenían un alcance limitado la radio y la televisión analógicas, cuya difusión estaba marcada por las frecuencias disponibles, las tecnologías de transmisión de señales mediante antenas y la orografía de cada territorio. Esto se ha visto modificado gracias a la migración al sistema de difusión digital que ha contribuido a romper, de cierta manera, ese tipo de limitaciones territoriales. De esta forma, la radio y la televisión han dejado de ser medios de corto alcance para ser medios de largo alcance gracias a la difusión digital y de sus contenidos por Internet. Estos "medios globales" están tecnológicamente mejor equipados para congregar comunidades idiomáticas y temáticas, al tiempo que pueden atraer también a personas que pertenecen al área geográfica donde está implantado el medio pero que, por las circunstancias que sean, están alejadas de ese territorio de manera puntual o permanente (Salaverría, 2008: 153-154).

El concepto de comunicación unidireccional ha dejado paso a una relación multidireccional entre medio y audiencia. Ambos redefinen su papel. Los periodistas no son los únicos que hablan en el diario: junto a la creciente presencia de expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el medio.

Es lo que se puede denominar, información a tres voces: periodistas, fuentes y público. La participación funciona a distintos niveles: desde el lector que se convierte en fuente que facilita el origen, un complemento o la corrección de una información, hasta el que elabora un producto informativo terminado, pasando por aquel que facilita material audiovisual en bruto, obtenido a través de dispositivos digitales. Las empresas informativas asumen así un papel de liderazgo en la conversación que se genera en la comunidad, con un papel moderador.

Salaverría apunta un ejemplo de esta senda de la multidireccionalidad, tomada por algún medio periodístico más vanguardista en la Web y que han empezado a asemejarse a redes sociales. En España, un caso de esta apuesta es adn.es, versión digital de un diario gratuito nacional del Grupo Planeta, que invita a usuarios a registrarse y establecer a su vez conexiones con otros usuarios del medio. El periódico digital deja de ser así una simple fuente de información para convertirse en un punto de encuentro virtual.

Este nuevo papel que desempeña el usuario, también afecta al periodista. Las redes digitales han roto las barreras clásicas entre emisor y receptor. En los medios online, el público ha alcanzado una capacidad de respuesta e interlocución inconcebible en cualquiera de los medios periodísticos anteriores, tradicionalmente unidireccionales. Esta creciente interactividad reclama una nueva disposición profesional entre los periodistas. Los nuevos profesionales deben estar dispuestos a interactuar con los lectores. No se trata solamente de abrir espacios para el comentario en las noticias o publicar fotografías o vídeos remitidos por los usuarios. La nueva lógica de la información obliga a considerar a los usuarios como interlocutores a los que hay que escuchar y que, en determinados casos, incluso pueden convertirse en productores de la información que otros consumirán a través del medio.

3.2.12. El e-comunicador

La convergencia de los medios de comunicación tradicionales con Internet, no significa solamente un nuevo papel para el usuario, ni tampoco la apertura de una nueva posibilidad de explotación de los contenidos de un medio, sino que detrás de esta convergencia también se encuentra la reconversión del periodista, en un comunicador digital. Con la presencia de Internet en los medios aparece la figura del e-comunicador.

La autora Lourdes Martínez (Aguado, 2004: 91-140), dice en sus estudios que Internet

además de traer la aparición de nuevos medios y nuevas formas de comunicación y de obtención de la misma, como en los periódicos digitales, buscadores, portales, directorios,... Al mismo tiempo, los medios de comunicación tradicionales, se han visto en la necesidad de subirse al carro de las nuevas tecnologías y de adaptarse a la red. Las peculiares características de este nuevo entorno que se les presentaba, obligaron a los medios tradicionales a una reestructuración o mediamorfosis, como planteaba Roger Fidler (1997), que afecta a su organización, estructura, contenidos y elaboración de sus mensajes. Todos estos cambios repercuten directamente en el que hacer profesional del periodista tradicional que debe reciclarse hacia el concepto de comunicador digital o e-comunicador. El periodista deja de ser un simple informador y se convierte en un intermediario necesario en el nuevo medio, en un procesador de información que el usuario necesita; pasa de ser un transmisor de hechos a ser un gestor de conocimientos.

La interactividad, la convergencia mediática o la personalización de contenidos que permite Internet, se convierten en determinantes en el que hacer periodístico. Al hablar de la reconversión de los periodistas, Lourdes Martínez da cuatro características o factores que condicionan el labor periodístico en este nuevo contexto que ha marcado Internet:

-Las innovaciones tecnológicas: Internet se convierte en una herramienta de trabajo del periodista, le permite acceder a múltiples fuentes y le obliga a bucear en una marea de información y a ordenarla y estructurarla para facilitar el acceso al usuario. Esto implica una necesaria ampliación de la formación del periodista para conocer y saber aprovechar el complejo entorno tecnológico y propicia así la aparición de nuevas profesiones o por lo menos nuevas funciones en la labor periodística.

-El tiempo/espacio: ambos aparecen con una nueva dimensión en Internet. La continua actualización de noticias resta sentido al concepto de periodicidad. El nuevo comunicador digital debe compaginar la labor propia del profesional de la radio, la rapidez, y el de prensa, análisis y profundidad. El espacio deja de ser un límite para la elaboración del mensaje, ya que la red permite variadas interconexiones, pero la pantalla se convierte en una nueva limitación espacial que debemos tener en cuenta en la presentación de la oferta informativa.

-El tercer factor es el usuario: el público al que se dirigen los mensajes adquiere

protagonismo en la red gracias a la interactividad que permite que el usuario se convierta en emisor de información, en creador de contenidos. De esta forma los periodistas tienen ante ellos una audiencia cada vez más fragmentada y selecta que obliga al periodista a adaptarse tanto al usuario pasivo como al activo y elaborar nuevos contenidos enfocados como servicio público.

-Y para finalizar, la convergencia mediática: desaparecen las barreras entre los diferentes medios, escritos y audiovisuales. El periodista debe elaborar contenidos pensados para este nuevo concepto multimedia.

Todo esto implica la necesidad de adaptar el lenguaje a Internet y cambiar los viejos conceptos de la Redacción Periodística. Esto hace que se deba hacer una redefinición de los géneros (se hablaba en el año 2004 de nuevos géneros como la infografía digital o el chat, donde se mezclan oralidad y escritura), a una ruptura de la secuencia lineal, con la incorporación del hipertexto y del hipermedia y a conceptos como usabilidad o legibilidad como exponentes de este nuevo lenguaje al que se tiene que enfrentar el e-comunicador.

Los medios tradicionales cuando quisieron dar el salto a las nuevas tecnologías fueron reclamar principalmente personal técnico como informáticos, diseñadores,... Pero apenas se demostraba atención a un elemento esencial en el entorno tecnológico: el contenido. No se contrataron periodistas capaces de crear contenidos específicos para Internet, ni se procedió a capacitar a los redactores existentes para manejar los recursos digitales. La consecuencia de esto fue que el personal técnico empezó a asumir tareas propias del ámbito periodístico y, como indicaba Ramón Salaverría en el 1er Congreso Nacional de Periodismo Digital, en enero del 2000, “la ausencia de periodistas prestigiosos en el nuevo escenario digital, derivada de considerarlo todavía un ámbito de segunda fila frente a la prensa tradicional, limita así mismo la capacidad de innovación periodística e inversión en el nuevo medio”. Esta situación se ve reflejada en la organización de las redacciones encargadas de suministrar datos a la versión digital. Inicialmente apenas constaban de dos o tres personas, generalmente personal técnico, encargadas de traducir los textos impresos a lenguaje HTML para colgarlos en la red.

La consolidación de Internet y la aparición de nuevas ofertas informativas a las que los usuarios pueden acceder libremente, obligó a los medios tradicionales a cambiar este enfoque

inicial y a centrar su interés en la elaboración de nuevos contenidos para el nuevo medio con el fin de ofrecer un producto diferenciado, un valor añadido al usuario. Tal y como dice Lourdes Martínez (Aguado, 2004: 91-140), en este punto el periodista recupera su papel y se hace indispensable en la era digital. Los medios comienzan a desarrollar sus propias redacciones digitales, encargadas exclusivamente o de forma compartida, de adaptar y crear nuevos recursos para la red.

El autor Jaime Alonso Ruiz (Aguado, 2004: 31-66), cita los que son para él los retos del comunicador digital en el nuevo escenario mediático: primero, tiene que ser consciente de la complejidad de Internet que abre un nuevo planteamiento en las formas de comunicación, así como el nacimiento de otras nuevas (combinación de formas orales, textuales y de imagen); segundo, entender que de esa complejidad provienen nuevos valores, consecuencia de la emergencia de nuevos niveles de significación, lo que implica saber identificarlos; tercero, crear una estructura de comunicación web (dar forma a elementos textuales, gráficos y de imagen) que logre mantener y fomentar esos valores entre los usuarios. Y cuarto, se entiende que el profesional no debe limitarse únicamente a identificar y mantener esos valores, sino que debe también tratar de crealos.

Para Alonso Ruiz (Aguado, 2004: 31-66), el comunicador da sentido a Internet cuando crea valores y, en forma de sitios web, los estructura y relaciona. En la creación del valor, los comunicadores digitales, ya sea en su papel periodístico, publicitario o de entretenimiento, alteran por lo menos dos parámetros: el papel del usuario y el suyo propio. De esta manera, por ejemplo, en una comunidad virtual destinada a la promoción comercial de un producto determinado, el éxito o fracaso de ese planteamiento de comunicación, se encontrará directamente ligado con el nivel de participación de los usuarios: de la cantidad y calidad de las aportaciones que los participantes realicen en esa comunidad. Por mucho que el comunicador digital plantee fórmulas para que se desarrollen eficazmente los valores (conectividad, generación común de la información, inmediatez y acceso a la información y a la participación), el peso real de la producción de contenidos recaerá en los usuarios.

Del Grupo de Investigación en Comunicación Social, Cultura y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Murcia (Aguado, 2004: 23-29), se puede extraer que las profesiones relacionadas con la comunicación, se encuentran en el epicentro de la dinámica de

transformación socio-tecnológica, no como destinatarias o sujetos pasivos de los cambios, sino como su principal motor y verdaderos agentes de la imagen pública de los mismos. Los profesionales de la comunicación, a través de sus rutinas y estrategias profesionales, pero también y de forma más profunda a través de su imagen y autopercepción así como de su conocimiento de la amplia diversidad de entornos sociales que los caracteriza, juegan un papel esencial en la configuración de los discursos sociales sobre la tecnología.

Los autores (Aguado, 2004: 23-29) destacan que dentro del panorama de las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI), el fenómeno Internet resulta de especial interés para el ámbito profesional de la comunicación, por cuanto hace posible, por primera vez, una transformación bidireccional simultánea de los usos de consumos y los usos de producción: comunicadores y usuarios de la información, descubren y ponen en práctica recíprocamente nuevas posibilidades de producción, gestiones, presentación e interpretación de contenidos en un entorno comunicativo que presenta una complejidad sin precedentes. Complejidad en la que ya empiezan a perfilarse diversos y controvertidos ejes de contraste de una manera hasta lo de ahora inconcebible para los medios de comunicación colectiva: interés individual vs. interés general, libertad vs. seguridad, conectividad con entornos lejanos vs. aislamiento de entornos cercanos, cantidad vs. calidad de la información, universalización vs. brecha tecnológica, homogeneización vs. diversificación cultural, etc.

En este contexto de cambio vertiginoso resulta cada vez más constatable una doble dinámica: por un lado, la transformación de las rutinas profesionales relacionadas con la comunicación a raíz de la generalización del uso de las NTI, que funda la necesidad de nuevas habilidades profesionales en la selección, organización y producción de contenidos y procesos comunicativos y, simultáneamente, plantea nuevos roles y cometidos profesionales. Por otra lado, la transformación de la idea misma de comunicación en sus ámbitos profesional y social, esto es, un cambio paulatino en la auto imagen de los comunicadores así como en la percepción de su papel en la cohesión social.

En lo que se refiere a las empresas e instituciones, tienen plenamente asumido desde finales del siglo XX su naturaleza de sujetos sociales, de los que importa no solo lo que son y como actúan y toman sus decisiones, sino la imagen que transmiten, los valores a que asocian su identidad y sus acciones y, en definitiva, la manera en que gestionan su propia producción

de identidad. Esto aún es mayor cuando vivimos en un mundo en el que las ideas, los valores, pasaron a formar parte sustancial del capital de las empresas e instituciones y donde ya no solo se venden productos, sino valores, estilos de vida y, en definitiva, relaciones estables con el cliente/usuario (fidelización).

Manuel Castells (2009: 57-65), también se acerca al papel de los trabajadores en la empresa red y como el dice "la nueva división social del trabajo". Para el autor, la división fundamental de la sociedad red, aunque no la única, es entre trabajadores autoprogramables y trabajadores genéricos. Los trabajadores autoprogramables son aquellos que tienen la capacidad autónoma para centrarse en la meta que se les asignó en el proceso de producción, encontrar la información relevante, recombinarla en forma de conocimiento utilizando el conocimiento acumulado y aplicarlo en las tareas necesarias para conseguir el objetivo del proceso. Cuanto más complejos son nuestros sistemas de información y más interconexiones tienen con las bases de datos y las fuentes de información, más necesitan los trabajadores utilizar esta capacidad de búsqueda y recombinación de información. Esto requiere una educación adecuada, no en términos de habilidades, si no de capacidad creativa y recursos para evolucionar con los cambios organizativos y tecnológicos y con los nuevos conocimientos. Continúa diciendo Castells (2009: 57-65) que por la contra, las tareas que apenas se valoran pero que siguen siendo necesarias, se asignan a los trabajadores genéricos, que van siendo reemplazados por máquinas o trasladados a centros de producción de bajo coste dependiendo de un análisis dinámico de coste/beneficio. La inmensa mayoría de los trabajadores del planeta y la mayoría en los países avanzados siguen constituyendo mano de obra genérica. Son desechables, excepto si ejercen su derecho a existir como seres humanos y ciudadanos mediante la acción colectiva. Si se habla en términos de creación de valor, lo que cuenta para cualquier organización que controle los recursos es el trabajador autoprogramable. De esta manera, la organización laboral en la sociedad red también actúa con una lógica binaria, distinguiendo entre trabajadores autoprogramables y genéricos. Por otra lado, la flexibilidad y adaptabilidad de los dos tipos a un entorno en cambio permanente constituyen una condición previa para emplearse como mano de obra.

Observando el artículo "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas" de los autores Miguel Túñez López, Yolanda Martínez Solana y Paloma Abejón, se puede ver un

estudio en profundidad de lo que se le exige a los nuevos periodistas, en esta nueva era. Las rutinas productivas hacen que cambie el producto informativo y también una transformación de los roles de los actores involucrados. También se aprecia una redefinición de las rutinas productivas que dirigen la demanda empresarial hacia un perfil de periodista con especialización tecnológica polivalente en multimedia.

El grupo de investigación de la Universidad Europea de Madrid, dirigido por María José Terrón López (2008), después de estudiar las demandas laborales de las empresas del ámbito del periodismo, recogió en un listado las competencias que se deben tener en cuenta en el momento de dibujar el perfil del futuro periodista, tanto en los ámbitos de la formación, para incorporarse al ejercicio profesional, como en el del reciclaje para los que actualmente ya ejercen el periodismo. Aparecen nuevos roles y nuevas funciones. Dicho de otra manera, los periodistas tienen nuevas competencias y por lo tanto nuevas rutinas. Estas se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 1: Nuevas competencias de los periodistas. Fuente: Terrón López, 2008.

Competencia	Equivalentes
Aprendizaje autónomo	Capacidad de aprender. Capacidad para adquirir con rapidez nuevos conocimientos. Habilidad para trabajar de forma autónoma. Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, auto-dirigido y autónomo. Capacidad de mejorar y actualizar los conocimientos y habilidades adquiridas. Aprendizaje de manera autónoma de nuevos conocimientos y técnicas. Orientación al aprendizaje. Alto grado de autonomía. Capacidad de aprendizaje. Autonomía, independencia.
Asumir retos/ Afán de superación	
Autorregulación emocional	Estabilidad emocional; Conocimiento de las limitaciones personales; Estabilidad
Capacidad de análisis / síntesis	Pensamiento analítico. Capacidad conceptual y de análisis. Capacidad de integración de los conocimientos adquiridos. Pensamiento analítico, sistémico y deliberativo
Capacidad de Negociación	Capacidad para negociar de forma eficaz. Tratamiento de conflictos y negociación. Negociación
Capacidad de trabajo	

Comunicación oral/ Comunicación escrita	Comunicación oral y escrita en la propia lengua. Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones. Capacidad para presentar en público productos, ideas o informes/Capacidad para redactar informes o documentos/Capacidad para hacerte entender. Comunicación oral y escrita en la lengua nativa. Capacidad para saber comunicar (de forma oral y escrita). Capacidad para redactar. Capacidad de comunicar, tanto por escrito como de forma oral, conocimientos, procedimientos, resultados e ideas. Comunicarse de modo efectivo y claro tanto de forma oral como escrita. Comunicación verbal y escrita. Comunicación interpersonal. Habilidades comunicativas
Conciencia de los valores éticos	Sentido ético (ética y compromiso ético). Compromiso ético. Ética y valores. Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional. Responsabilidad ética y profesional. Principios éticos/respeto. Incorporación de valores éticos y legales. Comprender las implicaciones éticas. Sentido ético. Integridad; compromiso con la organización
Gestión de la Información (búsqueda, selección e integración)	Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas). Reunir e interpretar datos relevantes. Captación y análisis de la información. Habilidades de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas).
Habilidades en las relaciones interpersonales	Habilidades interpersonales. Interacción social (capacidad para las relaciones humanas, relación interpersonal, capacidad de relación etc.). Comunicación interpersonal. Habilidades sociales. Dotes de comunicación y relación.
Iniciativa y espíritu emprendedor	Iniciativa. Espíritu emprendedor. Ser dinámico/a y proactivo/a
Innovación y creatividad	Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones. Pensamiento creativo. Punto de vista creativo. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad). Capacidad para detectar nuevas oportunidades
Liderazgo	Capacidad para hacer valer tu autoridad / Capacidad para movilizar las capacidades de otros. Capacidad para dirigir equipos y organizaciones / Capacidades directivas. Capacidad para dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares. Dirección de equipos; Motivación ante compañeros

Orientado a resultados	
Planificación y gestión del tiempo	Capacidad de organización y planificación. Capacidad para usar el tiempo de forma efectiva. Capacidad de planificación, gestión y control. Capacidad de organización/gestión.
Razonamiento crítico	Capacidad crítica y autocrítica. Elaboración y defensa de argumentos/ Emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. Predisposición para cuestionar ideas propias o ajenas. Punto de vista crítico. Razonamiento crítico. Pensamiento crítico, reflexivo.
Resolución de problemas	Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones
Responsabilidad	Cumplir compromisos, responsabilidad
Trabajo en equipo	Aprendizaje y trabajo colaborativo. Habilidad para trabajar en equipo. Trabajar en equipos uni, multi e interdisciplinares. Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
Visión estratégica	Capacidad de definir estrategias

La transformación que han sufrido los medios de comunicación en los últimos años, ha hecho y está haciendo que estos tengan mucha competencia para satisfacer las necesidades y exigencias a los que se someten para retener a la audiencia, debido a la múltiple cantidad y variedad de medios que existen.

La realidad tecnológica puso a los periodistas en el punto de mira de las redacciones ante la creciente necesidad de una mayor capacitación como emisores multimedia.

En el artículo citado anteriormente de los autores Miguel Túñez López, Yolanda Martínez Solana y Paloma Abejón, se habla de la figura del periodista diciendo que la saturación, la simultaniedad y la sustitución de unos medios por otros definen el nuevo escenario comunicativo y el resultado es la necesidad de la figura del periodista por triplicado:

-Como mediador entre el hecho informativo y la audiencia ejerciendo auténticas funciones de *gatekeeper* en los flujos informativos.

-Como experto que analice, interprete y explique lo que ocurre.

-Como profesional capaz de codificar su relato y sus ingredientes visuales, sonoros, textuales e hipertextuales para ser difundido en cualquier plataforma mediática.

Por lo tanto, lo que las empresas buscan son periodistas polivalentes capaces de producir contenidos que se difundan en soportes diferentes, incluida la web como escenario de informaciones hipertextuales y audiovisuales. El periodista pasa de redactar textos para diferentes secciones a producir información de un mismo asunto o área para diferentes soportes.

Para los autores, si la evolución de la audiencia llevó a la evolución de los profesionales del periodismo, ambos, en conjunto, exigen una evolución de los contenidos: no solo deben ser especializados, deben presentarse con todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y que las audiencias, cada vez más participativas, demandan.

En el citado artículo se habla de la Doctora en Ciencias de la Información, Consuelo López Vila, que dice que la especialización en el periodismo es consecuencia de un incremento del nivel de conocimiento necesario para realizar una determinada tarea. Los cambios generados en el entorno del periodismo y de las nuevas tecnologías, en su aplicación y en los beneficios que éstas aportan a los procesos de información, hacen necesaria una preparación específica de los periodistas. El periodismo especializado en nuevas tecnologías exige que los profesionales aprendan a elaborar noticias multimedia, pero no hablamos de especialistas tecnológicos como expertos informáticos, sino de periodistas capaces de difundir una noticia, con todo lo que eso significa, en distintos formatos.

El periodista del futuro debe ser un profesional tecnológicamente activo que asuma sin traumas un reciclaje continuo de conocimientos. En esta que se puede considerar la cuarta revolución tecnológica, el periodista tiene que asumir nuevas tareas, pero precisamente esta necesidad multimedia lo convierte en una pieza clave aún más indispensable de la cadena informativa. Esto puede encontrarse con algunas trabas tal y como dice Celis (2008: 52), “la mayoría de los periodistas en activo tienden a mirar hacia el pasado con nostalgia. Son pocos los que parecen demostrar la apertura mental que exige un presente turbulento en el que todavía se están definiendo y construyendo las bases para el futuro del periodismo”.

Visto esto, hay que hablar de una redefinición del papel del periodista. David A. Patten habla de tecnoperiodista o teleperiodista y que, incluso, anuncian, dentro de la reinterpretación de la labor profesional que debe hacerse para este colectivo, el que denomina las tecno-depresiones que vendrán derivadas del sentimiento de impotencia que aparece en

todo el cambio. Otros, como Mccullagh, van más allá con interpretaciones futuristas y hablan del periodista *cyborg*, una especie de informador mitad humano, mitad máquina, capacitado y provisto de tecnología que le permita no depender de ninguna oficina.

Los avances que están surgiendo en los medios de comunicación a través de las últimas tecnologías de la información y de la comunicación están originando que aumente la demanda de los profesionales del periodismo conocedores de las herramientas y lenguajes digitales capaces de elaborar los nuevos contenidos, que, como mínimo, sean hipertextuales e interactivos. Tal y como dice Celis (2008: 55), "el periodista ya no ocupa ese lugar privilegiado que tuvo durante siglos en la cadena de ensamblaje de la información y si no tiene las herramientas para enfrentarse a los cambios, acabará muriendo. Los periodistas ya no controlan en exclusiva el contenido y el formato de las noticias. Cualquiera con una cámara y una computadora lo puede hacer".

El periodista reformula su rol y sus rutinas: no intervienen solamente como procesador de la información de la fuente al receptor, sino que incorpora también un *feedback* participativo de la audiencia y de otras fuentes y expertos, y se convierte en usuario activo de la tecnología como instrumento laboral.

Miguel Túñez López, Yolanda Martínez Solana y Paloma Abejón, en su artículo también hablan de la nueva formación que van a recibir los estudiantes de Comunicación. Para ellos las Universidades deben preparar a los estudiantes de Comunicación para nuevos retos tecnológicos, pero sin olvidar que, hoy más que nunca, con la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la acumulación de conocimiento pierde relevancia en la sociedad actual en favor de una calificación más integral, entendida no solo como un equilibro entre la recogida de información o conocimiento y el dominio de destrezas profesionales. Se trata, en resumen, de sintonizar el saber con el saber estar, el saber hacer y el saber ser.

Con la entrada en vigor de Bolonia, en el caso del periodismo, los objetivos del título de grado se dirigen a formar personas críticas que tengan conocimientos comprensivos sobre la sociedad y sus fenómenos relevantes que puedan obtener, gestionar y procesar información para construir mensajes informativos adecuados a públicos y soportes (ANECA, 2007: 308-309); en cuanto al mundo del trabajo, se identifican los siguientes perfiles profesionales:

"redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte; redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional; investigador/a, docente y consultor/a de comunicación; gestor/a de portales y editor/a de contenidos" (ANECA, 2007: 310-311) .

Formar a los nuevos periodistas, enfatizando el desarrollo competencial no debe ser solo una finalidad propedéutica, orientada a la profesionalización, que, como expone Susana Lucas (2007), no tiene como mejor beneficio la retribución económica o la consecución del logro en sí mismo, sino el beneficio que proporciona el enriquecimiento personal y el disfrute con el trabajo bien hecho. Hoy más que nunca cobra valor el concepto de "competencias claves", entendidas, según Esteban y Sáez (2008) como aquellas que son importantes en múltiples áreas de la vida y que contribuyen a un beneficio de la sociedad, ya que dependen de lo que las sociedades valoran. Desde esta perspectiva, el periodismo, como delegación del ejercicio habitual de los derechos democráticos y los principios básicos de los derechos de la libertad de expresión y de acceso y difusión de información veraz, será un claro referente de la sociedad.

3.2.13. La producción de contenidos en la era digital

Los equipos de grabación de sonido e imagen, han aumentado sus prestaciones tanto en calidad como en la usabilidad y los costes, poniendo a la disposición del público una amplia variedad de modelos de gama profesional y de consumo que permiten registrar imágenes en distintos formatos de definición que oscilan entre la calidad estándar y de alta definición que se pueden adaptar a los diferentes ratios de pantalla. También hay que hablar de los equipos de procesamiento y edición de vídeo y audio que han aumentando sus prestaciones y reducido sus costes haciendo así más asequible y popular, la utilización de esta tecnología. Esto se puede apreciar en la disponibilidad de paquetes de software domésticos para equipos personales (ordenadores de sobremesa y portátiles) que emulan las funciones habituales de equipos profesionales. De esta forma la creación de contenidos está abierta al público en general.

La proliferación de equipos digitales en la sociedad, se puede ver claramente en los datos de la Consumer Electronics Association (CEA 2008) sobre Estados Unidos, en donde el número de videocámaras que se venden está en aumento cada año y las ventas de los dos

últimos años se sitúan en los 5,9 millones en 2007 y los 6,1 millones en 2008. Otro tipo de cámara como las de fotos digitales, también permiten la grabación de pequeños clips de vídeo, se han vendido una media de 9 millones por año en los dos últimos ejercicios (CEA 2011). Siguiendo con los datos de Estados Unidos, un 9% de los usuarios de teléfonos móviles los utilizan para registrar clips de vídeo (OFCOM 2008). El 83% de los hogares norteamericanos cuenta con ordenadores (LGR 2008), y por tanto, tienen la opción de utilizar programas para edición de vídeo (Emili Prado, 2009: 34).

3.2.14. La transmisión de contenidos en la era digital

Al hablar de la digitalización, la transmisión es una de las fases que se ha visto más modificada ya que ha sufrido cambios muy trascendentes. La primera de ellas es el aumento de la capacidad de transmisión o ancho de banda disponible. Gracias a la digitalización, se hace un uso más eficiente del espectro radioeléctrico y del ancho de banda de los soportes de transmisión, ya que, en sí misma, una señal digital ocupa menos espacio que una analógica. Además, una vez digitalizada, la señal puede someterse a distintos procesos que mejoran todavía más el rendimiento del canal. Por un lado está la compresión que consiste en eliminar la información redundante y la multiplexación, que permite intercalar por el mismo canal más de una señal. Todo esto comporta un aumento bastante significativo de la capacidad de transmisión de los distintos soportes hertzianos y físicos.

El proceso de digitalización de los medios de transmisión ha afectado, a las redes de distribución hertziana terrestre de la televisión, los satélites y el cable, y ha habilitado la red como soporte audiovisual.

En las siguientes líneas se va a hacer un análisis del estado de las principales vías de transmisión de contenidos:

Empezando este análisis por el cable, hay que decir primeramente que ha culminado la actualización digital de sus plantas hacia donde se había extendido con tecnología analógica y ha implantado las nuevas plantas en los mercados donde estaba menos presente con redes de fibra óptica o mixtas fibra/coaxial. Ha aumentado su capacidad de transmisión de canales y servicios de televisión, y ha introducido algunos servicios interactivos con vía de retorno

intrínseca, así como la alta definición. Por otra parte, ha extendido su actividad a nuevas áreas que antes no practicaba, como la telefonía o la conexión de banda ancha en la red, con lo que se ha convertido en lo que se llama *triple player* (Emili Prado, 2009: 35).

En Estados Unidos (EE. UU.), la actividad de innovación en el cable ha sido una constante desde la proclamación de la Telecommunications Act de 1996, el nuevo marco regulador que abriría las puertas a la incursión de los operadores de cable en el conjunto de servicios de telecomunicación, además de los televisivos. Los operadores norteamericanos han invertido hasta el año 2008 más de 130 billones de dólares en la actualización tecnológica que les permite prestar servicios sofisticados de televisión, vídeo a la carta (vídeo *on demand*, VOD), televisión de alta definición (HDTV), servicios avanzados de telefonía digital Voice over Internet Protocol (VoIP) y conexión hiperrápida a Internet.

Las fuertes inversiones realizadas, han permitido la puesta en marcha de dos innovaciones vitales que garantizan los usos más sofisticados. Estos son *wideband* y el Switched Digital Video que se describen a continuación:

Los operadores de cable que utilizan DOCSIS 3.0, una nueva generación de Data Over Service Interface Specifications, los operadores de cable pueden vincular distintos canales en un paquete que convierte la banda ancha (*broadband*) en la citada *wideband*, hecho que permite un aumento de la velocidad de transmisión de Internet exponencial. El aumento de velocidad está claro al decir, por ejemplo, que en un paquete con velocidades de cuatro canales se consiguen velocidades superiores a 150 Mbps y pueden hacerse paquetes de muchos más canales. Comparado con la velocidad típica de 6/15 Mbps de la banda ancha que ofrece el cable y los 3/6 Mbps del ADSL, esta innovación ya hace avanzar hacia la llamada "tercera revolución de Internet" que sería posible en base a una infraestructura como la de los operadores de cable norteamericanos que está en condiciones de cubrir el 92% de los hogares (NCTA 2008).

También hay que destacar la otra innovación, el Switched Digital Video, que permite a los operadores de cable la transmisión de canales a un punto según las necesidades de los clientes en lugar de ocupar ancho de banda, transmitiendo canales en puntos donde nadie los solicita. La liberación de este ancho de banda permitirá más posibilidades de *wideband* o de

servicios de alta definición e interactivos que permitan satisfacer demandas de servicios más sofisticados (Emili Prado, 2009: 35).

La televisión tradicional también se ha visto afectada por la digitalización, un proceso que se encuentra en diferentes estados de implantación según el país de que hablemos. En los países desarrollados, con pequeñas diferencias, el proceso de apagón analógico tiene prevista su culminación entre la primera y la segunda décadas del tercer milenio. La televisión digital terrestre (TDT) disfruta de las mismas ventajas que la digitalización ha aportado a los otros soportes: mejora en la calidad de imagen y aumenta el número de canales transmisibles. En tanto que soporte digital, permite la transmisión de datos, aplicaciones interactivas locales o con vía de retorno extrínseca (CMT y CAC 2002; Emily Prado, 2003).

El paso a la TDT se enmarca en un proceso comunitario que ha establecido un conjunto de decisiones clave y vinculantes para todos los países miembros de la Unión Europea. Dichos países están comprometidos con un proceso de cese de las emisiones de televisión analógica terrestre y de sustitución de ésta por la televisión digital, tomando como referencia el 2012 como fecha tope para completar esta transición.

Países como Holanda y Suecia sufrieron el apagón en el año 2009. Otros lo sufrieron a lo largo del año 2010 como fueron Alemania y España; Francia en el 2011 e Italia y Reino Unido durante el año 2012, y así progresivamente.

Otro ejemplos de países que han sufrido el apagón analógico son: Estados Unidos el 12 de junio de 2009. Japón en Julio del 2011, Corea del Sur finales de 2012, Australia 2013 y la India y Rusia en el año 2015.

Finalmente, todavía existen muchos otros países que no tienen ninguna fecha predeterminada y todavía están discutiendo por cuál de los tres estándares optan (el ATSC norteamericano, el DVB europeo y el ISDB japonés), en medio de grandes debates que responden más a una lucha de intereses políticos e industriales que a las cualidades intrínsecas de cada uno de esos estándares. Como se recoge en los estudios de Emili Prado (2009: 35), "la existencia de tres estándares es una evidente demostración de los poderosos frenos que operan como elementos retardadores de la convergencia, motivados por intereses de cariz geotecnoestratégicos y económicos más que de carácter tecnológico. En cualquier caso, desde el punto de vista comunicativo lo que importa no es qué estándar se utiliza, que es relevante

desde un punto de vista de política industrial, sino qué modelo de implantación se adopta".

En España, el planteamiento elegido inicialmente para impulsar la TDT fue conceder en 1999 la primera licencia de explotación a Onda Digital S.A. que empezó a emitir en el año 2000 bajo la modalidad de pago y la marca Quiero TV, concediéndole el papel de promoción de la TDT. Posteriormente, en noviembre del 2000, el Gobierno adjudico dos programas en abierto, a Veo TV y Net TV, que iniciaron sus emisiones en junio del 2002. Adicionalmente se dividió un canal múltiple en cinco programas que se repartieron entre los operadores estatales analógicos existentes, dos para RTVE y uno para cada uno de los emisores privados (Antena 3, Tele 5 y Sogecable).

El fracaso comercial sufrido por Quiero TV hizo que se replantease la situación y durante el 2003 se flexibilizan las condiciones de concesión a los operadores que emitían exclusivamente en TDT (NetTV y VeoTV).

El relanzamiento de la TDT en España se realizó el 30 de Noviembre de 2005, con la asignación de las frecuencias de ámbito nacional que estaban disponibles desde el cierre de QuieroTV y el inicio de emisiones de los canales que se sumaban a los que ya estaban emitiendo desde el 2002, para totalizar una oferta de 20 canales nacionales en TDT (5 de RTVE, 3 de Telecinco, Antena 3 y Sogecable y 2 de Veo TV , Net TV y La Sexta).

Por medio del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, aprobado por Real Decreto 944/2005 de 29 de julio, se fijó el 3 de abril de 2010 como fecha de cese de las emisiones de televisión analógica terrestre. De la misma forma, se estableció un cronograma de ampliación de la cobertura hasta alcanzar niveles de 95% y 98% de la población en 2010 con una serie de pasos intermedios:

- 80% de la población antes del 31 de diciembre de 2005
- 85% de la población antes del 31 de julio de 2007
- 88% de la población antes del 31 de julio de 2008
- 90% de la población antes del 31 de diciembre de 2008
- 93% de la población antes del 31 de julio de 2009
- 95% de la población para los emisores privados y 98% para los públicos antes del 3 de abril de 2010.

A día de hoy, según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el porcentaje de la población española en zona de cobertura de la TDT supera el 98%.

El proceso de cese de emisiones analógicas se produjo en tres fases ya que el Plan Nacional de Transición a la Televisión Digital Terrestre, aprobado por el Consejo de Ministros el 7 de septiembre de 2007, establecía 90 proyectos de transición que, en conjunto, abarcaban la totalidad del territorio del Estado. El calendario de cese de emisiones analógicas de los referidos proyectos de transición, se determinó diferenciando los mismos en tres grupos:

- Primer grupo (Fase I): aquellos proyectos de transición que teniendo una población inferior a los 500.000 habitantes, cuentan con un alto porcentaje de cobertura en TDT y necesitan un número reducido de centros para alcanzar una cobertura similar a la analógica.
- Segundo grupo (Fase II): proyectos de transición con una población intermedia (entre 500.000 y 700.000 habitantes).
- Tercer grupo (Fase III): los proyectos de transición con población muy elevada (más de 700.000 habitantes) y/o que necesitan de la instalación de un número importante de centros para alcanzar una cobertura similar a la analógica.

Las fases del cese de emisiones con tecnología analógica, tras los proyectos piloto, fueron las siguientes:

1. Fase I: 32 Proyectos, fecha límite cese de emisiones analógicas 30-06-2009, 5.628.000 habitantes (12,6% acumulado)
2. Fase II: 25 Proyectos, fecha límite cese de emisiones analógicas 31-12-2009, 14.475.000 habitantes (32,4% acumulado)
3. Fase III: 33Proyectos, fecha límite cese de emisiones analógicas 03-04-2010, 44.705.000 habitantes (100% acumulado)

Anteriormente se realizaron dos pruebas de transición a la TDT:

- La primera tuvo lugar el 5 de abril de 2008 en la localidad de A Fonsagrada (Lugo). Se eligió este pueblo para comprobar las dificultades técnicas de la TDT en municipios con dificultades geográficas (alejados, con orografía abrupta, etc.) y escasa población (sólo cuenta con 5.000 habitantes).
- El segundo caso se realizó en la provincia de Soria , el 21 de julio de 2008. Este cese afectó a 51.000 ciudadanos y sirvió como proyecto piloto para el resto de España.

La obligación y necesidad de elaborar un Plan Nacional de Transición a la TDT emana de lo dispuesto en el Real Decreto 944/2005 de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre. El objetivo básico es asegurar el pleno cese de emisiones de la televisión con tecnología analógica antes del 3 de abril de 2010, y su total sustitución por las emisiones basadas en tecnología digital[1].

Una de las ventajas que más se vendía de la TDT era la calidad de imagen, aunque mejora ligeramente la calidad de la televisión analógica, el salto cualitativo es mucho más apreciable en el caso de la HDTV. La opción de la alta definición no ha sido adoptada por todos los participantes en este mapa de la nueva televisión.

En Estados Unidos, aunque no se predeterminó, el regulador dejó en manos de los operadores esta opción, dado que les atribuyó un múltiplex a cada uno, con la posibilidad de gestionarlo dinámicamente, o lo que es lo mismo, que cada operador pueda utilizar como le parezca el ancho de banda de su canal múltiple digital o *múltiplex*, ya sea para transmitir datos y diferentes canales de Standard Definition Television (SDTV) o para emitir un canal de alta definición y datos, o por una combinación de esas posibilidades en diferentes horas de la jornada. En la practica, la opción preferida ha sido la alta definición.

En Europa no se le ha dado prioridad a la alta definición, y de forma generalizada, se ha privilegiado la utilización de cada canal *múltiplex* para la emisión de cuatro canales de SDTV, reservando el 20% de la capacidad del canal múltiple digital para la transmisión de datos. Esa opción ha tenido como consecuencia una multiplicación del número de canales y un notable retraso en la introducción de la HDTV vía digital terrestre y también ha moderado la oferta de alta definición en otras plataformas, como el satélite, el cable o las plataformas de IPTV.

1 http://www.televisiondigital.es/Terrestre/TDTEspana/Paginas/TDTEnpana.aspx

Hablando de Asia, Japón optó por una combinación de ambas fórmulas y ofrece desde el principio televisión digital terrestre en SDTV y HDTV.

La otra gran innovación de la TDT es la recepción en movilidad. El estándar europeo de TDT tiene desarrollada esa opción desde el principio (DVB-H), pero no ha sido una prioridad en la implantación. El sistema japonés ISDB también cuenta con esa disponibilidad y, de hecho, ya se ha implementado. En cambio, el estándar norteamericano ATSC no tenía definida esa opción y en noviembre del año 2008, se anunciaba la aprobación preliminar de un estándar de DTV mobile.

Toca ahora hablar de los satélites. Puede decirse que han culminado su digitalización y, aunque siguen operativos algunos analógicos, su uso es subsidiario. Los satélites digitales han incrementado el número de canales que transmiten, han introducido aplicaciones interactivas locales o con vía de retorno extrínseca (teléfono, ADSL, etc.) y en la actualidad, tienen focalizado su interés cada vez más en la transmisión de datos y en la introducción de ofertas de alta definición. De hecho, en Estados Unidos es la plataforma que emite más canales de HDTV, una tónica que se repite como regla general en Europa, aunque con unas proporciones mucho menos significativas. Es una excepción a esa regla Japón, donde la oferta de canales de HDTV está liderada por el cable con una oferta siete veces superior.

El principal inconveniente competitivo del satélite frente a sus principales competidores multicanal, es que no dispone de la posibilidad de ser un *triple player*, aunque ha intentado serlo virtualmente. En Estados Unidos ha ofrecido paquetes de *triple player* con acuerdos con compañías telefónicas en algunos mercados, pero la entrada de todas las operadoras telefónicas en el juego de la televisión y la banda ancha, ha dejado sin virtualidad esa estrategia. Ahora el satélite se concentra en explotar su ventaja competitiva en la oferta de canales de alta definición y sacar el máximo partido a su capacidad de transmitir datos en sentido descendente.

A esas tres plataformas de distribución multicanal como son el cable, la TDT y el satélite, cabe añadirle la banda ancha, que ha dado lugar a la aparición de un creciente tráfico audiovisual. Aunque las diferentes fórmulas de circulación de vídeo por la red de Internet presentan muchas variedades, a estas alturas habría que diferenciar dos grandes opciones: la de contenidos generados por los usuarios y la de contenidos generados profesionalmente.

Dentro de esos últimos, debemos tratar las plataformas de IPTV, que, de hecho, se han apropiado monopolísticamente de esa etiqueta utilizándola de forma inapropiada como sinónimo de plataforma multicanal soportada en el ADSL.

Fiel reflejo de esto, es que en el marco general de la desregulación de las telecomunicaciones, las compañías telefónicas optaron por esta vía para hacer también su oferta de *triple player* (teléfono + banda ancha + televisión) compitiendo con el cable. La dinámica que lleva a la progresiva centralidad de la oferta de HDTV en las plataformas competidoras (el satélite, el cable y ahora también la TDT), aparte del incremento de la popularidad del VOD, está poniendo de manifiesto las limitaciones del ADSL sobre la red telefónica para garantizar una experiencia de usuario gratificante. Las compañías telefónicas optan entonces por realizar grandes inversiones con el fin de dotar sus redes de fibra óptica. Mientras, su capacidad de competir con el cable en los países con un alto nivel de penetración, como Estados Unidos, la deja, de momento, en una posición residual en el mercado de la oferta televisiva multicanal, dominada de forma mayoritaria por el cable (64,9%) y por el satélite, que ya ha alcanzado un 31% de los abonos (datos 2008).

Las iniciativas de plataformas de IPTV son posibles gracias al aumento de las conexiones de banda ancha (*broadband*) que han registrado un incremento considerable en los últimos años, tanto con respecto a la capacidad como a la penetración. A pesar de ello, en los países más avanzados, sólo uno de cada cuatro ciudadanos disfruta de conexiones que permiten acceder a los servicios más sofisticados, incluida la televisión por Internet. Por lo tanto, en los países más desarrollados tres de cada cuatro ciudadanos no pueden acceder a aplicaciones sofisticadas de Internet.

Debido al aumento del número de usuarios que disfrutan de una conexión de banda ancha, aparte de la modalidad de plataforma multicanal, la actividad audiovisual en la red está ganando peso específico en todo el tráfico generado en Internet. La explosión ha venido de las modalidades de contenidos generados por el propio usuario (UGC). Los que han adquirido más notoriedad han sido Youtube, Vimeo o Dailymotion como webs que agregan contenidos videográficos y, aunque en menor medida, también las redes sociales, las más notorias de las cuales son Facebook o Twitter. A eso se suma una febril actividad de intercambio y descarga de vídeos procedentes de la producción industrial cinematográfica y televisiva, más o menos

legalmente.

En este punto debemos hablar de los canales de televisión que, tras ciertas resistencias, están dando el paso para poner sus contenidos a disposición del público en la red, sea en sistemas de *streaming* (reproducción en tiempo real) o de descarga, o en ambos. El régimen de acceso a los contenidos varía entre las modalidades de acceso condicionado y libre. En las de acceso condicionado encontramos el pago por visión, como en el caso del iTunes de Apple o Canal Play, el sistema de teledescarga del grupo Canal + de Francia, y la suscripción, con pago de una cuota mensual, para acceder a ofertas como la de L'Equipe TV Live o DK4 Livestream. En las de libre acceso encontramos las financiadas con el canon, como en el caso de I-Player de la BBC y las financiadas con publicidad, como en el caso de ITV o de las *networks* americanas (ABC, CBS, Fox o NBC). También existen fórmulas mixtas, como en el caso de RAI, TVE o Televisión de Cataluña, una cadena pionera en la exploración de todas las fórmulas de presencia en la red que van desde el *streaming* hasta la descarga de diferentes tipos (Prado y Fernández 2006). Tras un período en el que había combinado el acceso condicionado y el acceso libre, ahora ha optado directamente por el acceso libre con financiación mixta.

Además de los agregadores de canales de televisión, han surgido otras empresas que suministran contenidos audiovisuales completos, procedentes de la industria cinematográfica y de los canales de televisión. Es el caso de Hulu, una empresa participada por NBC Universal y por News Corp (Fox) que suministra en régimen de VOD programas de distintas cadenas norteamericanas. Además de NBC y FOX, también cuenta con programas de Comedy Central, PBS, USA Network, Bravo, Fuel TV, FX, SPEED Channel, SciFi, Style, Sundance, E!, G4, Versus y Oxygen, así como con películas de diferentes estudios, como Universal, 20th Century Fox, MGM, Lionsgate Entertainment o Sony Pictures. Utiliza tecnología Flash Video para aportar cualidades de SDTV y también tiene disponible algunos programas en HDTV. La distribución de esos contenidos es legal porque Hulu ha adquirido los derechos para Internet y el acceso es libre para los usuarios porque se financia con publicidad.

Un caso similar es el de Joost, una empresa fundada por Niklas Zennström y Janus Friis, los fundadores de Kazaa y Skype, en el año 2007, que también da acceso a programas de televisión de los que ha adquirido los derechos procedentes de CBS, Showtime, Last.fm,

Wallstrip, Moblogic, Viacom, BET, CMT, Comedy Central, LOGO, MTV, The N, Nickelodeon, Spike y VH1, Sony Pictures y Warner Bros, hasta un total de 150 canales. Utiliza tecnología basada en Flash y en desarrollo propio de P2PTV. En el año 2008, Joost introduce algunas herramientas de red social. Su acceso era libre y también se financiaba con publicidad. En el año 2009, debido a las dificultades y no poder competir con su mayor competencia, Youtube y Hulu (un dato claro de esto, Joost tenía 523.000 usuarios únicos por 41,6 millones de Hulu), se produce un giro estratégico en su objetivo de mercado, para pasar a convertirse en una firma experta en el diseño de plataformas de video en línea. Este paso se da después de que la empresa de publicidad y marketing *online*, Adconion Media Group, se hiciera con Joost. A día de hoy, la web www.joost.com (consultada el 19 de julio de 2012), aparece con el siguiente mensaje: "Estamos re-evaluando el propósito Joost.com y servicios. Para un corto plazo, hemos decidido suspender el sitio para permitir una total re-evaluación".

La cadena pública del Reino Unido, la BBC, puso en marcha en el año 2008 una iniciativa similar en un acuerdo del que también participaban ITV y Channel 4, que tenía como intención la promoción del consumo en la red de los contenidos de los operadores británicos. La iniciativa, llamada Kangaroo, fue bloqueada en el año 2009 por la Comisión de la Competencia. Esta plataforma tecnológica fue puesta a la venta y comprada por Arquiva en septiembre de 2009. Unos meses más tarde, en febrero de 2010, fue puesta en marcha con el nombre de VOC SeeSaw pero en octubre de 2011, debido a la falta de un catálogo y contenido de calidad, se vieron abocados a cerrarlo.

Todas esas fórmulas de distribución de contenidos audiovisuales en la red, denotan hasta qué punto la experiencia de Internet se dirige cada vez más hacia el audiovisual. De hecho, los datos de tráfico ponen de manifiesto el gran peso que está adquiriendo ese contenido y las previsiones apuntan hacia su incremento exponencial.

La televisión digital en alta definición en España está presente en las diferentes plataformas tecnológicas, aunque el nivel de oferta de canales en cada una de ellas varía sustancialmente. En la actualidad, el operador de televisión por satélite, Digital +, pone a disposición de sus clientes, a través del servicio iPlus un conjunto de 14 canales en alta definición relacionados principalmente con el deporte, el cine y la música culta. Por su parte, Imagenio es el único proveedor de contenidos televisivos por ADSL que ofrece a sus usuarios

la posibilidad de acceder a 6 nuevos canales de alta definición. En lo que se refiere a la televisión por cable, si bien el principal operador ONO aún no cuenta con canales de alta definición, curiosamente determinados operadores de televisión por cable local sí incluyen canales en alta definición en sus ofertas. Es el caso de la Televisión por cable de Almansa (Albacete), pionera en la difusión de televisión en alta definición por cable en España, que distribuye 8 canales en HD. En lo que se refiere a la TDT, aunque ya ha sido aprobada la regulación de las condiciones y especificaciones técnicas para la emisión de esta modalidad de canales, e incluso se han superado con éxito pruebas de emisión en esta tecnología, la TDT en alta definición aún está dando sus primeros pasos. TVE ha empezado a difundir su señal en HD por algunas provincias (Madrid, Valencia, Barcelona, Zaragoza, Valladolid). En cuanto a las televisiones autonómicas públicas de Cataluña, Aragón, Murcia, Valencia, Islas Baleares, Asturias, agrupadas en DIGITEA (la plataforma de TDT en alta definición), éstas ya han iniciado sus emisiones en pruebas (Digitalac, 2008: 19).

La pantalla de televisión es un dispositivo altamente aceptado y presente en todos los hogares al igual que Internet, y por ende es un excelente canal para captar un mayor número de usuarios; junto con esto existen una serie de condicionantes y límites que exigen un profundo análisis del comportamiento de la interfaz que se provea a fin de lograr una alta aceptación por parte del público en general (Gastón y Gándara, 2011). El producto Smart TV es una experiencia multimedia visualmente compleja con mucho contenido para el usuario. Esta experiencia incluye funcionalidades y servicios como videollamadas, *streaming* de series de TV y películas, redes sociales, servicios meteorológicos o financieros, descarga de aplicaciones, entre otros. Para el manejo de estas funcionalidades existen pequeñas aplicaciones conocidas como TV-Widgets, por su analogía con los *widgets* de los dispositivos móviles.

Los espectadores pueden usar TV-Widgets para agregar contenido, servicios e información a la programación que están viendo, convirtiéndola en una experiencia multimedia completa. Por tal motivo, el proyecto esta focalizado en investigar y desarrollar un conjunto de aplicaciones que brinden una experiencia al usuario que permita convivir, acceder e interactuar con los diferentes contenidos de manera simple y sencilla a través del televisor. En este sentido se define el concepto de televisión inteligente (Smart TV) como dispositivo

responsable de manejar y administrar todos los contenidos donde la interfaz con el usuario es la clave del éxito.

En un Smart TV existen visualmente dos planos lógicos, el plano gráfico y el plano de vídeo, ambos integrados con *per-pixel* y *alpha-blending*. Esta integración permite dos modos para visualizar tanto el plano gráfico como el plano de vídeo en la misma pantalla: modo superposición y modo ventana. En modo superposición, el vídeo se reproduce en su tamaño original, cubriendo toda la pantalla. Los elementos gráficos del plano gráfico se superponen por encima del plano de vídeo. En cambio en modo ventana, el vídeo se reproduce en un tamaño a escala reducida llamado ventana, cubriendo sólo una parte de la pantalla. Los componentes gráficos se visualizan fuera del área de la ventana con el propósito de visualizar el vídeo sin ninguna obstrucción

Hablando de la penetración que tiene este modelo de televisión en el mercado mundial, hay que destacar que en mercados como China, Brasil y la India, explotan mejor las oportunidades ofrecidas por esta nueva tecnología, en comparación con países como el Reino Unido, EE.UU., Alemania o España. Estas conclusiones se obtienen de la investigación realizada en 13 países por la empresa GfK. Este estudio muestra que los consumidores occidentales se han quedado anclados en el mundo analógico, mientras los telespectadores de mercados emergentes son más propensos a adoptar las capacidades digitales de la televisión conectada o Smart TV.

Los hallazgos de GfK muestran que un porcentaje mucho más alto de propietarios de Smart TV en China, Corea e India han utilizado sus funcionalidades web el pasado mes en comparación con los de mercados occidentales como España, EE.UU. o Reino Unido.

Tabla 2: Uso de la televisión conectada (Smart TV). Elaboración propia. Fuente: http://www.prnewswire.co.uk.

China	44%
Corea del Sur	18%
India	17%
Brasil	14%
Turquía	13%
Reino Unido	11%
EE.UU.	11%
México	11%
España	8%
Alemania	8%
Bélgica	6%
Rusia	5%
Países Bajos	5%

El estudio realizado por GfK también concluye que "la televisión social" (comentar a través de redes sociales los contenidos televisivos o interactuar con los programas de TV) todavía tiene que despegar. Globalmente, solo el 28% de los telespectadores dijeron que consideran los programas con los que pueden interactuar más interesantes de ver. Y solo el 25% piensa que tuitear y comentar los programas "mejora la experiencia de ver televisión".

Los espectadores de países como China, Brasil y la India están más motivados por aquellos programas con los que pueden interactuar que los de mercados como el Reino Unido, EE.UU. Alemania, o España .

Richard Preedy, de GfK, ha declarado: "Nuestros hallazgos sugieren que las cadenas de televisión, productoras y creadores de contenidos necesitan que dichos elementos sociales estén mucho más integrados en el desarrollo y composición de los programas de televisión para lograr la interacción del espectador".

En general, en todos los mercados, el que la televisión tenga la capacidad de conectarse a Internet es menos importante a la hora de comprar una nueva televisión que otros factores como el precio, el tamaño de la pantalla y la tecnología de pantalla. Pero occidente es bastante más indiferente que los mercados emergentes a este aspecto, puesto que solo el 26% de consumidores del Reino Unido, el 29% de EE.UU. o el 32% de España lo consideran como

un factor muy importante a la hora de comprar una televisión, en comparación con el 61% de los consumidores en la India y el 64% en China.

3.2.15. Televisión Digital en Movilidad

Tomando como referencia la página web del Ministerio de Industria, Energía y Turismo sobre la TDT, Televisión Digital Terrestre, se puede ver información sobre la Televisión Digital en Movilidad. Dicha televisión la definen como "aquel servicio de difusión de televisión con tecnología digital que se presta utilizando como soporte ondas radioeléctricas, terrestres o por satélite, y cuya señal es recibida en dispositivos o equipos móviles o portátiles (teléfono móvil, ordenador portátil, PDA, etc)".

Este servicio, como en la propia definición propuesta se establece, se presta a través de ondas radioeléctricas, que pueden ser ondas terrestres o por satélite.

A su vez, en la Televisión Digital en Movilidad se pueden diferenciar dos modalidades:

- Unicast. Se establece un canal exclusivo (comunicación punto a punto) entre la estación base y el usuario. Esta modalidad sólo puede ser utilizada por un limitado número de usuarios de manera simultánea, tantos como canales exclusivos de comunicación puedan establecerse entre la estación base y los usuarios. Es la modalidad que vienen utilizando los operadores de telefonía móvil.
- Broadcast (TDT móvil). Consiste en un auténtico servicio de difusión, ya que se establece una comunicación punto (estación emisora)/multipunto (dispositivos móviles), sin limitación en el número de usuarios que acceden al servicio de manera simultánea.

La segunda modalidad es la que más similitudes tiene con el servicio de Televisión Digital proporcionado por el resto de tecnologías (terrestre, cable, satélite, ADSL) y será la considerada de aquí en adelante, en el presente apartado.

A día de hoy (Ibañez, 2010: 5), la televisión digital móvil se ha convertido en el máximo exponente dentro de las comunicaciones móviles multimedia. El estándar europeo de Televisión Digital Terrestre (TDT) móvil es conocido como DVB-H, el cual es una evolución

del sistema de difusión de televisión digital terrestre conocido como DVB-T.

DVB-H reutiliza la capa física de DVB-T e incorpora el mecanismo de protección de capa de enlace conocido como MPE-FEC, así como la transmisión de la información en forma de ráfagas dentro de lo que se conoce como *bursts* temporales.

MPE-FEC es un mecanismo de protección *intra-burst* de capa de enlace diseñado para corregir los errores provocados por el *fast fading* y el ruido impulsivo. MPE-FEC es capaz de corregir una cierta cantidad de errores en cada uno de los *burts* transmitidos siempre que la tasa de codificación sea lo suficientemente reducida.

El objetivo de MPE-FEC es el de permitir la recepción en condiciones de movilidad en aquellas zonas con suficiente cobertura para garantizar la recepción terrestre fija. Sin embargo, al contrario que la recepción terrestre fija en la que se suelen emplear antenas situadas en los tejados de los edificios, los receptores móviles suelen estar situados a nivel del suelo donde frecuentemente no se dispone de visión directa con el transmisor.

Esta situación da lugar a la presencia de zonas de sombra en la que es frecuente la aparición de errores producidos por *shadowing*. Al contrario que en el caso de *fast fading*, los errores ocasionados por *shadowing* pueden extenderse a lo largo de varios *bursts* consecutivos ocasionando la pérdida completa de bursts de información. MPE-FEC es incapaz de corregir las largas ráfagas de error producto del *shadowing*, los operadores deben proporcionar unos niveles de cobertura móvil similares a los de la cobertura terrestre fija.

En la transmisión vía satélite a terminales móviles de mano es frecuente que diversos obstáculos como árboles o edificios obstaculicen la línea de visión directa con el transmisor. Puesto que la transmisión vía satélite es una componente fundamental de DVB-SH (evolución de DVB-H), se ha incorporado al estándar un sistema de codificación *multi-burst* conocido como MPE-iFEC (Multi Protocol Encapsulation - Inter burst Forward Error Correction).

MPE-iFEC fue diseñado para la recepción vía satélite, aunque puede incorporarse a DVB-H para mejorar la recepción en terminales móviles en presencia de *shadowing*, de forma que sea posible extender la cobertura de una red existente sin necesidad de desplegar nuevos transmisores (Ibañez. 2010 : 6-7).

Además del DVB-H, existen otros estándares de transmisión de Televisión Digital en Movilidad, como son:

- Digital Audio Broadcasting (DAB)
- Terrestrial-Digital Media Broadcast (T-DMB)
- Cellular Multicasting
- MediaFlo

El estándar DVB-H introduce diferencias respecto a los estándares previos, sobre todo basándose en DVB-T (Ibañez, 2010: 9-13).

Se incorporan medidas para ahorrar en el consumo de batería en los terminales y la movilidad de los usuarios. Permitiendo un traspaso entre celdas sin problemas y que los usuarios puedan recibir la información cuando se encuentran en movimiento y a velocidades relativamente altas.

A continuación se enumeran las diferencias entre DVB-T y DVB-H:

La primera variación que se encuentra en DVB-H es la señalización en los bits Transmission Parameter Signalling (TPS) para facilitar la detección de los servicios DVB-H. También se incluye un identificador de celda que permite realizar un traspaso más rápido para los dispositivos móviles. Esta señalización es obligatoria en DVB-H. Encontramos también que se incorpora un nuevo mecanismo de funcionamiento, el modo 4K. En DVB-T ya existen los modos 2K y 8K. Este modo aporta un mejor equilibrio entre el tamaño de una celda y la movilidad de los usuarios permitiendo una recepción a muy alta velocidad con una sola antena además de añadir flexibilidad en la planificación de la red. Este modo no es obligatorio en DVB-H, ya que se soportan también los modos 2K y 8K, pero se recomienda.

También se incorpora la posibilidad de entrelazado para los modos 2K y 4K para mejorar la robustez en entornos móviles y la respuesta al ruido impulsivo. Esta funcionalidad no es obligatoria en DVB-H, pero también se recomienda.

Se incorpora una multiplexación temporal para tal de reducir consumo de potencia en el Terminal y poder alargar así la duración de la batería. Además permite un *seamless handover*. Este tipo de traspaso es el que se lleva a cabo sin interrupción perceptible del canal radio. Esta mejora, llamada Time Slicing, es obligatoria en DVB-H.

Finalmente para mejorar la relación de señal respecto al ruido (C/N) en canales móviles se incorpora un método de Forward Error Correction (FEC) para la encapsulación multiprotocolo. Con ello también se mejora la tolerancia a interferencias impulsacionales. MPE-FEC no es obligatorio pero si recomendado.

DVB-H, como se ha visto, es un sistema IP Datacast. Los datos IP son encapsulados mediante un encapsulador IP DVB-H (IPE). La salida de dicho encapsulador en formato MPEG-2TS se puede multiplexar con otros servicios DVB-H o incluso DVB-T y modularlos mediante un modulador DVB-H, que no es más que un modulador DVB-T con ciertas ampliaciones.

Centrando el estudio en España, nuestro país ha sido el país europeo en el que más pruebas piloto se han realizado sobre TDT móvil. En concreto, se han realizado más de 20 en las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Gijón y Alcázar de San Juan, por diferentes operadores de transporte de señal de televisión (Abertis, Axión, Castilla-La Mancha Telecom), operadores de telefonía móvil (Telefónica Móviles, Vodafone y Orange) y operadores de televisión (Corporación RTVE, Telecinco, Antena 3, Cuatro, Net TV, Veo TV, Telemadrid, Canal Sur, Castilla-La Mancha Televisión, TV3 y Canal 9). Todas estas pruebas han utilizado el estándar técnico DVB-H, excepción hecha de las demostraciones que en el Forum 3GSM celebrado en la ciudad de Barcelona se han llevado a cabo utilizando la mayor parte de los estándares técnicos disponibles (DVB-H, T-DMB, MediaFLO), incluso de televisión digital en movilidad por satélite (DVB-SH).

Desde el punto de vista normativo, destaca la gran heterogeneidad de regímenes jurídicos que los distintos Estados Miembros de la Unión Europea están desarrollando para facilitar la prestación de servicios de TDT móvil.

De esta manera, en algunos países se está preparando el lanzamiento comercial de los servicios TDT móvil sin modificaciones sustanciales en el régimen jurídico previamente existente. Sin embargo, en otros países se están tramitando o se han aprobado modificaciones relevantes en el marco jurídico previo, incluso a través de iniciativas legislativas.

Ello no es sino una clara manifestación de la especialidad que presenta el servicio de TDT móvil como servicio convergente entre telecomunicaciones, audiovisual y tecnologías de la información, y de las diferentes soluciones jurídicas que en los distintos países

comunitarios se están dando a la regulación de este servicio y que van desde un sometimiento al marco jurídico audiovisual, hasta la aplicación de la normativa reguladora de las comunicaciones electrónicas.

En definitiva, desde una perspectiva mucho más práctica, se pueden distinguir tres grandes tipos de regímenes jurídicos que se están configurando en los distintos Estados miembros de la Unión Europea en la regulación de los servicios de TDT móvil:

1. Los derechos de uso de las frecuencias los ostentan los operadores audiovisuales o radiodifusores.
2. Los derechos de uso de las frecuencias los ostentan los operadores de telefonía móvil.
3. Los derechos de uso de las frecuencias los ostenta un operador independiente de red.

El Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre, en el apartado 7 de la disposición adicional segunda ("Escenario de transición de la tecnología analógica a la tecnología digital"), modificado por el Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, establece: "Asimismo, en la medida que las disponibilidades del espectro radioeléctrico lo permitan, se planificará un múltiple digital para la prestación del servicio de televisión digital terrestre en movilidad".

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha iniciado los trabajos para anticipar lo antes posible la planificación de un nuevo múltiple digital, cuya finalidad será la prestación del servicio de TDT móvil.

La planificación de las frecuencias que constituirán el citado múltiple digital de ámbito estatal se está llevando a cabo en la banda UHF y, en consecuencia, dentro de la banda que se viene utilizando para prestar el servicio de televisión terrestre, ya sea con tecnología analógica o digital, y en sus ámbitos estatal, autonómico o local.

Hablando del estado de la televisión móvil en el resto de Europa y del mundo, hay que decir que el único país europeo en donde esta tecnología tiene cierta importancia es en Italia, que empezó la experiencia en el año 2006 con tres operadores que ofrecen un número variable de canales de acceso libre o de acceso condicionado utilizando la tecnología DVB-H. El operador 3Italia es el más implantado y ofrece 12 canales, combinando los de libre acceso con

los de suscripción y pago por visión. Los otros dos operadores (Telecom Italia Mobile y Vodafone) han optado por el modelo de suscripción y ofrecen ocho y nueve canales, respectivamente. Japón empezó en 2004 con el servicio por suscripción MoBaHo! Utilizando la tecnología de satélite S-DMB, a partir del 2006, un consorcio de *broadcasters* y operadores lanzaron la oferta de libre acceso con la tecnología ISDB-T, su estándar de televisión digital terrestre. Con respecto a EE.UU., Verizon Wireless lanzó su servicio de televisión móvil en 2007 y AT&T Wireless en 2008 con tecnología MediaFLO. En ambos casos, el modelo es de suscripción y ofrecen 9 y 10 canales, respectivamente. A pesar de las expectativas despertadas, el modelo de negocio no está claro.

La televisión en el móvil recibe el nombre de *unicast* (uno a uno), utiliza la red de telefonía móvil y es recibida en dispositivos 2.5G, 2.75G, 3 GR, 3G o 4G. Prácticamente todos los operadores ofrecen algún servicio de ese tipo, pero mayoritariamente han optado por una oferta de canales de televisión que ya se difunden por otros soportes o con ligeras adaptaciones. De momento, la oferta de productos específicamente concebidos y desarrollados para el móvil no ha pasado de las experimentaciones. El modelo de negocio, tanto en ese caso como en el precedente, levanta muchos interrogantes respecto a su viabilidad.

Con ese panorama casi sorprende el porcentaje de usuarios de móvil que lo utilizan para ver televisión. Como puede verse, el país con mayor uso es Japón, no en balde es el pionero en el lanzamiento de servicios, pero aun así sólo el 8% ve televisión en directo en su móvil.

Las posibilidades están todavía claramente por explorar y se precisa mucha regulación que permita un proceso concesional de nuevo espectro que abra el horizonte a nuevos modelos de negocio que conecten con las demandas del público (Emili Prado, 2009: 38).

3.2.16. Dispositivos de recepción

Al hablar de los soportes, la digitalización trae consigo diferentes novedades en las que se entrecruzan diferentes tendencias (Emili Prado, 2009: 39). La primera de ellas es el tamaño de las pantallas que van desde las miniaturas hasta los pantallas gigantes; la segunda es la plurifuncionalidad (recepción de televisión, visionado de productos fuera de línea, navegación de Internet, etc.); la tercera es la dotación de capacidad de proceso y memoria; la cuarta es la

tactilidad; la quinta nos lleva a la conectividad y la sexta a la movilidad. Todas las pantallas pueden cumplir múltiples finalidades, aunque cada una, en función de sus características de dimensión, luminiscencia, definición y ubicación, será más adecuada para una función o un uso que otra. En cualquier caso, es el fin de una época en la que el aparato receptor y medio eran sinónimos.

En el caso del televisor, todas esas tendencias se manifiestan en un marco de confusión propiciado por la coincidencia de muchos cambios al mismo tiempo como son: pantalla plana, norma digital, capacidad interactiva y alta definición. El primero y más visible es la sustitución de los televisores de tubo de rayos catódicos por las pantallas planas (plasma, LCD, TFT). Este proceso se inicia antes de la digitalización de las emisiones llenando de esta forma los hogares de receptores analógicos en vísperas de la digitalización. Esos receptores analógicos nuevos serán un factor retardador en la adopción de la TDT y obligarán a sus propietarios a adquirir un sintonizador externo para poder ver las emisiones digitales, eso sí, convirtiendo de nuevo la señal en analógico. Además, en muchos países europeos, y en alguna zona de España, como no existen normas de regulación que lo impidan, los usuarios, ignorando las limitaciones que se derivan de su opción, optan mayoritariamente por comprar sintonizadores simples que no tienen MHP (Media Home Plataform), el estándar que permite disfrutar de los servicios interactivos (Franquet, R.; Ribes, X.; Soto, M.; Fernández Quijada, D. 2008b: 15-29).

El siguiente paso va a ser la comercialización de los televisores planos digitales, con el receptor integrado. En ese caso, sin ninguna norma que los obligue, los industriales también ponen en el mercado receptores que no tienen MHP, por lo que el parque de receptores de televisión digital con capacidad para operar los servicios interactivos asociados a la TDT no aumenta y, por lo tanto, se retrasan las condiciones de mercado que deben estimular la oferta de servicios interactivos que acerquen a determinadas capas de la población los llamados servicios de la sociedad de la información, una de las aclamadas virtudes que debía traer consigo el apagón analógico. Finalmente, el otro cambio coincidente en el tiempo es el de la alta definición. La mayoría de televisores de pantalla plana que están renovando el parque de receptores en los hogares españoles y europeos son de definición estándar, una parte son HDTV Ready y sólo algunos Full HDTV.

Los televisores con la etiqueta HDTV han generado gran confusión en los consumidores. En primer lugar, la creencia generalizada entre los usuarios que si un televisor tiene la etiqueta HDTV, todo lo que verá tendrá una mejor calidad de imagen y estará en alta definición. En segundo lugar, que la etiqueta HDTV Ready ya denomina un receptor de alta definición, cuando necesita de una adaptación para serlo, y que, finalmente, un televisor con la etiqueta Full HDTV permitirá ver la televisión digital en alta definición, cuando lo que permitirá es tan sólo ver en alta definición los canales que emitan en HDTV. Todo un conjunto de despropósitos que no hacen otra cosa que generar frustración y desconfianza en los consumidores, y por lo tanto retardar el progreso de la convergencia digital.

Al hablar de HDTV, estamos ante un concepto clave para los profesionales del marketing tecnológico, lo que crea todo tipo de decepciones por todas partes. En EE. UU., donde las productoras tienen una clara predilección por el HDTV y todos los operadores multicanal (satélite, cable, telefónicas, microondas) tienen una amplia oferta de canales y VOD en alta definición, la adopción de televisores de HDTV está siguiendo un ritmo acelerado. Si nos fijamos en los datos de LGR (2008), el 34% de los hogares norteamericanos tienen al menos un televisor de alta definición, un porcentaje que dobla la cantidad de hogares con televisor de HDTV con respecto a dos años anteriores. Esta evolución sigue a día de hoy ya que en los datos de LGR con fecha del 9 de abril del 2012, se dice que el 70% de los hogares norteamericanos tienen al menos una televisión de alta definición en su hogar. Estes datos vienen a confirmar la creciente adopción por parte de los consumidores. Otro dato es que el 39% de los hogares con televisor HDTV dicen que tienen un conjunto que se puede conectar directamente a Internet esto supone un 23% más que el año anterior.

Otro de los dispositivos utilizados en la convergencia digital, son los STB (*Set Top Boxes*) que han sido claves para el acceso a la oferta multiplicada de los sistemas multicanal, tanto el satélite como el cable, ya en la era analógica. Esos dispositivos, externos al televisor, permitían el acceso a la señal de esas plataformas y gestionaban el acceso condicionado según los privilegios derivados del tipo de abono del usuario, así como otras ofertas, como el pago por visión (PPV) o la televisión interactiva (TVi).

Con la digitalización, los STB han aumentado su capacidad de procesamiento y han sido claves para dotar al usuario de nuevas y más sofisticadas opciones de acceso: el VOD, la

gestión de la interactividad y, últimamente, el acceso a los canales de HDTV y, en algunos casos, a las prestaciones de triple player. Además, cada vez más, los STB se están fusionando con otro dispositivo que cambia las condiciones de consumo del usuario, el DVR (Digital Video Recorder), cuando no son sustituidos por televisores con tecnología Tru2way. Dicha tecnología, desarrollada por CableLabs y previamente bautizada como OpenCableTM, da acceso a todas las prestaciones del cable sin necesitar el STB. Además permiten el acceso condicionado, el VOD, el PPV y la interactividad simplemente disponiendo de la tarjeta de abonado que se introduce directamente en esos televisores. Los primeros equipos con esta tecnología ya han sido lanzados recientemente al mercado en un acuerdo entre Comcast, el operador de cable norteamericano más importante (14.738.000 abonados al 3Q en 2008), y Panasonic, que ha implementado esta tecnología en algunos modelos de su conocido televisor de plasma VIERA.

Los *Set-Top Boxes* (STB) son dispositivos comercializados por operadoras de telefonía, empresas de electrónica o televisores que lo integran. Vodafone Internet TV, es un *Set-Top Box* que no sólo permite acceder a la programación de televisión tradicional, sino a la de pago y la de alta definición, además de a Internet y a toda la oferta de contenido multimedia del hogar. Engloba una amplia oferta de televisión, acceso a Internet y opciones multimedia como la posibilidad de grabar contenido de la televisión.

Vodafone Internet TV, permite acceder a la TDT además de a la TDT en alta definición y a la televisión de pago, todo en uno. Desde el punto de vista de Internet, el nuevo dispositivo de Vodafone incorpora una serie de *widgets* que permiten un acceso directo a publicaciones *online* y webs, por ejemplo, y que irán creciendo. Finalmente, desde el lado multimedia, el puerto USB permite conectar un disco duro y reproducir su contenido; pero además, la tecnología inalámbrica WiFi es perfecta para acceder al contenido del PC. La posibilidad de grabar contenido de la televisión directamente en el Vodafone Internet TV o bien en el disco duro conectado es otra de las opciones de la nueva apuesta de Vodafone.

Otro ejemplo de *Set-Top Box* es Blusens web:tv que ofrece canales en abierto de televisión y radio por Internet gratis, videoclub online con cine en alta definición, navegador y aplicaciones web, actualizaciones online y un reproductor multimedia Full HD.

Para poder disfrutar de estos dispositivos hay que conectarlos a través de un cable HDMI

o un cable por componentes. Para que el televisor tenga conexión a Internet es necesario conectar el dispositivo al *router* a través de un cable de *ethernet*, o bien realizar una conexión inalámbrica vía Wi-Fi a través de menú del dispositivos una vez conectado.

Este dispositivo de la empresa de electrónica Blusens también funciona como receptor de TDT por lo que se podrá disfrutar de todos los canales de radio y televisión en abierto. Además, gracias a una conexión USB, los usuarios podrán grabar sus programas favoritos conectando una memoria externa al dispositivo.

Otra de las opciones disponibles es la navegación por Internet. Utilizando el mando a distancia del dispositivo como un teclado de ordenador, los usuarios pueden acceder a cualquier página web, al igual que en otros dispositivos. Es necesario acostumbrarse a introducir los caracteres con un mando a distancia. Además de un navegador web, dispone de su propia tienda de aplicaciones al igual que en *smartphones* y *tablets,* en donde el usuario puede encontrase diferentes categorías como Vídeo, Audio, Internet, Noticias o Juegos, entre otras. Por defecto, el dispositivo tiene preinstaladas una serie de aplicaciones, como las de los principales diarios españoles y Youtube por ejemplo. Una de las características más interesantes del dispositivo es la posibilidad de acceder al videoclub *online* Cineclick. A través de este videoclub y de sus categorías los usuarios podrán elegir entre varias opciones para disfrutar de películas en alquiler directamente desde su televisor, sin tener que conectar un ordenador de sobremesa o portátil a la televisión.

En el caso de la empresa Televés, ha seleccionado la solución de *firmware* httvBOX de httv para lanzar su decodificador compatible HbbTV para el vendedor Chipset de California. Este dispositivo ofrece una solución avanzada y de coste contenido tanto para HbbTV como para los mercados híbridos DVB-T/IP y se dirige a todos los mercados de televisión tradicional gratuita combinando DVB-T y las señales de video OTT. El software de httv permite los canales de DTT y se añade el despliegue OTT para los canales en directo mejorados, además de *Catch up* y VOD.

Este producto httvBOX dispone de implementación HbbTV 1.1.1 y se dirigirá principalmente a los mercados de Francia, España y Portugal, además de los mercados DVB-T HbbTV, un estándar híbrido de rápida propagación en Europa. httvBOX está a prueba de futuro y será compatible con la descarga de HbbTV 1.5, portando las características DRMs y

Mpeg-dash sin ninguna modificación de hardware.

Hablando ahora de los Digital Video Recorder, DVR, son los dispositivos que nacen para sustituir a los VCR (Video Cassete Recorder) domésticos. Tienen todas sus funcionalidades, pero en lugar de registrar en cintas lo hacen en un disco duro que permite acumular hasta 400 horas de vídeo. Los DVR disponen de un programa que permite gestionar la navegación entre los canales disponibles, registrar, almacenar y clasificar según criterios por defecto o creados por el usuario, recuperar fácilmente las emisiones registradas para visionarlas, y la función Time Shifting con la que se puede desligar del flujo en una emisión en directo interrumpiendo puntualmente el consumo por razones ajenas a la experiencia de consumo o motivadas por ésta, para repetir una secuencia y, eventualmente, recuperar el flujo en la primera pausa publicitaria. Esta función es una de las más apreciadas por los usuarios ya que pueden saltarse los bloques publicitarios cuando ven los programas registrados. El DVR también puede aprender los gustos de los usuarios para ofrecerles una selección de los programas susceptibles de interesarles con el fin de programar la grabación o incluso registrar uno que potencialmente coincida con los gustos del usuario, y después informarle de la grabación la primera vez que el usuario lo conecta y darle la opción de verlo, archivarlo o borrarlo.

Desde la introducción de los DVR a finales de la década de los noventa se ha discutido mucho sobre su capacidad para transformar los hábitos de consumo televisivo, la liberación del televidente del flujo y la tiranía del tiempo del consumo sincrónico en la emisión, su capacidad para autoprogramarse y la autonomía para liberarse de la omnipresencia de la publicidad en televisión. Esas características amenazarían la supervivencia del medio, cuya esencia está ligada a la emisión de un flujo lineal, a la programación de una secuencia de programas, y atentaría también contra el modelo de negocio basado en los ingresos publicitarios.

A pesar de todo, la adopción de ese dispositivo por los usuarios es muy lenta: en EE. UU. se ha alcanzado una cuota de penetración limitada del 27% de los hogares y en Europa es mucho más modesta, con excepción del Reino Unido, donde ha alcanzado el 22% (datos en 2008).

La supervivencia del DVR como aparato singular, sin embargo, está fuertemente amenazada. La primera amenaza deriva de la mencionada fusión con los STB digitales: la

mayoría de las plataformas incluyen en sus nuevos STB digitales todas las funcionalidades del DVR. Pero también está amenazada por su conversión en DVR virtuales, que pueden instalarse en cualquier ordenador y, por defecto, todas las tarjetas para sintonizar la televisión en el ordenador llevan un software que convierte el ordenador en televisor y, al mismo tiempo, en DVR. Finalmente, otra amenaza proviene de la tendencia descrita que siguen los operadores televisivos y los agregadores (Hulu o Joost) de poner los contenidos televisivos disponibles en red y accesibles en régimen de VOD, lo que haría del todo innecesario su almacenaje local, que es la principal función de los DVR.

3.2.17. La experiencia digital: una experiencia social

La audiencia del siglo XXI se está viendo controlada por el poder de la red del que habla Manuel Castells (2009: 541-553), donde dice que cuanto más inviertan las empresas en la expansión de las redes de comunicación, obteniendo así considerables beneficios, tanto más construirán las personas sus propias redes de autocomunicación de masas ganando poder para sí mismas. De esto se concluye que el poder para crear redes en el mundo de la comunicación se caracteriza por la acción de las redes empresariales multimedia (incluidas las gubernamentales y las corporativas) que interactúan con los usuarios conectados, consumen productos de los medios y además crean su propia cultura. Las redes interactúan con otras redes en el proceso común de construcción de la red.

Continúa diciendo Manuel Castells que los dueños de las redes empresariales multimedia globales (redes a su vez, pero redes de personas al mando de sus organizadores) son sin duda los que tienen el poder de la sociedad red porque programan la red fundamental: la metarred de las redes de comunicación, las redes que procesan los materiales con los que sentimos, pensamos, vivimos, presentamos nuestras ideas y luchamos. Su relación con los actores sociales sobre los que ejercen su poder y también fácil de identificar: transforman a los seres humanos en audiencia vendiéndonos las imágenes de nuestras vidas. Así, consiguen sus intereses (hacer dinero y tener influencia) diseñando el contenido de nuestra cultura en consonancia con sus estrategias empresariales. Esto no quiere decir necesariamente que nos impongan sus valores (aunque a menudo lo están haciendo) porque la eficacia de los medios depende de su adaptación a diferentes pautas culturales y estados mentales, y la distinta

evolución de cada una de esas pautas y estados.

Eso significa que el resultado neto de lo que se procese en las redes depende de lo que se venda (o convenza, si el motivo es político/ideológico) con independencia de la congruencia entre lo que las empresas quieren y lo que nosotros queramos. Los consumidores pueden elegir, pero dentro de una gama de productos predefinidos y presuponiendo el consumo más que la coproducción. Por este motivo el auge de la autocomunicación de masas, que aumenta la capacidad de que nosotros, como audiencia, produzcamos nuestras propios mensajes, potencialmente desafía el control empresarial de las comunicaciones y puede cambiar las relaciones de poder en la esfera de la comunicación.

Manuel Castells también añade, en la conclusión de su obra, que por el momento hay una competencia desigual entre la producción profesionalizada de los medios y la baja calidad de nuestros vídeos domésticos y el cotilleo de nuestros blogs. Los medios empresariales se adaptaron al mundo digital y están ampliando su gama de productos personalizándolos para perfiles particulares. Como no somos capaces de reinventar Hollywood por nosotros mismos, utilizamos Internet para relacionarnos socialmente (en general, utilizando plataformas empresariales), mientras que la mayor parte da producción cultural está concentrada globalmente pero se dirige a las personas individualmente. Las relaciones de poder entre las redes empresariales multimedia y la sociedad en su conjunto giran al alrededor de la conformación de la producción cultural según la voluntad, los valores y los intereses de los dueños de las compañías y de sus patrocinadores.

Manuel Castells (2009: 541-553) deja la siguiente reflexión sobre el papel de los usuarios en la red, “la mente pública se construye a través de la interconexión de mentes individuales, como la suya. Así que, si piensa de otra manera, las redes de comunicación funcionarán de otra manera, con la condición de que no sea usted solo, sino muchos, los que estemos dispuestos a construir las redes de nuestras vidas”.

También se acerca al papel de los trabajadores en la empresa red y como el dice “la nueva división social del trabajo” (Castells, 2009: 57-65). La división fundamental de la sociedad red, aunque no la única, es entre trabajadores autoprogramables y trabajadores genéricos. Los trabajadores autoprogramables son aquellos que tienen la capacidad autónoma para centrarse en la meta que se les asignó en el proceso de producción, encontrar la información relevante,

recombinarla en forma de conocimiento utilizando el conocimiento acumulado y aplicarlo en las tareas necesarias para conseguir el objetivo del proceso. Cuanto más complejos son nuestros sistemas de información y más interconexiones tienen con las bases de datos y las fuentes de información, más necesitan los trabajadores utilizar esta capacidad de búsqueda y recombinación de información. Esto requiere una educación adecuada, no en términos de habilidades, sino de capacidad creativa y recursos para evolucionar con los cambios organizativos y tecnológicos y con los nuevos conocimientos. Continúa diciendo Castells (2009: 57-65) que por la contra, las tareas que apenas se valoran pero que siguen siendo necesarias, se asignan a los trabajadores genéricos, que van siendo reemplazados por máquinas o trasladados a centros de producción de bajo coste dependiendo de un análisis dinámico de coste/beneficio. La inmensa mayoría de los trabajadores del planeta y la mayoría en los países avanzados siguen constituyendo mano de obra genérica. Son desechables, excepto si ejercen su derecho a existir como seres humanos y ciudadanos mediante la acción colectiva. Si se habla en términos de creación de valor, lo que cuenta para cualquier organización que controle los recursos es el trabajador autoprogramable. De esta manera, la organización laboral en la sociedad red también actúa con una lógica binaria, distinguiendo entre trabajadores autoprogramables y genéricos. Por otra banda, la flexibilidad y adaptabilidad de los dos tipos a un entorno en cambio permanente constituyen una condición previa para emplearse como mano de obra.

Emili Prado también trata en alguno de sus artículos el papel de la sociedad en la experiencia digital (2009: 41-42). Para este autor, una de las principales conclusiones que se pueden extraer de la experiencia digital, es la capacidad de producir y manipular imágenes y sonidos que es hoy más elevada que nunca. Este hecho tiene consecuencias en el sector de la producción profesional, ya que permite iniciativas empresariales con unos costes de inversión tecnológica más asequibles que en la época de las tecnologías analógicas. Por la contra, los costes de producción profesional son todavía elevados y amenazan con encarecerse todavía más si se generaliza la exigencia que todas las producciones profesionales sean en HDTV. Eso mantiene constante una realidad que se arrastra desde el inicio de la época multicanal: la capacidad de producción de contenidos originales crece más lentamente que la capacidad de transmisión.

La gran capacidad para capturar y manipular imágenes y sonidos también tiene consecuencias sobre la capacidad de los ciudadanos para producir contenidos. "La producción de imágenes y sonidos se ha banalizado" (Emili Prado, 2009: 41). La apropiación de la ciudadanía de los dispositivos de grabación, no es algo reciente: ya había tenido un precedente en la era analógica, pero los productos obtenidos tenían dificultades para seguir el proceso de postproducción y, como imágenes en bruto, tenían muchas limitaciones para entrar en la cadena de comunicación. En la actualidad esa distancia que había antes, se ha acortado. La mejora de la calidad y el abaratamiento de los equipos de grabación, la difusión de la edición no lineal en ordenadores personales y de programas de tratamiento de imagen y sonido, ha puesto al alcance de los ciudadanos, la capacidad de producir y postproducir piezas audiovisuales. Esto ha provocado la democratización de la producción audiovisual y una libertad de expresión nunca vista. La capacidad de difusión de esos contenidos en Internet está marcada por la popularidad de los denominados puestos de agregación de contenidos, los UGC (User Generated Content: Contenido Generado por el Usuario) entre los que destacan Youtube o Vimeo. Son estos los que convierten un vídeo doméstico y local en un fenómeno global.

Con todo, ya empiezan a verse signos que apuntan a un declive de la centralidad de los UGC videográficos en Internet. Mientras se mantienen los incrementos de otras formas de UGC, como las fotográficas o las redes sociales, las aportaciones videográficas registran un retroceso en los mercados más desarrollados, mientras el acceso a programas de televisión a través de la red se ha visto incrementado, especialmente en los países donde se han lanzado agregadores de programas de las cadenas, como los mencionados iPlayer de BBC o Hulu, hecho que ha contribuido a aumentar los *streams* per cápita de programas de acceso gratuito en un 69% en el Reino Unido y en un 85% en EE. UU.

De todos modos, todavía es mayor en todos los países el porcentaje de internautas que utilizan Internet para ver vídeos que para ver programas, pero eso también está relacionado con la duración y con los distintos requisitos de calidad de conexión de esos dos tipos de contenidos audiovisuales.

En cualquier caso, el futuro de los agregadores de vídeos generados por los usuarios todavía no está escrito; el volumen de productos almacenados y el tráfico que generan

empiezan a abrir interrogantes sobre su viabilidad.

Por otra parte, están surgiendo todo tipo de iniciativas para poner un valor a esos contenidos desde una perspectiva industrial. Una tendencia que podríamos llamar de apropiación indebida viene marcada por las emisiones de televisión que se fundamentan total o parcialmente en el aprovechamiento de vídeos generados por los usuarios, introduciéndolos en su cadena de valor sin liquidar derechos. Otra es el encuadre de esas producciones en una iniciativa industrial que contempla la aportación de contenidos generados por los usuarios en distintas proporciones para constituir su oferta. En ese caso, los contenidos son seleccionados con criterios editoriales y los que llegan a la antena generan unos derechos para sus autores. El caso de más éxito es el de Current TV, un canal promovido por el ex vicepresidente de EE.UU., Al Gore, que ha consolidado su situación en Norteamérica y ha iniciado su expansión a Europa, primero en el Reino Unido y más recientemente en Italia (datos en 2008).

Hablando de transmisión, hay que destacar que su capacidad ha crecido exponencialmente y no parece tener límites. Todos los soportes de transmisión podrían estar integrados como recursos de red que permitirían una convergencia efectiva y la consiguiente mejora del ancho de banda disponible por habitante. Pero esto parece una utopía. Hay demasiados intereses en cada uno de los operadores de red, ya que cada uno trata de sacar provecho de las ventajas competitivas que han alcanzado realizando inversiones multimillonarias. Esta convergencia de soportes, no será posible si no se establece una red neutral (*net neutrality*) que daría lugar al "todo digital y en red". De esta forma se evitaría la discriminación en la calidad de la prestación de transporte de la señal, independientemente del prestador del servicio. Mientras persisten las distintas capacidades de las diferentes redes para prestar de una forma más eficiente uno u otro tipo de servicios.

La convergencia no estará finalizada hasta que no se solucionen las siguientes dificultades:

La primera se refiere a la discriminación en la capacidad y la cobertura del acceso a Internet, que mantiene un 78% de la población mundial excluida del acceso y una tendencia a aumentar la diferencia entre países desarrollados o en vías de desarrollo (datos en 2008).

La segunda dificultad se refiere a la calidad del acceso ya que una elevada proporción de ciudadanos están excluidos de la banda ancha, no sólo en los países en vías de desarrollo, sino

también en los más desarrollados, donde sólo una de cada cuatro conexiones a Internet es de banda ancha.

La tercera y última dificultad viene de que los que pueden acceder a la banda ancha, su capacidad de transmisión varía mucho en función del tipo de conexión contratada según los recursos económicos e independientemente de la capacidad de asumir el coste, en función de la disponibilidad de unas infraestructuras u otras. De forma general, quienes se proveen de conexión de banda ancha con un operador de cable digital, pueden disfrutar de velocidades de transmisión mucho más elevadas que quienes se proveen con un operador de líneas ADSL, o con conexiones de telefonía móvil de tercera generación, con diferencias que pueden triplicar la velocidad de la conexión típica, sin contar las posibilidades del cable con la *wideband* que permiten llegar a velocidades de transmisión 50 veces mayores que las del ADSL (Prado, 2009: 42-43).

El tipo de conexión que tenga el usuario va a marcar el grado de acceso a las aplicaciones más sofisticadas, entre las que podemos encontrar las señales videográficas en general y la televisión en particular, sobre todo si hablamos de señales de alta definición, y también los servicios que requieren un grado más elevado de interactividad. Como dice Emili Prado (2009: 43), la llegada del todo digital y en red que daría lugar a un gran almacén universal virtual denominado GMUV (Prado, 1997: 89-95) para proveerse de todo tipo de información y productos culturales queda en un horizonte algo lejano. Este GMUV estaría localizado en el magma de la red y sería de libre acceso para el usuario y el productor. Se podría entrar en él con la única condición de disponer de la tecnología de conexión necesaria y los conocimientos precisos para navegar. Estaría compuesto por productos de libre disposición y otros de acceso condicionado. Considerándolo a nivel local, para la parte de la población que tiene acceso a la banda ancha, eso empieza a ser verdad y se refleja con los datos sobre el tráfico de Internet en EE.UU..

Si consideramos el uso que hacen los usuarios de Internet para proveerse de productos audiovisuales en los países más desarrollados, el GMUV empieza a tomar forma.

Estos datos ponen en evidencia una realidad que es consecuencia de la convergencia digital. La capacidad de limitar la circulación de productos audiovisuales y, en general, de los productos de las industrias culturales, que había en la era analógica, en el escenario actual del

todo digital y en red, es una misión imposible. Los ciudadanos pueden acceder al GMUV y establecer su menú de consumo sin prestar atención al carnet de identidad del producto seleccionado, en virtud de la gratificación que le significa y no de su nacionalidad.

Si aceptamos que el consumo audiovisual juega un papel sustancial en la transmisión de valores, en la salud de la lengua, en la defensa de las identidades culturales y nacionales y en la cohesión social, la voz de alarma debe sonar con urgencia (Prado, 2009: 43).

En medio de esta revolución digital, juega un papel muy importante el de las políticas de comunicación. Éstas fueron las causantes de las trabas sufridas por los contenidos a la hora de su circulación. En el escenario del todo digital y en red, las políticas de difusión deben centrar su atención en la producción. Deben potenciar la creación de contenidos que alimenten el gran almacén universal virtual (GMUV) con productos competitivos con el fin de tener la oportunidad de seguir cumpliendo con las funciones identitarias y sociales que tenía el audiovisual en el pasado inmediato. Se deben invertir esfuerzos en la consolidación de una industria nacional competitiva, invertir en la formación del talento creativo y en los dispositivos de presencia y visibilidad de los productos nacionales en el GMUV. Viendo la tendencia creciente de consumo audiovisual en Internet, las cadenas nacionales debían poner a disposición del usuario en sus portales web, todos sus contenidos tanto en directo como bajo demanda. También se deberían emprender iniciativas de cooperación entre distintos operadores para dar una mayor visibilidad a los productos nacionales. En ese sentido, iniciativas como la británica de Kangaroo, un agregador de los contenidos de la BBC, ITV y Channel 4, para otorgar una mayor visibilidad a la red en la producción británica fue un ejemplo para una de las posibles vías de las nuevas políticas. También hay que estimular iniciativas empresariales nacionales de agregadores de contenidos que puedan encontrar economías de escala en la red para los productos nacionales y que exploren vías de puesta en valor hacia fuera, con la doble finalidad de hacer visibles las señas de identidad nacional también hacia fuera y ampliar el mercado para los productores de contenidos.

Las políticas de comunicación no deben dejar de lado la formación de la competencia del usuario para navegar por el gran almacén universal virtual y saber localizar los productos de calidad para componer su menú de consumo, con la esperanza de que con estas dos competencias, la creativa y la del usuario, lleve a un consumo de una cantidad significativa de

productos con una marca identitaria.

El desafío que se plantea no es poco, pero los problemas con los que se encuentra la finalización de la convergencia todavía permiten una reacción efectiva, porque a pesar de la creciente importancia del uso de Internet, el consumo audiovisual clásico no ha disminuido, y una parte del tiempo destinado al consumo en la red ha ido a parar a la televisión, hecho que desmiente la extendida idea de que Internet mataría a la televisión.

En el caso de EE.UU., el tiempo destinado al consumo de televisión no ha disminuido a pesar del tiempo destinado a Internet. Mientras el tiempo destinado a consumir televisión sincrónica en la emisión en el televisor del hogar se ha incrementado un 4,1% en el último año, aunque el consumo de programas registrados en los DVR ha aumentado significativamente (un 52,5%), a pesar de mantener un valor absoluto residual. Tampoco ha frenado el consumo de televisión el hecho de que el tiempo destinado a navegar por Internet también haya aumentado un 5,7% en el mismo período. Esos datos hablan de la robusta salud de la televisión, que no sólo incrementa el tiempo de visionado sincrónico en el televisor, sino que una parte del tiempo que destinan los usuarios a navegar por Internet lo destinan a consumir televisión. Además, el tiempo que destinan a ver lo que han registrado en sus DVR también se debe computar como consumo televisivo. Cabe señalar que una parte de los usuarios de Internet tienen hábitos multitarea y suelen hacer un consumo simultáneo (datos en 2008).

Hay que tener en cuenta que buena parte de las posibilidades que afectan a la televisión sólo están disponibles para los usuarios que tienen contratada la banda ancha, hecho que irá cambiando a medida que se generalice. Es preciso, pues, identificar los peligros para planificar las soluciones y detectar oportunidades (Prado, 2009: 43-44).

3.2.18. La Televisión Pública en la era digital

Miguel de Moragas y Emili Prado en su artículo “Repensar la televisión pública en el contexto digital” (2000), hacen un estudio sobre la situación y las perspectivas de futuro de la televisión pública en la era digital. Para estos autores, sólo una visión empresarial retrógrada o unos intereses a corto plazo podrían ignorar el extraordinario potencial de cambio que ha de significar Internet para los medios de comunicación, en general y para la televisión pública,

en particular. Por esta razón, consideraban prioritario iniciar, en el año 2000, un plan estratégico de desarrollo y de presencia de las televisiones públicas en ese nuevo escenario de la comunicación.

La primera consecuencia de esta actitud tendría que ser la constitución de una nueva línea de producción de los entes públicos, como ha hecho la BBC creando la BBC On Line. Es decir, crear un nuevo sector o línea de comunicación, o si se quiere, un nuevo *meta media* en el que han de converger las diferentes tecnologías y soportes de comunicación: radio, agencias de noticias, vídeo, bases de datos, periodismo electrónico, etc.

Continúan diciendo los autores que dadas las características de Internet, esta gran web, o nuevo *meta media*, del servicio público de televisión también podría aspirar a convertirse en el punto de referencia de cada país para la entrada en Internet, es decir, podría actuar como un macro portal de la comunicación, cumpliendo así con las nuevas funciones antes citadas de desarrollo de las comunicaciones, garantía del acceso para todos, producción de la información socialmente necesaria, guía y mediación ante la multiplicidad de la oferta de información, etc.

Moragas y Prado creen que la televisión pública en Internet tendría que ejercer un nuevo liderazgo, similar al que ahora se le pidió en su momento en relación a la industria audiovisual: hacer de motor del sistema público de información en la era digital y de los procesos de convergencia entre sectores como la cultura, la educación, la salud, el bienestar social, etc. Esto significa algo más que participar en la creación de *holdings*, significa liderar el proceso de coordinación de las diversas instituciones, sobre todo de las públicas, en la gestión de la memoria digital, fuente de la información del futuro.

Pero esta nueva misión también abre las puertas a un importante cambio de dimensiones de las políticas públicas de comunicación, que no tienen que seguir centradas única y exclusivamente en los entes de comunicación convencionales y por lo tanto en la televisión pública, sino que han de centrarse en unas nuevas políticas más globales de comunicación.

Hoy en día nadie discute la importancia de la televisión, en cambio, hay que discutir la importancia que el sistema público de comunicación tiene que otorgarle en el ámbito más general de los sistemas públicos de comunicación del futuro.

Con la llegada de la sociedad digital, se abren múltiples nuevas posibilidades a las

inversiones públicas en el sector de las comunicaciones, y en este nuevo contexto no parece justificado seguir centrando todas las inversiones públicas en un único ente y en un sólo medio de comunicación.

Para los autores, la televisión pública tiene que estar al servicio de la política de comunicación de cada país, pero la política de comunicación del país no tiene que estar centrada, exclusivamente, en su televisión pública. Tendrá que partir, eso sí, de la experiencia y de las inversiones materiales e inmateriales, hechas a lo largo de tantas décadas a favor de la televisión pública. Además, la lógica industrial en el sector de las comunicaciones nos enseña hasta que punto la sinergia de los diferentes medios, soportes y ramas de la industria se encuentra en la base de cualquier funcionalidad y competitividad, por esta razón la televisión pública tiene que constituirse, necesariamente, en el núcleo sobre el cual se pueda articular el conjunto del sistema público de comunicación en la era digital.

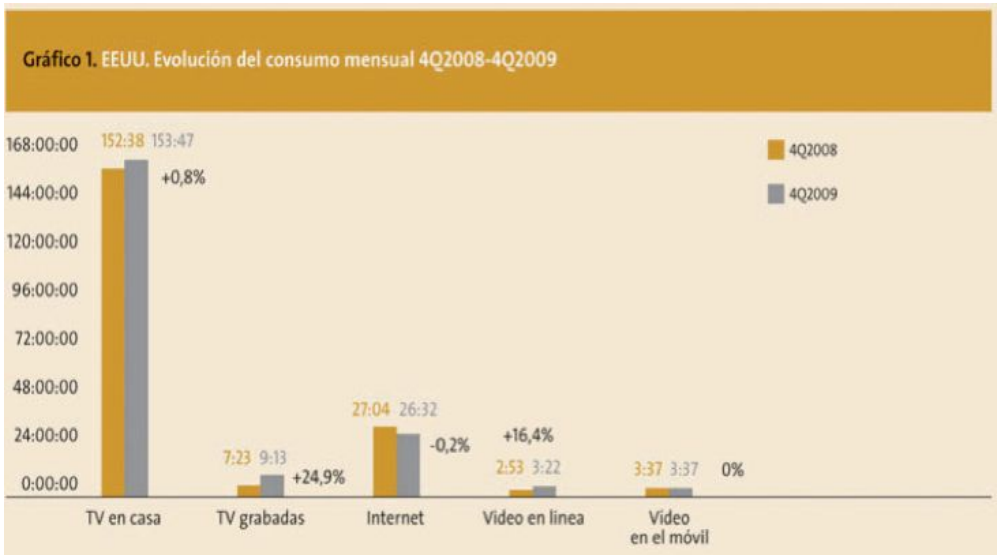
3.2.19. Estado actual de la televisión

Emili Prado también investiga sobre el estado de la televisión con la aparición de los nuevos soportes. Tal y como se recoge en su artículo "Contenidos y servicios para la televisión digital" (2009: 2), una vez digitalizada, la televisión pierde su relación unívoca con el soporte. No importa si se distribuye mediante tecnología hertziana terrestre, por satélite, por cable o por Internet; y tampoco importa el tipo de pantalla por la que se produce el contacto con el usuario. Lo importante es que el público sigue consumiendo contenidos televisivos y en dosis cada vez más altas. Esta realidad se puede apreciar en los datos aportados por Kantar Media para España, según los cuales el consumo diario de televisión se sitúa en 230 minutos por persona en mayo de 2010, nueve minutos por encima del mismo mes del año anterior.

Esta tendencia universal desmiente la idea de que el progresivo uso de Internet se hacía a costa de la televisión. Podríamos decir que, una vez digitalizada, la televisión está siguiendo la vieja máxima: si no puedes con tu enemigo, únete a él. Y así es como el consumo televisivo en línea es una de las actividades a las que los usuarios de Internet dedican cada vez más tiempo y el tráfico videográfico ocupa la red en mayor proporción que cualquier otro tipo de datos.

Es evidente que las formas de acceder a los contenidos televisivos han variado con la

digitalización, con la multiplicación de dispositivos de mediación con funcionalidades de Digital Video Recorder o con la posibilidad de recibir los contenidos en todo tipo de pantallas y en movilidad. Si nos fijamos en los datos de Estados Unidos, el mercado audiovisual y tecnológico más complejo y avanzado, comprobamos que el consumo televisivo no desciende sino que registra incrementos y se diversifica.



Gráfica 1: Evolución del consumo. Fuente: datos de Nielsen 2010 en Emili Prado 2010.

La Gráfica 1 nos muestra la sólida posición dominante del consumo televisivo clásico entre los ciudadanos norteamericanos. Esta forma de consumo convive con otras que no solo no han erosionado su posición, sino que la han fortalecido. Es relevante señalar que, aun tratándose de magnitudes modestas, se produce un incremento significativo del consumo de televisión grabada, así como del consumo de vídeo en línea, mientras se mantiene estable en el móvil. Por su parte, hay un ligero retroceso en el tiempo dedicado a Internet.

Una de las razones que explican el incumplimiento de la profecía del declive del consumo televisivo en paralelo al incremento del consumo de Internet, lo encontramos en otro dato suministrado por Nielsen, que da cuenta del incremento del tiempo que los norteamericanos destinan simultáneamente a ver la televisión e Internet, que se situaba en 3 horas y media mensuales en diciembre de 2009, con un incremento del 34,5% respecto al mismo mes del año anterior. Y esta no es una práctica reservada para fanáticos, ya que el 59%

de los oyentes la practica en alguna ocasión. De hecho, la evolución de las tecnologías de soporte, mediación y acceso a los contenidos televisivos opera, en la práctica, como un facilitador del consumo, adaptándolo a las necesidades de cada usuario (datos a 2009).

Sobre los datos de la realidad en los EEUU, resulta interesante comprobar que casi dos terceras partes de la audiencia acceden a los contenidos televisivos sólo en el televisor, mientras que ya más de un tercio de los espectadores accede de alguna otra forma. Un 6% lo hace sólo en línea, siendo la porción más significativa (con un 29%) la forma de acceso Cross Platform (Digital Video Recorder, VOD, móvil, en línea, etc.). Esta modalidad resulta significativa, porque responde a su mayor adaptabilidad a las diversas circunstancias del espectador.

Quizá una de las razones que llevaba a pronosticar la defunción de la televisión era la confusión entre televisión y televisor, de modo que el incremento del uso de otras pantallas para consumir contenidos videográficos era tomado como síntoma de la desaparición del medio. Además, la popularidad alcanzada por los agregadores de contenidos videográficos generados por los usuarios en Internet operaba como falsa evidencia. Pero conforme la experiencia de consumo en otras pantallas se decanta, crece la demanda de los usuarios que desean acceder a todos los contenidos videográficos disponibles en la red desde su televisor.

El televisor conectado a la red devuelve a esta pantalla la centralidad en el mundo audiovisual que le estaban disputando otras pantallas. El desarrollo de pantallas de gran formato, ultraplanas, de alta definición y en 3D le devuelve temporalmente el primado, pero conviviendo con las otras pantallas que deslocalizan el consumo televisivo y lo destemporalizan. En cualquier caso, resulta evidente que todas las iniciativas de conectar el televisor a Internet (Yahoo! TV, Apple TV, Google TV o Canvas) suman a favor de la vitalidad del medio, dando al espectador la posibilidad de combinar su consumo de *coach potato* con la interactividad moderada.

3.3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

Para este punto, uno de los autores que se han estudiado es Pablo J. Boczkowski y concretamente su obra “Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online”, en donde se centra especialmente en el impacto de Internet en los medios impresos pero también en los

medios de comunicación en general.

Boczkowski realiza esta investigación comparando las transformaciones de hoy en día con la aparición de nuevos medios en el pasado, señalando similitudes y diferencias. Para ello, empieza hablando de los años noventa, en donde, las tecnologías online, en general, y la World Wide Web en particular, despertaron el interés de los habitantes de los Estados Unidos con extraordinaria intensidad (2006: 17). Esto se vio reflejado en una serie de comentarios sobre transformaciones fundamentales en la sociedad, como la creación de comunidades virtuales y la llegada de una nueva economía. En un influyente libro sobre comunidades virtuales, Howard Rheingold, sostuvo que "cuando la tecnología se pone a disposición de todos y en todo lugar, la gente no tiene más remedio que crear comunidades virtuales con ella, tal como sucede con los microorganismos, los cuales no pueden evitar crear colonias" (1994: 6).

También Manuel Castells (2001: 66) pronuncia diferentes frases a este respecto: "Con la vorágine de las empresas .com surgió un nuevo panorama económico" y también agregó que, al recurrir a Internet "como medio fundamental de comunicación y procesamiento de información", el mundo empresarial "adopta la red como forma de organización". Castells también continua diciendo que "esta transformación socio-técnica cala hondo en todo el sistema económico y afecta todos los procesos de creación, intercambio y distribución de valores".

Volviendo a los estudios de Pablo J. Boczkowski (2006: 17), se extrae que el discurso sobre las posibles consecuencias de las tecnologías online y la World Wide Web para los medios masivos de comunicación también ha presentado un tono de dramatismo, sembrando alarma sobre consecuencias radicales en la producción y el consumo de noticias. En referencia a la producción de noticias, John Pavlik ha sugerido que la convergencia de las computadoras y las telecomunicaciones ha dado nacimiento a un "nuevo sistema en los medios de comunicación que abarca todas las formas de comunicación humana en un formato digital en el cual ya no se aplican las reglas y las restricciones del mundo análogo" (2001: 12) y que estas tecnologías "están reinventando rápidamente los supuestos tradicionales de la organización y estructura de la redacciones periodísticas" (ibid: 108). Hablando de los productos periodísticos y su consumo, Nicholas Negroponte ha argumentado que "la

digitalización cambiará el modelo económico de la selección de noticias, hará que el interés del público tenga un papel más importante y, de hecho, usará piezas de la sala de edición que no hubiesen sido incluidas en primer lugar pero que el público no haya dejado de demandar" (1996: 153). Esta idea de la personalización de las noticias, presa de grandes polémicas, ha sido motivo de preocupación para los especialistas del tema en cuanto a su posible impacto negativo sobre la sociedad civil. Por ejemplo, Cass Sunstein, en el libro que lleva el sugerente título de republic.com, escribió: "En un mercado dominado por innumerables versiones de Mi Periódico (Daily Me) el autogobierno será menos factible y generará un elevado nivel de fragmentación social" (2011: 192).

Añade Boczkowski (2006: 18) que dos son los temas comunes a estas reacciones y otras también relacionadas con lo que inicialmente se denominó "ciberespacio": 1) el predominio de explicaciones centradas en los efectos del cambio tecnológico que prestan mucha menos atención a los procesos que generan esos efectos, y 2) la omnipresencia de análisis que subrayan el carácter revolucionario de las tecnologías online y la web y pasan por alto las formas más evolutivas en las que las personas a menudo incorporan a sus vidas los cambios tecnológicos. Paradójicamente, en vistas a sus pretensiones de novedad, esta concentración en los efectos revolucionarios fue una estrategia común en los primeros años de otros grandes desarrollos dentro del campo tecnológico de los medios masivos de comunicación. La preocupación de quienes fueron los primeros testigos del cine era el hecho de que provocara un daño irreparable en la moral de la población al promover tanto el uso ocioso del tiempo como las pasiones primitivas, a tal punto que las salas de cine eran en ocasiones cerradas por las autoridades. La popularización de la radio en los Estados Unidos también estuvo acompañada de fuertes reclamos sobre su "destino total" (Douglas 1987: 303), influyendo el fin de la demagogia, el advenimiento de un sistema político más reflexivo y el surgimiento de la unidad nacional de un país en el que crecía la diversidad.

Pablo J. Boczkowski en este estudio (2006: 19), como alternativa a la preocupación dominante en relación con los efectos revolucionarios de la tecnología, analiza las prácticas a través de las cuales quienes trabajan en los medios establecidos adoptan desarrollos tecnológicos que abren nuevos horizontes y desafían sus formas de hacer las cosas, así como los productos que resultan de este proceso. El autor sigue esta ruta alternativa no porque

considere que la incorporación de la web por parte de los medios masivos de comunicación no pueda tener consecuencias revolucionarias, sino precisamente porque la posibilidad de que se den estas consecuencias parece ser tan importante que es necesario examinar los frecuentes procesos evolutivos por los cuales pueden surgir o no. Esto lo realiza mediante un estudio de la forma en que los periódicos estadounidenses han innovado en el área de las publicaciones electrónicas orientadas al consumidor masivo desde principios de los ochenta. Dedica especial atención al surgimiento de los periódicos online en la web durante la segunda mitad de la década de 1990, centrándose especialmente en las prácticas técnicas, organizacionales y de comunicación implementadas por los periódicos impresos en sus intentos por extender su canal de difusión más allá de la tinta y el papel, tales como las herramientas usadas para reunir y transmitir información, las convenciones editoriales seguidas para contar las noticias y los procesos adoptados para realizar el trabajo (2006: 20).

El resultado general de la investigación de Boczkowski queda plasmado en la noción de que los medios nuevos surgen mediante la fusión de infraestructuras sociomateriales existentes y capacidades técnicas novedosas, y en la noción de que esta evolución se ve afectada por una combinación de condiciones históricas, contingencias locales y la dinámica del proceso (2006: 31).

Otro punto que trata Pablo J. Boczkowski en su estudio (2006: 235), es la "convergencia de los medios". Para el autor, la proliferación de opciones relacionadas con las dimensiones de comunicación, tecnología y organización en el entorno noticioso *online,* invita a reflexionar sobre este tema. Ese concepto, "convergencia de medios", ha sido uno de los más predominantes pero menos examinados, desde el punto de vista empírico, en los estudios sobre medios nuevos desde la década de 1980. Como decía Jenkins (2001: 93), "pocos son los términos contemporáneos que generan tanta agitación y tan pocas ideas claras". Para ser sintético, la noción de convergencia en general se ha empleado en referencia al suministro de contenidos y servicios que anteriormente eran provistos mediante diversos medios a un único objeto mediático, a menudo a una computadora conectada en red. "La profecía sobre la convergencia es la siguiente: los aparatos de televisión, los teléfonos y las computadoras (y las redes que vinculan a todos estos objetos) son o se convertirán en el mismo objeto. Internet los abarcará a todos" (Owen, 1999: 16).

En la mayoría de los trabajos sobre convergencia, aparecen tres temas interconectados. El primero se ha enfocado en los productos de la convergencia y ha prestado mucha menos atención a la comprensión de los procesos que crean estos productos. En otras palabras, los expertos han puesto el foco en la convergencia como estado final y han dejado de lado comparativamente los procesos por los cuales ese estado final puede ser alcanzado. El segundo de los temas se refiere al énfasis en la novedad y en la exclusividad de estos productos y la simultánea falta de atención a las formas en que conjugan características de lo antiguo y de lo nuevo, y de lo que es común y lo que es exclusivo. En relación con estas cuestiones, los investigadores han intentado entender la convergencia de los medios ya sea caracterizando la lógica subyacente a los productos nuevos o bien evaluando sus consecuencias editoriales, históricas, organizacionales y en políticas de regulación. El tercer y último tema se desprende de los primeros dos. Tal vez el rasgo exclusivo más discutido sobre los productos convergentes sea que, como resultado de la combinación de las anteriores tecnologías analógicas distintivas en un único entorno digital, se borran las diferencias entre las formas mediáticas que se originan a medida que se mezclan en el espacio de los medios nuevos. Greenstein y Khanna presentaron este tema con una imagen elocuente en su discusión sobre las implicaciones de la convergencia para las estrategias empresariales: “El río Allegheny nace en Pensilvania, se curva al entrar en la región oeste de Nueva York y luego sigue su curso en dirección sur para entrar en Pensilvania. El río Monongahela nace en la región oeste de Virginia y sigue su curso en dirección norte para entrar en Pensilvania. Estas dos importantes vías fluviales convergen en el centro de Pittsburgh y se transforman en el río Ohio. Hasta su convergencia, los geógrafos y cualquier persona que utiliza estos ríos los puede distinguir. Pero en el punto de convergencia ya no existe ni uno ni otro, sino algo nuevo: el río Ohio. Las industrias que históricamente podían ser distinguidas, incluso hasta hace menos de diez años, convergen ahora en una forma análoga”.

3.4. INFORME DE LA PRESENCIA DE INTERNET, TELEFONÍA MÓVIL Y TABLETAS EN LA SOCIEDAD

El producto económico mundial ha crecido de forma leve en 2012 debido a la mayor

incertidumbre en Europa y a la de algunos de los países BRIC[2] como Brasil. Sin embargo, la sociedad de la información cada año se afianza como un fenómeno global que afecta a más personas y, tras empezar a construirse en torno al ordenador, ahora se centra cada vez más en el móvil. Esta transformación en sociedad de la información móvil está siendo extremadamente rápida. La tasa media de suscripción al teléfono móvil ha llegado en 2012 al 96% de la población mundial, cuando apenas cuatro años antes se situaba en el 68%. Además, el móvil está produciendo una brecha digital menor que el ordenador ya que sus tasas de penetración son homogéneamente altas en todo el mundo. Por ejemplo, según la ITU, el continente más desfavorecido, África, ya presenta una penetración de móvil del 63%, que es similar a la tasa de la Unión Europea en el año 2001, aunque existen diferencias notables en función de los países del continente africano.

El teléfono móvil se está convirtiendo en un destacado punto de acceso a Internet de una parte relevante de la población a nivel mundial. Las suscripciones a banda ancha móvil, han crecido una media de un 40% anual desde 2007 y en 2012 se han situado en torno a 1.600 millones en todo el mundo.

Este dato implica que el 60% de los usuarios de Internet lo son también en cierta medida de Internet banda ancha móvil y que sus suscripciones más que duplican a las de banda ancha fija. La banda ancha móvil se concentra en países más desarrollados, donde hay una tasa de penetración del 70% de la población. Sin embargo, los países en vías de desarrollo empiezan a crecer en este aspecto y, como ejemplo, se estima que a finales de 2013 en África habrá cerca de 100 millones de suscripciones de banda ancha móvil.

El tráfico móvil de datos se ha duplicado en 2012 alcanzando, según Cisco Systems, los 46 millones de Gigabytes diarios, el 13% del total en Internet. Esta misma fuente estima que el 59% de este tráfico móvil se genera por la carga y descarga de vídeos. En países como India el tráfico de datos de Internet móvil ya supera al de la red fija. Los datos de IDC (International Data Corporation) indican que el parque instalado de terminales inteligentes ha crecido un 80% en un año, hasta alcanzar los 1.690 millones en todo el mundo. Este indicador tiene implicaciones en otros segmentos tecnológicos, ya que ha igualado e incluso parcialmente superado a la base instalada de ordenadores a nivel mundial y ha provocado que

2 Países emergentes: Brasil, Rusia, China e India.

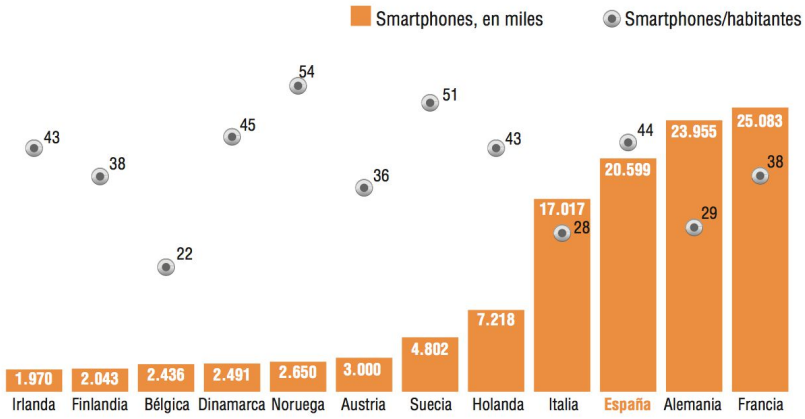
las ventas de cámaras digitales hayan caído hasta niveles de 2003, constatando el efecto de sustitución que tienen los *smartphones*.

Cada vez queda más claro que el mercado mundial está dominado por el sistema operativo Android, ya que siete de cada 10 terminales inteligentes nuevos en el mundo, tienen este sistema operativo. En este sentido, en 2012, la cuota de mercado del sistema operativo Windows en el conjunto de dispositivos de procesamiento de datos (ordenadores, tabletas, terminales inteligentes, servidores, etc.) ha caído por debajo del 50%, algo que no sucedía desde 1985 cuando Commodore disputaba a Microsoft el liderazgo en este ámbito.

El 38% de la población mundial es usuaria de Internet y más de la quinta parte se concentra en China. Internet, que empezó siendo un repositorio de información, y se convirtió en un mercado, es hoy en día un punto de encuentro e interacción social. Así, en el mundo se estiman más de 1.720 millones de usuarios de redes sociales, ámbito en el que en 2012 se ha observado un proceso de concentración de la actividad hacia las redes globales como Facebook, con más de 1.000 millones de usuarios, o Twitter, con 200 millones, en detrimento de las redes sociales locales de cada país, que poco a poco van perdiendo cuota de mercado.

El volumen de datos sigue creciendo hasta alcanzar cotas impensables hace sólo unos años. En 2012 se han creado 50 millones de sitios web nuevos hasta alcanzar los 634 millones. En Internet se acumulan una cantidad de datos que ya superan los dos Zettabytes y que han provocado que la carga media de una página web se haya ralentizado un 4% en 2012.

En lo referente a la tasa de penetración de terminales inteligentes, en términos anuales nuestro país es el tercero de Europa por número de personas con un *smartphone*, con más de 20 millones. En tasa de adopción, España se encuentra sólo por detrás de Suecia, Noruega y Dinamarca (Gráfica 2).



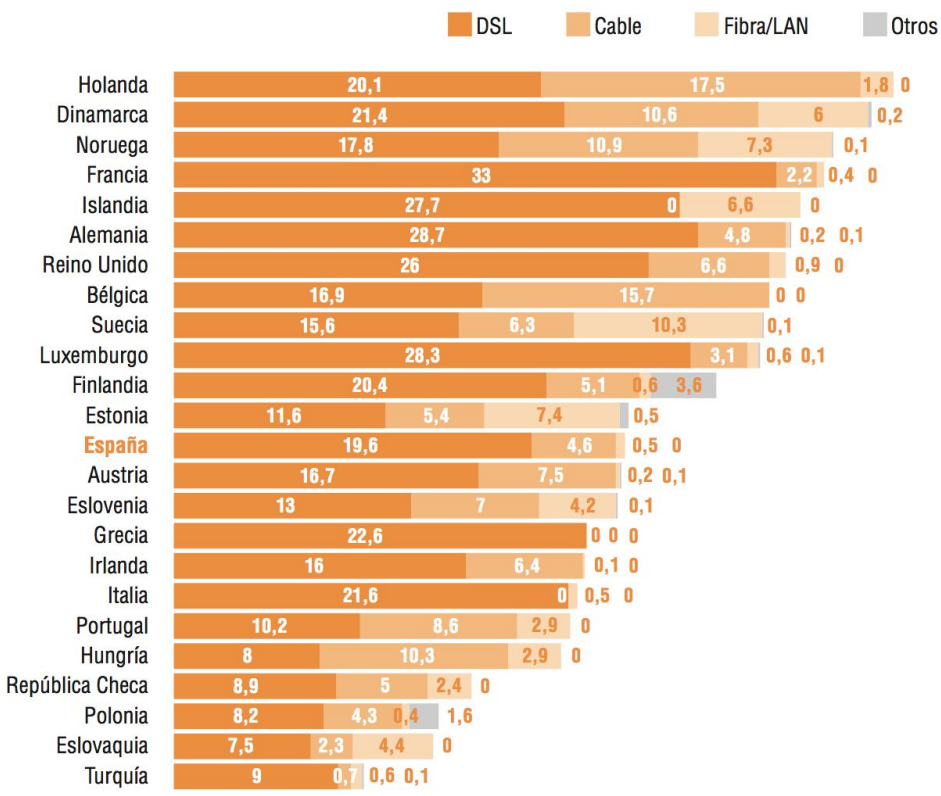
Gráfica 2: Comparación entre el número de individuos con un un *smartphone*, en miles, y la tasa de adopción de *smartphones*, en % sobre el total de habitantes 2012.
Fuente: eEspaña 2013 a partir de OurMobilePlanet (2013).

Por otro lado, los servicios de acceso a banda ancha fija suponen un mayor porcentaje dentro del total de ingresos del sector en 2012 con respecto al año anterior, a pesar de haber experimentado una moderada caída en su volumen de negocio este año. En 2012, los ingresos derivados de las líneas de banda ancha fija residencial han caído en 100 millones de euros, mientras que los ingresos de líneas de banda ancha de negocios sólo se han visto reducidos en ocho millones de euros. Se está produciendo una lenta e incipiente sustitución de tecnología DSLx por FTTH y HFC. Así, mientras que los ingresos de líneas de tecnología DSLx han descendido en 162 millones de euros este año, los de las nuevas tecnologías de acceso FTTH y HFC han aumentado en 71 millones de euros. En 2011 los operadores de telecomunicaciones ingresaban 300 euros anualmente por cada línea de banda ancha fija, mientras que en 2012 tan sólo han sido 285 euros.

Parte del desplazamiento que ha experimentado el modelo de ingresos del sector hacia los servicios de banda ancha, puede deberse a una mayor demanda de empaquetamiento de servicios con la telefonía fija. En 2012, el número de clientes que ha optado por combinar telefonía fija y banda ancha ha crecido ligeramente por encima del 1% con respecto a 2011. Es interesante destacar que entre 2011 y 2012 ha descendido la demanda de servicios empaquetados que incluyen servicios de TV, que ha pasado del 10,6% del total al 9,8%. Además, este año el empaquetamiento de servicios no ha aumentado su presencia frente a la de los servicios desagregados. Por ello, los operadores están promoviendo la demanda de

estos servicios a través de ofertas más agresivas que incluyen en el paquete los servicios de telefonía móvil.

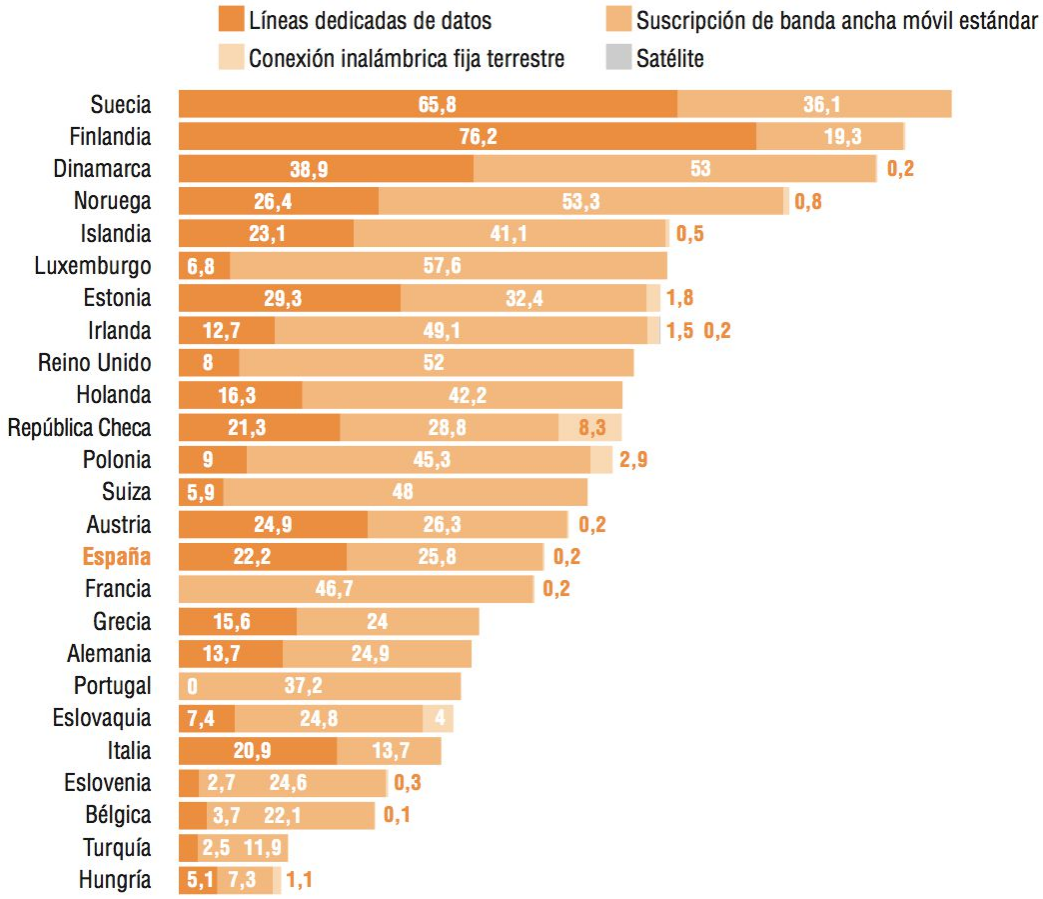
Si se hace la comparativa de la penetración de la banda ancha fija a nivel europeo (Gráfica 3), España, con una penetración de 24,7 líneas por cada 100 habitantes, ocupa una posición intermedia, ligeramente por encima de países más avanzados en materia TIC como Austria o Irlanda y, en cualquier caso, por debajo de la media de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos). En el caso de nuestro país destaca la utilización mayoritaria de tecnologías tipo DSL y cable, con porcentajes por encima de la media de la OCDE en este aspecto, mientras que el uso de la fibra óptica es todavía marginal.



Gráfica 3: Tasa de penetración de banda ancha fija, en líneas por cada 100 habitantes. Datos del primer trimestre de 2012. Fuente: eEspaña 2013 a partir de OCDE (2013).

Puede observarse una situación similar con respecto a la penetración de la banda ancha móvil (Gráfica 4). España vuelve a situarse por debajo de la media de los países de la OCDE, aunque por encima de Francia, Alemania, Italia o Bélgica. Esta mejor situación de la banda

ancha móvil se explica por la elevada penetración de los terminales inteligentes en nuestro país, como se ha visto anteriormente. Esto también explicaría la elevada tasa de utilización de las suscripciones de datos móviles en comparación con países de nuestro entorno geográfico cercano. En términos generales, cabe destacar que la utilización de tecnologías de conexión vía satélite es marginal, apenas usada en países como Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos o México, y con casi nula presencia en los países europeos, a excepción de casos muy puntuales.



Gráfica 4: Tasa de penetración de banda ancha móvil, en líneas por cada 100 habitantes. Datos del primer trimestre de 2012. Fuente: eEspaña 2013 a partir de OCDE (2013).

3.4.1. Contenidos digitales

En el año 2012, la industria de contenidos digitales ha retrocedido de forma apreciable en ingresos totales, si bien, en general, se ha producido un aumento del volumen de consumidores que adquieren contenidos digitales. En lo que respecta al sector editorial, la lectura de periódicos online continúa con la tendencia creciente presentada en períodos anteriores. A pesar de ello, el pago por noticias digitales todavía no está generalizado, aunque cuatro de cada cinco españoles que realizan compras en Internet indican que están dispuestos a pagar la suscripción a servicios de información. Similar patrón se observa en el caso de los libros electrónicos, ya que mientras un 11,7% de la población española mayor de 14 años lee libros electrónicos, sólo un 32% de los lectores paga por ello.

Por su parte, los mercados de música y de vídeo han seguido un comportamiento bastante parecido. En 2012 ha aumentado la base de usuarios de ambos contenidos, los de música y radio empujados por la utilización creciente de los servicios de suscripción. Además, a lo largo de los últimos años han ido apareciendo nuevos modelos de negocio de distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet, como los basados en el vídeo bajo demanda.

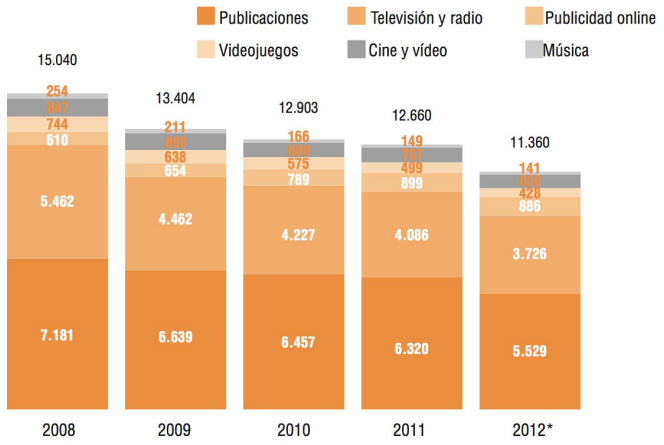
La industria de videojuegos se ha contraído de forma relevante en 2012, tanto en facturación como en unidades vendidas. Se está produciendo un cambio en los modelos de distribución de videojuegos, cobrando más importancia la llevada a cabo a través de Internet y teléfonos móviles.

Por su parte, la inversión publicitaria en medios digitales se ha reducido por primera vez en 2012. Sin embargo, la contracción ha sido menor que en otros segmentos de mercado publicitario, de hecho, la inversión publicitaria *online* ha superado por primera vez a la efectuada en medios impresos y se ha situado en segunda posición sólo por detrás de la realizada en televisión. Por formatos, destaca el crecimiento de la publicidad en vídeos en *streaming* y la publicidad a través de teléfono móvil.

Tabla 3: Resumen de los principales indicadores de contenidos digitales en España. Fuente: eEspaña 2013.

	España
Individuos que acceden a periódicos y noticias online, en % de la población	53
Individuos que escucharon música online	10.518.000
Individuos que visualizaron videos online	19.039.000
Internautas que pagan por libros electrónicos, revistas y periódicos	2.055.000
Internautas que pagan por material formativo online	1.017.000
Internautas que pagan por juegos online	1.349.000
Internautas que pagan por música o películas en soporte físico y digital	1.263.000
Internautas que pagan por software en soporte físico y digital	1.263.000
Mercado discográfico sin soporte físico, en millones de euros	48,3
Inversión publicitaria online en todos los formatos existentes, en millones de euros	885,7

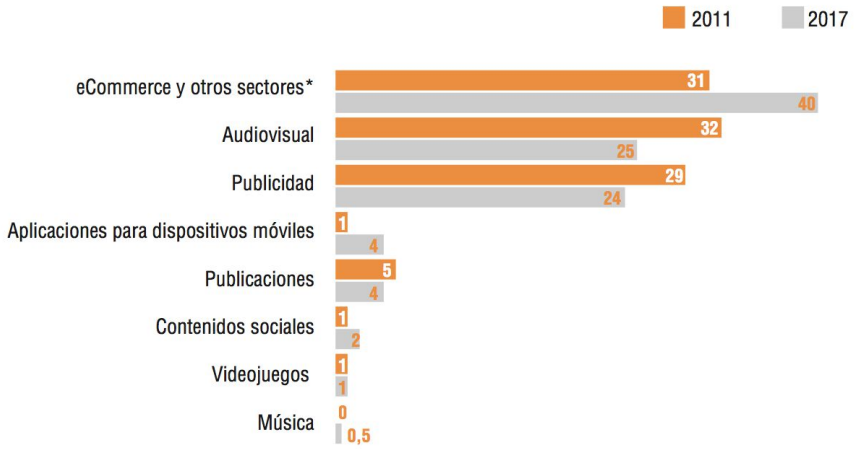
Esta industria cerró el año 2012 manteniendo la tendencia negativa de los últimos años al facturar 11.360 millones de euros, lo que supone una contracción alrededor del 10% con respecto a 2011, una caída que ha sido más acentuada que en años anteriores (Gráfica 5).



Gráfica 5: Facturación de la industria de contenidos en España, en millones de €. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Rooter, Adese, DEV, Promusicae, Infoadex, CMT, Ministerio de Cultura, FAPAE, UVE y AEDE (2013).

De acuerdo con el estudio "Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012–2017", publicado por la Fundación Tecnologías de la Información, el decrecimiento económico en el segmento de contenidos digitales está previsto que muestre una notable influencia en la generación y distribución de empleo durante los

próximos cinco años (Gráfica 6). Así, se prevé que los perfiles profesionales más demandados en esta industria serán los especialistas de áreas como las de marketing y comunicación, programación y de diseño visual, así como arte y creatividad.



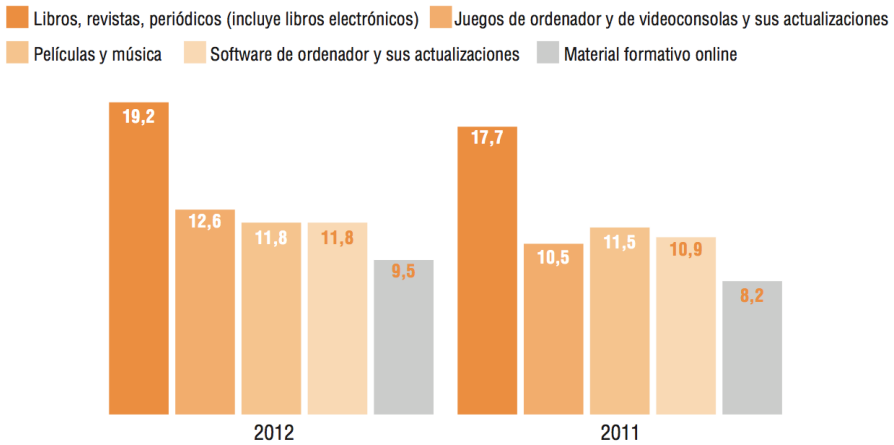
Gráfica 6: Oferta de perfiles profesionales en la industria de contenidos digitales por sectores en 2011 y previsión de demanda de los mismos en 2017. España, en %.
Fuente: eEspaña 2013 a partir de Rooter y Fundación Tecnologías de la Información (2013).

Probablemente, otra de las causas de la contracción progresiva en la facturación de la industria de contenidos digitales sea la moderada propensión de la población española a pagar por los mismos. A pesar de ello, en 2012 el consumo de libros electrónicos de pago entre los internautas ha experimentado un crecimiento sin precedentes debido a que en la actualidad uno de cada cuatro internautas españoles dispone de un dispositivo tipo libro electrónico. Por otro lado, uno de cada cinco internautas en España está dispuesto a pagar por adquirir videojuegos *online*. En 2012 también ha crecido de forma significativa, cerca de un 30% en volumen, el consumo de contenidos de pago ligados a la reproducción y descarga de música. Por su parte, los relacionados con las películas y series de televisión presentan un crecimiento más moderado, aunque con un consumo superior al del año 2011. Los internautas de nuestro país no están acostumbrados a pagar en la actualidad por la lectura de periódicos y noticias a pesar de que el consumo de estos productos se haya incrementado notablemente respecto al año precedente (Gráfica 7).



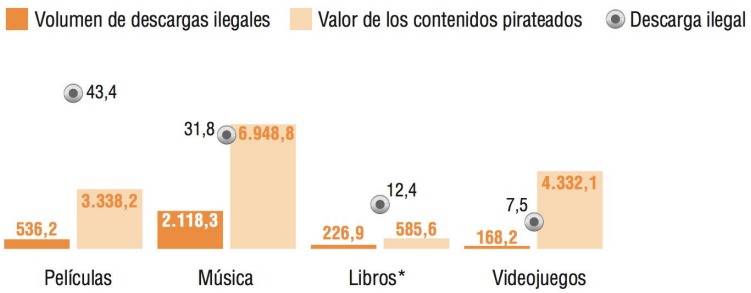
Gráfica 7: Consumo de contenidos de pago en Espala, en % de internautas.
Fuente: eEspaña 2013 a partir de AIMC (2013).

De la misma forma, el número de compradores *online* de contenidos digitales ha mantenido la tendencia creciente presentada durante años anteriores (Gráfica 8). Cabe destacar que tanto el comercio electrónico de contenidos digitales en términos absolutos, como el porcentaje de personas que ha comprado estos productos por Internet sobre el total de compradores *online* (de cualquier tipo de producto) han aumentado significativamente en el último año. Así en 2012, un 23,2% más de internautas están dispuestos a pagar por adquirir libros electrónicos.



Gráfica 8: Personas que han comprado contenidos digitales a través de Internet en España durante el año 2012, en % sobre el total de compradores *online*.
Fuente: eEspaña 2013 a partir de INE (2012).

Un año más, continúan en aumento las descargas no autorizadas de contenidos audiovisuales, videojuegos y libros (Gráfica 9). Así, el "Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2012", publicado por GfK, refleja que la tasa media de piratería en España ha alcanzado en 2012 el 86% y que más de la mitad de los internautas realizan descargas ilegales. Además, estos tienden a acceder en mayor medida y de forma no autorizada a contenidos novedosos y de estreno y, de manera contraria a lo que ocurre con la adquisición de contenidos de pago, la mayoría de las descargas realizadas no llega a consumirse. En 2012, el sector más perjudicado es la música cuyo acceso ilegal se acerca a los 7.000 millones de euros en descargas, seguido de los videojuegos, el cine y los libros. Asimismo, el valor total legal de lucro cesante por las descargas ilícitas producidas en los sectores analizados superaría los 1.220 millones de euros.

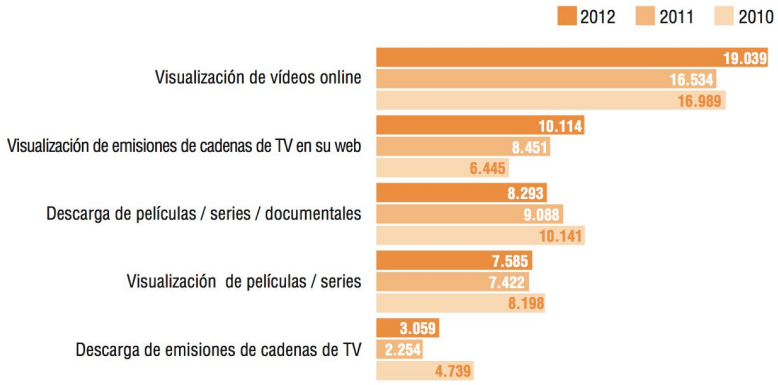


Gráfica 9: Volumen de descargas ilegales, en millones de descargas, valor de los contenidos pirateados, en millones de euros y % de descargas ilegales. España, 2012.. Fuente: eEspaña 2013 a partir de GFK (2013).

3.4.2. Consumo de vídeo en Internet

A pesar de que la base de consumidores de contenidos de vídeo se encuentra en un estado de cierta madurez, el año 2012 se ha caracterizado, en general, por presentar una tendencia creciente en el número de usuarios que utilizan estos productos (Gráfica 10), sobre todo en lo que respecta a la descarga de emisiones de televisión. De acuerdo con el estudio "Navegantes en la Red", publicado por AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), el ordenador, tanto de sobremesa como portátil, se sitúa como el equipo informático más empleado por los internautas para visualizar películas y series, seguidos por los dispositivos tipo tableta, cuyo uso se ha incrementado significativamente en relación a

2011, y por los televisores conectados a Internet, que son utilizados por el 8% de los internautas. En la última posición se sitúan los teléfonos móviles debido a que, en general, el tamaño de sus pantallas no permite la visualización de estos contenidos con la mejor experiencia de usuario posible.



Gráfica 10: Consumo de contenido de vídeo en Internet. España, en miles de personas. Fuente: eEspaña 2013 a partir de AIMC (2013) e INE (2012).

La industria audiovisual se ha visto forzada a adaptar su modelo de negocio a las nuevas tecnologías. Así, a lo largo de los últimos años ha ido ganando relevancia en nuestro país el modelo de distribución de contenidos a través de la red, ofreciendo servicios de vídeo bajo demanda (VOD), desarrollado por plataformas de descarga de contenidos de cine *online*.

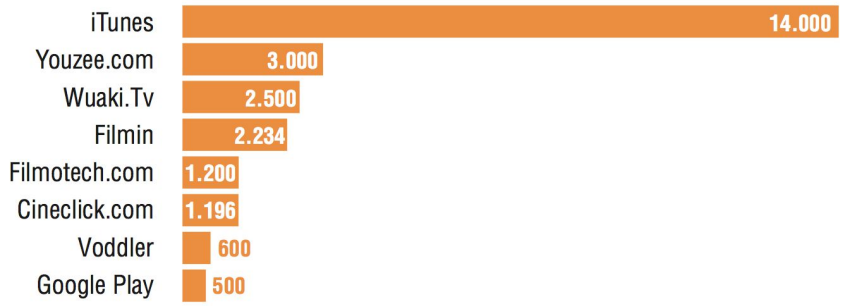
En comparación con Europa, España es uno de los países en los que más tardía ha sido la aparición de plataformas de alquiler de películas, series y documentales en formato *streaming*. A finales de 2012, las que están presentes en nuestro país tienen unas diferencias notables. Así, en lo que respecta a la extensión del catálogo disponible, según los artículos "Plataformas legales de contenidos online" y "Videoclubs online", publicados por la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España y la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) respectivamente, iTunes encabeza la lista, seguido de Youzee, Wuaki.Tv y Filmin que ocupan el segundo, tercer y cuarto lugar, respectivamente (Gráfica 11).

En la mayoría de los casos se pueden visualizar contenidos de forma gratuita mediante el método de *streaming* con publicidad. Mientras que en algunos videoclubs online como Cineclick. com se restringe el número de títulos gratuitos en función del tiempo (uno a la

semana), otros como Filmotech.com o Voodler los limitan según el tipo de contenido (para cortometrajes y trailers). Por otro lado, parece generalizada la posibilidad de visualización tanto en calidad estándar como en alta definición.

Las plataformas de distribución online disponen de diferentes modelos de comercialización. Por un lado, algunos videoclubs en línea ofertan a los consumidores la posibilidad de alquilar y comprar los títulos. Por otro lado, otros tan sólo permiten el alquiler de los mismos en un rango de precios que oscila entre 0,45 y 4,99 euros. Asimismo, el precio de suscripción mensual para la visualización y descarga de contenidos de los videoclubs en línea oscila entre los 6,99€ y 15€ (Tabla 4).

A pesar de que el número de plataformas de distribución de contenidos online presentes en nuestro país ha aumentado durante 2012, el negocio no termina de consolidarse. Ejemplo de ello es el caso de la plataforma Youzee.com, que se ha visto forzada a despedir al 80% de su plantilla y a suspender la comercialización de contenidos mediante el modelo de suscripción, o la adquisición de Wuaki.tv por parte del grupo japonés Rakuten con el objetivo de obtener la financiación que facilite su supervivencia y evolución. Esta situación se deriva del lento crecimiento del mercado de los servicios de vídeo bajo demanda, así como de las dificultades que encuentran los videoclubs en línea para negociar con las productoras y distribuidoras el precio de los contenidos que quieren ofertar en sus catálogos.



Gráfica 11: Catálogo disponible de películas y series en las diferentes plataformas legales *online* de visualización y descarga de contenidos digitales, en número de títulos. España, junio de 2012. Fuente: eEspaña 2013 a partir de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España y OCU (2012).

Tabla 4: Comparativa entre las diferentes plataformas legales *online* de descarga de contenidos digitales. 2012. Fuente: eEspaña 2013 a partir de las Artes y Ciencias Cinematográficas de España y OCU (2012).

	iTunes	youzee	wuaki.tv	filmin	Filmotech.com	CINECLICK.COM	voddler	Google play
Tecnología	Streaming y descarga para dispositivos Apple	Streaming	Streaming	Streaming según la velocidad de red	Streaming	Streaming	Streaming	Streaming y descarga
Modalidad comercial								
Alquiler	0,99 - 4,99 €	1,99 - 4,99 €	1,99 - 4,99 €	0,45 - 3,99 €	1,42 - 3,99 €	0,99 - 3,99 €	1,45 - 3,99 €	1,99 - 4,99 euros
Suscripción (mensual)	No	No*	6,99 €	15,00 €	9,00 €	9,95 €	No	No
Visionado gratuito	No	Streaming con publicidad	Streaming con publicidad	Streaming para cortometrajes	Streaming para cortometrajes y trailers	Streaming 1 título a la semana	Streaming con publicidad	No
Venta	0 - 16,99 euros	No	9,99 - 13,99 €	No	No	No	Por un tiempo ilimitado en la nube	7,99 - 13,99 euros
Tiempo de alquiler	48 h	48 h	48 h	72 h	24 h	24 h	24 h	48 h
Calidad del vídeo	SD/HD	SD/HD (100%)	SD/HD (25%)	SD/HD (5%)	SD	SD	SD/HD	SD/HD
Títulos en V.O.	n.d.	100%	100%	90%	n.d.	50%	70%	n.d.
Dispositivos de acceso	PC, Mac, iPhone, iPad, iPod Touch y Apple TV	PC, Mac, Smart TV	PC, Mac, reproductores Blue-Ray, set-top-boxes con conexión a Internet y Smart TV	PC, Mac, iPhone, iPad, Android, PS3 Apple TV y Smart TV	PC, Mac, iPhone e iPad	PC, Mac, iPad, iPhone, iPod y Android	PC, Mac, iPhone, iPad, Android, Symbian, MeeGo y Windows Phone	PC, Mac, Android
Oferta de contenidos	Generalista	Generalista	Generalista	Especializada en cine independiente	Especializada en obras españolas, iberoamericanas o que tengan algún vínculo con el cine español	Generalista	Generalista	Generalista

3.4.3. Las TIC y la ciudadanía

El 68% de los hogares españoles tiene acceso a Internet. Esto supone que 25 millones de españoles lo han utilizado alguna vez en 2012 y, de ellos, cerca de 700.000 lo han hecho por primera vez en 2012. Prácticamente la totalidad de los hogares españoles accede a la red a través de líneas de banda ancha, siendo ADSL la tecnología más utilizada. Si se compara con la UE, dentro de los hogares españoles con acceso a Internet hay una mayor difusión de la banda ancha y ADSL.

El 39% de los españoles ha usado un ordenador portátil o un teléfono móvil para acceder a Internet. La proporción de los que usaron el teléfono móvil a tal fin es superior a la del resto de la UE.

En cuanto al uso, más de la mitad de los internautas españoles se conectan a la red todos los días. La mayoría de los usuarios de Internet emplea la red para enviar o recibir correos electrónicos, buscar información y acceder a noticias y medios de comunicación online. La mitad de los internautas realiza actividades más complejas como participar en redes sociales o descargar y consumir contenido como juegos, películas o música. Los españoles realizan un

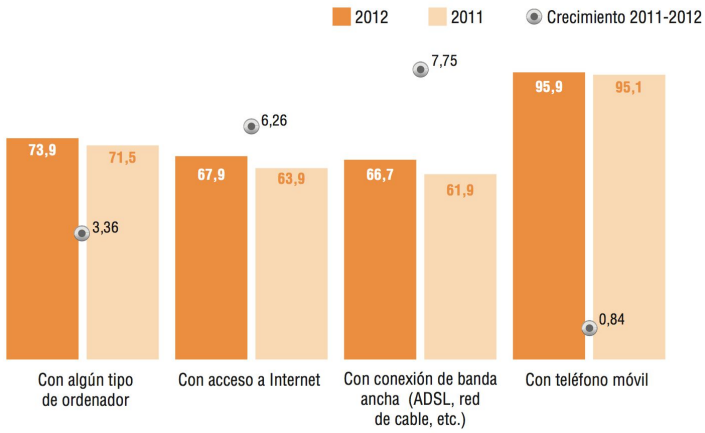
uso de Internet móvil bastante más sofisticado que los europeos, ya que la descarga de contenidos o la interacción social es más frecuente en nuestro país. Destaca el uso de mensajería instantánea a través de los diferentes programas disponibles. Entre ellos, WhatsApp se sitúa como el más utilizado para llevar a cabo esta actividad.

Uno de los datos más destacados de 2012 es el fuerte crecimiento de los usuarios de comercio electrónico, que han crecido en más de 1,2 millones en un año, la mayoría de estos usuarios tiene entren 35 y 44 años. Con este aumento, uno de cada tres españoles adquiere algún producto o servicio a través de la red. De esta forma, los paquetes vacacionales y los viajes se sitúan, junto con las entradas para espectáculos, como los productos más demandados. Además, cuatro de cada cinco compradores *online* utilizan su tarjeta de crédito o de débito como medio de pago y casi uno de cada dos emplea para ello alguna plataforma virtual en nuestro país. En cuanto a las redes sociales, Facebook encabeza una vez más la lista de comunidades virtuales con mayor número de usuarios, los cuales afirman dedicarle una media de 5,2 horas a la semana. Cabe reseñar que Instagram y Pinterest todavía no han penetrado de forma destacable entre la población española y que se utilizan de forma complementaria a otras redes sociales como Facebook y Twitter.

Tabla 5: Resumen de los principales indicadores de acceso y uso de las TIC por parte de los ciudadanos. España 2012, en %. Fuente: eEspaña 2013.

		España	UE
Acceso	Hogares con ordenador	74	78
	Hogares con teléfono móvil	96	
	Hogares con acceso a Internet	68	76
	Hogares conectados con acceso a banda ancha	67	73
	Hogares conectados con acceso a través de líneas ADSL sobre el total de hogares conectados*	74	60
Uso	Individuos que han utilizado Internet en los últimos tres meses	70	74
	Internautas que acceden a diario, sobre internautas en los últimos tres meses	73	80
	Internautas que acceden a Internet a través de teléfono móvil, sobre internautas en los últimos tres meses	44	37
	Internautas que acceden a Internet a través de tabletas, sobre internautas en los últimos tres meses	10	10
	Internautas que utilizan banca electrónica, sobre internautas en los últimos tres meses	45	54
	Internautas que ponen mensajes en redes sociales o utilizan mensajería instantánea, sobre internautas en los últimos tres meses	61	54
	Individuos que han comprado en Internet en los últimos 12 meses	31	45

Los indicadores de acceso a las TIC que han experimentado un mayor crecimiento con respecto a 2011 han sido el porcentaje de hogares españoles con conexión a Internet y el de acceso a Internet con conexión de banda ancha. La penetración de la telefonía móvil es prácticamente universal, sólo el 4% de los hogares no dispone de un teléfono móvil (Gráfica 12). Por otro lado, teniendo en cuenta que prácticamente la totalidad de los hogares cuenta con un televisor, en el futuro y a medida que se difunda el uso de los televisores inteligentes es muy posible que el televisor se convierta en una herramienta TIC universal, sobre todo si los fabricantes apuestan por aplicaciones y estándares abiertos. Aunque no se disponen de datos recientes de Eurostat, en 2010 el 4% de los hogares españoles con acceso a Internet ya lo hacía a través del televisor. Según el informe "Navegantes en la Red", publicado por AIMC, el 23% de los usuarios de Internet disponen en 2012 de televisores con conexión a Internet.

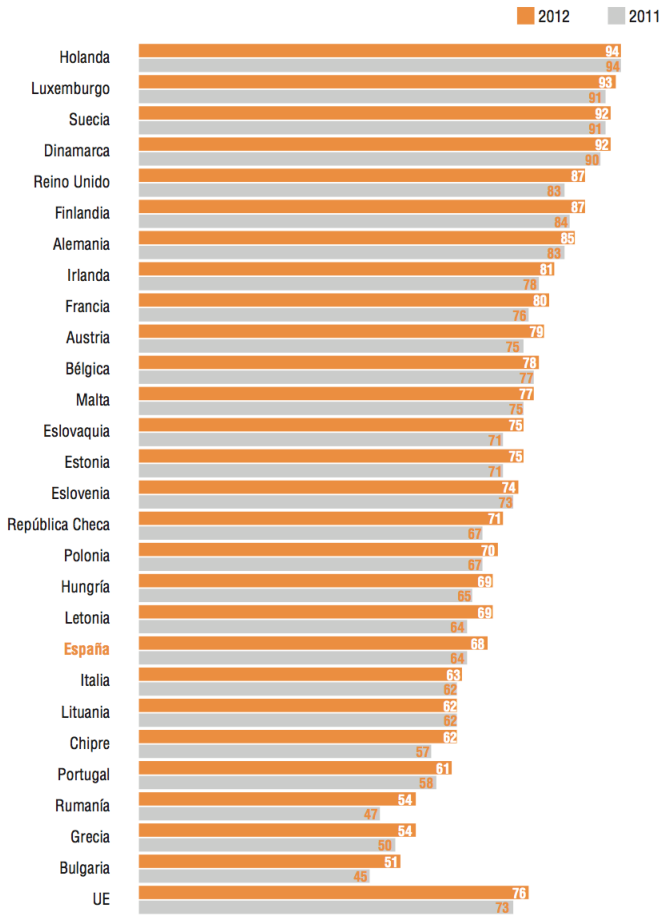


Gráfica 12: Acceso de los hogares a las TIC, en % sobre el total de hogares españoles. Fuente: eEspaña 2013 a partir de INE (2012).

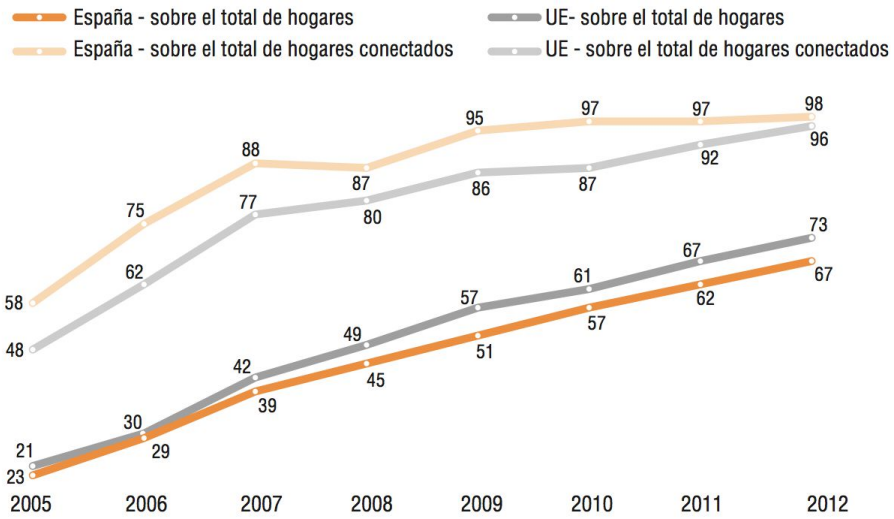
Asimismo, es importante destacar que casi la totalidad de los hogares en nuestro país que acceden a Internet lo hacen a través de banda ancha. De acuerdo con la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), al final de 2012, en España el número de líneas residenciales con banda ancha ascendía a 9.078.319. Por tecnología, el 75,5% de las mismas corresponde a líneas ADSL y el 23,8% a líneas cable HFC o FTTH lo que supone un ligero incremento de 0,6 puntos con respecto a 2011. Además, se está produciendo un salto cualitativo significativo en la calidad de acceso en lo que respecta a la velocidad de conexión. Por ejemplo, el 60% de

estas líneas había contratado una velocidad superior a 10 Mbps. Como consecuencia de los despliegues de redes de nueva generación, se prevé que el número de líneas de banda ancha de alta velocidad continúe teniendo una tendencia creciente en los próximos años. De hecho, ya en 2012 se ha duplicado el número de las de FTTH con respecto al año anterior.

Mientras, a nivel europeo, en 2012 no se aprecian diferencias destacables en el porcentaje de hogares con acceso a Internet con respecto al año 2011 (Gráfica 13). Holanda, Luxemburgo y Suecia siguen siendo los países líderes con mayor proporción de hogares conectados a la red. En España, el nivel de acceso a Internet de los hogares se encuentra ocho puntos porcentuales por debajo de la media de la UE. Sin embargo, España supera la media comunitaria en los que disponen de acceso a banda ancha de entre los que están conectados. En Europa, este dato es inferior al 90% sólo en Italia, Irlanda y Luxemburgo (Gráfica 14).

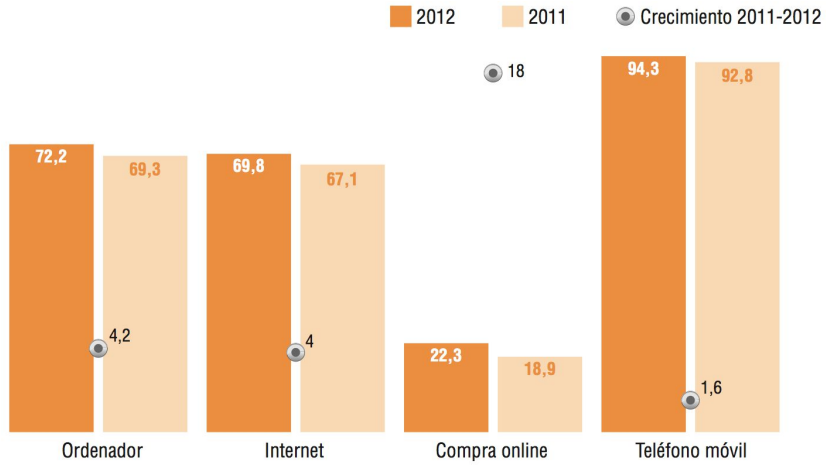


Gráfica 13: Hogares con acceso a Internet en la UE, en %.
Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).



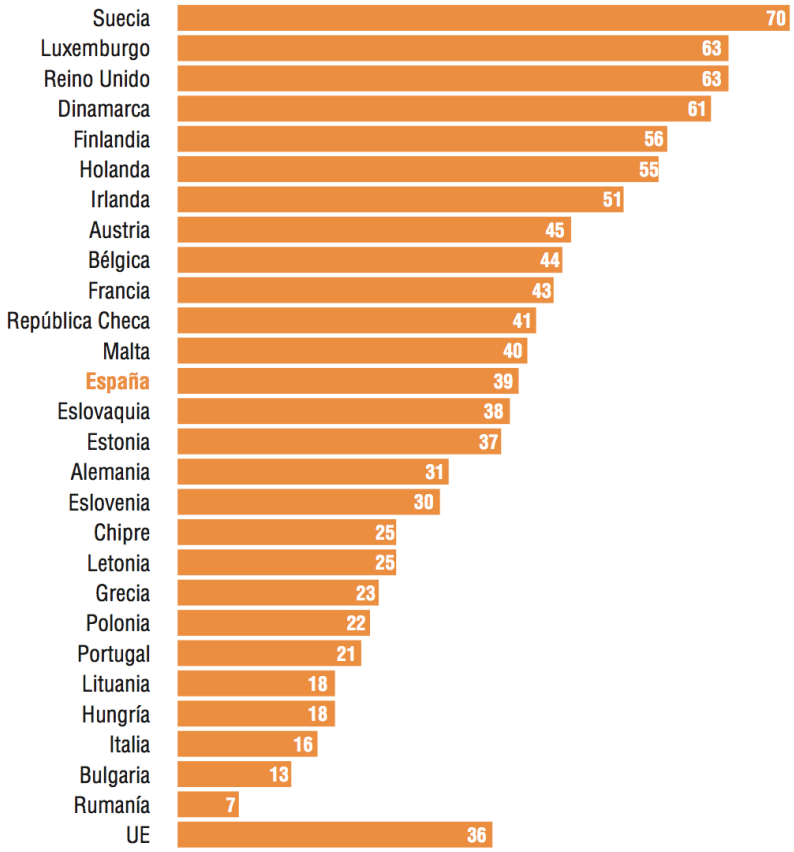
Gráfica 14: Hogares con conexión a Internet de banda ancha, España-UE, en % sobre el total de hogares y en % sobre el total de hogares con acceso a Internet. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).

La sociedad española se está adaptando rápidamente a la utilización de las TIC (Gráfica 15). Por ejemplo, un millón de españoles ha utilizado un ordenador por primera vez en 2012, casi 700.000 han accedido a Internet por primera vez. Por su parte, la adopción de la telefonía móvil está ampliamente generalizada entre la población española.



Gráfica 15: Adopción de las TIC por parte de los españoles. 2012, en % sobre la población. Fuente: eEspaña 2013 a partir de INE (2012).

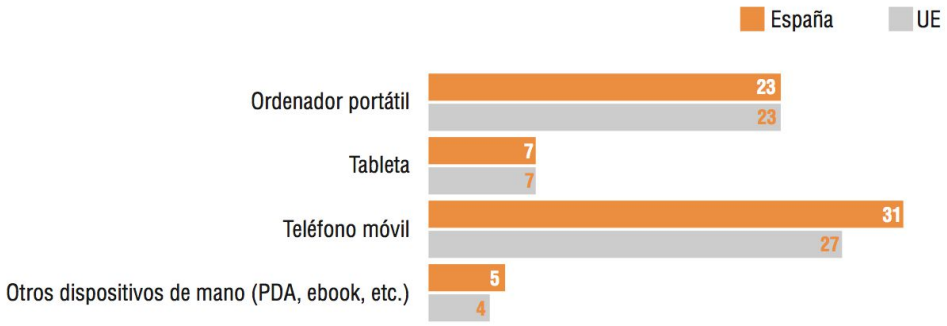
El 39% de los españoles accede a Internet desde un teléfono móvil o un ordenador portátil (Gráfica 16). Aunque por encima de la media europea, el nivel de uso de estas herramientas en España está muy alejado del registrado en otros países como Suecia o Reino Unido. Al comparar la situación con los usuarios del resto de Europa, los españoles que utilizan ordenador portátil y/o teléfono móvil para acceder a Internet muestran mayores problemas en la comprensión de los costes relacionados con Internet móvil y en la de los ajustes técnicos necesarios para configurar la navegación a través de Internet.



Gráfica 16: Acceso a Internet desde un ordenador portátil o dispositivo de mano.
UE 2012, en % sobre el total de personas. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).

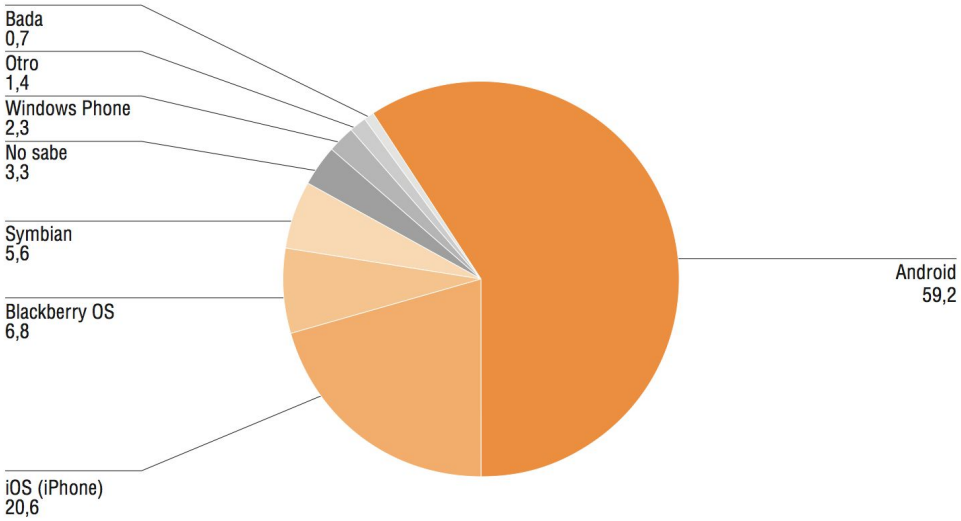
La herramienta principal para acceder a Internet móvil en España es el teléfono móvil (Gráfica 17). Este dato implica que el ordenador portátil se configura como dispositivo de acceso a la red desde el hogar y no tanto en situaciones de movilidad. El uso del teléfono móvil para acceder a Internet es más común en España que en la media de la UE. Además

frente al ordenador portátil, el teléfono móvil en España se configura como una herramienta de acceso diario a Internet. Al igual que la media europea, más de la mitad de los españoles que acceden a la red desde el teléfono móvil lo hace a diario, mientras que sólo el 32% de las personas que en España accede a Internet desde un ordenador portátil lo hace diariamente, por debajo de la media europea, que se sitúa en el 41%.



Gráfica 17: Equipamiento para acceder a Internet móvil. España-UE 2012, en % sobre el total de individuos. Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).

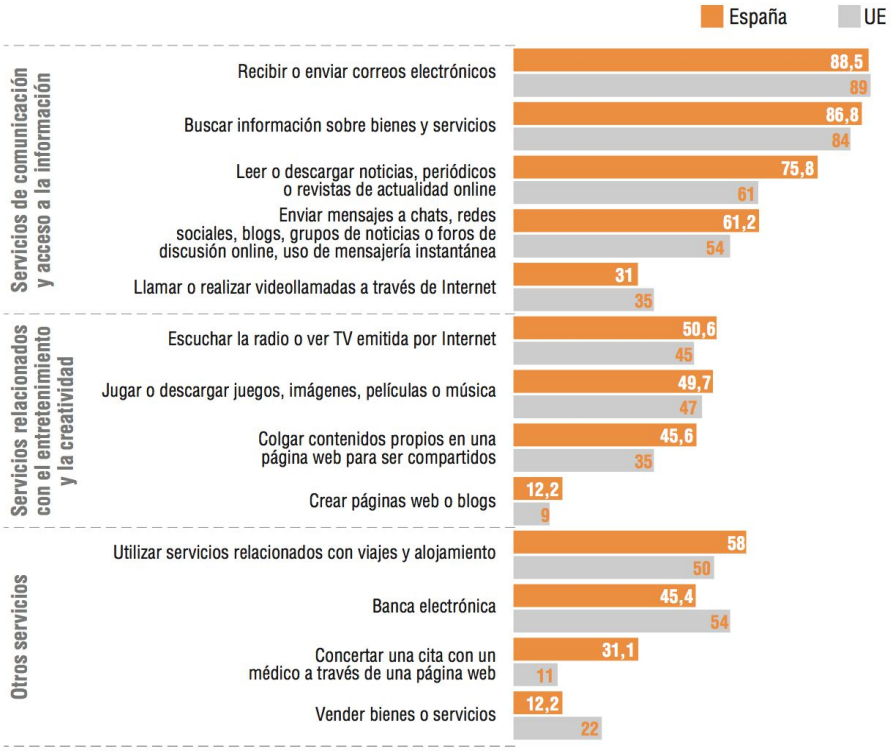
Según la encuesta de AIMC, un año más, el sistema operativo Android es el más empleado por los internautas que acceden a la Red a través de su teléfono móvil (Gráfica 18). Asimismo, destaca el hecho de que el software desarrollado por Google haya sido el único que ha incrementado su utilización en 2012 con respecto a 2011, con un aumento superior al 46%. La segunda y tercera posición las ocupan iOS para iPhone y Blackberry OS, respectivamente, por lo que actualmente la configuración del mercado es bastante clara, a la espera del efecto que pueda causar el lanzamiento de Firefox OS.



Gráfica 18: Sistema operativo del teléfono móvil con el que se accede a Internet. España 2012, en % sobre el total de internautas que acceden a la Red a través de este dispositivo. Fuente: eEspaña 2013 a partir de AIMC (2012).

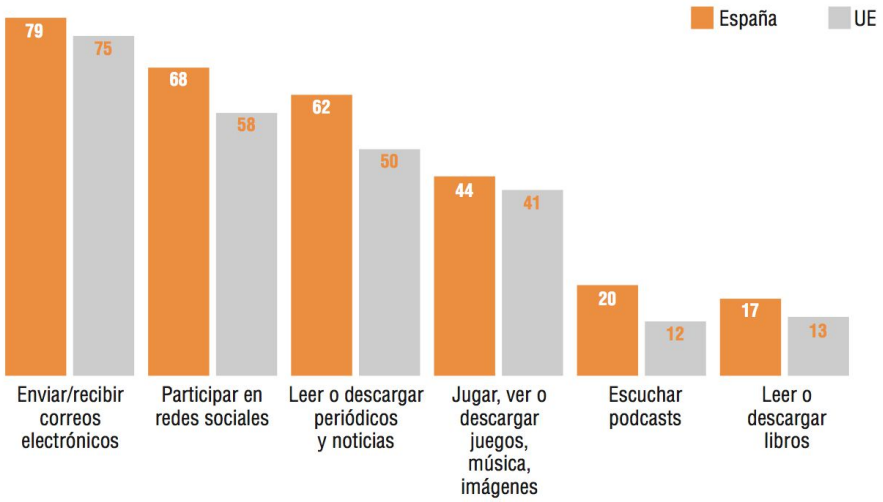
3.4.4. Usos de Internet

En general, los españoles se encuentran por encima de la media europea en un gran número de usos de Internet (Gráfica 19). Se puede apreciar una diferencia significativa en la utilización de los servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad. Por ejemplo, mientras que el 45,6% de los internautas españoles cuelga contenidos propios en una página web para ser compartidos, en Europa esta actividad es realizada solamente por un tercio de los mismos. En lo que se refiere a los servicios de comunicación y acceso a la información, cabe destacar que la lectura o descarga de noticias, periódicos y revistas de actualidad *online* se está transformando en una actividad habitual entre la población española, situándose 15 puntos por encima de la media de la UE. Nuestro país también destaca en Europa por el nivel de uso de Internet para solicitar cita médica. Por el contrario, los españoles hacen un menor uso que los europeos de la banca electrónica y la telefonía IP.



Gráfica 19: Servicios de Internet utilizados por motivos particulares. España-UE 2012, en % sobre el total de internautas en los últimos tres meses.
Fuente: eEspaña 2013 a partir de INE y Eurostat (2012).

El uso de Internet móvil por parte de los españoles es más sofisticado comparativamente que en el resto de la UE (Gráfica 20). Una mayor proporción de españoles utiliza Internet móvil para acceder a contenido digital, especialmente de medios de comunicación, o para interactuar socialmente. También es interesante destacar que en España no existen diferencias muy marcadas en función de la edad en el uso de los dispositivos de mano para enviar correo electrónico o acceder a contenido como noticias o libros. Sin embargo, los jóvenes hacen un uso más intenso de Internet móvil para participar en redes sociales o jugar *online* o ver o descargar vídeos y *podcasts*.



Gráfica 20: Actividades realizadas en Internet a través de dispositivos de mano. España-UE 2012, en % de personas que utilizan dispositivos de mano para acceder a Internet.
Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).

Las pautas de comportamiento de la población española se siguen viendo cada vez más influidas por la creciente utilización de Internet. Así, casi dos de cada tres ciudadanos afirman que han reducido el tiempo que ven la televisión y el 53,9% afirma navegar por la red en vez de no hacer nada. Por otro lado, Internet ha afectado en menor medida que en 2011 al tiempo que sus usuarios dedican a trabajar, estudiar o pasear y reunirse con los amigos y la pareja (Gráfica 21).



Gráfica 21: Actividades realizadas en Internet a través de dispositivos de mano. España-UE 2012, en % de personas que utilizan dispositivos de mano para acceder a Internet.
Fuente: eEspaña 2013 a partir de Eurostat (2012).

4. Hipótesis

La Corporación Radio Televisión de Galicia (CRTVG) fue una de las pioneras en tener su propio espacio web, y además, fue la primera televisión autonómica en emitir su señal a través de la red, pero en este mundo tan tecnológico, y en el que hay avances constantemente, los medios de comunicación deben estar siempre renovándose y adaptándose. Es el caso, por ejemplo, con la aparición de nuevos dispositivos que permiten navegar por la red, como son las *tablets* y los *smartphones*. Los medios de comunicación tradicional, deben adaptarse si no quieren quedar atrás y perder todo el trabajo hecho. Debe haber siempre una actualización y además una continua investigación para ofrecer cada día algo más y algo diferente al usuario, solo así se conseguirá, como decíamos antes, su fidelidad. Y si hay algo característico de esta nueva era, esa es la interactividad. El usuario del portal web de la cadena, tiene que sentirse escuchado, con lo que estas herramientas de interactividad, tienen que estar presentes en las nuevas aplicaciones.

De las tres televisiones estudiadas, la última en entrar en esta nueva era de la movilidad y de ampliar las posibilidades de interactividad en su portal web, ha sido la CRTVG. Con la puesta en marcha de su nueva página web durante el mes de mayo de 2011, se introdujeron nuevas herramientas y se adaptaron a los soportes móviles con la creación de la aplicación, CRTVG Informativos e Directos. En esta última, los contenidos ofrecidos se van mejorado poco a poco, ampliando así sus prestaciones, pero si comparamos con otras televisiones, se comprueba como estos pasos son muy lentos.

En el caso de la Corporación Catalana de Medios Audioviuales (CCMA) y concretamente de su canal de televisión TV3, es la televisión autonómica que más ha cuidado siempre su evolución y adaptación a los nuevos medios. Cuenta con diferentes aplicaciones para móviles y se puede decir que es la mejor televisión autonómica en lo que a adaptación a nuevos

medios se refiere. En el año 2004 abrió en Internet el servicio "TV3 a la carta", siendo así la primera televisión en España que disponía de un servicio de vídeo bajo demanda en la Red.

La preocupación por estar siempre al día, también se puede ver en la creación en el año 2000 de la empresa Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, encargada de crear contenidos y difundir los generados por Televisión de Cataluña y por Cataluña Radio, a través de los nuevos medios de comunicación interactivos, como Internet, teletexto, telefonía móvil, agendas electrónicas, televisión digital terrestre, etc. y todos aquellos que puedan surgir en el futuro. Esto hace que TV3 sea la televisión autonómica que mejor y más rápido se ha adaptado a la evolución del medio.

Hablando de la Euskal Irrati Telebista (EITB), hay que decir que fue la primera televisión autonómica que empezó a emitir en España un 31 de diciembre del año 1982. Al igual que TV3, pero un poco más tarde, en el año 2004, crean EITBnet, una empresa dedicada a la difusión de contenidos en Internet y a la creación y mantenimiento de páginas web. Un ejemplo que habla del interés que tiene este canal en estar al día en los avances de la red y en adaptarse a los nuevos soportes.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

5. Metodología

Para desarrollar este estudio, se ha trabajado con una triangulación metodológica, en la que se han utilizado diferentes técnicas: cuantitativas y cualitativas. Dentro de las cuantitativas, se ha realizado un análisis formal de las páginas web y de las aplicaciones móviles estudiadas, además, en el caso de las páginas web, dentro del análisis de la usabilidad, se ha desarrollado un trabajo de investigación con *eye tracking*. Hablando de las técnicas cualitativas, se han realizado diferentes entrevistas en profundidad a los responsables de los departamentos de nuevos medios de las tres televisiones investigadas.

En las siguientes líneas se describe más en detalle la metodología desarrollada.

5.1. Estructura del análisis formal

Se hace un análisis formal de la página web principal de cada uno de los Entes televisivos analizados: Compañía Radio Televisión de Galicia (www.crtvg.es), Euskal Irrati Telebista (www.eitb.com) y Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (www.tv3.cat). Dentro de las aplicaciones móviles, se analizan las que cuentan con contenidos genéricos. Aparecen a continuación clasificadas por el Ente al que pertenecen:

-Compañía Radio Televisión de Galicia

"CRTVG Informativos e Directos"

-Euskal Irrati Telebista

"EITB"

-Corporación Catalana de Medios Audiovisuales

"TV3"

Para el análisis formal desarrollado, se aplicaron unas fichas de análisis que recogen los datos a partir de la observación directa de las páginas web y *apps* objeto de estudio. La ficha de análisis de los espacios web, es de elaboración propia con algunos ítems recogidos de la ficha elaborada por L. Codina, L. Aubia y N. Sánchez titulada "Propuesta de análisis de sitios web de televisión" (Barcelona, UPF 2008). Esta ficha se ha alimentado con aportaciones propias debido, principalmente, a que desde el año 2008 fueron evolucionando diferentes aspectos relacionados con los nuevos medios. Por ejemplo, en lo que se refiere a la "Interactividad", en la ficha de Lluis Codina solo se hace referencia a la disponibilidad de correo electrónico, chat, registro de usuario, foro, comunidad y contacto con la cadena y programas. No aparece ninguna referencia al envío de fotografías o vídeos, compartir contenidos a través de correo electrónico o redes sociales, apartados que se han añadido dentro de esas aportaciones propias.

La observación se llevó a cabo desde el mes de noviembre del año 2012, hasta abril del año 2014. Los apartados de la ficha de análisis, buscan analizar la estructura de cada uno de los portales. A continuación se analiza cada punto de dicha ficha de análisis y lo que aporta a la investigación.

El análisis formal se ha realizado con tres fichas para examinar diferentes puntos: "Contenidos", "Interactividad", y "Usabilidad". En la tabla que analiza los "Contenidos", se empieza por investigar su estructura general dentro del portal web. A continuación se estudia la programación. Aquí se intenta averiguar si aparece en la web dicha información, si se ponen al día los contenidos que tratan los programas, investigar si hay opción de seguir la emisión en directo y la posibilidad de ver programas ya emitidos. En este último caso, si existe esta posibilidad, se investiga como se estructuran dichos vídeos y si es posible acceder a la web de un programa que ya no está en emisión.

Dentro del apartado "Información", se estudia si el usuario puede encontrar noticias de actualidad, apartados específicos para información, si se actualiza y si hay servicio de RSS.

Hablando de la sección sobre la "Publicidad", el objetivo es investigar si hay publicidad en el portal, si esta pertenece a empresas privadas o a entidades públicas y de que forma aparece, *banners,* vídeo, etc. Además, si publicitan la emisión de sus programas, contenidos, servicios, etc. y si hay información sobre las tarifas publicitarias y una forma de contacto con

el departamento comercial.

En el caso de los "Servicios", se analizan los siguientes apartados: disponibilidad de un indicador de la hora a la que se renovaron los contenidos, si existe servicio de imágenes en directo (*webcam*), opción a recibir información en el móvil o por correo, disponibilidad de herramientas lingüísticas, existencia de un espacio dedicado a ofertas de empleo, directorio de los diferentes departamentos de la cadena, opción de descargas, existencia de tienda virtual e información de las frecuencias de las diferentes compañías de la cadena.

Otro de los campos hace referencia a la "Información corporativa", lo que se busca es averiguar si aparece información sobre la propia entidad.

Para finalizar la ficha "Contenidos", se estudian las opciones de recuperación de información. Más concretamente se investiga si hay un servicio de búsqueda, si hay opción de hacer esa búsqueda de forma avanzada y si se puede hacer en un programa o sección concretos.

Todos estos ítems se responden con un SI o NO y un apartado dedicado a observaciones. Algunos de ellos requieren de una descripción mas amplia. A continuación se puede ver la ficha completa:

Tabla 6: Análisis de los contenidos de las páginas web. Fuente: elaboración propia y L. Codina, L. Aubia, N. Sánchez. Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión. Barcelona: UPF 2008.

CONTENIDOS	**SI**	**NO**
-Los contenidos aparecen estructurados en menús. Cuales.		
PROGRAMACIÓN		
-Actualización continua de la programación		
-Programación con antelación a la fecha de emisión		
-Puesta al día de los contenidos que tratan los programas		
-Posibilidad de acceder a la web o espacio destinado a un programa que está en emisión		
-Posibilidad de acceder a la web o espacio destinado a un programa que ya no está en emisión		
-Es posible ver programas ya emitidos (SERVICIO DE TV A LA CARTA). En caso afirmativo, explicar la distribución de dichos contenidos en categorías y programas que aparecen en cada una de ellas.		
-Disponible servicio de emisión en directo		

INFORMACIÓN		
-Hay información de actualidad		
-Hay apartados especificos con información		
-Actualización constante		
-Servicio de RSS		
-Servicio de *PODCAST*		
PUBLICIDAD		
-Publicidad		
-Publicidad de empresas privadas		
-Publicidad de entidades públicas		
-Publicidad de sus propios contenidos, servicios, etc.		
-Información de las tarifas publicitarias		
-Contacto con el departamento comercial		
SERVICIOS		
-Se ofrece información actualizada		
-Aparece algún indicador de la hora a la que se renovaron los contenidos		
-Hay servicio de imágenes en directo (webcam)		
-Se puede recibir información en el móvil/correo		
-Existen en la web herramientas lingüísticas		
-Espacio destinado a ofertas de empleo		
-Directorio de los diferentes departamentos de la cadena		
-Servicio de descargas		
-Posibilidad de comprar productos a través de la red (tienda virtual)		
-Está disponible la información de las frecuencias de cada una de las cadenas de la compañía		
INFORMACIÓN CORPORATIVA		
-Ofrece información general sobre la empresa		
RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN		
Hay servicio de búsqueda		
Búsqueda avanzada		
Se puede hacer la búsqueda concreta en un programa o sección		

La segunda ficha utilizada en esta investigación, es la que se centra en el estudio de la "Interactividad". Con ella se quiere averiguar si la web de cada una de las televisiones analizadas, ofrece al usuario alguna opción para interactuar con el medio. Para ello se investiga si hay comunidad virtual, disponibilidad de blogs, si se pueden hacer comentarios y compartir los contenidos del portal a través de correo electrónico o redes sociales, así como la posibilidad de enviar fotografías o vídeos, participación en concursos, promoción del uso de las redes sociales y para finalizar si se presenta alguna forma de contacto con los diferentes departamentos y programas de la cadena así como con el administrador de la web.

A continuación se pueden ver todos los ítems analizados dentro de este campo:

Tabla 7: Análisis de la interactividad en las páginas web. Fuente: elaboración propia y L. Codina, L. Aubia, N. Sánchez. Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión. Barcelona: UPF 2008.

INTERACTIVIDAD	SI	NO
-Comunidad virtual		
-Disponibilidad de blogs		
-Se pueden hacer comentarios en las noticias, emisión de contenidos,...		
-Se pueden compartir y guardar las noticias del medio		
-Encuestas		
-Envío de noticias		
-Envío de fotografías		
-Envío de vídeos		
-Opción de participar en foros		
-El usuario puede hacer comentarios y votaciones		
-Hay algún chat para conversar con otros usuarios		
-Concursos		
-Envío de mensajes a los diferentes programas con emisión en el momento		
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con la cadena		
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con un programa en concreto		
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con el administrador de la web		
-Listado de correos electrónicos		

Dentro del análisis formal, otro de los factores que se analizan es la usabilidad. Esta metodología parte de la idea de que cuando se diseña un sitio web es necesario seguir ciertos parámetros mínimos para que quien acceda a ellos pueda tener una experiencia agradable, es decir, que encuentre lo que está buscando, que sepa utilizarlo, que comprenda como llevar a cabo acciones como comprar, que perciba las posibilidades de participación, etc (Lerma Noriega, Claudia Alicia; Valdez Baldenegro, Rosa Daniela (2009)).

Para ello se ha realizado una ficha de elaboración propia que recoge los siguientes campos:

Tabla 8: Análisis de la usabilidad de las páginas web. Fuente: elaboración propia.

USABILIDAD	SI	NO
Acceso para discapacitados		
Multi-lengua		
Mapa web		
FAQ		
Actualización de contenidos		
Dispone de menús con los contenidos		

Utilizando dicha ficha, se analizaron los portales web de las tres televisiones analizadas, examinando si en todos los casos se cumplían estas variables. La valoración global de cada sitio web se obtiene haciendo una media de los valores resultantes (Lerma Noriega, Claudia Alicia; Valdez Baldenegro, Rosa Daniela (2009)). Según Nielsen y Tahir, si un sitio web está por encima del 80% de cumplimiento se considera en "buena forma", pero se podrían considerar hacer algunos ajustes en áreas donde las directrices no estén aplicadas. Porcentajes de cumplimiento inferiores al 80% sugerirían la necesidad de un rediseño más profundo del sitio web.

5.1.1. Test *eye tracking*

La usabilidad de las páginas web estudiadas, además de analizarla con la ficha vista

anteriormente, también se ha hace un estudio con la tecnología *eye tracking*. Este concepto hace referencia a un conjunto de tecnologías (hardware y software) que permiten monitorizar y registrar la forma en la que una persona mira una determinada escena o imagen, en concreto en qué áreas fija su atención, durante cuánto tiempo y qué orden sigue en su exploración visual (Hassan-Montero, Herrero-Solana, 2007). El funcionamiento de estos sistemas se basa en el uso de cámaras (*eye trackers*) que proyectan rayos infrarrojos hacia uno o los dos ojos del participante, infiriendo la zona de la interfaz que está siendo atendida visualmente en cada momento.

Esta tecnología ofrece información exclusiva y de gran valor para comprender el comportamiento de los usuarios y así poder analizar, con mayor detalle, la usabilidad visual interfaces gráficas.

Para llevar a cabo el experimento se utilizó el sistema de Tobii T60XL y el software de análisis Tobii Studio enterprise edition. El modelo T60XL tiene la apariencia de un monitor TFT de 17 pulgadas de color negro, y las cámaras se encuentran camufladas en la zona inferior, resultando invisibles a los ojos del participante. Entre las características técnicas del sistema, señalar que usa una frecuencia de 60Hz, tiene una resolución máxima de 1280x1024 píxeles, y una precisión de 0.5 grados con un desvío inferior a los 0.3 grados.

El laboratorio para realizar este estudio, se estableció en un despacho de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade da Coruña, acondicionado específicamente para dicha prueba.



Imagen 2: Laboratorio en el que se realizó la prueba.

Todas las sesiones se dirigieron de la misma manera. Mientras las personas participantes realizaban la prueba, se procedió a hacer una grabación de las mismas para ver su reacción cuando navegaban por los diferentes portales y además se tomaba nota de posibles incidencias o aspectos destacables de cada uno de los test, aprendiendo dónde miraban y dónde no, que opciones les resultaban útiles y que camino elegían para llegar al objetivo de cada una de las tareas. La prueba duró una hora por cada persona para las tres páginas web.

El estudio con *eye tracking* se llevó a cabo en las fechas comprendidas entre el 15 y el 30 de julio de 2013. Para realizar el análisis se hizo un test aplicado a 31 participantes: 18 mujeres y 13 hombres con edades comprendidas entre los 18 y 54 años.

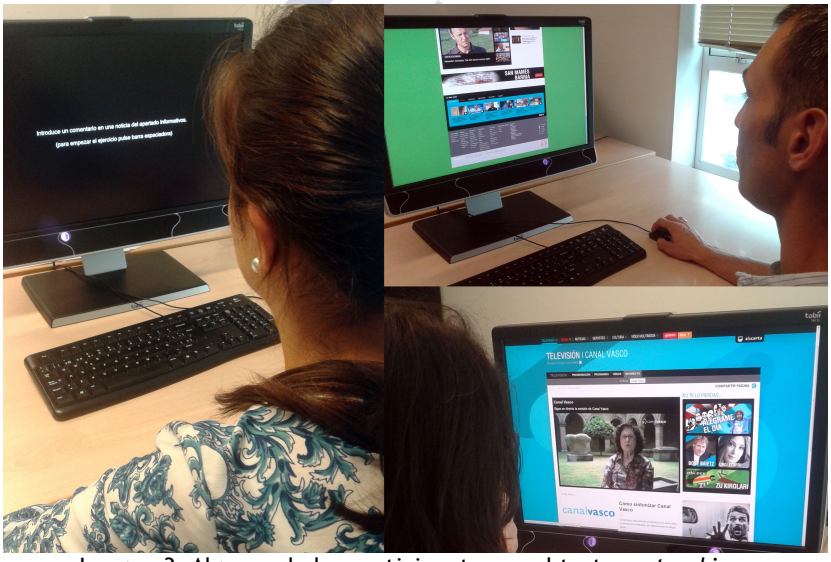


Imagen 3: Algunos de los participantes en el test *eye tracking*.

El número de participantes necesarios para realizar un estudio con *eye tracking* varía según la profundidad de este. Varios cientos de personas pueden no resultar suficientes si pensamos en términos de investigación de mercado, pero en términos de investigación del comportamiento es una muestra bastante amplia. Un estudio básico cualitativo de usabilidad requiere solamente cinco personas para observar los aspectos de usabilidad principales de un sistema (Nielsen y Pernice, 2010: 37). Si de dicho estudio, como es el caso, se pretenden extraer mapas de calor, se requiere un mínimo de 30 usuarios para que sea una muestra fiable, por eso en este estudio se utilizan 31 personas, para poder obtener datos fiables en los

aspectos principales de la usabilidad y unos mapas de calor verídicos.

El perfil demográfico elegido se puede ver en la siguiente tabla y gráficas. Se ha elegido este perfil demográfico porque representa un usuario tipo de los portales web analizados: persona entre 30-49 años, con formación, alta experiencia en web y residente en una ciudad.

Tabla 9: Perfil demográfico de los participantes en el estudio. Elaboración propia. Fuente: Nielsen, J. y Pernice, K. (2010).

Campo	Rango	%	Nº usuarios
Edad	18-29	32%	10
	30-49	61%	19
	50-64	6%	2
Sexo	Mujeres	58%	18
	Hombres	42%	13
Situación laboral	Parada/o	3%	1
	Estudia	16%	5
	Trabaja	52%	16
	Trabaja y estudia	29%	9
Nivel de estudios	Estudios primarios	0%	0
	Estudios secundarios	0%	0
	Bachillerato	10%	3
	FP	13%	4
	Diplomatura	3%	1
	Grado o Licenciatura	32%	10
	Arquitecto o Ingeniero	3%	1
	Doctor/a	39%	12
Lugar de residencia	Ciudad	68%	21
	Zona rural	29%	9
	Barrio residencial	3%	1
Experiencia en Web	Poca	0%	0
	Media	3%	1
	Alta	97%	30
Experiencia web CRTVG	Ninguna	26%	8
	Poca	58%	18
	Media	16%	5
	Alta	0%	0
Experiencia web EITB	Ninguna	68%	21
	Poca	29%	9
	Media	3%	1
	Alta	0	0
Experiencia web TV3	Ninguna	77%	24
	Poca	23%	7
	Media	0%	0
	Alta	0%	0

El procedimiento utilizado pretende comparar la eficacia y eficiencia con la que los usuarios llevan a cabo diferentes acciones dentro de cada uno de los portales. Todos los participantes realizaron el mismo tipo de prueba que consistía en localizar diferentes contenidos dentro de cada una de las páginas web analizadas. Para realizar cada tarea disponían de un tiempo máximo de un minuto. A continuación se presentan las cuestiones que tenían que resolver en cada una de las páginas web:

-CRTVG:

1ª Navegar libremente por el portal durante tres minutos.

2ª Ir a la programación de TVG2 para el día de hoy y observar la información que aparece.

3ª Ir a la emisión en directo del canal Galicia TV América y ver su señal durante un minuto.

4ª Ir a la página del programa *Galegos no Mundo* dentro del servicio "Á carta" y reproducir durante un minuto el capítulo de Abu Dhabi.

5ª Acceder al apartado "Contacto" y observar la información que aparece.

6ª Regístrate en la "Comunidad virtual".

7ª Introduce un comentario en una noticia del apartado "Informativos".

8ª Comparte en Facebook una noticia del apartado "Informativos" diferente a la anterior.

9ª Introduce la palabra *Gayoso* en el "Buscador". Filtra los resultados por "Año 2013" y sección, "Está pasando".

-EITB:

1ª Navegar libremente por el portal durante tres minutos.

2ª Ir a la programación de ETB2 para el día de hoy y observar la información que aparece.

3ª Ir a la emisión en directo del Canal Vasco y ver su señal durante un minuto.

4ª Ir a la sección "EITB a la carta" y reproducir durante un minuto el capítulo 1 de *Alégrame el día*.

5ª Acceder al apartado "Contacto" y observar la información que aparece.

6ª Regístrate en la "Comunidad virtual" del portal.

7ª Introduce un comentario en una noticia del apartado "Noticias".

8ª Recomendar en Facebook una noticia del apartado "Noticias" diferente a la anterior.

9ª Introduce la palabra *Lehendakari* en el "Buscador" y filtra los resultados por "Vídeos" y sección "Televisión".

-TV3:

1ª Navegar libremente por el portal durante tres minutos.

2ª Ir a la programación del canal 324 para el día de hoy y observar la información que aparece.

3ª Ir a la emisión en directo de 324 y ver su señal durante un minuto.

4ª Ir a la sección "TV3 a la carta" y reproducir el capítulo 731 de la serie *La Riera*.

5ª Acceder al apartado "Atención a la Audiencia" y observa la información que aparece.

6ª Regístrate en la "Comunidad virtual" del portal.

7ª Introduce un comentario en una noticia del apartado "324 Noticias".

8ª Darle a "Me gusta" de Facebook en una noticia del apartado "324 Noticias".

9ª Introduce la palabra *Messi* en el "Buscador". Filtrar los resultados por "Vídeos" y sección "Fecha", "Última semana".

Como se puede apreciar, la prueba es similar para las tres páginas web, esta es la forma de obtener unos resultados más fiables a la hora de conocer cual es la página web más efectiva.

Analizando las cuestiones propuestas a los participantes, hay que decir que en la primera se le da un tiempo de tres minutos para que navegue libremente para ver cuáles son las partes en las que más se fija el usuario. A partir de aquí la prueba se centra en cuestiones comunes que puede hacer cualquier usuario de este tipo de páginas web. La segunda se centra en que los participantes tienen que ir a la información de la programación de uno de los canales de las televisiones estudiadas. Después el usuario debe localizar la emisión en directo de uno de los canales. La cuarta cuestión se centra en visualizar un capítulo de un programa concreto en la sección a la carta de cada una de las televisiones analizadas. En la siguiente, los

participantes deben acceder al apartado de contacto del portal. En la sexta indicación, tienen que registrarse en la comunidad virtual del portal. La séptima pauta hace referencia a una de las opciones de interactividad que se ofrecen en estos portales como es hacer un comentario en una de las noticias de las webs analizadas. En la octava tarea, el usuario debía darle a la opción "Me gusta" de Facebook en una noticia diferente a la anterior y para finalizar, se debía introducir una palabra en el "Buscador" y filtrar los resultados en base a las condiciones expuestas en cada caso.

Con estas tareas se pretende ver cual de las tres páginas web es más usable y por lo tanto más efectiva y cómoda a la hora de navegar por parte del usuario.

A la vez que se recopilan datos de esta prueba con *eye tracking*, se recaban opiniones sobre la experiencia de navegar en cada una de las páginas. De esta forma esto puede ayudar a ver dónde se han encontrado más a gusto los usuarios y dónde lo han estado menos. Las cuestiones a las que debe responder al finalizar la prueba son las siguientes:

1º_¿Algo que quiera destacar del portal de la CRTVG?

2º_¿Algo que quiera destacar del portal de EITB?

3º_¿Algo que quiera destacar del portal de TV3?

Con estas tres primeras preguntas se intenta recopilar los aspectos más destacados, tanto positivos como negativos, por parte de los usuarios de su experiencia con las páginas web.

4º_¿Cuán fácil o difícil ha sido completar la tarea?

	Muy fácil						Muy difícil
TVG.	1	2	3	4	5	6	7
EITB.	1	2	3	4	5	6	7
TV3.	1	2	3	4	5	6	7

Esta cuarta pregunta permite que los participantes indiquen si han tenido alguna dificultad o no, a la hora de hacer la prueba.

5º_¿Cuál es el grado de satisfacción obtenido del trabajo con esta tarea?

	Muy satisfecho						Poco satisfecho
TVG.	1	2	3	4	5	6	7
EITB.	1	2	3	4	5	6	7
TV3.	1	2	3	4	5	6	7

Esta pregunta parece hacer referencia al mismo aspecto que la primera pero a menudo se obtienen respuestas muy diferentes dado que en realidad se refiere más al contenido y al conjunto de características que a la usabilidad. Por ejemplo, a un usuario le puede resultar difícil de encontrar cierta información, por lo tanto marcará en la primera pregunta el valor 6. Pero dado que ha encontrado información muy útil, en la segunda marcará con un círculo una satisfacción de 3.

6º_¿Qué grado de autoconfianza ha tenido durante la realización de la tarea (o al proporcionar la tarea correcta)?

	Mucha confianza						Poca confianza
TVG.	1	2	3	4	5	6	7
EITB.	1	2	3	4	5	6	7
TV3.	1	2	3	4	5	6	7

La sexta y última pregunta de este formulario hace referencia a esas situaciones en las que el usuario ha realizado una tarea pero no está realmente muy seguro de si ha obtenido la respuesta correcta. O cuando tuvo éxito en completar la tarea pero no confía demasiado en haber llevado a cabo todos los pasos necesarios para completarla.

Además de esto, mientras los usuarios realizaban el test, fueron grabados y observados para ver sus reacciones durante la navegación.

5.1.2. Aplicaciones móviles

Hablando ahora del análisis de las aplicaciones móviles, al igual que se ha hecho con las páginas web, se realiza un análisis formal a través de una ficha que recoge la información de las *apps* analizadas. Ésta se divide en tres apartados: contenido, interactividad y usabilidad. Dentro de "Contenido" se pretende averiguar que se ofrece al usuario y como se organiza dicho contenido. Además, en esta parte se pretende conocer la versión sobre la que que hace dicha investigación, la plataforma en la que está disponible, si para iPad, Android, etc. También, saber si la aplicación analizada es gratuita o de pago. Igualmente, otros de los ítems que estudian el contenido, buscan conocer si hay posibilidad de seguir la emisión en directo, recuperar contenido ya emitido (servicio de televisión a la carta), si aparece publicidad y si se puede ver algún contenido en modo *offline*.

En el apartado "Interactividad", el objetivo es conocer si la *app* ofrece al usuario alguna opción para interactuar. Por ejemplo, si puede compartir los contenidos por correo o red social, si tiene posibilidad de enviar vídeos, fotografías y hacer comentarios o votaciones y acceder a la comunidad virtual. Además de esto, saber si en la propia aplicación hay un formulario de contacto con la cadena o un listado con los correos electrónicos de programas, departamentos, etc.

El último apartado que aparece en la ficha de análisis de las *apps*, es "Usabilidad". Aquí se analiza si está habilitada para el acceso de discapacitados, si los contenidos se ofrecen en una o varias lenguas, la disponibilidad o no de un espacio de FAQ (preguntas frecuentes), si existe un servicio de recuperación de información, si se actualizan los contenidos y para finalizar si estos se distribuyen en menús.

La que sigue es la ficha completa que se ha utilizado en el análisis formal de las aplicaciones para dispositivos móviles:

Tabla 10: Análisis de los contenidos, interactividad y usabilidad en las *apps*. Fuente: elaboración propia.

Contenido	**SI**	**NO**
-Disponible para Android		
-Disponible para iPhone		
-Disponible para iPad		
-Aplicación gratuita		
-El contenido se estructura en apartados		
-Servicio de emisión en directo		
-Servicio de TV a la carta. En caso afirmativo explicar su clasificación		
-Información de actualidad. Vídeo, fotografía, texto.		
-Información sobre la programación de la cadena		
-Información corporativa		
-Es posible personalizar la interface		
-Aparece publicidad en las pantallas de navegación		
-Aparecen las horas de actualización de contenidos		
-Se puede ver algún contenido *offline*		
Interactividad		
-Comunidad virtual		
-Posibilidad de compartir contenidos por correo/red social		
-Envío de fotografías o vídeos		
-Posibilidad de hacer comentarios y votaciones		
-Posibilidad de contactar con la cadena		
-Se ofrece alguna forma para contactar con algún programa en concreto		
-Listado de correos electrónicos		
Usabilidad		
-Acceso para discapacitados		
-Multi-lengua		
-FAQ		
-Servicio de recuperación de información		
-Actualización de la información		
-Dispone de menús con los contenidos		
-Se puede cambiar la visualización de contenidos vertical/horizontal		

5.2. ESTRUCTURA DE LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

Después de efectuar el análisis formal y vistos sus resultados, se han efectuado entrevistas en profundidad a los responsables de las páginas web y aplicaciones móviles, de cada uno de los Entes analizados. Estas entrevistas tienen como objetivo resolver dudas a ciertas cuestiones que se plantearon una vez realizado el análisis formal.

Dichas entrevistas tuvieron lugar en los meses de mayo y junio del año 2013. A continuación se presentan los entrevistados:

-Esther Medina, Jefa del Servicio de Innovación y Nuevos Canales de la CRTVG.

-Ferran Clavell, Responsable de Innovación y Future Media de la Corporació Catalana de Medios Audiovisuales

-Edurne Ormazabal, directora de EITB.com

La entrevista, dentro de la investigación social, es la mínima expresión de un sistema de comunicación que se retroalimenta, y como todo sistema abierto no puede entenderse como la suma de sus partes, sino como el resultado de una circularidad interaccional cuyos resultados dependen de la organización concreta y sucesiva de las secuencias comunicativas y no de la simple programación del canal de información.

Una comunicación no sólo transfiere información sino que a la vez impone conductas. Son las dos operaciones básicas de la relación comunicativa que Gregory Bateson (1984: 81-116) presenta como dos planos complementarios; por una parte los aspectos conativo/relacionales y por otra los aspectos referenciales y de contenido de toda comunicación. En la entrevista, como en toda secuencia comunicacional, todo intercambio de mensajes manifiestos va retroalimentando el contexto interpersonal y marca los límites sobre la interacción posterior, por lo que no sólo resulta afectado el receptor sino toda la relación.

Las entrevistas de investigación se construyen como un discurso principalmente enunciado por el entrevistado, pero que comprende también las intervenciones del investigador, cada uno con un sentido y un proyecto de sentido determinado, generalmente distintos relacionados a partir de lo que se ha llamado un contrato de comunicación y en función de un contexto social o situación (L. Enrique Alonso, 1994: 230-231).

En este tipo de entrevistas vamos a tener tres niveles relacionales que van a determinar el sentido del discurso:

-El contrato comunicativo
-La interacción verbal
-El universo social de referencia

El establecimiento del contrato comunicativo es fundamental para el funcionamiento de la entrevista, sobre todo porque diluye o al menos elude esta situación paradójica generalmente remitiendo el uso de la información y la comunicación a un contexto exterior al propio encuentro, contexto más o menos anónimo (dependerá del los términos del pacto) que no es otro que la investigación o el informe escrito, uso que desbloquea y da salida a la misma situación de la entrevista.

Este contrato se encuentra constituido inicialmente por unos parámetros que representan los saberes mínimos compartidos por los interlocutores sobre lo que hay en juego y los objetivos del diálogo. Y es un aspecto renegociable a lo largo de la entrevista pero a sabiendas que renegociarlo significa también redefinir el sentido discursivo de la entrevista.

Estos saberes suelen dividirse en los siguientes grandes grupos:

Saberes implícitos, capaces de crear una situación potencialmente comunicativa: códigos lingüísticos y culturales, reglas sociales y modelos de intercambio oral.

Saberes explícitos, suscitados en la función de la temática del trabajo, saberes que constituyen la base común de los primeros intercambios entrevistador/entrevistado y se fundan en los objetivos de la investigación, del cómo, por qué y quién la realiza.

La entrevista es una forma de diálogo social que, como tal, se ve sometido a la regla de la pertinencia. Cuando las partes que participan de él, no conocen los restos y objetivos de su diálogo, el discurso que producen carece de sentido. Por este motivo se hace imprescindible y absolutamente reflexiva la labor del entrevistador, pues la renegociación permanente de las reglas implícitas del contrato en el curso mismo del diálogo conduce a la producción de un discurso compuesto y multidimensional, diferenciando así al investigador/entrevistador de un

mero entrevistador que no varía su cuestionario. De esta forma, el entrevistador al tener el mando de la entrevista podrá, en cualquier momento, orientar la entrevista en función de sus intereses. En este punto se puede caer en una excesiva ambigüedad o en una constante reorientación de estas pautas discursivas, creando así un estado conversacional variable e indeterminado y, por consiguiente, poco utilizable como entrada relevante en el marco de una investigación. Por el contrario, si el entrevistador abusa de su situación de poder, puede provocar directamente la ruptura de ese pacto y crear la imposibilidad misma de comunicar (L. Enrique Alonso, 1994: 232-233).

Hablando ahora del segundo nivel relacional, la interacción verbal, hay que decir que se fundamenta en la apertura de los sujetos a la comunicación y a la aceptación de sus reglas.

Podemos distinguir entre dos tipos, la no focalizada en la que tiene lugar un simple intercambio de mensajes orales o visuales sin proyecto de construcción común y la focalizada en la que las dos personas se reúnen y cooperan en mantener un único centro de atención generalmente por turno (Goffman, 1967: 27-31).

Como decía Ibáñez (1990:189), la conversación es la unidad mínima de interacción social, y están reguladas no sólo en términos pragmáticos de adecuación al contexto, sino también dentro de las mismas secuencias verbales (cómo están sincronizadas y cómo se producen). Así las palabras intercambiadas son en apariencia espontáneas, pero implican y manifiestan la posibilidad de activar una labor socialmente reconocida y exigida, y por otra parte, manifiestan una amplia gama de estrategias de discurso, de movimientos, de trucos conversacionales para persuadir, defender la propia posición, realinearse, justificarse, etc.

La situación de interacción conversacional está siempre regulada por un marco. Para Gregory Bateson (1985: 218), el marco es lo que hace que una conversación sea más que una simple ensalada de palabras; una persona que participara en una conversación en la que no existieran marcos se hallaría recogiendo una comunicación como un manojo de palabras sin sentido. El marco crea lo que Goffman (1979: 46 y ss.) denomina territorios del yo, los territorios lingüísticos, corporales, espaciales y sociales que dan sensación de normalidad y verosimilitud a la interacción interpersonal.

El mínimo marco pautado de la entrevista es un guión temático previo que recoge los objetivos de la investigación y focaliza la interacción, pero tal guión no está organizado,

estructurado secuencialmente. Se trata de que durante la entrevista la persona entrevistada produzca información sobre todos los temas que nos interesan, pero no de ir inquiriendo sobre cada uno de los temas en un orden prefijado. El objetivo es crear una relación dinámica en que, por su propia lógica comunicativa, se vayan generando los temas de acuerdo con el tipo de sujeto que entrevistamos, arbitrando un primer estímulo verbal de apertura que verosímilmente sea el comienzo de esa dinámica que prevemos.

La interacción verbal se establece a partir de un sistema de intervenciones del entrevistador, compuestas por consignas y comentarios. Las consignas son instrucciones que determinan el tema del discurso del entrevistado. Le van a servir al entrevistador para encaminar y definir el tema del discurso posterior del entrevistado. La formulación de la consigna es determinante para el sentido que hay que tribuir al discurso. Cada consigna va a modificar el contrato de comunicación y por lo tanto representa la forma más directa de encajar el discurso del entrevistado en los objetivos de la investigación. Por otro lado los comentarios son explicaciones, observaciones, preguntas e indicaciones que subrayan las palabras del entrevistado. Tienen como objetivo favorecer la producción del discurso como un discurso continuo, ajustando de una manera mucho más suave el discurso a los objetivos de la investigación, ya que las consignas cierran la posibilidad discursiva provocando más bien su ruptura.

En la entrevistas realizadas en este estudio, se han realizados los siguientes tipos de intervenciones por parte del entrevistador: complementación, pregunta sobre el contenido y pregunta sobre actitud.

Con las complementaciones se estimula un discurso narrativo y descriptivo, tratando de abundar en su exhaustividad y su profundidad, añadiendo un elemento de identificación de la referencia al enunciado precedente del entrevistado. Pueden ser, síntesis parciales o bien anticipaciones inseguras que fuercen a la contrastación por parte del entrevistado, o bien interferencias que tratan de establecer las implicaciones lógicas o pragmáticas de los enunciados.

Las preguntas sobre el contenido y actitud aceleran el intercambio oral y son fundamentales en la construcción discursiva de la entrevista frente a la pregunta cerrada e inamovible del cuestionario. Gracias a la buena distribución y dosis de las interrogaciones se

ha establecido un registro discursivo en función de los objetivos integrados en la temática tratada (L. Enrique Alonso, 1994: 234-235).

Hablando del universo social de referencia, no viene del propio yo del entrevistado, sino de la persona en cuanto representando un papel determinado en función de un status también determinado. Como dice de Miguel (1969: 29), "persona" es máscara porque cada una de ellas adopta tantas "caras" o "papeles" como situaciones de interacción sean posibles.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

6. Resultados

En este trabajo de investigación, se analizan las páginas web y aplicaciones móviles genéricas de las Televisiones autonómicas históricas, es decir, Televisión de Galicia, Televisión Vasca y Televisión de Cataluña.

Primeramente se hace una perspectiva histórica de cada una de ellas y a continuación se plasman los resultados en base a los objetivos expuestos al principio de esta investigación.

6.1. PERSPECTIVA HISTÓRICA

6.1.1. Compañía Radio Televisión de Galicia

La CRTVG, fue junto con Televisión Autonómica Catalana, TV3, la que más se ha preocupado por la llegada de las nuevas tecnologías tratando de sacarle el máximo rendimiento posible. En esos comienzos, al final de la década de los 90, la Gallega era la única televisión autonómica española que emitía su señal a través de Internet. Esto nació con el principal motivo de llegar a todos los gallegos emigrantes.

La primera vez que navegó por la red Internet fue en el mes de julio de 1995. Los Informativos de la Televisión de Galicia (TVG) y de la Radio Galega, datos de las dos empresas y un vídeo, fueron los contenidos que se le ofrecieron a los usuarios de la red en todo el mundo. Un año más tarde, el 25 de julio de 1996, pasaba a contar con un servidor propio en Internet, siendo una de las primeras empresas públicas de comunicación, en tener presencia en la red. Este servidor proporciona la difusión de la información, de la programación y del correo de los canales internacionales de Televisión de Galicia (Galicia TV América y Galicia TV Europa), de la TVG y de la Radio Galega. Esta última fue la tercera emisora de España y una de las primeras de Europa, en poder ser escuchada en directo a través de la red Internet. Lo hizo el 20 de agosto de 1996.

A lo largo de los años que lleva la CRTVG con presencia en Internet, ha recibido numerosos premios y distinciones. Alguno de ellos fueron, por ejemplo, el de Mejor Servidor de Europa por la empresa Europe OnLine, recibido el 24 de enero de 1997 o el de web recomendada por Galicia Online por su calidad, diseño, defensa del gallego y promoción del país, el día 17 de abril de 1997.

La Radio Galega pasó a emitir en sonido estéreo por Internet el día 20 de marzo de 1997 y las primeras emisiones experimentales de televisión por Internet se iniciaron un mes más tarde, abril de 1997, pero no sería hasta mayo de ese mismo año cuando empezaron sus emisiones regulares en tiempo real. Un servicio que se presentó el día de las Letras Gallegas, el 17 de mayo. Se convertía así en la primera televisión de Europa y la séptima del mundo, en emitir en tiempo real por la red. En esa misma época, la web ponía a disposición de los usuarios una serie de vídeos: una entrevista a Ángel Fole, un videoclip del *Xabarín Club* (programa infantil de la TVG) y un vídeo de promoción de la CRTVG, la TVG y la Radio Galega. Se empezaba así a construir lo que se denomina a día de hoy, televisión a la carta. Unos años más tarde, en el 2004, también pasó a estar disponible en la web, la emisión en directo del canal digital Radio Galega Música.

Otro de los servicios que se fueron añadiendo a la web de la CRTVG, fue el de imágenes en directo a través de webcam el 24 de julio de 1997. La primera de ellas se situó en la Plaza del Obradoiro, siendo la primera de este tipo en España y ese año fue la cuarta cámara más visitada en Internet, según la Web Guiar de Argentina. Unos meses más tarde se puso en marcha la segunda cámara web que transmite la imagen del Estudio 4 de continuidad, de la Radio Galega. La siguiente sería una cámara situada en la Plaza de la Quintana que entró en funcionamiento el día 28 de diciembre de 1998 y unos meses más tarde sería mejorada, siendo dotada de movimiento. Después les siguieron las cámaras situadas en la Plaza da Platerías, en el interior de la Catedral, en Finisterre, Cebreiro, Estación Invernal de Cabeza de Manzaneda, Ferrol, A Coruña, etc., hasta un total de 35 cámaras web con las que cuentan en la actualidad, accesibles desde la página web y una *app* específica disponible para *tablets* IOS.

A lo largo de la historia del portal, se han realizado diferentes cambios de diseño. El primero de ellos fue el en el mes de mayo del año 1998 donde se introdujo el sistema Dhtml. No sería hasta cinco años más tarde cuando se realiza un nuevo cambio de imagen.

Coincidiendo con el día de Galicia del año 2003 se presenta el nuevo diseño del portal que se vería modificado dos años más tarde. El 25 de septiembre de 2006, la CRTVG presenta un nuevo cambio integral de su imagen corporativa afectando también a su página web. A lo largo del año 2008 se realizaron algunos cambios pero se mantuvo la misma estructura. En el mes de mayo del año 2011, se puso a disposición de los usuarios una nueva web en versión demo, con importantes cambios a nivel estructural y potenciando la integración con plataformas como Facebook o Twitter así como la integración de contenidos para otros soportes como móviles o tabletas. Dos meses más tarde, esa beta pasaría a convertirse en la página web de la CRTVG que se mantiene en la actualidad.

Este portal, a lo largo de los años, fue añadiendo servicios y aprovechaba cada renovación de la imagen para ampliarlos. Algunos de estos fueron, por ejemplo, que en el año 1999 se lanzaron versiones de la web en castellano e inglés. También un apartado del Camino Francés en Galicia con vídeo, imágenes y fotografías inmersivas. En ese mismo año se iniciaba la sección "O tempo" y información de actualidad diaria en la página central de la web. Un año más tarde se puso en funcionamiento un diccionario de gallego. En el 2003 se añadió el apartado "Persoeiros" con biografías de los gallegos que destacaron en sus ámbitos. La TVG ser incorporaría a finales del 2004 a una nueva plataforma de distribución de televisión pareja a la banda ancha de Internet. Se trataba de la inclusión de las emisiones del canal internacional Galicia TV en Imagenio. Con el cambio del año 2006, se presentaba en el portal una extensa oferta de radio y televisión a la carta. En el año 2007 nacía la primera página informativa de la CRTVG, www.agalega.info que permitía acceder a las noticias de los informativos tanto de TVG como de la Radio Galega.

En el año 2011 tuvo lugar la última gran remodelación del portal web, que supuso la adaptación de la página a las necesidades del usuario de interactuar con sus programas, y en definitiva, con el canal.

En la entrevista realizada a Esther Medina, Responsable del portal web de la CRTVG y Jefa del Servicio de Innovación y Nuevos Canales, comentaba que la aparición de los nuevos soportes supuso para la Compañía "un reto porque además empezamos tarde, y fue muy duro. Tuvimos que en poco tiempo, incluir lo que otras televisiones llevaban haciendo desde hacía mucho tiempo". Todo esto además afectó considerablemente a la mecánica de trabajo y al

personal, "las redacciones aquí, unas son de TV y otras de radio, en Internet no tenemos redacción de informativos. Entonces, si quieres que trabajen para tí, es muy complejo, nosotros lo conseguimos pero es complicado. Ahora mismo la redacción de informativos y la redacción de radio, trabajan para Internet. Esto es todo un reto, dentro de una televisión pública. En la redacción de informativos, hay una serie de personas que cuando acaban cada uno de los espacios informativos, tienen que colgarlos dentro de la web; son ellos mismo los que lo hacen".

El área que dirige Esther Medina es la encargada de gestionar y mantener los nuevos soportes de la CRTVG. Dicho departamento está compuesto por ocho personas: tres técnicos, dos de contenidos, uno para archivo, un administrativo, un lingüista y ella misma.

Hablando de presupuesto, el montante destinado a nuevos medios "es un porcentaje mínimo dentro del presupuesto de la casa, pero si es verdad que cuando tengo un proyecto y tengo necesidad de disponer de más dinero, no tengo problema", decía Esther Medina.

La CRTVG tiene un portal web y cuatro aplicaciones móviles: "CRTVG Informativos e directos", "Webcams", "OqueVexo" y "Pasou o que pasou", esta última puesta en marcha a principios del año 2014. Además, también dispone de tres páginas web especializadas, una dedicada a imágenes de archivo, otra a series y la tercera específica de eventos. Las dos primeras cuentan con un subdominio de la web principal de la Compañía: pasouoquepasou.crtvg.es y enserie.crtvg.es. Esta última es la más reciente ya que se puso en marcha en el mes de enero de 2015. La dedicada a eventos se llama vivea.gal, contando así con un dominio propio e independiente. Se estrenó en el mes de diciembre de 2014 y pretende ser una guía de eventos en vivo de Galicia. Años atrás, disponían de varios portales web independientes, con sus propios dominios: uno especializado en información, otro para TV y otro para radio. Esther Medina comentaba en la entrevista cual es el camino que se va a seguir a día de hoy y en un futuro próximo, además de comentar la puesta en marcha de la web dedicada a archivo: "La idea inicial que era un poco lo que hice cuando llegué, era darle forma a todo lo que estaba un poco disperso; dentro de Internet nosotros teníamos varias marcas. De lo que se trata fundamentalmente es de que la marca siempre esté ligada con los productos que son de esa marca, entonces la idea inicial era unificar toda la parte de TV, toda la parte de radio, y que cada producto estuviera dentro de su marca. Eso fue lo que hicimos

dentro de la nueva web; trabajamos en esa línea. Que pasa, que ahora por ejemplo, queremos sacar un archivo en línea con toda la parte de TVG y RG. Consideramos que el archivo tiene la entidad suficiente como para tener una cierta apariencia diferente a la web, que no esté integrada dentro de nuestra web, manteniendo la marca, ya que tiene que estar con el producto y ligada a él. Para nosotros esto es importante porque queremos vender nuestras marcas en Internet sin confundir a nadie. Sería un subdominio, arquivo.crtvg.es por ejemplo, todavía no lo hemos definido porque tenemos varios nombres pero sería un subdominio". Finalmente este servicio se denominó pasouoquepasou.crtvg.es. En el caso de la web vivea.gal la estrategia es diferente.

6.1.2. EITB

La andadura de EITB en Internet, empezó en el año 1996 con su primera web, eitb.com. Tal y como comentaba Edurne Ormazabal en la entrevista mantenida, la aparición de los nuevos soportes "han supuesto un reto y una oportunidad. La página web pasó de ser una herramienta corporativa, de comunicación cara la sociedad de presentación del propio Grupo EITB, a transformarse en un canal más de comunicación como la Radio o la Televisión. Ha sido un proceso de años en los que la web se ha ido transformando muchísimo". Al principio, sus contenidos se limitaban a ofrecer una información muy general sobre el Grupo, sus emisoras y el proyecto Galeusca[3]. En el año 2000, se modifica la estrategia, basando el desarrollo del portal como una web de contenidos globales, de actualidad y entretenimiento, incluyendo noticias, información corporativa y de servicios, programación, así como emisiones de las señales de televisión (ETB Sat) y de radio (Radio Euskadi, Euskadi Irratia y Euskadi Gaztea). Un portal que pasaba a estar disponible en 4 idiomas: castellano, euskera, francés e inglés[4]. La oferta de emisiones en directo, se ve ampliada en el año 2003 con la posibilidad de seguir la señal de Canal Vasco, Radio Vitoria y EITB Irratia. Poco a poco se introducen opciones hipermedia en las noticias, completando la información textual con enlaces a vídeos y audios generados por las radios y televisiones del Grupo. Se empieza a

3 Proyecto realizado por ETB, TV3 y TVG que consistía en un canal mosaico vía satélite que difundía la señal de estos canales autonómicos hacia América (Peñafiel et al., 2008: 75)

4 El país "EITB renueva su página web y comienza las emisiones de Canal Vasco, la nueva oferta vía satélite para América", 14 de junio del 2000 (recuperada el 2 de abril del 2014).

observar un mayor aprovechamiento de la interactividad, gracias a los foros de Radio Euskadi y Euskadi Gaztea (Larrañaga, 2012: 156-158).

En otoño del año 2003, el grupo EITB decide consolidar su estrategia en Internet y crea la empresa EITBnet, "encargada de gestionar la página web y aplicaciones móviles", Edurne Ormazabal. En los primeros años de existencia de esta empresa, pone en marcha el lanzamiento de portales específicos como Betizu.com (contenido infantil) y Gaztea.com (portal de contendidos culturales y dirigido al público joven). Una de las grandes apuestas en este sentido fue el lanzamiento en septiembre de 2004 del canal vasco de noticias e información eitb24.com, trasladando así a la red el servicio informativo de EITB. En otoño del año 2007, este portal sufre modificaciones ya que pasó a incluir nuevos servicios acordes al entorno virtual como son los Blogs, Canales RSS y Alertas SMS. También pasó a ofrecer una sección "Multimedia" con contenidos innovadores en forma de vídeos, audios, reportajes especiales e infografías.

Después de varios años en el Parque Tecnológico de Zamudio, en el verano de 2007, la redacción de eitb.com se trasladan a la nueva sede del Grupo en Bilbao. Un año más tarde, se produce un cambio importante en su estrategia *online* ya que todos sus canales web, se concentran en un único portal lanzado el 10 de octubre del año 2008, denominado eitb.com. Con este cambio, la web permitía acceder a 11 categorías en su menú principal: "Noticias", "Deportes", "Tiempo", "Cultura", "Televisión", "Radio", "Temáticos", "Servicios", "Participa", "Betizu" y "Gaztea".

Este nuevo portal pasó a aumentar su oferta de *podcasts* para la descarga y escucha en diferido de sus programas de radio, así como de *streaming*, para el visionado en directo de programas de entretenimiento de éxito, competiciones deportivas, eventos culturales y, en general, la emisión de aquellos asuntos de interés público.

Ya en el año 2010, la web pasó a ofrecer un servicio de televisión a la carta para el acceso a los servicios informativos del Grupo de los últimos siete días, concretamente, *Egun on Euskadi* (mañana, ETB-2), titulares e informativos completos de *Gaur Egun* (mediodía, ETB-1) y *Teleberri* (noche, ETB2).

En otoño del 2011, en fase beta, se lanza un nuevo portal que integra una plataforma de radio y televisión a la carta, "EITB a la carta"/"Eitb nahieran". Este nuevo servicio permite a

los usuarios acceder a la emisión en directo y bajo demanda de los contenidos de radio y televisión del Grupo. Con este rediseño, que se ha visto galardonado por la Society of News Design (SNDE) con un premio Ñ8, también se ha mejorado la navegabilidad y usabilidad del portal (Larrañaga, 2012: 156-158). Este diseño es el que se mantiene en la actualidad.

EITB reúne en un solo portal toda la oferta, un aspecto que por ahora seguirá siendo así tal y como comentaba Edurne Ormazabal, "fue una decisión estratégica, englobar en solo una página toda la oferta". Algo similar sucede con las *apps*, "si teníamos idea de hacer una específica para Gaztea (público juvenil) y otra para Hiru que es un proyecto de comunidad infantil, y que ahora mismo no está en su mejor momento. Pero a día de hoy factible y en marcha, ninguno". En la actualidad, la plantilla de EITB.com está compuesta por cerca de 50 personas, "entre las que se incluyen el equipo directivo que somos 4, y el resto de redacción y desarrollo (esto último realizado por una empresa externa), unas 40 personas. Nadie trabaja específicamente para una aplicación o sección", Edurne Ormazabal. Hablando del presupuesto destinado a los nuevos medios, Edurne comentaba que "ronda los 3.000.000€ frente a un global del Grupo de 112.000.000€, que no es del todo real. Ese es el presupuesto de EITBnet pero nosotros es verdad que tenemos ciertos servicios que nos provee la parte corporativa de la casa por los cuales no abonamos nada, o sea que no es un dato 100% real".

6.1.3. TV3

La Televisió de Catalunya comienza su aventura en la red en el año 1996 con la inauguración de TVC Online. 4 años más tarde, se crea la empresa CCRTV Interactiva, encargada de gestionar los medios interactivos. "Gracias a montar una empresa específica para el desarrollo en los nuevos medios, pudimos avanzar y nos podemos considerar pioneros en todo lo que hemos hecho", Ferran Clavell.

El primer *streaming* de la CCMA (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales) se llevó a cabo en el año 2001: el estreno de *El cor de la ciutat* en Internet, un día antes de que se estrenara en TVC. Las páginas web del Grupo fueron aumentando con la creación en el año 2002 de los portales informativos de Televisió de Catalunya, www.telenoticies.cat, y Catalunya Ràdio, www.catalunyainformacio.cat, con un portal dedicado a la actualidad de las 41 comarcas de Cataluña. También se lanza la web de www.ritmes.net, el portal contenidos

musicales de la CCMA, con un énfasis especial en la promoción de la música catalana.

Un año más tarde, ponen en marcha el primer portal deportivo en catalán: www.elesports.net, una página que transmite en directo por Internet la llegada al Everest del alpinista catalán Sergi Mingote. También se lanza un juego multiplataforma (Internet, televisión y teléfonos móviles) denominado *Espai8* al portal juvenil www.3xl.net. En pocos meses se convierte en un fenómeno mediático al tener 23.000 jugadores activos alrededor de los 500 mensajes diarios a los fórums creados con esta finalidad. Además, las noticias de los portales telenoticies.cat y catalunyainformacio.cat llegan a los teléfonos móviles en forma de mensaje SMS o multimedia.

En el 2004 se lanza el nuevo portal de Televisión de Catalunya, www.tv3.cat y se remodela el portal juvenil www.3xl.net, totalmente innovador en la red por la estructuración de sus contenidos en módulos móviles, que permitan al visitante más interactividad y una amplia gestión de los contenidos. Se lanza el juego multiplataforma (Internet, televisión, teléfonos móviles) "Ya tenemos equipo" dentro del portal de Internet www.elsesports.net. TVC se convierte en la primera televisión del estado que emite a través de los teléfonos móviles de tercera generación, en tecnología UMTS. Otra de las novedades es el estreno del servicio "TV3 a la carta", que permite visionar desde Internet, en cualquier momento, la programación en directo de todos lo canales de Televisió de Catalunya y programas emitidos con anterioridad, a través de las conexiones de banda ancha (ADSL y cable).

Después de un año sin cambios, en el 2006 la CCMA adapta el dominio ".cat" a sus webs y portales y estrenan esadir.cat, el portal de asesoramiento lingüístico que la CCMA ofrece a otros medios, universidades, profesionales de la traducción o escuelas, un punto de apoyo permanente en materia lingüística catalana. El programa *Temps d'aventura*, estrenaba un nuevo servicio gratuito de descarga de vídeo por Internet (*podcast*).

El 1 de octubre del 2007, se pone en marcha el portal Edu3.cat, un portal educativo que reúne los materiales didácticos producidos por Televisió de Catalunya, Catalunya Ràdio y el Departamento de Educación. A finales de este mes, iCat FM estrena una versión accesible de su portal web para personas ciegas y sordas. Para cerrar 2007, nace 3cat24.cat, el nuevo portal de información continua de TV3 y Catalunya Ràdio. Al año siguiente todas las webs de CCMA pasan a estar disponibles en iPhone. Otras de las novedades es que TV3 da acceso

gratuito a todo su archivo de programas por Internet y además, "TV3 a la carta" ofrece contenidos en Alta Definición.

2009 trae consigo dos nuevas webs, www.clubdecuines.cat, el portal gastronómico de TVC y Catalunya Rádio y www.catmusica.cat, la versión de Internet de la emisora de música clásica *Catalunya Música*. Un año más tarde, concretamente en el mes de febrero de 2010, TV3 incorpora subtítulos a los vídeos por Internet. Uno de los principales avances en los nuevos medios en este año es la llegada de "TV3 a la carta" a dispositivos móviles como iPad y iPhone.

En 2011, el portal de TV3 y "TV3 a la carta" incorporan en los vídeos bajo demanda la señalización orientativa de la edad recomendada para cada contenido. También se pone en marcha la *app* para iPhone, iPad y Android del canal Super3 que permite ver sus programas y series. En el mes de julio, Televisió de Catalunya absorbe la empresa CCRTV Interactiva.

2012, trae consigo una nueva aplicación de TV3 para móviles que permite a los usuarios de iPhone, iPod Touch y Android acceder a los más de 75.000 vídeos del servicio "TV3 a la carta" y a las emisiones en directo de los canales TV3CAT y 3/24. Otra de las novedades pasa por que el canal TV3CAT deja de emitir por satélite y potencia la difusión por Internet y los nuevos medios.

Como se ha podido ver en esta perspectiva histórica, el grupo CCMA cuenta con varias páginas web; tal y como comentaba Ferran Clavell en la entrevista: "Estamos trabajando en un portal unificado para optimizar recursos, porque tuvimos que hacerlo por un tema de gestión interna, de poder avanzar sino vemos que a corto plazo nos estamos quedando obsoletos. Si nos empeñamos en tener la estructura de *sites* que tenemos ahora, solo con la mínima renovación que requiere el día a día, no podemos salir de ahí, vamos a hacerlo nuevo y con un enfoque distinto que nos permita hacer más cosas". También comentaba que "la web de TV3 lleva 6/7 años con el mismo diseño, esto es inconcebible, se tiene que renovar más rápido. No hemos podido hacerlo cuando tocaba por temas presupuestarios".

Este nuevo portal llegó el 24 de noviembre de 2014 y tiene dos características principales. Por un lado, todos los portales de los diferentes medios de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), se agrupan en esta nueva página web y por otro, cuenta con un diseño *responsive* o adaptable que se ajusta al tamaño de cualquier dispositivo.

A día de hoy, para la redacción *online* cuentan con 20-25 personas que trabajan a turnos cubriendo sobre 20 horas al día todos los días al año. El desarrollo técnico de las aplicaciones móviles se dirige desde el departamento de Innovación de CCMA pero su desarrollo es realizado por proveedores. El personal que trabaja en las webs y aplicaciones está organizado de la siguiente forma, "en estos días estamos realizando una reestructuración interna. Hay un equipo que trabajará para el nuevo portal de TV3 y otro que se dedicará al mantenimiento del resto de portales. En Catalunya Ràdio igual, un equipo dedicado al nuevo proyecto y otro al mantenimiento de los portales existentes. Se cambia un poco el enfoque, pasamos de tener un equipo por producto, a tener un equipo centrado en el nuevo producto que va a ser ese portal unificado, y luego otro para mantener el día a día. Y a demás, un equipo más transversal para estos temas de redes sociales, móviles, etc., y así sigan cubiertos". Algo diferente ocurre con las páginas web, "está más internalizado en este sentido, hacemos más el desarrollo de todo el producto, lo requiere más porque va evolucionando constantemente. En las aplicaciones hacemos actualizaciones cada X tiempo, 20 meses, por lo cual nos permite trabajar con proveedores que nos entregan un trabajo y sin embargo el portal tiene una vida continua y ocurren cosas cada día y hay que estar encima y eso lo queremos tener más cerca. Quizás algún día las aplicaciones las haremos nosotros, pero hasta ahora ha sido la forma para avanzar más", Ferran Clavell.

6.2. PÁGINAS WEB

A continuación se citan y describen las páginas web de las televisiones analizadas:

-Televisión de Galicia: www.crtvg.es
-Televisión de Catalunya: www.tv3.cat
-Televisión Vasca: www.eitb.com

6.2.1. CRTVG

6.2.1.1. Contenidos

Empezando el desarrollo del análisis de la web de la CRTVG por los contenidos (Anexo 1), hay que decir que cuando el usuario accede al portal, encuentra la página principal dividida en diferentes secciones: “Está pasando”, “Informativos”, “Último boletín RG”, “En directo”, “O tempo”, “Deportes”, “CRTVG Viva”, “Directo televisión”, “Directo radio”, “Canles temáticas”, “De actualidade”, “Cámaras web”, “Corte a corte”, “Máis G: Os destacados da Galega”, “O máis visto”, “O máis visto de á carta” y “O máis visto de máis á carta”. Además, hay un menú principal en la parte superior y un menú secundario y otro de acceso rápido a pié de página, a modo de mapa web.

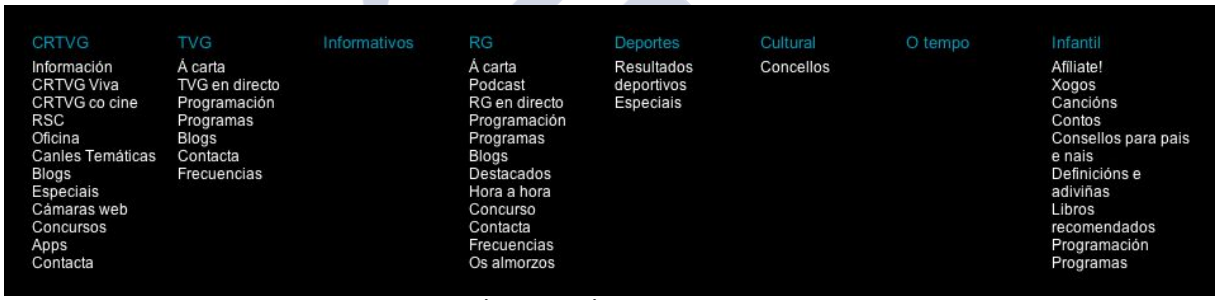


Imagen 4: Menú pie de página. Fuente: www.crtvg.es

Estos contenidos se ofrecen de la misma forma en un soporte móvil, ya que la web no tiene una versión adaptada a estos dispositivos, dificultando así la navegación desde un teléfono o tableta.

Hablando de la programación, se encuentra dentro de la pestaña de la “TVG” donde se puede ver para los cuatro canales de TV de la CRTVG: TVG, TVG2, Galicia TV América y Galicia TV Europa. Aparece para el día en curso y los seis próximos en un listado con las horas y programas. De estos últimos aparece solo la categoría a la que pertenece (divulgativo, informativo, etc.) y opción de acceder al espacio de ese programa en el servicio de “Á carta” y al apartado propio dentro de la web de la TVG. No se ofrece información adicional como la edad recomendada (algo que si ofrecen en la emisión convencional), si está subtitulado o si tiene audiodescripción, unas opciones que aumentarían la usabilidad del portal y la

información para todos los interesados en ver un contenido. También se podrían añadir unos listados de programación temáticos, es decir, además de los listados por canales, introducir uno con las emisiones deportivas, otro con series, documentales, etc, siempre pensando en contenido estratégico para los canales de la Compañía. Se actualiza continuamente, fiel reflejo de ello es que los contenidos de los programas, títulos de capítulos, etc. se ponen al día. No se puede acceder a la programación de días pasados una posibilidad que facilitaría la localización de programas, series, etc, ya emitidos.

Dentro del apartado dedicado a la TVG, hay opción de acceder a la sección "Programas" donde cada uno tiene su espacio esté o no en emisión. El usuario puede acceder al programa que desee de varias formas, por "Orden alfabético" o "Categoría". Cuando se accede a uno en concreto, se puede ver la siguiente información: el vídeo del último capítulo, otros contenidos de ese programa en el servicio "Á carta", sinopsis, acceso a la red social en la que tiene presencia y opción a compartir el vídeo del contenido de la portada de esta página en Facebook, Twitter y Google +. Además, puede ver las horas y días de emisión, una galería de imágenes y hacer comentarios y valorar. Se echa de menos una sección en donde se pueda acceder a conocer el personal que está detrás de cada producción y más opciones interactivas como por ejemplo, acceso al perfil o perfiles en las redes sociales, poder ver fotos de los platós o localizaciones y el que usuario pueda navegar por ellas, o una forma de contacto directa con dichos programas, aunque esta opción se descarta debido a que la intención es filtrar los correos electrónicos pasando todos por uno genérico de la Compañía que lo deriva a continuación al Departamento, Programa, etc., de destino. También tiene acceso a contenido *premium*, por ejemplo, en el programa *Larpeiros* de cocina, este contenido permite descargar recetas en formato PDF. Esta opción no está presente en todos los programas, algo que deberían extender a otros contenidos aportando así un valor añadido, favoreciendo la utilización de la web y la interacción con el usuario.

Se puede acceder a los programas ya emitidos a través del servicio específico de TV "Á carta" que se puede encontrar en la sección del menú TVG o en la portada de la web. El contenido está clasificado de varias formas: "Últimos", "Do A ao Z", "Categorías" y "Lo más visto". Sobre la sección "Á carta", hay que destacar cual es el camino de los contenidos desde que se emiten en TV hasta que están disponibles en la web, algo que comentaba Esther

Medina en la entrevista realizada: "El informativo es prácticamente inmediato. Primero se emite en TV, y después hacemos toda la parte de Internet que la hacen desde el departamento de informativos, ya que hicimos ese mecanismo para que pudieran trabajar así. Y en la parte de contenidos, primero se emiten en TV y después se ponen a disponibilidad en "Á carta". Normalmente al día siguiente, porque es la forma de trabajo. En el caso de algún producto enlatado, como puede ser el caso de la serie *Matalobos*, tuvimos alguna temporada que lo dejábamos programado para que justo después de la emisión en TV, estuviera disponible en la web, había mucha demanda y entendíamos que era una forma también de cumplir con las expectativas del público".

En este servicio se ofrecen un total de 182 programas, donde destaca la categoría "Divulgativos" con 56 siendo así la que dispone de mayor número de capítulos. Además, de esta opción, la web pone a disposición del usuario la sección "Máis á carta", donde se pueden encontrar vídeos anteriores a la renovación de la web en el mes de mayo del 2011, cuando el formato de vídeo cambió, provocando que la web tenga dos servicios de vídeo bajo demanda, uno con la oferta desde la actualización de la web y otros con los anteriores. Una situación bastante confusa para todo aquel que visita la web. Desde la CRTVG deberían afrontar el trabajo de convertir los vídeos para unificar el formato y así tener solamente un apartado vídeo bajo demanda, una opción que facilitaría el acceso a dicho contenido.

En "Máis á carta", el contenido aparece clasificado por categorías y además el usuario tiene a su disposición un buscador para encontrar un programa determinado, una opción que se echa en falta en la sección "Á carta". Se ofrecen 151 programas, aunque hay que decir que 3 aparecen repetidos al estar presentes en dos categorías diferentes, por lo tanto, solamente hay acceso a 148. "Divulgativos" sigue siendo la que cuenta con más variedad de contenidos, 38 programas.

En la página web de la CRTVG, se puede acceder a la emisión en directo de varios de los canales de TV. La Compañía tiene cuatro pero solo dos están disponibles en el portal, concretamente los internacionales, Galicia TV Europa y Galicia TV América. Esta limitación a la hora de emitir los canales en los nuevos soportes, es debido a un problema de derechos tal y como argumentaba Esther Medina, "reconocemos que es una cosa que la gente no acaba de entender, es una de las críticas que nos hacen muchas veces, pero de momento no podemos

hacer nada. Es una cuestión de derechos. Otra posibilidad sería hacer cortes en la emisión pero complicaría muchísimo todo el proceso". Tal y como dice Esther Medina, una opción para evitar esto sería hacer cortes en la emisión de esos contenidos, emitiendo en su sitio otro contenido, un proceso inviable por la escasa estructura y recursos limitados del departamento de Innovación de la CRTVG. Una posibilidad que están desarrollando otros canales como TV3. Este es uno de los caballos de pelea de todas las televisiones que están presentes en Internet y dispositivos móviles, ya que los derechos no contemplaban estos medios. Algo que debe cambiar para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo de televisión.

Además de la emisión en directo de varios de los canales de televisión, en la web se emiten en exclusiva diferentes contenidos como por ejemplo eventos deportivos, sesiones del parlamento gallego u otros actos noticiosos. Éste es uno de los apartados por el que están apostando en la actualidad, "llevamos 3 años emitiendo todo el deporte que podemos y ahora empezamos con la parte de *streaming* en directo: señales institucionales, actos de interés, etc., y la idea es trasladarlo a móvil y también adaptar la web para que sea más fácil, encontrar el directo. Ahora está un poco escondido pero queremos cambiar la portada para que esté más disponible, más accesible". Durante el mes de julio del 2013, se introdujeron mejoras referentes a los directos tanto en la web como en las *apps*, una opción que ofrece un contenido que aporta inmediatez y completa la emisión de la pantalla convencional.



Imagen 5: Servicio Galicia TV Europa en directo. Fuente: www.crtvg.es

Continuando con el análisis de los contenidos y concretamente con la información, hay que decir que en la "Portada" hay una sección con las cuatro noticias principales del día. Al seleccionar una de ellas, el usuario puede ver un pequeño fragmento de texto, noticias relacionadas y el acceso al vídeo. Pertenecen a los servicios informativos de la CRTVG y están dentro de la sección "Informativos". Además, también se puede escuchar el último boletín de la Radio Galega. Hay una sección con información del tiempo con enlace a un vídeo y a una web donde se puede ver la predicción meteorológica para diferentes localidades. El portal cuenta con una sección con información deportiva que tiene enlaces a las noticias más destacadas. Otro de los espacios informativos está dedicado a las noticias de la Compañía, se llama "CRTVG viva". "Está pasando" es el nombre de otra sección que aparece en el encabezado de la portada de la web, con un pequeño titular de algunas de las noticias más actuales. En la página de informativos, hay un buscador de temas de actualidad a través de etiquetas y una sección denominada "Máis noticias de Galicia".

Al igual que los demás contenidos, la información está en constante actualización. Aquel

usuario que quiera estar informado, tiene la opción de subscribirse a alguno de los nueve canales RSS que tiene disponibles la CRTVG en su página web. Este número puede ser fácilmente ampliable pero el usuario no está demandando más canales.



Imagen 6: Canales RSS. Fuente: www.crtvg.es

Otra opción disponible es el acceso a un servicio de *podcast* de audios de los programas de *Radio Galega*.

Analizando ahora los contenidos publicitarios en el portal, hay que decir que la página web cuenta con publicidad. En el momento del análisis no había de entidades públicas, sí de entidades privadas. Tiene presencia en forma de robapáginas, *banner* y vídeo. Estos últimos se muestran en el momento que el usuario selecciona un vídeo, antes de reproducirse el contenido seleccionado aparece un spot (*pre-roll)*. Este campo de la publicidad no está demasiado explotado, deben buscar más opciones para intentar rentabilizar los nuevos medios. Además, hay publicidad de sus propios contenidos. Es el caso por ejemplo del apartado "CRTVG Viva" dentro de "CRTVG",



Imagen 7: Robapáginas de la empresa R. Fuente: www.crtvg.es

con noticias sobre la programación, o la propia Compañía. Además, en la sección "TVG", aparece un vídeo con el avance de los contenidos del programa o programas destacados del día.

Sobre la publicidad en web, Esther Medina destacaba que "la publicidad siempre incordia. A mi por ejemplo la que tenemos ahora, no me encanta. Incluiremos la opción de saltar la publicidad, intentar que sea más fácil para el usuario porque es verdad que tal y como está concebida ahora la publicidad, para mí no está bien. Te hecha para atrás en vez de lo contrario. Que pasa, que también lógicamente, la crisis está ahí, los ingresos los necesitamos, y cualquier cosa que se ingrese... Pero estoy convencida que la publicidad tiene que evolucionar de otra manera y yo creo que la segunda pantalla puede ser una buena forma de hacerlo".

Continuando con la publicidad, en la sección oficina de la pestaña "CRTVG", aparece la información comercial con datos de contacto, condiciones de contratación, normativa y las tarifas para la TVG y la RG, no hay por lo tanto información con las tarifas para la página web y aplicaciones una posibilidad que se deben plantear, ya que cada vez estos medios son más usados y por lo tanto deben potenciar la publicidad en los mismos. Para conocer estas tarifas el usuario se tiene que poner en contacto con el departamento comercial. En la gestión de la publicidad, participan varios departamentos tal y como relataba Esther Medina, "hay dos partes, lógicamente el departamento comercial está muy unido dentro de todo esto porque todas las órdenes las genera el departamento comercial y son ellos los que la trasladan a Internet. El tema del *pre-roll*, hay una empresa que se encarga de introducirlo y cuando ellos tienen un contenido son ellos los que lo meten. Nosotros no intervenimos dentro del *pre-rro*l. En el tema del *banner* si, pasa por el departamento comercial la orden, y después nosotros lo incluimos a través de nuestro *adserver*". Además, de esto, también comentaba que "los espacios más demandados son el roba (robapáginas) el 300x300, es el que más estamos trabajando. No se trata de llenar la página web de publicidad, no queremos eso. Vamos a lo que es Galicia, más institucional incluso y después campañas más pequeñas. El departamento comercial también está empezando a trabajar con la publicidad en Internet. En dicho departamento no hay un profesional solo de Internet, son más de televisión y radio, más tradicionales". Esta tradición del departamento comercial se debe adaptar a los nuevos

tiempos y a los nuevos soportes.

Entrando en el análisis de los servicios, hay que decir que no hay ningún indicador general sobre la hora a la que se actualizan los contenidos, aunque si que está presente en las noticias. Un indicador general exigiría un mayor cuidado y constante actualización, aportando así inmediatez a los contenidos.

Dentro del apartado "CRTVG" aparece la opción "Cámaras web", desde donde se puede acceder a varias imágenes en directo de diferentes lugares de las provincias de A Coruña, Lugo, Ourense, Pontevedra y del Camino de Santiago.

En la antigua versión (hasta julio del 2011), había disponibles diferentes herramientas lingüísticas y éstas aparecían bastante destacadas en la portada del portal. En la web actual han desaparecido los enlaces a estas herramientas (diccionario y enciclopedia gallega), aunque en noticias referentes a la puesta en marcha de la nueva web, que es la actual, se cita que se va a contar con DiGalego, un diccionario de lengua gallega[5]. Pero cuatro años más tarde no hay ningún enlace a este diccionario u otros recursos sobre la lengua gallega. Lo que si, si el usuario hace doble clic sobre una palabra, se abre una segunda ventana con la definición de ese termino en el diccionario digalego de IR INDO, pero en ningún momento se indica la existencia de esta herramienta, ya que el usuario solo puede llegar a ella si se confunde al hacer clic. La CRTVG debía introducir herramientas o una sección para promover el uso del gallego, favoreciendo así la defensa y proyección del idioma tal y como aparece en la Ley de creación de la CRTVG en el artículo 1, punto 1.1 *Atribúeselle á Compañía de Radio Televisión de Galicia a misión de servizo público consistente na promoción, difusión e impulso da lingua galega*.

Las ofertas de empleo también tienen su espacio en el portal. Concretamente se encuentran en el pié de página o también dentro de la pestaña "CRTVG", en la sección "Oficina", en estos dos lugares está la información sobre "Ofertas de empleo y prácticas". Una sección que está bastante escondida, su acceso tendría que ser más intuitivo.

Dentro de la información de la CRTVG, hay un apartado dedicado a "Organigrama y directorio", con la dirección de correo electrónico, teléfono y fax, de los diferentes

5 http://www.crtvg.es/crtvg/crtvgviva/sanchez-izquierdo-resaltou-o-potencial-da-nova-web-da-crtvg-para-lanzar-ao-mundo-noticias-e-programas-desde-unha-vision-galega

departamentos y delegaciones de la Compañía.

En la página web de la CRTVG, el usuario puede acceder a la descarga de fondos de escritorio. Es un contenido que está bastante escondido. En algunas páginas aparece anunciado y haciendo clic encima se accede directamente. Otra opción es: "CRTVG" > "Información" > "Identidad Corporativa" > "Fondos de escritorio TVG". Para potenciar esto se podría crear una sección de descargas con diferente contenido: fondos, audios, vídeos, etc.

No hay disponible una tienda virtual, pero dentro del "Servicio de documentación" ("CRTVG" > "Oficina"), se puede solicitar copias de programas y hay a la venta el DVD de la visita del Papa a Santiago de Compostela el 6 de noviembre de 2010. Esta sección se podría fusionar con la anterior, descargas, y hacer una tienda *online* con contenido que se pueda descargar directamente en el ordenador del usuario y otro que se le envíe en formato físico, con mezcla de contenidos (imágenes, audios, vídeos de programas, etc.), soportes (físico o digital) y precios (gratuito o de pago).

La información sobre las frecuencias de la TVG está presente en la página dedicada a ésta en la web de la CRTVG. Los datos que hay son sobre los canales TVG, Galicia TV Europa y Galicia TV América. Esta información es incompleta ya que falta por introducir las frecuencias del canal TVG2.

En la sección "CRTVG", el usuario puede encontrar información corporativa. Es concretamente en la opción "Información" donde se accede a: "Compañía", "Consejo de Administración", "Consejo Asesor", "Presupuestos" e "Identidad Corporativa".

Hablando ahora del servicio de recuperación de información, hay que decir que en el portal hay diferentes formas de localizar un contenido que nos interese. Si se escribe un nombre en dicho buscador, nos dice cuantos resultados hay y además en que secciones aparece. También se puede hacer una búsqueda avanzada dentro de una categoría o en un programa o sección concretas. Cuando el usuario entra en un programa en el servicio "Á carta",



Imagen 8: Buscador de informativos y noticias.
Fuente: www.crtvg.es

puedes hacer la búsqueda de uno en concreto, en base al título, mes y año. Una vez que se introduce una o unas palabras para que las busque, los resultados se pueden filtrar y ordenar. Dentro del servicio "Máis á carta", hay un buscador específico para esta sección al igual que en el apartado "Noticias". Para hacer una búsqueda más rápida, el usuario tiene la opción de encontrar un tema por las etiquetas que se ofrecen. Las posibilidades de recuperación de información se ampliaron con la renovación del portal del año 2011, ya que era una de las carencias que tenía la web anterior. Una de las mejoras de este servicio sería introducir buscadores en secciones que a día de hoy no tienen o ampliar el uso de las etiquetas.

6.2.1.2. Interactividad

Entrando en el análisis de la interactividad, para empezar hay que decir cual es el papel que juega el usuario para la CRTVG en los nuevos medios. En la entrevista mantenida con Esther Medina, comentaba que "desde el primer momento, toda la parte de Internet y *apps*, piensa en estar en todas las plataformas y ser multiplataforma, etc., lógicamente siempre pensando en el usuario. Somos un servicio público y tenemos que dar siempre lo mejor. Todo el tema de comentarios, de interactividad, estrategia *social media,* todo eso lo tenemos integrado dentro de nuestros objetivos. Tenemos un planteamiento muy concreto y el usuario es el que manda y el que tiene el mando de la tele y por lo tanto nos interesa mucho lo que tiene que decir. Estamos trabajando en la segunda pantalla y ahí es todo público, vamos a volcarnos con ella pero siempre sin ensuciar la primera pantalla, estamos trabajando en la segunda apoyando la primera".

Después de saber cual es la filosofía de la Compañía, ahora se da paso al análisis de la interactividad en la web. El usuario puede formar parte de una comunidad virtual a través de la cual puede hacer comentarios o crear un listado de contenido para ver después. Esto debía estar más explotado por parte de la CRTVG, ya el usuario que se registra debía poder hacer más cosas desde su espacio en la web.

La página tiene acceso a blogs desde diferentes pestañas. Desde el apartado "CRTVG" se puede acceder a 3 blogs: "Cuestión de cartos", "A xanela" y "CRTVG#novastecnoloxías". Desde el apartado "TVG", se podía acceder a un espacio de blogs en el que no aparecía nada, de hecho eliminaron esta opción a principios del año 2014. En la sección "Radio Galega", hay

un blog que se llama “Efervesciencia”.

Como se decía anteriormente, el usuario puede hacer comentarios y valorar ciertos contenidos. Por ejemplo, puede comentar los vídeos y noticias de actualidad general. No se pueden comentar las noticias que aparecen en forma de texto en la sección “CRTVG Viva” que si se pueden valorar. Los contenidos del apartado “Está pasando” no se pueden comentar ni valorar, solo compartir. Que no se pueda comentar ni valorar todo el contenido, limita la interactividad, por lo tanto lo recomendable sería motivar la interacción con los usuarios, activando estas opciones en todas las noticias. El usuario puede compartir el contenido por correo o redes sociales como Facebook, Twitter y Google +. Además, puede guardar un contenido en la sección “Ver despois”, que le permite acumular los contenidos en una lista accesible desde cualquier soporte y reproducirlos cuando y desde donde quiera. Para utilizar este servicio tiene que estar registrado.

En el momento en el que se hizo el análisis, no había activa ninguna encuesta. Cuando empezaron con esta nueva página es un recurso que utilizaron bastante, preguntando por ejemplo que partido o que serie te gustaría volver a ver. Una opción que es interesante para conocer la opinión de los usuarios y así se puedan sentir escuchados.

El usuario tiene la posibilidad de insertar un vídeo del portal de la CRTVG, en su página web o blog. Éste se puede sentir partícipe además con la posibilidad que le ofrecen ciertos programas o secciones de enviar fotografías. El programa “Luar” o la sección de informativos “O tempo”, ofrecen esta opción pero no hay ningún apartado genérico en la web que lo permita. Algo que se podría habilitar en la página de cada usuario registrado. En el caso de la sección “O tempo”, se organiza un concurso de fotografía, los usuarios las suben y ellos mismos hacen las votaciones. No hay opción para enviar textos o vídeos, para esto último la CRTVG tiene una aplicación llamada “O que vexo” que permite al usuario enviar vídeos, pero no hay ninguna opción en la web que permita subir este tipo de contenido. Otra posibilidad sería activar esto en el espacio de cada usuario que está registrado, así, además de comentar y crear una lista de contenido para ver después, desde este espacio podría enviar fotografías y vídeos.



Imagen 9: Posibilidad de enviar fotografías en la sección O tempo. Fuente: www.crtvg.es

Siguiendo con la interactividad, la CRTVG no tiene disponible foros o chats con otros usuarios aunque desde el mes de diciembre de 2013, se crea una sección denominada "Gcom" que es un chat con diferentes personajes de la TVG (presentadores, actores, etc.) o de la sociedad gallega. El usuario deja sus preguntas y el invitado las responde el día y hora marcados a través de un vídeo. La interacción no es, por lo tanto, a tiempo real. Una posibilidad que se podría plantear para mejorar este chat y así potenciar la interactividad, sería un servicio *online*, a través de un espacio en la web creado para tal efecto y todo aquel que quiera participar, tiene que estar registrado. Así se potencia la interacción y se pone en valor la comunidad virtual de la web. Hablando de los concursos, hay que decir que en la sección dedicada a la "CRTVG", hay un apartado para este contenido. En el momento del análisis había información de cinco: "O faro final" (concurso a través del Facebook de TVG), "O que vexo" para "Ola primavera" (envío de vídeos a través de la *app* "O que vexo"), "Ola primavera" (envío de fotografías con la etiqueta #olaprimavera), "I concurso de webseries Historias do camiño" y "Eu son da TVG" (realizado a través de la *app* mashTV). Estos concursos tienen como objetivo mejorar la presencia de la CRTVG en los nuevos medios, ya que en todos ellos hay que utilizar aplicaciones móviles o redes sociales. En este apartado se están dando los pasos adecuados ya que se cuida y se proyecta la presencia de la Compañía en los nuevos medios, clave para las nuevas formas de consumo de los medios de comunicación.



Imagen 10: Concursos web de la CRTVG. Fuente: www.crtvg.es

La CRTVG está presente en las redes sociales con perfiles genéricos y también, en algunos casos, con perfiles de programas concretos. Las cuentas generales se pueden encontrar en Facebook, Google +, Twitter y Youtube. Sobre la gestión de los mismos, Esther Medina comentaba que "cuando llegué, la gente se buscaba la vida, abrió Twitter, Facebook, cada uno era personal, entonces lo que hicimos fue una normativa *social media* que está colgada en la página web, es accesible para todo el mundo, de hecho también sirve para las productoras que hacen un producto; tienen en él las normas que deben cumplir. Y ahora también estamos con un manual interno de buenas prácticas en las redes sociales. Dentro de nuestra estrategia *social media*, lo que consideramos que la gente tiene que tener en cuenta para estar acorde con nuestros objetivos y para que, todas las marcas, estén bien definidas dentro del *social media*. El manual de buenas prácticas lo tenemos publicado en la *intranet* y la normativa *social media* está disponible en la página web". Las redes sociales son un factor clave en la interactividad. La CRTVG a través de diferentes programas de televisión y radio,

proyecta su uso creando concursos o publicando comentarios realizados en dichas redes sociales. Pero este recurso todavía debía estar más presente en la televisión convencional, ya que el número de programas que las utilizan son escasos.

Entrando en el análisis de las formas de contacto del usuario con la Compañía, hay que decir que en la pestaña "CRTVG" hay un apartado llamado "Contacta" donde se ofrece un correo electrónico, teléfono y dirección postal. En la sección "Organigrama", dentro de este mismo apartado, aparece el directorio de los diferentes departamentos y de las delegaciones.

En la sección "TVG" se muestra la misma información. No aparece el teléfono o correo electrónico de los programas Para contactar con alguno de ellos, el usuario debe utilizar la forma de contacto genérico, una opción recomendable para filtrar los correos que llegan a la CRTVG.

6.2.1.3. Usabilidad

Estamos ante un portal que no cuenta con certificado de accesibilidad. Dispone de varias herramientas para facilitar el acceso, como son la opción de aumentar el tamaño de los textos y escucharlos pero tendrían que introducir más herramientas como subtítulos en los contenidos audiovisuales, etc., que hiciesen accesible el contenido a personas con ciertas discapacidades.

En la actualidad la página web solo está disponible en gallego. En el año 1999 estaba disponible en tres idiomas: gallego, castellano e inglés. La única parte que está disponible en varias lenguas es "A Compañía", que se puede ver en gallego, castellano, inglés y portugués. Además de aparecer la información de esa sección en el idioma elegido, también aparece un vídeo. Sobre este tema, Esther Medina, Jefa del Servicio de Innovación y Nuevos Canales de la CRTVG, comentaba que "lo ideal sería que pudiera estar en varios idiomas, ahora mismo por temas coyunturales y por temas que no son de nuestro departamento, solo está en gallego. La plataforma está preparada para que sea en varios idiomas, y cuando podamos es lo suyo, porque tenerla solo en gallego, dificulta mucho su posicionamiento, aunque también hay que decir que queremos que Internet sea cada vez más gallego, estamos también peleando para que esto sea así y que el gallego tenga su lugar en Internet".

No aparece ningún enlace que lleve al usuario al mapa web del portal pero si que el menú de acceso rápido que se sitúa en el pié de página, se puede considerar como el mapa web. Dentro de "CRTVG" en el apartado "Contacta", hay opción a entrar en "Preguntas frecuentes", un apartado que siempre puede responder alguna duda que tengan los usuarios, al navegar por el *website*.

Hablando de futuras novedades en la página web, Esther Medina comentaba en la entrevista realizada que "mejorar siempre estamos mejorando. Con la EPG cada vez tenemos más información. Siempre estamos trabajando para que todo sea mejor y la información esté lo más completa posible. Pero así herramientas concretas no tenemos pensada ninguna".

En algunos portales de televisiones, están apostando por realizar programas exclusivos para su portal web. En este sentido desde la CRTVG apunta que "creemos que en septiembre/octubre de este año (2013), podremos tener algo exclusivo para web. Alguna webserie o similar, lo que pasa es que en ese campo estamos más a expensas de lo que nos proponga una empresa que pueda estar interesada". A finales del año 2013, la CRTVG convocó un concurso de webseries.

Para finalizar este apartado, hay que decir que la CRTVG no está pensando en implantar un diseño *responsive*, algo que confirmaba Esther Medina, "por ahora no pensamos en esto, es algo que está ahí pero no entra dentro de un futuro inmediato". Este diseño *responsive* o adaptativo permitiría que el portal web adaptase su interface al tamaño del soporte desde el que se accede, es decir, pantalla de ordenador, tableta o teléfono móvil. La ventaja es que el usuario accede al mismo contenido, la única diferencia está en que se reestructuran y se muestran de diferente forma. Esto ayuda a que no se tengan que crear webs específicas para cada soporte, si no que una misma web se adapta a cada pantalla. Un diseño que deber ser el presente y el futuro de todas las webs ya que cada vez más el acceso a dichos portales se hace desde múltiples soportes y de diferentes tamaños.

6.2.1.4. Test *eye tracking*

6.2.1.4.1. Test de usuario

Para empezar a hablar del análisis *eye tracking*, hay que ver primeramente los resultados de dicha prueba. De las ocho tareas a realizar, solamente 21 de los 31 usuarios las acabaron al 100%. Compartir la noticia en Facebook y buscar la palabra *Gayoso* en el "Buscador" y filtrarla por "Año 2013" y sección "Está pasando", fueron realizadas correctamente por el 100% de los participantes. Llegaron a consultar la programación de la TVG2 21 (68%). A la emisión en directo del canal Galicia TV América llegaron 26 (84%) de los 31, al capítulo de *Galegos do mundo* en Abu Dhabi 24 (77%), al apartado de contacto 28 (90%), a registrarse en la "Comunidad virtual" 23 (74%) y a introducir un comentario en una noticia 28 (90%).

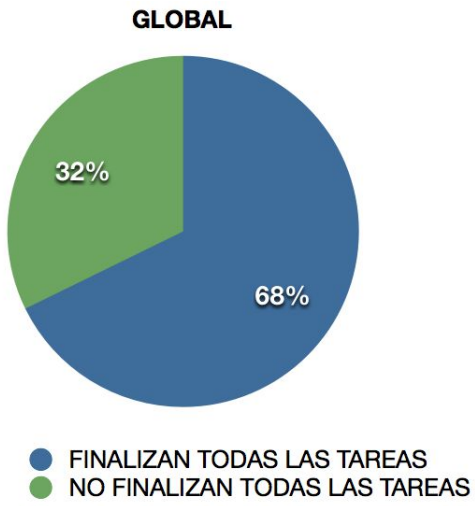
Hablando ahora del número de usuarios que no cumplieron cada una de las tareas tenemos que 10 (32%) no llegaron a la "Programación de TVG2", 2 de ellos confundieron la programación de la TVG con la del canal TVG2. En lo que se refiere a la "Emisión en directo de Galicia TV América", 5 participantes (16%) no consiguieron ver su señal, 1 de ellos confundió la señal de Galicia TV Europa, con la de Galicia TV América. Al capítulo de *Galegos no mundo* en Abu Dhabi no llegaron 7 usuarios (23%). La opción de "Contacto" no fue encontrada por 3 (10%), y no llegaron a la "Comunidad virtual" un total de 8 personas (26%). En lo que se refiere a "Introducir un comentario en una noticia", no encontraron esta opción 3 usuarios (10%). Hay que añadir que en esta última tarea, a ninguno de los participantes que encontraron la opción que se indicaba, se les abrió la ventana para introducir sus datos y poder realizar el comentario.

Tabla 11: Resultados tareas CRTVG. Elaboración propia.

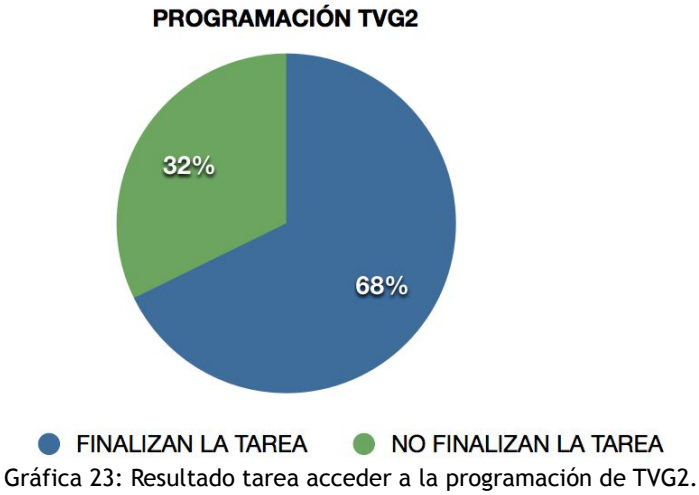
¿CUMPLEN LO QUE SE PIDE?	FINALIZAN LA TAREA	NO FINALIZAN LA TAREA
PROGRAMACIÓN DE LA TVG2	21	10
EMISIÓN EN DIRECTO GALICIA TV AMÉRICA	26	5
GALEGOS NO MUNDO Cap. ABU DHABI	24	7
APARTADO DE CONTACTO	28	3
REGISTRARSE EN LA COMUNIDAD VIRTUAL	23	8

¿CUMPLEN LO QUE SE PIDE?	FINALIZAN LA TAREA	NO FINALIZAN LA TAREA
INTRODUCIR COMENTARIO EN UNA NOTICIA	28	3
COMPARTIR NOTICIA EN FACEBOOK	31	
BUSCADOR PALABRA *GAYOSO* FILTRAR POR AÑO 2013 Y SECCIÓN ESTÁ PASANDO	31	

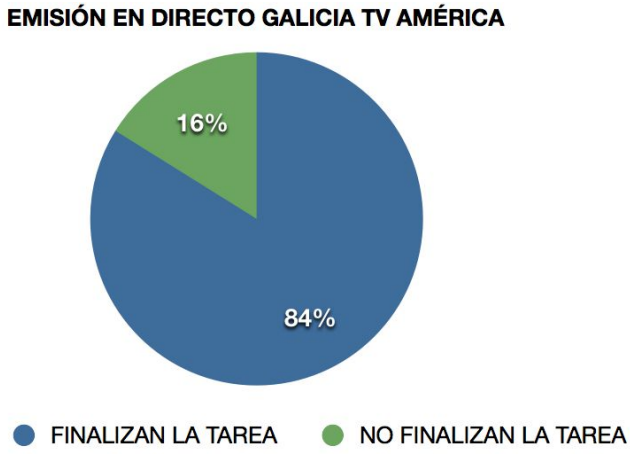
A continuación se pueden ver las gráficas con el % de cada una de las tareas y del global:



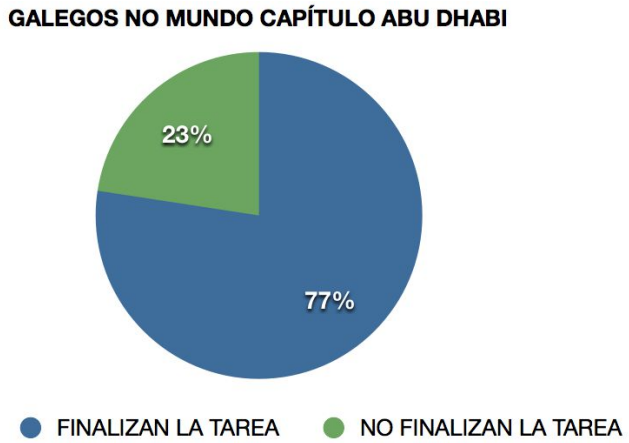
Gráfica 22: Resultado global de las tareas en la página web de la CRTVG.



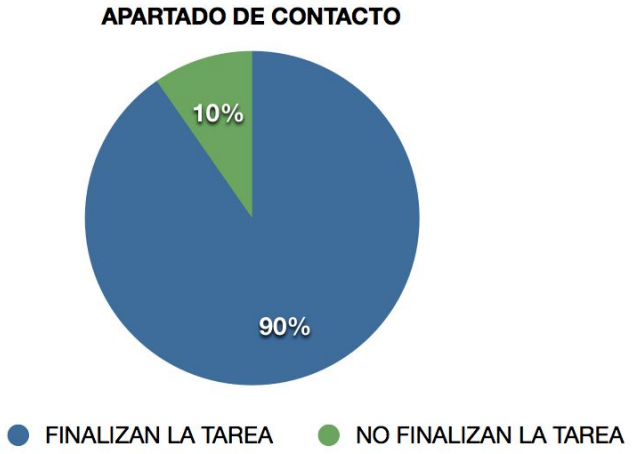
Gráfica 23: Resultado tarea acceder a la programación de TVG2.



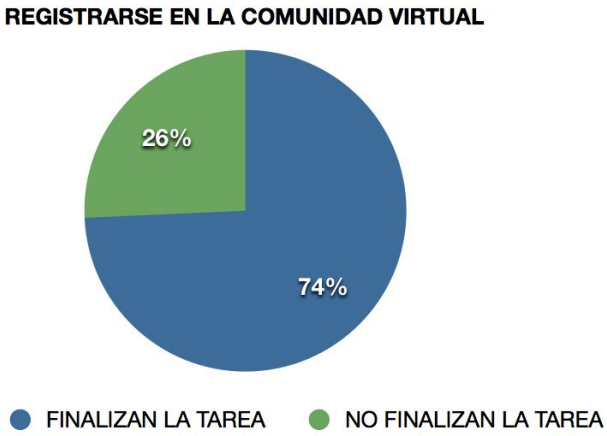
Gráfica 24: Resultado tarea emisión del canal Galicia TV América.



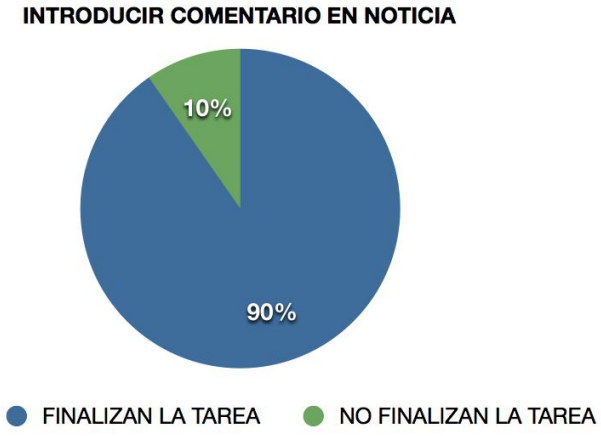
Gráfica 25: Resultado tarea acceder al capítulo de Abu Dhabi del programa *Galegos no mundo*.



Gráfica 26: Resultado tarea "Apartado de contacto" de la página web de la CRTVG.



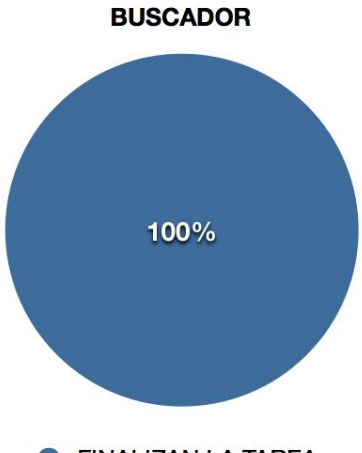
Gráfica 27: Resultado tarea "Comunidad virtual" de la página web de la CRTVG.



Gráfica 28: Resultado tarea introducir comentario en una noticia de la página web de la CRTVG.



Gráfica 29: Resultado tarea compartir una noticia de la página web de la CRTVG en Facebook.



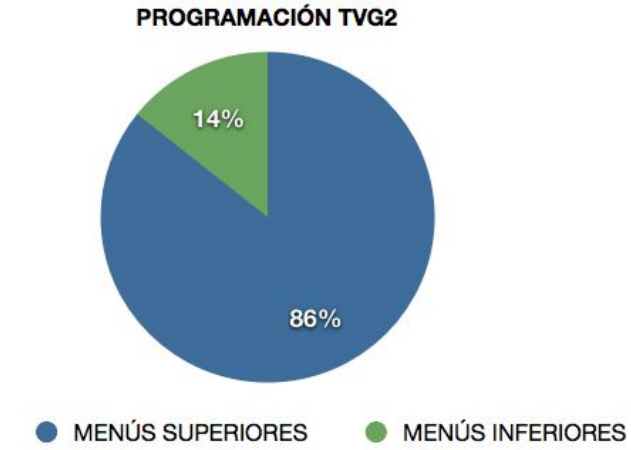
Gráfica 30: Resultado tarea "Buscador" de la web de la CRTVG.

Después de ver si los participantes en el test conseguían realizar la tarea encomendada, en las siguientes líneas se plasma como llegaron a dichas opciones, es decir, que camino eligieron para llegar a la información que se les pedía.

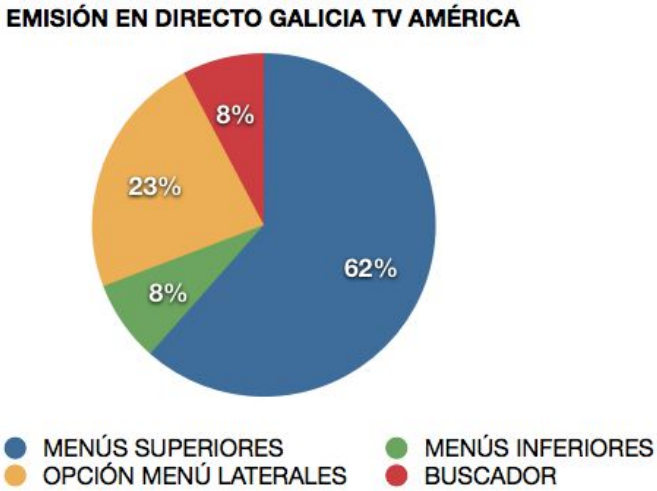
En lo que se refiere a la primera tarea, ver la programación del canal TVG2, hay que decir que de los 21 usuarios que llegaron a esta información, 18 (86%) lo hicieron a través de los menús superiores y 3 (14%) por los menús inferiores. Para ver la emisión en directo del canal Galicia TV América, 16 usuarios (62%) utilizaron el menú superior, 2 (8%) el menú inferior, 6 (23%) las opciones de acceso que aparecen en el interior de la página y 2 (8%) el buscador. Hablando ahora de la segunda tarea, *Reproducir el capítulo de Abu Dhabi del programa Galegos no mundo*, 17 (71%) personas accedieron a través del menú superior, 2 (8%) por el menú inferior, 1 (4%) a través de los menús interiores de la sección "TVG", 2 (8%) a través de "Programas" y 2 (8%) por el "Buscador". En lo que se refiere al apartado "Contacto", 10 (36%) usuarios llegaron a él entrando en el menú superior, 17 (61%) en el menú inferior y 1 (4%) por la opción central donde aparece un sobre para el envío de un correo. Para las cuatro últimas tareas, es decir, *Registrarse en la Comunidad virtual*, *Introducir un comentario en una noticia*, *Compartir una noticia en Facebook* y *Buscar la palabra Gayoso en el buscador y filtrar los resultados*, el 100% de los usuarios que finalizaron cada una de estas, accedieron a ella a través de la opción directa.

Analizando más en profundidad el acceso al servicio "Á carta", una vez que los participantes llegaban a él, se encontraban con dos tipos de clasificación a través del cual podían acceder al programa *Galegos no mundo*. De las 24 personas que llegaron a este punto de la web de la CRTVG, 21 accedieron a través de la clasificación "Do A ao Z" y 3 por "Categorías".

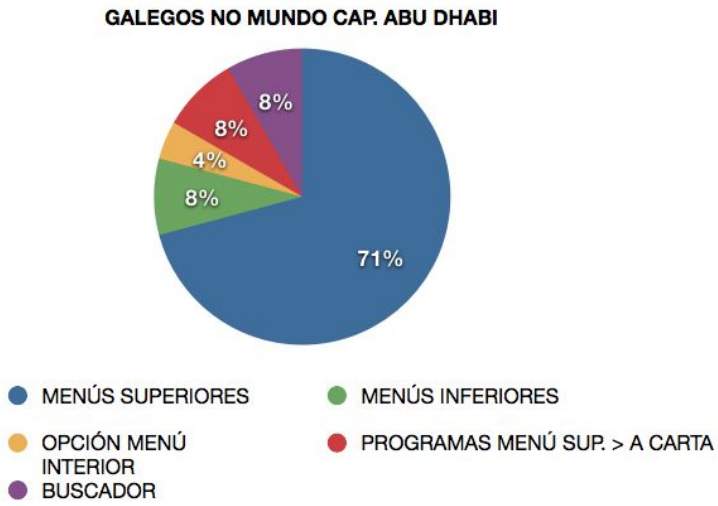
A continuación se pueden ver las gráficas de como llegaron los participantes en el test, a la información indicada en cada una de las tareas:



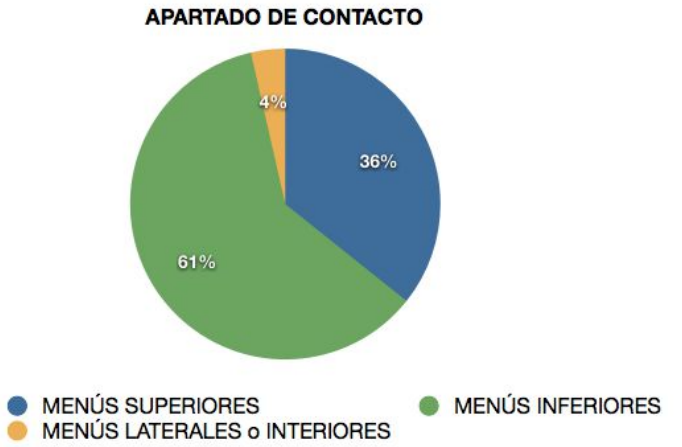
Gráfica 31: Como llegan a la programación de TVG2.



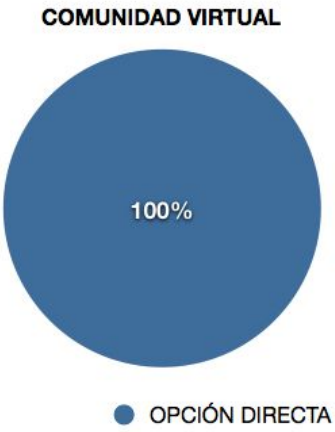
Gráfica 32: Como llegan a la emisión en directo de Galicia TV América.



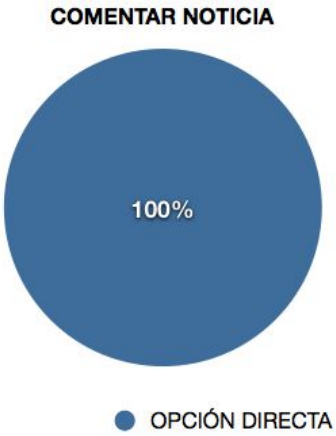
Gráfica 33: Como llegan a *Galegos no mundo* en Abu Dhabi.



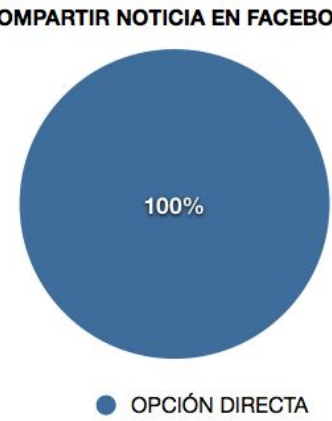
Gráfica 34: Como llegan a "Contacto" en la web de la CRTVG.



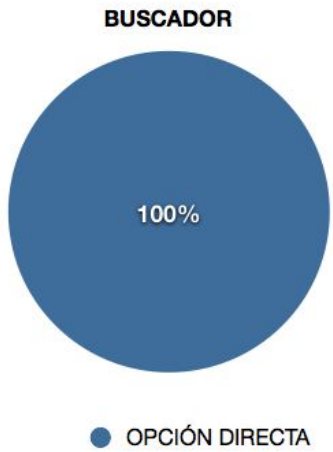
Gráfica 35: Como llegan a la "Comunidad virtual" de la web de la CRTVG.



Gráfica 36: Como llegan a introducir un comentario en una noticia de la web de la CRTVG.



Gráfica 37: Como llegan a compartir una noticia de la web de la CRTVG en Facebook.



Gráfica 38: Como llegan al "Buscador" de la web de la CRTVG.

Al finalizar la prueba, cada usuario debía rellenar un formulario en donde se le preguntaba si destacaba algo del portal que acababa de visitar y además si le había resultado fácil o difícil la prueba, si había quedado satisfecho con su trabajo y el grado de autoconfianza durante la realización de la tarea o al proporcionar la tarea correcta. Plasmando primeramente los resultados sobre los aspectos que destacaron los participantes en el test, en la siguiente tabla se recogen los puntos positivos y negativos que destacaron los usuarios y el número de estos que los destacaron:

Tabla 12: Aspectos destacados por los usuarios al finalizar el test de la web www.crtvg.es. Fuente: elaboración propia.

ASPECTOS POSITIVOS	**Nº USUARIOS**
-Bien en general	5
-Los colores facilitan la navegación	2
-Fácil navegar. Bien el diseño. Bastante intuitiva	11
-Buena la posibilidad de ver los vídeos en pantalla pequeña y poder pasarlos a pantalla grande	2
-Mayor facilidad de encontrar las cosas en los “programas estrella”	1
-Colores agradables	2
-Me gustó el archivo de TVG á carta	1
-No aparece publicidad molesta	1
-Me gustó la sección “Informativos”	1
-Muy útil el menú superior e inferior	1
-El buscador funciona muy bien	1
-Una vez que entras en los apartados es fácil ubicarse	1
-Muy orientada á televisión	1
ASPECTOS NEGATIVOS	**Nº USUARIOS**
-No encontré la Comunidad virtual	5
-Ha fallado el apartado de introducir comentarios	1
-No encontré el apartado “Á carta”	1
-Muy complicado encontrar la emisión en directo de Galicia TV América. Los logos de los mapas no son nada intuitivos	2
-Hay zonas importantes con la letra demasiado pequeña	1
-Problemas para encontrar un programa concreto en “Á carta”	1
-Dificultad para encontrar la programación de la TVG2	2
-Difícil registrarse en la Comunidad virtual (no la encontraba)	1
-Repite información en diferentes submenús	1
-Podría simplificarse y ser más concisa. Demasiada información	3
-No me gustó lo de los comentarios en las noticias. Difícil de encontrar.	3
-Falló el registro virtual	1
-Algo confusa	4
-Tipografía algo pequeña	1
-Falta opción para castellano u otros idiomas	1

-Me costó encontrar las cosas	1
-Los iconos a veces no son muy claros.	1
-TVG en directo, pantalla muy arriba. Mala calidad de imagen en el directo y en los vídeos de "Á carta".	2
-Mal que la visualización de vídeos no salte a pantalla completa	1
-Diseño poco usable	1
-*Galegos no mundo* con el audio desincronizado	1
-No encontré como hacer un comentario en una noticia	1
-Fallo en el buscador al buscar *galegos no mundo* en abu dhabi	1
-Poco jerarquizado, mucho ruido visual, estrés de colores, navegabilidad confusa	1

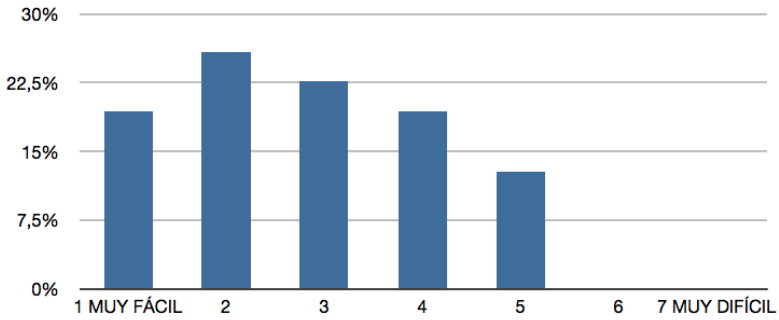
Los participantes destacaron un total de 13 aspectos positivos por 24 negativos. De los positivos en el que más usuarios coincidieron fue en destacar el diseño que hace que sea fácil navegar y por lo tanto una página web bastante intuitiva. Por la contra, en los aspectos negativos, un total de 7 usuarios comentaron que tuvieron problemas o no encontraron el registro en la "Comunidad virtual"; otros 4 citan que la web es algo confusa y hay 6 personas que dicen que la web tiene demasiada información y que la opción para hacer comentarios en las noticias, es difícil de localizar.

6.2.1.4.2. Grado de facilidad, satisfacción y confianza

Hablando ahora de lo fácil o difícil que les resultó realizar la prueba de la CRTVG, hay que decir que en una escala de 1 (muy fácil) a 7 (muy difícil), a la mayoría de los usuarios les fue fácil o muy fácil. No hay ningún caso que seleccionase la opción muy difícil. En la siguientes gráficas se pueden ver los resultados completos de esta pregunta:

Tabla 13: Grado de facilidad. Número de usuarios. Fuente: elaboración propia.

CRTVG	
	Nº Usuarios
1 MUY FÁCIL	6
2	8
3	7
4	6
5	4
6	0
7 MUY DIFÍCIL	0

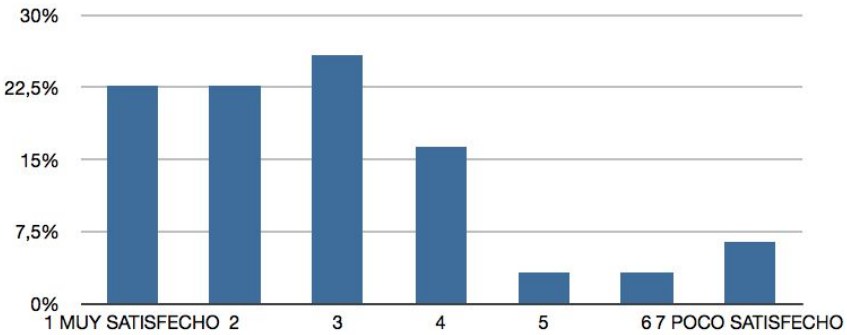


Gráfica 39: Grado de facilidad tareas CRTVG. % de usuarios.

En lo que se refiere al "Grado de satisfacción" obtenido del trabajo con esta tarea, en la escala planteada donde 1 es muy satisfecho y 7 poco satisfecho, los resultados están bastante repartidos. La mayoría están satisfechos o muy satisfechos, pero hay una parte de los participantes que están poco satisfechos. En la siguiente tabla y gráfica se aprecian los resultados a esta pregunta:

Tabla 14: Grado de satisfacción. Número de usuarios. Fuente: elaboración propia.

CRTVG	
	Nº Usuarios
1 MUY SATISFECHO	7
2	7
3	8
4	5
5	1
6	1
7 POCO SATISFECHO	2

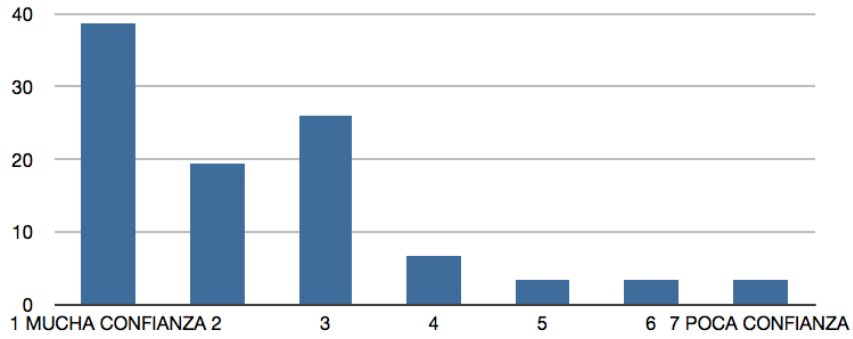


Gráfica 40: Grado de satisfacción tareas CRTVG. % de usuarios.

Para finalizar este cuestionario, el usuario debía responder a una última pregunta sobre el grado de autoconfianza durante la realización de la tarea o al proporcionar la tarea correcta. En el caso de la CRTVG, la mayoría de los usuarios realizaron la tarea confiados o con mucha confianza. Un total de 26 participantes seleccionaron las opciones entre 1, mucha confianza, y 3. 7 era el valor que marcaba poca confianza. A continuación se presentan los resultados totales a esta pregunta:

Tabla 15: Grado de confianza. Número de usuarios. Fuente: elaboración propia.

CRTVG	
	Nº Usuarios
1 MUCHA CONFIANZA	12
2	6
3	8
4	2
5	1
6	1
7 POCA CONFIANZA	1



Gráfica 41: Grado de confianza tareas CRTVG. % de usuarios.

Mientras los usuarios realizaban las tareas, se estuvo tomando nota para ver que comentarios hacían en voz alta o como reaccionaban ante posibles problemas a la hora de resolver dichas tareas. En el caso de la CRTVG, lo que más comentaban era lo poco legibles que eran los logos de los diferentes canales de televisión, provocando que les fuese bastante complicado seleccionar la programación del canal TVG2 y la emisión de Galicia TV América, ya que se podían confundir. En muchos casos sucedía que cuando reproducían un vídeo, aparecía un mensaje indicando que éste saltaría después de la publicidad pero ésta nunca

aparecía. En el caso de los participantes que elegían ir a "Programas" para acceder a *Galegos no mundo* y concretamente al capítulo de Abu Dhabi, se acababan perdiendo y tenían que volver a la página principal para buscar otra forma de llegar. En direferentes casos, hubo problemas con varias secciones o opciones de la web que no se cargaban correctamente, confundiendo esto a los usuarios. Este es el caso por ejemplo de la opción de comentarios, que no abría la ventana para introducir las credenciales de usuario y así poder hacer el comentario. Algo similar sucedía con la sección "Á carta", ya que a varios de los participantes les aparecía vacía y por lo tanto no pudieron finalizar esta tarea.

6.2.1.4.3. Mapas de calor y opacidad

A continuación se presentan dos técnicas de visualización de los resultados del estudio de *eye tracking* como son, los mapas de calor y los mapas de opacidad, centrados en 3 de las tareas realizadas por los participantes en el test: *ir a la señal en directo del canal Galicia TV América*, *acceder a la programación de TVG2* y *introducir la palabra Gayoso en el "Buscador" y filtrar los resultados*.

Los mapas de calor muestran las fijaciones combinadas de todos los usuarios que navegaron por una misma página. Las áreas de color rojo hacen referencia a las zonas de la página donde los participantes miraron más tiempo y las verdes a las que menos.

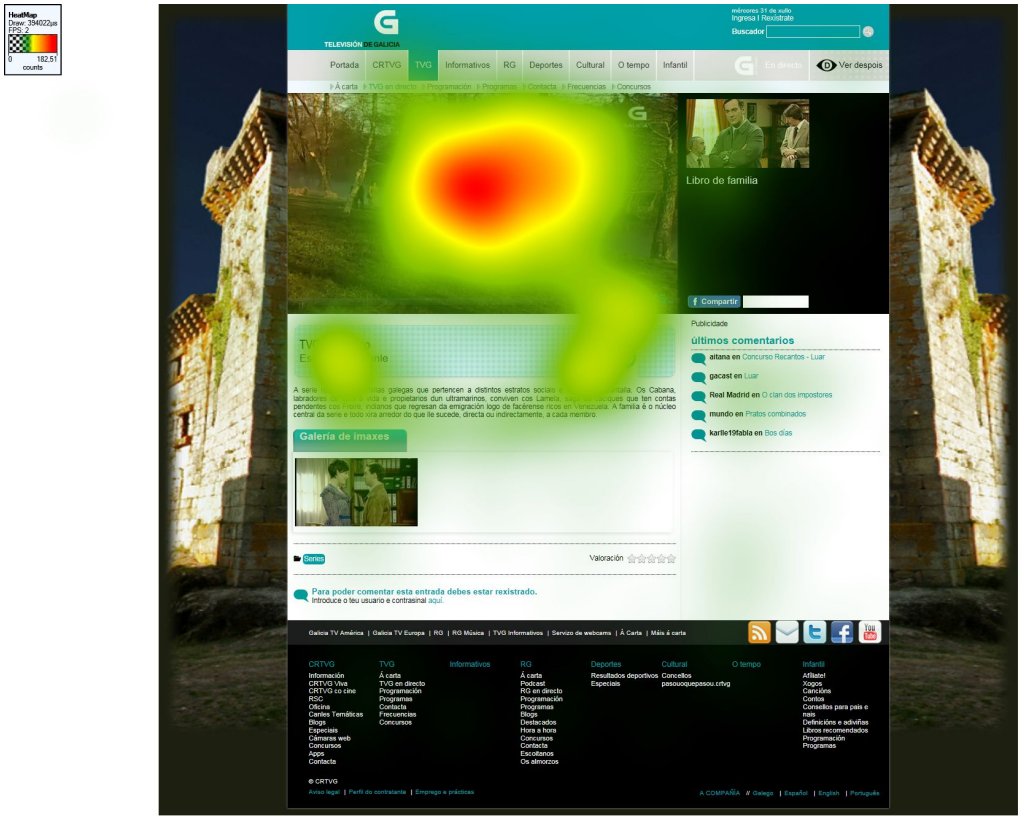


Imagen 11: Mapa de calor tarea Galicia TV América. Fuente: www.crtvg.es y *eye tracking* Tobii T60XL.

En esta primera captura de pantalla, se muestra la página de la emisión en directo del canal Galicia TV América. Después de seleccionar el canal, el usuario debía contemplar dicha emisión durante 1 minuto. Analizando el mapa de calor, se puede ver claramente como los usuarios centran la atención durante más tiempo, en el centro de la pantalla. Otras zonas que destacan son la esquina inferior izquierda de la pantalla, donde aparece el texto *TVG Directo,* y *Escolle a tua canle.* También la esquina inferior derecha de la misma, donde están los logos de las dos televisiones de las que emiten la señal en directo desde la web. Se entiende con esto que los usuarios revisaron detalladamente su selección, para visualizar el contenido correcto. También se aprecia alguna mirada en la parte derecha donde se indica el contenido que se está visualizando, *Libro de familia* y también en el apartado "Últimos comentarios". En el siguiente mapa de opacidad, sobre esta misma imagen, se aprecian mejor las zonas en las que fijaron sus miradas los 31 usuarios. Las partes transparentes son las más vistas, las grises fueron las menos y las negras no vistas.

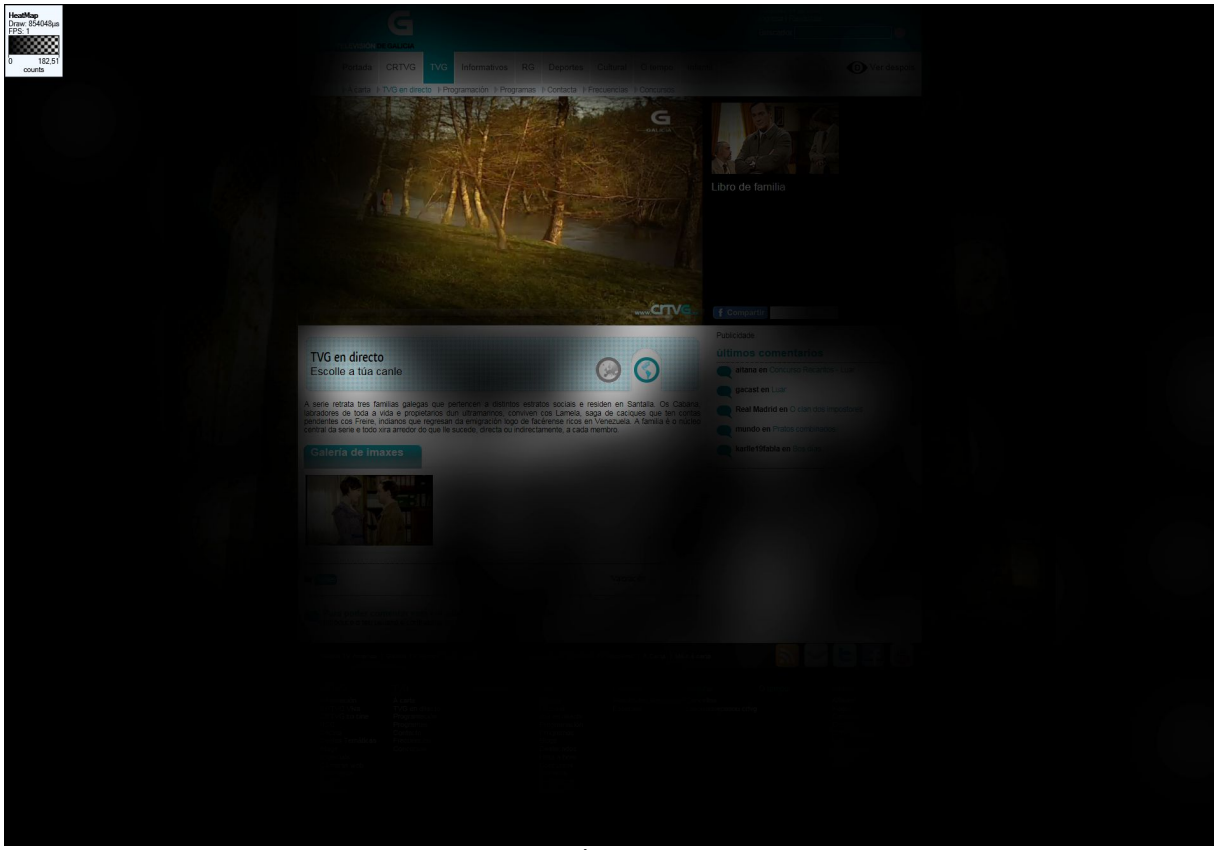


Imagen 12: Mapa de opacidad tarea Galicia TV América. Fuente: www.crtvg.es y *eye tracking* Tobii T60XL.

Analizando ahora los puntos donde miraron los usuarios en el apartado "Programación" de la web de la CRTVG, primeramente hay que decir que en esta tarea debían llegar a este apartado y observar la programación para el día en curso del canal TVG2. Como se aprecia en el mapa de calor, la zona superior fue la más contemplada y donde fijaron la mirada durante más tiempo. Esto es debido a que en esa zona están las opciones para seleccionar el canal y el día del que quiere conocer la programación. Además, también se aprecia un camino central en vertical sobre todos los programas que aparecen en el día seleccionado.

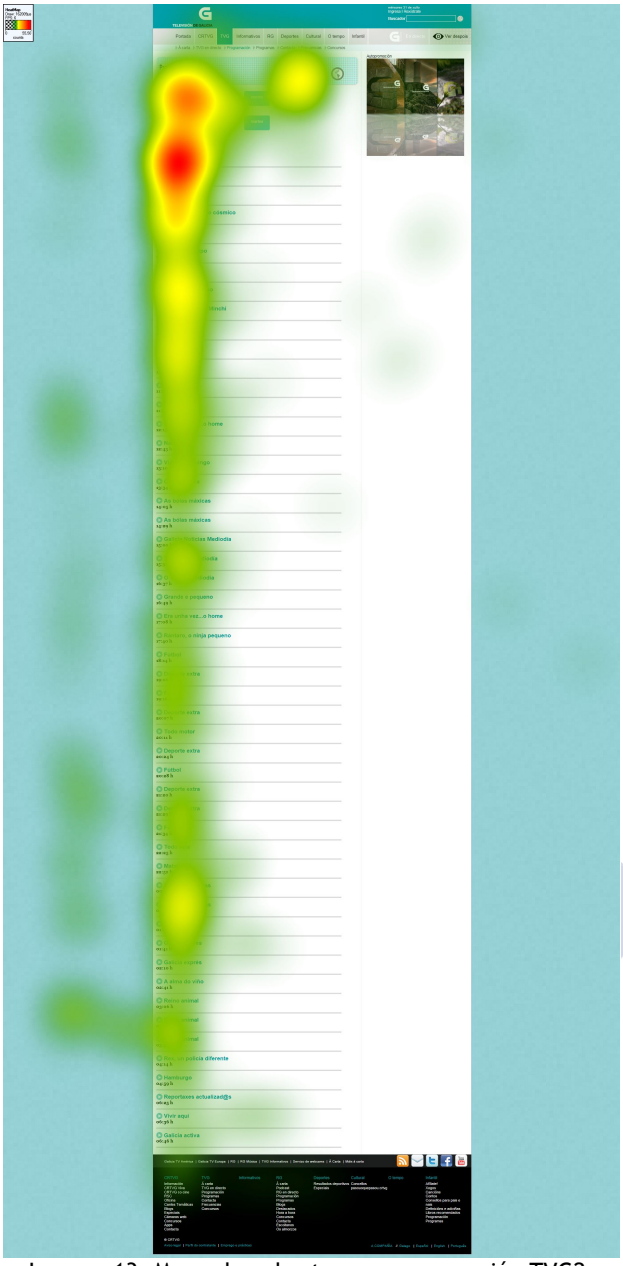


Imagen 13: Mapa de calor tarea programación TVG2.
Fuente: www.crtvg.es y *eye tracking* Tobii T60XL.

En la siguiente imagen se puede apreciar el mapa de opacidad de esta página, donde destacan las zonas más vistas comentadas anteriormente en el mapa de calor:

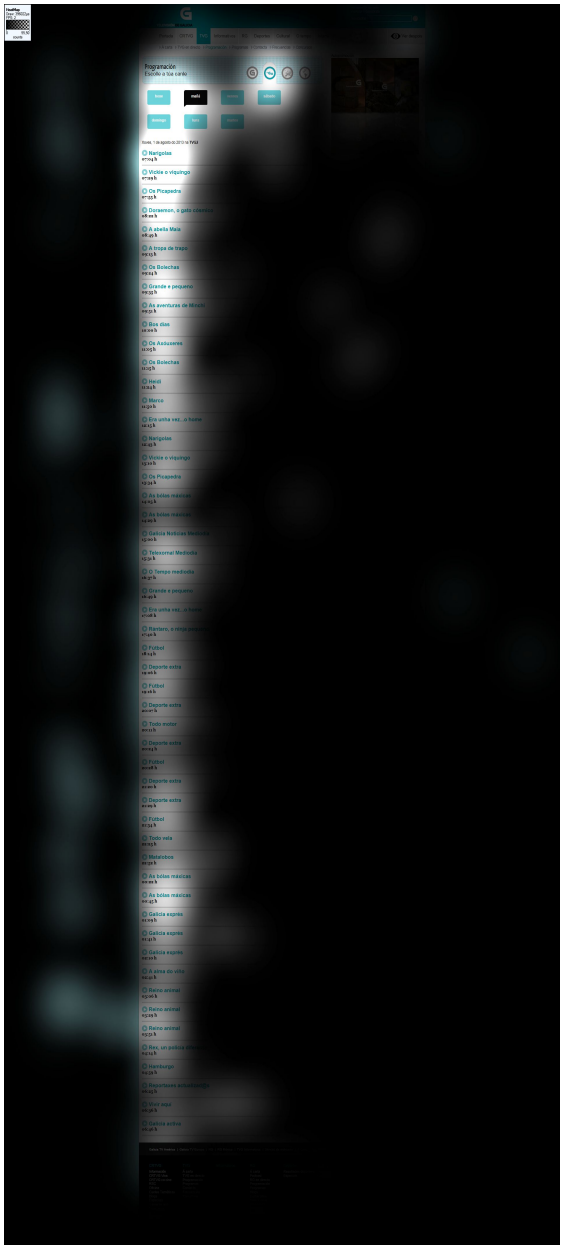


Imagen 14: Mapa de opacidad tarea programación TVG2. Fuente: www.crtvg.es y *eye tracking* Tobii T60XL.

Para finalizar la presentación de los resultados del *eye tracking* de la CRTVG, se presentan las zonas que recibieron la atención de los usuarios al buscar y filtrar la palabra *Gayoso* y además observar los resultados. Como se puede ver en el mapa de calor, las zonas que recibieron más miradas y durante más tiempo, fueron la zona superior de los resultados y la parte derecha que se corresponde con las opciones de filtrado. Se aprecia que algunos

usuarios observaron todos los resultados pero la mayoría fijaron la mirada en los dos primeros.

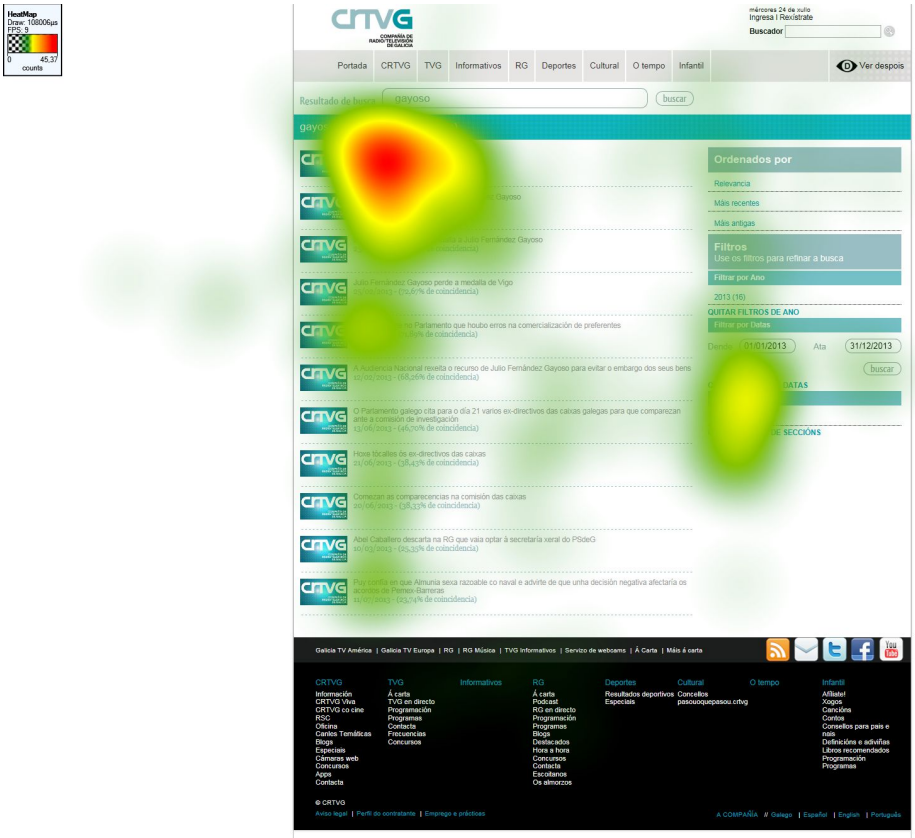


Imagen 15: Mapa de calor tarea "Buscador". Fuente: www.crtvg.es y *eye tracking* Tobii T60XL.

Se presenta ahora el mapa de opacidad donde se pueden ver de una manera más clara, las zonas más vistas por los usuarios:

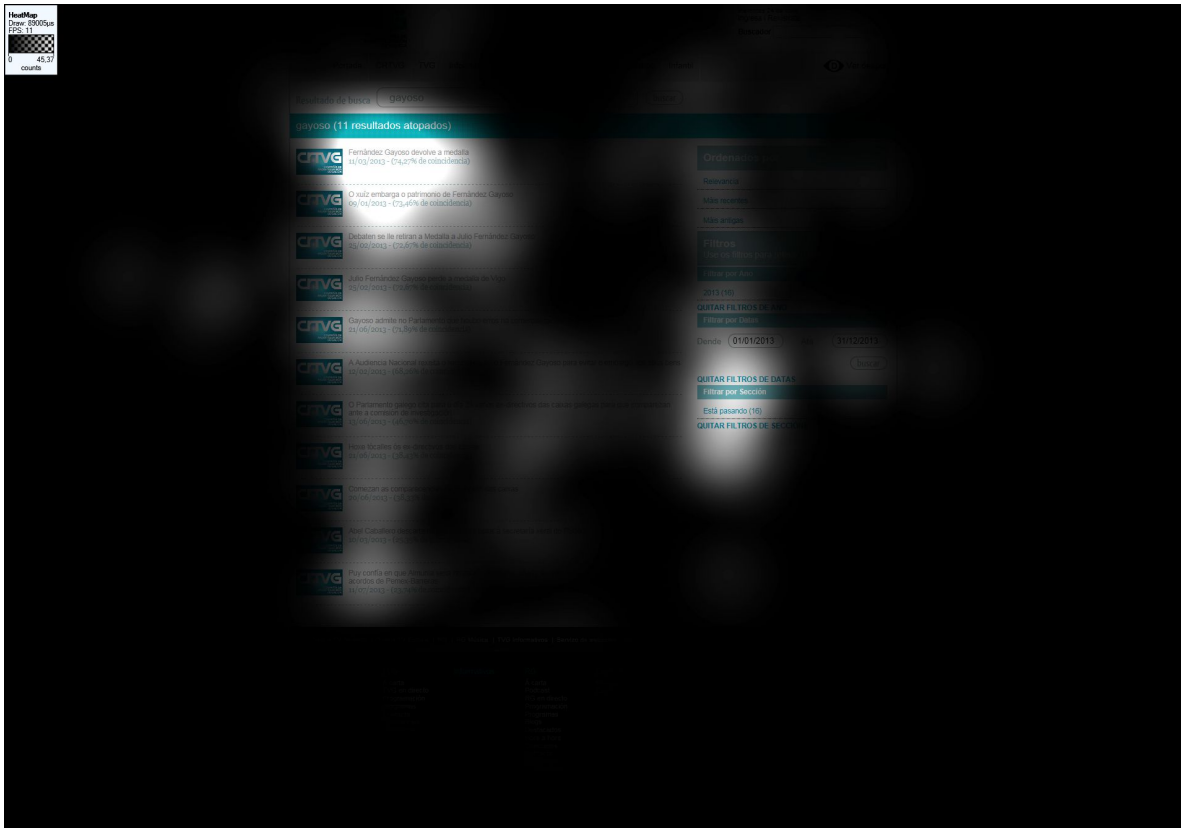


Imagen 16: Mapa de opacidad "Buscador". Fuente: www.crtvg.es y *eye tracking* Tobii T60XL.

6.2.2. Euskal Telebista

6.2.2.1. Contenidos

En base al análisis realizado con la tabla de los contenidos (Anexo 6), hay que empezar diciendo que el usuario cuando entra en la página web de EITB, encuentra tres menús, uno principal y dos secundarios, estos últimos están en el encabezado y en el pié de página. Además de esta distribución, se pueden ver diferentes ventanas con contenidos como "Buscador", "Televisión", "Radio", "El tiempo", "Actualidad", "En directo", "Vídeos" y "Lo más visto". Esta estructura se mantiene en los dispositivos móviles, ya que no hay una versión web para estos soportes, algo que facilitaría la navegación y por lo tanto el acceso a los contenidos.

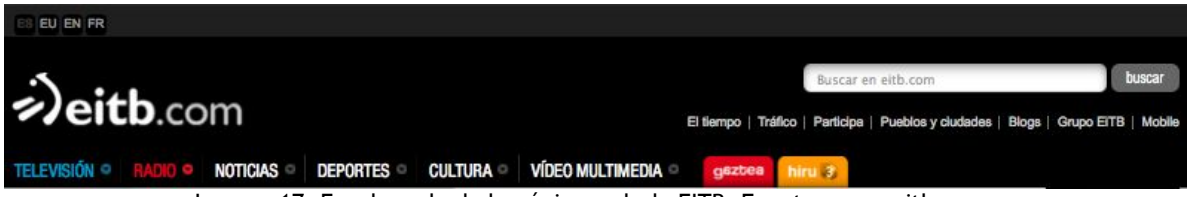


Imagen 17: Encabezado de la página web de EITB. Fuente: www.eitb.com.

Hablando de la información sobre la programación hay que decir que dentro del apartado dedicado a "Televisión", aparece una pestaña con esta información en donde aparecen diferentes secciones. Una de ellas se llama "No te pierdas" con contenidos destacados de la programación. Otra de las secciones es "Emitiendo ahora", donde se puede ver información sobre el contenido que están emitiendo los 6 canales de televisión de la EITB. Además, se puede acceder a la sección "EITB a la carta" y a La báscula (programa de cocina), evolución de la dieta de Robin Food. Pero lo más destacado de esta sección es la programación de los diferentes canales. Aparece para los seis de los que dispone el Grupo (ETB1, ETB2, ETB3, Canal Vasco, ETB K, ETB Sat) y se muestra información del día en curso y los seis próximos. Ésta se clasifica en mañana, tarde y noche. El programa emitido durante el momento de la consulta, aparece marcado en color rojo. No se puede ver la programación de los días ya pasados, un posibilidad que ayudaría al usuario a localizar cierto contenido ya emitido un día y horas concretos. Si se selecciona uno de los programas de la parrilla, aparece una pequeña sinopsis sobre el contenido del programa. No hay información de la edad para la que está recomendada un contenido, tampoco si está subtitulado o si tiene audiodescripción, opciones que enriquecerían esta información y aumentaría su accesibilidad. La programación se actualiza constantemente, tanto en horas como en contenidos de los programas. En la entrevista realizada a Edurne Ormazabal, directora de EITB.com, comentaba sobre este tema que "sería buena idea ampliar la información de la programación indicando, por ejemplo, la edad recomendada, pero no es una prioridad ahora mismo".

Dentro del espacio dedicado a "Televisión", hay un apartado denominado "Programas" donde el usuario puede encontrar información sobre todos los programas de la cadena. Para ello debe buscar el que desee y lo puede hacer de dos formas, una por género y otra por orden alfabético. Al seleccionar una de las categorías o al ir a una de las iniciales, aparece un listado con los programas que coinciden con los criterios. El usuario puede acceder al espacio web

del programa y también, en algunos casos, a la página de dicho programa en el servicio "EITB a la carta". En el espacio propio de cada programa dentro de la web de EITB, el contenido que aparece es escaso. En alguno solamente aparecen unos vídeos, una pequeña sinopsis de dos líneas, el día, hora y canal de emisión y acceso a su espacio en "EITB a la carta". En otros, además, se puede acceder a la sinopsis del capítulo emitido en la semana en curso y a fotografías. Además de esta información, se podría integrar en este espacio una descripción de las personas que producen dicho programa y más herramientas interactivas como por ejemplo, un enlace al perfil en las redes sociales de dicho programa, serie, etc., promoviendo así su presencia en estos medios o un chat, por ejemplo.

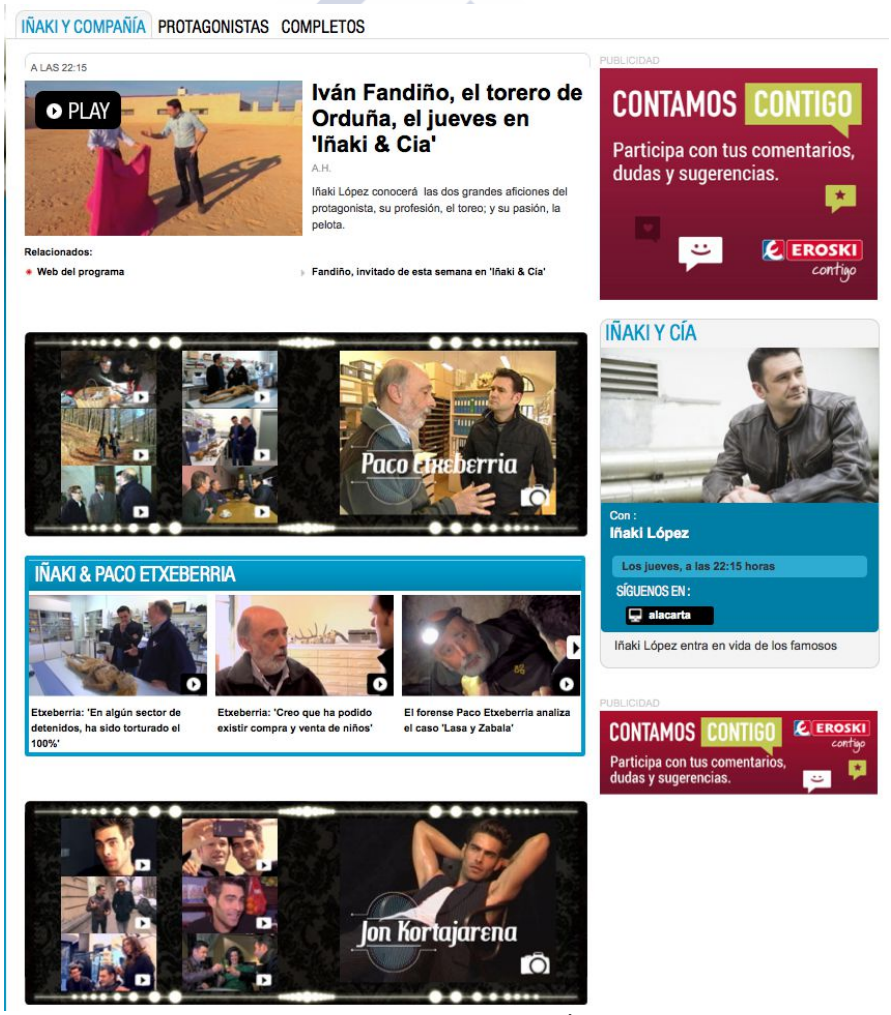


Imagen 18: Espacio del programa Con: Iñaki López en la web de EITB.
Fuente: www.eitb.com.

En el servicio "EITB a la carta", los contenidos aparecen organizados de la siguiente forma:

-"En directo": que ofrece la emisión del canal ETB Sat/Canal Vasco. El contenido se abre en una ventana diferente, un poco ilógico ya que el servicio "EITB a la carta" tiene su propia pantalla, en donde se reproducen los demás contenidos que ofrece.

-"Programas A-Z": se muestran los programas clasificados por orden alfabético.

-"Categorías": actualidad, documentales, programas, archivo EITB, cultura, divulgativos, música, deportes, infantil, gastronomía, humor, X-destacados-X, películas y teleseries.

-"Lo último"

-"Lo más visto"

-"Informativos:" *Egun on Euskadi, Gaur Egun eguerdia, Gaur Egun gaua, Gaur Egun asterburua, Teleberri mediodía, Teleberri noche* y *Teleberri fin de semana*.

-Hay un apartado dedicado contenidos especiales según las necesidades informativas. En el momento del análisis, este espacio recogía material audiovisual en recuerdo/homenaje a Jorge Oteiza (escultor vasco), ya que se cumplían 10 años de su muerte.

-"Últimos siete días": donde aparece la programación de los últimos 7 días de los canales ETB1, ETB2, ETB3 y ETB Sat. El usuario puede ver los contenidos de la mayoría de los programas de la parrilla y además entra en la web de algunos de ellos.

Edurne Ormazabal explicaba cual es el camino que sigue un contenido desde que se emite en TV hasta que está disponible en los nuevos soportes, "en el caso de los programas, hay una subida automatizada a veces hasta antes de emitirse, depende de los derechos y las decisiones que tomemos. Normalmente, los programas están disponibles aproximadamente como una hora más tarde en "EITB a la carta", en la versión PC y en las versiones móviles. Es diferente en los casos de los informativos que puesto que se emiten en directo, el proceso es más complejo y tarda más, una media de cuatro horas".

"EITB a la carta" pone a disposición de los usuarios 1026 programas, aunque hay que decir que 170 aparecen repetidos al estar clasificados en más de una categoría, por lo tanto, el usuario de la web de EITB, puede acceder a los contenidos de 856 programas (Anexo 9). "Documentales" es la categoría con más contenidos ya que ofrece 255 títulos.

EITB dispone de 6 canales de TV (ETB1, ETB2, ETB3, Canal Vasco, ETB K y ETB Sat) pero en la página web solo se puede seguir la señal de ETB Sat/Canal Vasco y algún evento o acto noticioso. Encontramos aquí el mismo problema que en la CRTVG, tienen que plantearse soluciones para poder emitir todos los canales de televisión en las nuevas plataformas.

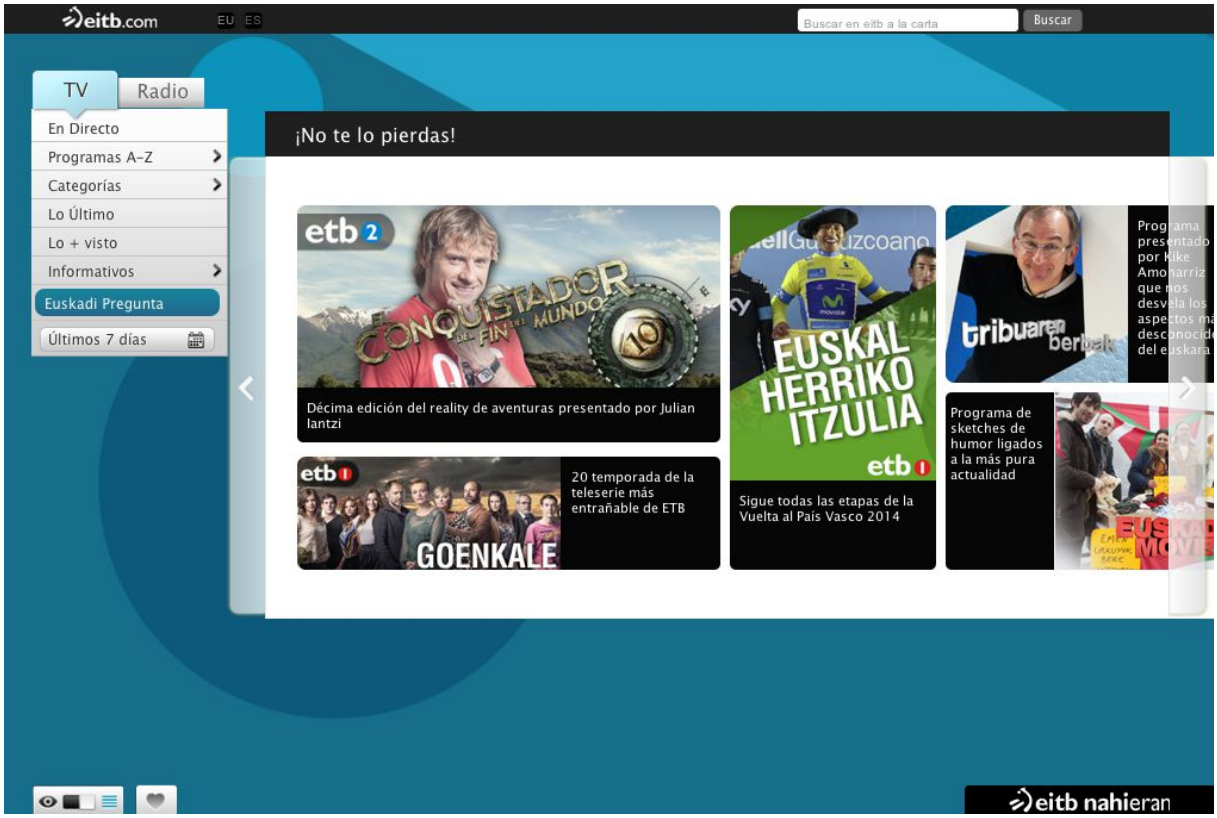


Imagen 19: Servicio "EITB a la carta". Fuente: www.eitb.com.

La información de actualidad también está presente en el portal. En la página principal hay un apartado dedicado a la actualidad. En dicha información aparece la temática, categoría, titular, fuente de la notica, texto, fotografía (se indica el autor) y en algún caso acceso al vídeo.

Además, el menú principal cuenta con un apartado denominado "Noticias". Una vez que se accede a una de ellas, en el lado derecho se ofrecen otras noticias en forma de texto, vídeos, audios, fotos y galerías.

Hay hipertexto informativo que lleva al usuario a noticias en la web relacionadas con ese

término, completando así la información. Éste es un campo que está en constante actualización. Además, en ciertos momentos activan un espacio denominado "Última hora" que se puede ver en las diferentes páginas del portal.



Imagen 20: Página web de EITB con la sección "Última hora". Fuente: www.eitb.com.

Todo aquel que se quiera mantener informado se puede subscribir a los diferentes canales RSS que EITB pone a disposición de los usuarios. Están clasificados en 10 grandes grupos: "Noticias", "Cultura", "Deportes", "El tiempo", "Elecciones", "Grupo EITB", "Pueblos y ciudades", "Radio", "Televisión" y "Tráfico". Dentro de cada uno de ellos, hay diferentes categorías. Por ejemplo, en "Noticias" podemos encontrar "A fondo", "Vídeos", "Internacional", "Personajes", "Curiosidades", "Política", "Entrevistas", "Economía", "Sociedad", etc. Además de esta opción, los usuarios se pueden suscribir a un *newsletter* gratuito que eitb.com envía diariamente por correo con lo más destacado de la jornada. Además, también reciben alertas o noticias relevantes de última hora en cuanto se producen. Este boletín de noticias se recibe a mediodía con una selección de noticias de actualidad y además, información sobre contenidos que se emiten en alguno de sus canales de televisión en

el día en curso y novedades en el servicio "EITB a la carta". Esta información aparece en castellano y euskera. Una buena opción para mantenerse informado pero que puede resultar cansino, ya que es un boletín que se recibe todos los días.

Hay que hablar ahora de que EITB dispone de servicio de *podcast* destinado a los programas de radio, no de televisión. En el portal web aparece publicidad tanto de entidades públicas como privadas. En el momento del análisis había anuncios en forma de *banners*, robapáginas, ventana flotante al acceder a la página principal y vídeo (*pre-roll*), esto último antes de empezar la reproducción de un vídeo seleccionado por el usuariol. Además de esta publicidad, también promocionan sus propios contenidos.

Se puede acceder a información comercial. Dentro de la sección "Grupo EITB" en el apartado "Comercial", el usuario puede descargar las tarifas de publicidad en televisión, radio e Internet. En esa misma página se puede contactar con Expressive que es la empresa comercializadora de la publicidad en los medios del Grupo. Sobre este aspecto Edurne Ormazabal destacaba que "la publicidad en Internet aumenta pero a un ritmo muy suave. Se gestiona a través de la empresa Expressive. Todos los comerciales deben vender también espacios en Internet pero hay una persona específica para esta plataforma".

La información se actualiza constantemente, no aparece un indicador horario con la hora de subida, pero si que aparece la fecha. Añadir el horario a esta información, daría un plus de actualidad y frescura a los contenidos de la web.

El usuario puede seguir imágenes en directo, gracias al servicio de cámaras web que se ofrecen en la sección "El tiempo". Algunas son propias de EITB y otras de diferentes entidades, una opción muy atractiva que permite ver imágenes de diferentes puntos del País Vasco y de otros lugares de la península. El listado completo de este servicio es el que sigue:

.*Webcams* EITB:

-*Webcam* Bilbao (San Mamés)

-*Webcam* Donostia (San Sebastián)

-*Webcam* Vitoria (Gasteiz)

-*Webcam* de Bilbao (Artxanda)

.*Webcams* otros:

-Bahía de Gorliz

-Gorbea desde Vitoria (Gasteiz)

-Muelle Arriluze de Getxo

-Muelle Arriluze en Getxo 2

-Playa de Bakio

-Playa de Deba

-Playa de Ondarreta (Donostia - San Sebastián)

-Playa de Zarautz 2

-Playa de la Concha (Donostia - San Sebastián)

-Plaza del Castillo, Pamplona

-Puerto de Lekeitio

-Zona de vuelo de Orduña

-Nieve: Alto Campoo (Cordillera Cantábrica)

-Nieve: Leitariegos (Cordillera Cantábrica)

-Nieve: San Isidro (Cordillera Cantábrica)

-Nieve: Valdezcaray (Sistema Ibérico)

-Nieve: Baqueira Beret (Pirineo catalán)

-Nieve: Boi-Taull (Pirineo aragonés)

-Nieve: Candanchú (Pirineo aragonés)

-Nieve: Cauterets (Altos Pirineos)

-Nieve: Cerler (Pirineo aragonés)

-Nieve: Font Romeu (Altos Pirineos)

-Nieve: Formigal (Pirineo aragonés)

-Nieve: Gavarnie-Gèdre (Altos Pirineos)

-Nieve: Gourette (Altos Pirineos)

-Nieve: Grandvalira (Andorra)

-Nieve: La Molina (Pirineo catalán)

Hablando ahora de herramientas lingüísticas disponibles en el portal, hay que decir que

en la sección "Cultura", aparece una opción que es "Euskera". Aquí el usuario puede ver diferentes noticias sobre el idioma vasco (presentaciones de libros, noticias sobre cursos, etc.), además, hay opción de acceder a la radio en directo del canal Euskadi Irratia y de ver películas en euskera *online* en la sección "Zinema Euskaraz". Se selecciona una película del catálogo y el usuario la puede ver directamente en el servicio "EITB a la carta". Una buena estrategia en su papel de defensores y promotores de la lengua vasca tal y como se cita en el artículo 3 (Objeto Social) del Título I (Constitución, Denominación, Régimen Jurídico, Objeto y Duración) del Decreto 157/1982 de Creación ETB y estatutos: "...medio de cooperación con el sistema educativo y de fomento y difusión de la cultura vasca y en especial con el fomento y desarrollo del euskera".

Las ofertas de empleo también tienen protagonismo en la web. Dentro de la opción del menú del encabezado, "Grupo EITB", aparecen dos opciones dedicadas al empleo, por un lado "Trabajar en EITB" y por otro "OPE ETB". Esta última está dedicada a las ofertas de empleo público mientras que la primera permite acceder a "Becas y centros concertados", "Bolsa de trabajo", "Enviar curriculum" y "Casting online". Opciones todas ellas que aparecen destacadas por lo que es fácil llegar a ellas.

A la hora de ponerse en contacto con diferentes departamentos del grupo, el usuario no tiene a sus disposición ningún directorio. Se ofrece un formulario genérico que se analiza en el apartado "Interactividad". La razón de no ofrecer ninguna forma de contacto con departamentos o programas, los explicaba Edurne en la entrevista, "es una manera de gestionarlo, sino es una pesadilla, al final necesitas que alguien recoja todo ese flujo de cuestiones, de preguntas y luego las derive al departamento correspondiente. Te pueden preguntar empezando por el sueldo del director general y terminando por que no me gusta la chaqueta del presentador de no se que programa; es una manera de gestionarlo de manera organizada".

Siguiendo con el análisis de los servicios, hay que decir que no hay opción de descargas pero si que se pueden bajar algunos audios de los diferentes canales de radio. Plantear un apartado de descargas podría enriquecer la web y el contenido ofrecido al usuario.

El portal cuenta con una tienda *online*. Los productos están clasificados en diferentes categorías: "Infantil", "Documentales", "Programas", "Libros", "Música", "Juegos",

"Películas", "Novedades" y "Los más vendidos". Desde aquí también se puede acceder al servicio de copias. Todo lo que se ofrece es en soporte físico por lo que, en base a las tendencias actuales de consumo, se debían plantear la posibilidad de ofrecer productos en formato digital.

Hablando de la información de las frecuencias, hay que decir que se ofrece de los canales de radio pero no de los de televisión, una información interesante para aquellos usuarios que necesiten sintonizar su televisor.

La información corporativa está presente. En la sección "Grupo EITB", se puede ver diferentes noticias sobre el propio Grupo y además hay secciones con más información: "Quienes somos", "Trabajar en EITB", "OPE EITB", "Perfil del contratante", "Tienda", "Comercial" y "Maratón EITB". También en este apartado, se ofrece información para presentar cortometrajes y proyectos ante la comisión de valoración de Euskal Telebista, "Contacto", "Servicio de copias", "Organigrama y sedes".

Analizando ahora el servicio de recuperación de información, éste está situado en la parte superior/derecha del portal. Al teclear una palabra o un conjunto de palabras, el usuario puede filtrar los resultados. Para esto tiene dos opciones: por tipo de contenido ("Todo", "Noticias", "Vídeos", "Fotos" y "Audio") o por sección ("Noticias", "Televisión", "Radio", "Deportes", "Cultura", "Gaztea", "Hiru3", "El tiempo", "Tráfico", "Contenidos de usuarios", "Grupo EITB"). Hay que decir también, que en el listado de resultados, al lado de cada recurso que encuentra, aparece un icono que identifica el tipo de contenido disponible: texto, audio o vídeo. No permite hacer la búsqueda en un programa concreto, una posibilidad que facilitaría este proceso. Otra herramienta que ayudaría a hacer la recuperación de información de una forma más eficiente, serían las etiquetas.

6.2.2.2. Interactividad

Antes de ver el análisis sobre la interactividad de la página web de EITB, a continuación se puede ver la explicación de Edurne Ormazabal sobre el papel que juega para Euskal Irrati Telebista, el usuario en los nuevos medios: "Es un canal natural para la participación del usuario/televidente, del usuario/radioyente, el usuario de EITB.com, con toda la oferta de

contenido. Hemos diseñado un manual, un libro de estilo, de uso de las redes sociales que sirva para todo el grupo. Que el señor que hace el magazine de radio de la emisora convencional, sepa, como tiene que utilizar apropiadamente Facebook, Twitter, etc.., para poder enriquecer su programa, pero al mismo tiempo favorecer que el usuario se quede en el ecosistema de EITB, y no emigre a Facebook, etc. Ese es un proceso que parece sencillo, pero una cosa es hacer un libro de estilo y luego, trasladarlo, no es tan fácil. Es una labor de feligresía, de ir uno a uno, convenciendo a veces con mayor y otras con menor éxito. Hay mucha gente que todavía no lo ve. Parece mentira, siendo gente que trabaja en medios de comunicación, en mi experiencia, la parte técnica lo ve muchísimo más rápido y lo asume con muchísima mayor naturalidad que la parte de redacción que se agarra a los viejos sistemas".

Dentro de la sección "Participa", el usuario puede subir fotos, galerías y vídeos. Si selecciona una de estas opciones, accede a una página que aparece en modo beta en donde se ve contenido creado por el usuario, fotos y vídeos, y si está registrado en la "Comunidad virtual", lo puede subir. Todo aquel que entra puede ver el contenido que hay subido, se selecciona uno de ellos y se ven las fotos, vídeos y galerías. Otra de las opciones que ofrece esta página, es la de ver cuales son los usuarios más activos y conocer también que pueblo aparece en más fotos o cuales son los vídeos más vistos. Estos últimos se pueden ver clasificados en categorías, no por autores, aunque cuando accedemos a uno, aparece el nombre del autor y el título. Esta sección, "Participa", lleva más de tres años en beta. Además de estar bastante escondida dentro del portal, debía desarrollar más sus contenidos y fusionar el diseño y opciones con el resto de la web del grupo. Esto es, el usuario que se registra puede subir contenido pero si quiere comentar, como veremos a continuación, lo debe hacer desde Facebook. Esto debía estar unificado, integrando, por ejemplo, esta opción en la "Comunidad virtual" de la propia web. Ésta, junto con otras opciones que se puedan añadir, la harían más atractiva para el usuario.

En el momento del análisis, otra de las formas que se ofrecían para interactuar, era la de enviar preguntas para una entrevista a Patxi López (secretario general del PSE), una posibilidad que ofrecen a menudo con diferentes invitados y que favorece la interacción con los usuarios, al poder ser ellos los que realicen la entrevista al invitado. Además, en la página de algún programa, hacen preguntas al usuario para que las comente en el espacio

"Comentarios".



Imagen 21: Anuncio que promociona el envío de preguntas para una entrevista a Patxi López. Fuente: www.eitb.com.

El usuario puede hacer comentarios en las noticias y en los vídeos que aparecen en la web pero no en los que están en el servicio "EITB a la carta". Para comentar, tiene que estar registrado en Facebook, ya que se hacen a través de esta plataforma. Una opción que choca con tener otra comunidad propia dentro del portal. Sobre esto hablaba Edurne en la entrevista, "la comunidad virtual es un proyecto eterno que no terminamos de liquidar, tiene muchísimas fases y tecnológicamente es bastante complejo. Entonces yo creo que lo que no se puede es crear una comunidad propia a espaldas de las comunidades que ya existen. Si yo estoy logeada en Facebook o Twitter, y si realmente logearme en EITB.com no me va a aportar nada especial, pues no lo voy hacer. Entonces, hay que facilitar muchísimo la participación al usuario. Puede sentir cierto interés para formar parte de tu comunidad, si le das esa oportunidad pero tienes que hacérselo muy sencillo, entonces ahí estamos, intentándolo. Pero en este momento creo que es nuestro mayor déficit". Un campo en el que deben seguir trabajando para salvar esas carencias de las que hablaba Edurne.

Analizando ahora la presencia de blogs, hay que decir que hay un apartado dedicado a ellos en la web. Se puede acceder desde el menú del encabezado o desde el que aparece en el pié de página. EITB pone a disposición del usuario blogs de diversas temáticas que aparecen estructurados en secciones: "Actualidad" (2), "Deportes" (4), "Información local" (15), "Radio" (6), "Televisión" (5) y "Temático social" (34).

Las noticias y vídeos se pueden compartir en diferentes redes sociales y enviar por correo. En el año 2007, EITB puso en marcha el portal aupatu.com, que es una especie de Digg o Menéame, en el que los usuarios envían los contenidos más interesantes que ven en Internet para que se sometan a la votación de la comunidad. Si el contenido enviado acumula los votos necesarios, pasará a la portada, con lo que la página principal de aupatu.com, está hecha por y para la gente. Se puede acceder al portal directamente introduciendo la dirección o en el apartado "Participa" > "Aupatu".

Durante el tiempo de análisis, no utilizaron en ningún momento el recurso de hacer encuestas entre los usuarios y tampoco chats o foros. Dentro de la sección "Participa", hay una opción en el menú que es "Sorteos". En el momento de la consulta había cinco, todos de entradas para conciertos o festivales. Esto se podría impulsar añadiendo más sorteos de otros productos y motivando para ello el uso de la propia "Comunidad virtual" y/o las redes sociales.

EITB tiene presencia con perfiles genéricos y de programas concretos, en redes sociales como Facebook, Google +, Twitter, Youtube y Tuenti. A través de estas herramientas el usuario puede interactuar con los programas de EITB tal y como contaba Edurne, "sí, tanto en radio como en TV. Incluso en televisión, hay programas en los que incluimos un faldón en donde se emiten los *tuits.* No se hace de manera continuada en ningún caso pero hay muchos programas como por ejemplo *Euskalde* (un programa de entrevistas), en donde se vehiculaban a parte de los representantes de la sociedad que estaban en el propio estudio, se plantearon varias preguntas de las redes sociales. Hay un programa de aventura, en donde hay un debate *online* paralelo al debate en televisión, que recogen en directo y si, hay varios modelos de interacción, digamos de segunda pantalla". Además de perfiles genéricos de la propia compañía, hay programas que cuentan también con sus espacios en las redes sociales. Sobre su gestión Edurne Ormazabal comentaba que "hay programas estrella de la tele que los gestionamos directamente desde nuestro propio departamento de *social media*. En el resto de programas, el propio departamento de *social media* da las directrices al programa para que ellos mismos gestionen esa relación con los usuarios". Unas redes sociales que se debe promover su uso desde la televisión convencional y también desde los nuevos soportes.

Analizando ahora las posibilidades de contacto, existe una opción dentro de la sección

"Grupo EITB", en donde se muestra un teléfono de atención al cliente y un correo electrónico. Otra forma de contacto aparece en el pié de página. Si el usuario selecciona esa opción, puede ver un número de teléfono, otro de fax y una dirección de correo electrónico. Estas son formas de contactar con el Grupo. Si quiere contactar con un programa en concreto, hay pocos que ofrezcan esta posibilidad. Los que la ofrecen indican un correo electrónico en la página de dicho programa. No hay posibilidad de contactar con el administrador de la web y no se ofrece ningún listado de correos de los diferentes departamentos. Filtrar el contacto a través de un formulario, ayuda a una correcta comunicación del usuario y el destinatario (programa, departamento, etc.).

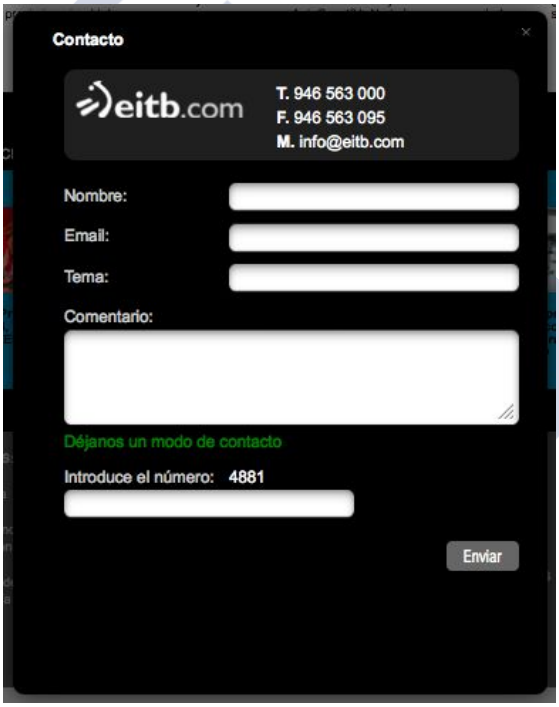


Imagen 22: Formulario de contacto.
Fuente: www.eitb.com.

6.2.2.3. Usabilidad

Entrando en el análisis de la usabilidad, la web no dispone de certificado de accesibilidad. La única herramienta que hace un poco más accesible el contenido, es la opción a escuchar la página en el caso de las noticias con texto. Es un audio que además de escucharlo, el usuario

lo puede descargar. Otra posibilidad que se podría incluir es la de aumentar el tamaño de letra, algo que facilitaría el acceso a los contenidos.

Hay que decir que estamos ante una página web que está disponible en cuatro idiomas aunque no está todo el contenido. Éstos idiomas son español, francés, inglés y euskera. Sobre la estrategia de la lengua en los nuevos soportes, Edurne Ormazabal comentaba lo siguiente, "la estrategia es la misma que tiene el grupo en el resto de soportes. En EITB.com todos los contenidos dirigidos a los jóvenes y a los niños que es Gaztea (una marca transversal y una emisora de radio) e Hiru que es también una marca transversal, estas dos son única y exclusivamente en euskera. En el resto de los contenidos, se ofrece lo mismo en euskera que en castellano. Luego hay unas versiones mini en inglés y en francés. Estas dos últimas son otro mundo porque es una versión reducida de lo que significan las demás y en el caso de euskera y castellano, hay contenidos asociados, fundamentalmente en radio y televisión, no tanto en el caso de la información". Sobre la presencia de versiones en inglés y francés añadía lo siguiente, "fue una decisión estratégica que se tomó en su momento cuando yo no estaba pero entiendo que puesto que era una plataforma a través de la que podríamos llegar a un público al que con los canales convencionales de radio y televisión no se llegaba, pues se decidió utilizarlo para de alguna manera vender el Grupo, vender país a nivel global. Nosotros nos cuestionamos lo de francés e inglés, de hecho cuando llegamos lo reducimos. Pasamos de tener cuatro personas en cada idioma, a tener una". Una estrategia, la de tener varios idiomas, que permite a la web de EITB ser visitada por usuarios de diferentes comunidades.

Hablando ahora sobre la existencia de mapa web, hay que decir que este portal si dispone de esta opción pero por la contra, no hay un apartado de preguntas frecuentes una sección que facilita la navegación al usuario ante ciertos problemas y elimina el envío de correos al Ente. Como se ha visto antes, los contenidos se actualizan constantemente y están organizados en diferentes menús.

Para finalizar este apartado, Edurne comentaba sobre la posibilidad de ampliar las opciones de accesibilidad que "con el momento que hay de crisis no nos planteamos desarrollar más este aspecto. Son excelentes ideas y además desde el punto de vista de ser medio público nos tocaría pero es complejo ahora mismo abordar este tipo de aspectos que requieren inversión". En el momento de la entrevista, estaban trabajando en una versión de

web *semiresponsive,* "porque si quieres hacer una versión *responsive* total, tienes que entrar en código, en HTML y eso significa reconstruir y repensar toda la web, para que efectivamente, pueda ser usable desde cualquier tamaño de dispositivo y eso es muy complejo".

6.2.2.4. Test *eye tracking*

6.2.2.4.1. Test de usuario

Hablando primeramente del éxito de los participantes a la hora de resolver las tareas, hay que decir que solamente 9 de ellos finalizaron el 100%. Analizando una a una, a la programación del canal ETB2 llegaron 29 usuarios (94%) mientras que 2 (6%) no la encontraron. En lo que se refiere a ver la emisión en directo del Canal Vasco, 28 (90%) finalizaron correctamente la tarea mientras que 3 usuarios (10%) no llegaron, concretamente 2 no la encontraron y otro la confundió con la emisión de fragmentos de vídeo. Un total de 30 (97%) llegaron al capítulo 1 del programa *Alégrame el día* en la sección "EITB a la carta" pero 16 de ellos no pudieron reproducir el capítulo debido a un error en la página. El usuario restante no fue capaz de finalizar la tarea.

30 (97%) de los 31 usuarios llegaron al apartado "Contacto", esto quiere decir que solamente 1 no encontró esta sección dentro de la web. La tarea que menos éxito obtuvo fue la de registrarse en la "Comunidad virtual", ya que solo 9 (29%) de los 31 usuarios cubrieron la ficha de registro. Los 22 (71%) usuarios restantes entraron en la sección "Participa" pero no encontraron la opción para registrarse.

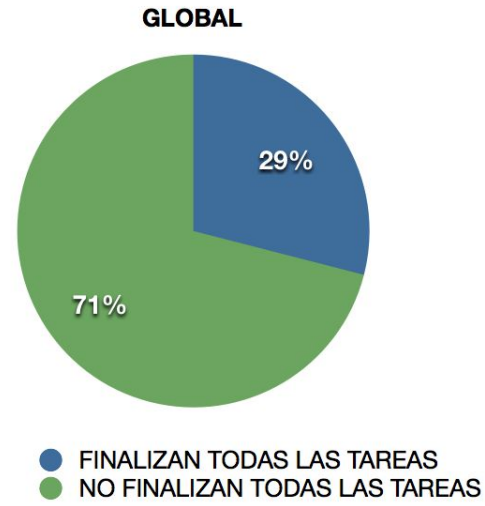
Los 31 participantes en el test fueron capaces de introducir un comentario en una noticia y 28 (90%) de ellos la recomendaron en Facebook. Sobre esta tarea hay que decir que 2 personas confundieron la opción "Recomendar" con "Compartir" y 1 pulsó el botón de entrar en Facebook en vez de "Recomendar".

El 100% de los usuarios buscaron y filtraron correctamente la palabra *Lehendakari* en el buscador.

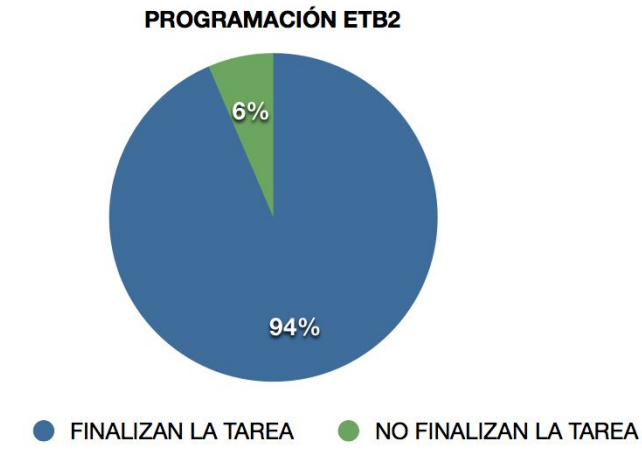
A continuación se presenta una tabla y gráficas con los resultados de cada una de las tareas y del global:

Tabla 16: Resultados tareas EITB. Elaboración propia.

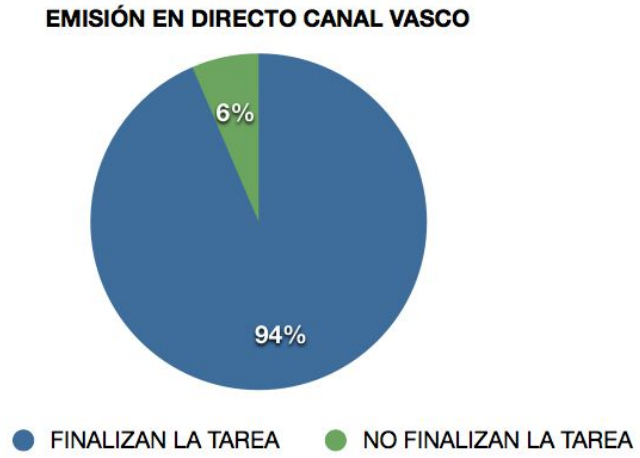
¿CUMPLEN LO QUE SE PIDE?	FINALIZAN LA TAREA	NO FINALIZAN LA TAREA
PROGRAMACIÓN DE LA ETB2	29	2
EMISIÓN EN DIRECTO CANAL VASCO	29	2
CAP. 1 *ALÉGRAME EL DÍA*	30	1
APARTADO DE CONTACTO	30	1
REGISTRARSE EN LA COMUNIDAD VIRTUAL	9	22
INTRODUCIR COMENTARIO EN NOTICIA	31	
RECOMENDAR NOTICIA EN Facebook	28	3
BUSCADOR PALABRA *LEHENDAKARI* FILTRAR POR VÍDEOS Y SECCIÓN TV	31	



Gráfica 42: Resultado global de las tareas en la web de EITB.



Gráfica 43: Resultado tarea acceder a la programación de ETB2.



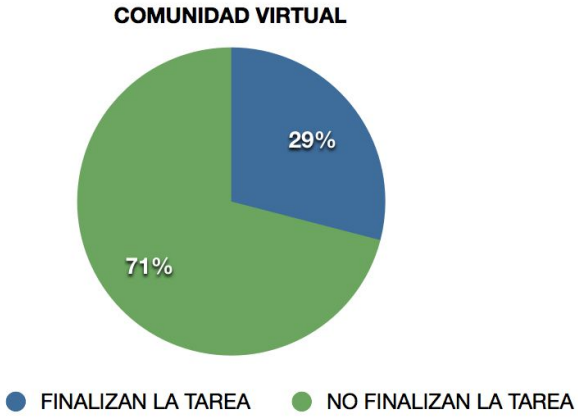
Gráfica 44: Resultado tarea emisión en directo Canal Vasco.



Gráfica 45: Resultado tarea cap. 1 *Alégrame el día*.



Gráfica 46: Resultado tarea apartado de contacto EITB.



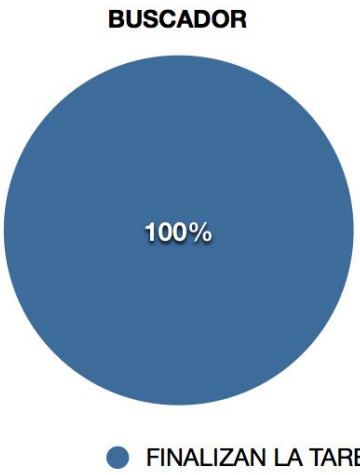
Gráfica 47: Resultado tarea registro en la "Comunidad virtual" de EITB.



Gráfica 48: Resultado tarea introducir comentario en una noticia de la página web de EITB.



Gráfica 49: Resultado tarea recomendar una noticia de la web de EITB en Facebook.



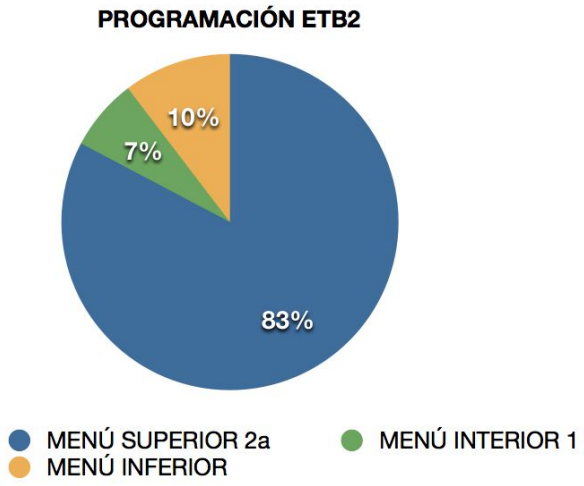
Gráfica 50: Resultado tarea buscar y filtrar la palabra *Lehendakari*.

Analizando ahora el camino que utilizaron los participantes para llegar al objetivo que se les indicaba en cada una de las tareas, hay que decir que para llegar a la programación del canal ETB2, 24 de los usuarios (83%) utilizaron el menú superior 2, 2 (7%) el menú interior y 3 (10%) el menú inferior. Para ver la emisión en directo de Canal Vasco, 24 (82%) de los 28 usuarios que llegaron lo hicieron a través del menú superior 2, 4 (14%) a través del menú interior, y 1 (4%) a través del menú superior 2, opción "Televisión" y "En directo". En el caso de la tercera tarea, ver en la sección "EITB a la carta" el capítulo 1 del programa *Alégrame el día*, 7 (23%) usuarios accedieron a través de la opción directa presente en la parte superior derecha del portal de EITB, 1 (3%) desde la pestaña "Multimedia" del menú superior 2, 13 (43%) a través de la pestaña "Televisión" del menú superior 2, 7 (23%) accedieron desde el menú interior, opción "Más en a la carta", 1 (3%) desde la pestaña "Televisión" > "Programas" del menú superior 2 y 1 (3%) persona a través de "Actualidad" > "EITB a la carta" del menú interior. Una vez que los usuarios llegaron a la sección "EITB a la carta", para acceder al contenido solicitado 16 (48%) lo hicieron a través de la clasificación por orden alfabético A-Z, 4 (12%) de estos, como no cargaba los capítulos desde esa opción, utilizaron también el acceso directo que aparecía en la portada de este servicio, 13 usuarios (36%) utilizaron la imagen central del programa en la portada del servicio "EITB a la carta"y 1 (3%) accedió a través del buscador de esta sección.

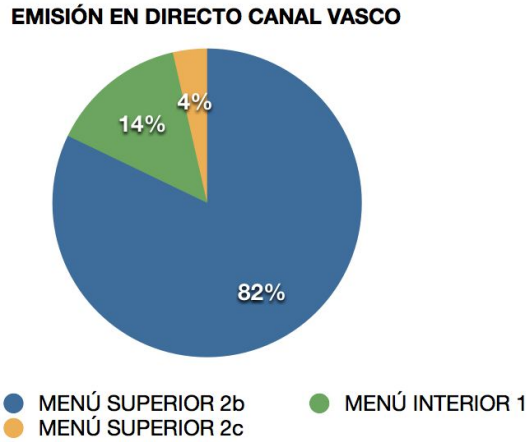
Hablando ahora del acceso al apartado de contacto, hay que decir que los 30 usuarios que llegaron a esta sección lo hicieron de la misma forma, desde la opción que aparece en el pié de página. De los 9 usuarios que se registraron en la comunidad del portal, 3 (33%) accedieron a dicho formulario a través de la opción "Participa" del menú superior 1 > "Subir contenido" > "Nuevo usuario". Otros 3 (33%) a través de ese mismo menú superior 1 pero desde la opción "Regístrate aquí" > "Nuevo usuario". Los 3 usuarios restantes (33%) que se registraron, lo hicieron desde la opción que aparece en el centro de la portada de la web, "Tus fotos" > "Regístrate aquí" > "Nuevo usuario".

Para cumplir el resto de tareas, los usuarios utilizaron la opción directa disponible en el portal. Para introducir un comentario en una noticia, el 100% lo hicieron desde la opción directa en la parte inferior de las noticias. A la hora de recomendar una noticia, los 28 usuarios (100%) que cumplieron correctamente esta tarea llegaron a esa opción a través del botón "Recomendar" que aparece debajo de la fotografía de cada una de las noticias del portal. En el caso de la última tarea, buscar la palabra *Lehendakari* y filtrarla por vídeos y sección "Televisión", los 31 participantes (100%) utilizaron para ello la opción que aparece en la parte superior derecha de la portada.

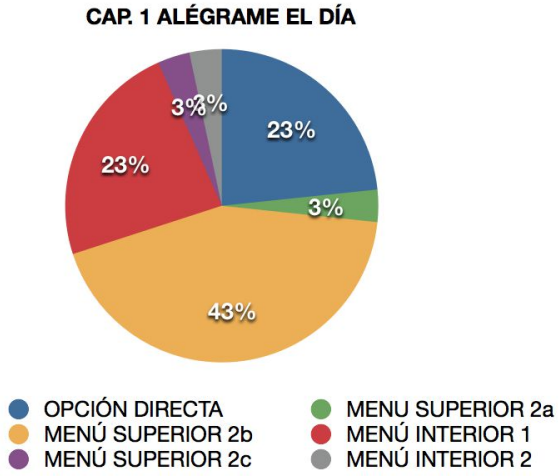
A continuación se presentan las gráficas donde se puede apreciar cuáles fueron las opciones utilizadas para cumplir con cada tarea y que % de los usuarios eligieron un camino u otro:



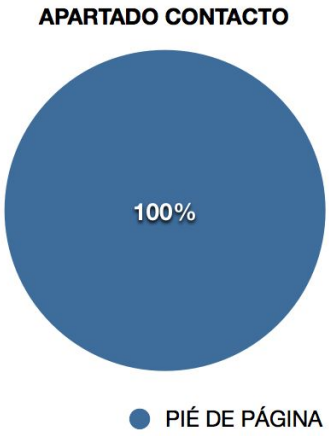
Gráfica 51: Como llegan los usuarios a la programación de ETB2.



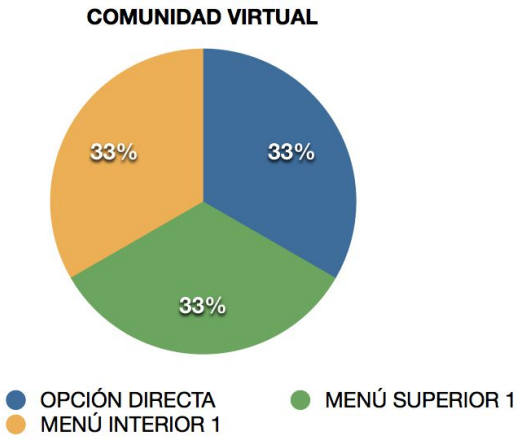
Gráfica 52: Como llegan los usuario a la emisión en directo de Canal Vasco.



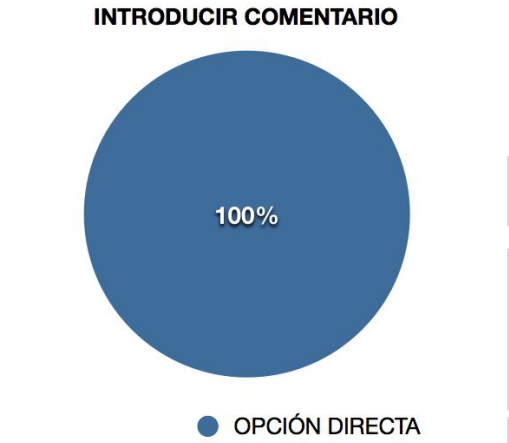
Gráfica 53: Como llegan los usuarios al cap. 1 de *Alégrame el día*.



Gráfica 54: Como llegan al apartado de contacto de la web de EITB.



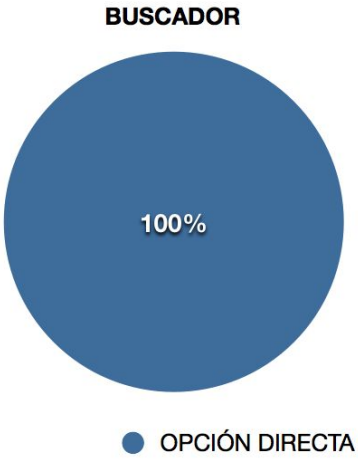
Gráfica 55: Como llegan al registro de la comunidad virtual en la web de EITB.



Gráfica 56: Como llegan a introducir un comentario en una noticia de la web de EITB.



Gráfica 57: Como llegan a recomendar una noticia del portal de EITB en Facebook.



Gráfica 58: Como llegan al buscador en la web de EITB.

Después de ver si los usuarios finalizaron o no las tareas correctamente, y como llegaron al objetivo de cada una de ellas, a continuación se presentan los aspectos positivos y negativos que destacaron los participantes en el test, después de la experiencia de navegar por la web de EITB:

Tabla 17: Aspectos destacados por los usuarios al finalizar el test de la web www.eitb.com. Fuente: elaboración propia.

ASPECTOS POSITIVOS	Nº USUARIOS
-Me gustó que estuviese en castellano/varios idiomas	5
-En general está bien, estéticamente también	2
-Bien ordenado. Fácil acceso.	8
-No me han torrado con la publicidad	1
-Bien el diseño del grafismo	1
-La gran cantidad de canales que tiene	1
-Más noticias que en la CRTVG	1
ASPECTOS NEGATIVOS	**Nº USUARIOS**
-No encontré la Comunidad virtual	8
-Difícil encontrar la Comunidad virtual	3
-Los colores del fondo molestan a la vista	2
-Aparece mucha información junta	3
-El buscador no reconoció la palabra *Lehendakari*	2
-Excesiva publicidad/*Banner* publicitario demasiado grande	3
-Difícil llegar al apartado participa para registrarse	2
-Tiene un par de fallos en a la carta	1
-El hacer los comentarios vía Facebook es extraño	1
-Incoherente que en la sección TV no aparezcan vídeos	1

-Difícil navegación para encontrar las secciones	1
-La ubicación de contactos estaba en el pié pero no en el listado de contenidos del pié de página	1
-Poco práctica	2
-Determinados apartados difíciles de encontrar	1
-Experiencia de usuario mala	1
-Respuesta lenta y *feedback* malo	3
-Algunas partes no funcionan	1
-Programas mal ordenados en la TV a la carta	1
-Al seleccionar español al volver al inicio cambia a vasco. Confuso.	1
-Fallos de funcionamiento y de carga de las páginas	1
-Exceso de texto en las noticias, no parece televisión	1
-Muy parecida a la CRTVG y otras teles. Follón visual por jerarquía.	1
-No funcionan algunos enlaces	1
-No destaca ETB2 cuando se selecciona su programación	1
-Desde TV a la carta no se puede volver a la página principal	1
-Poco intuitiva	1
-Se incentiva poco la participación	1
-Resulta molesto el cambio de colores que se hace cada pocos segundos	1
-El menú de “EITB a la carta” resulta poco intuitivo	1

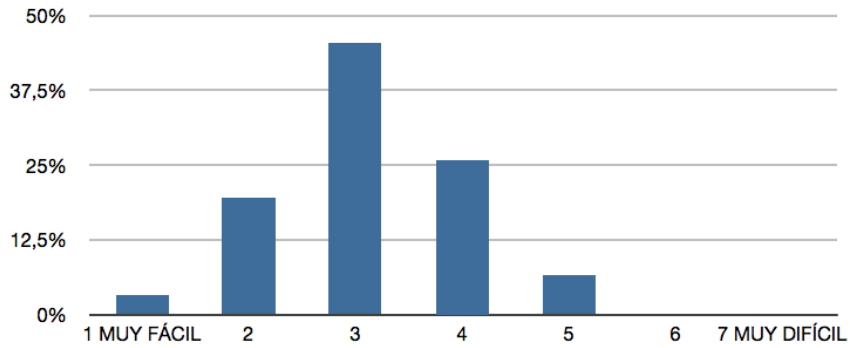
Como se puede ver en la tabla, los participantes en el test destacan 8 puntos positivos y 29 negativos. Entre los positivos, 8 personas sobresalen el fácil acceso y lo bien ordenados que están los contenidos; mientras que 5 subrayan que el portal está disponible en varios idiomas. Dentro de los negativos, un total de 8 comentan que no encontraron la “Comunidad virtual”, 3 dicen que aparece demasiada información junta, otros 3 que la publicidad es excesiva y 3 más para los que la respuesta es lenta y el *feedback* malo.

6.2.2.4.2. Grado de facilidad, satisfacción y confianza

En las siguientes líneas se presenta el grado de facilidad, satisfacción y confianza con la que los usuarios realizaron esta prueba de la web de EITB. Como se puede ver en la siguiente tabla y gráfica, la mayoría de los usuarios señalan que les fue fácil, ya que los números más seleccionados son el 4 y el 3, que fueron los elegidos por 22 de los participantes. Tan solo a 1 usuario le resultó muy fácil y a ninguno muy difícil.

Tabla 18: Grado de facilidad. Número de usuarios.

EITB	
	Nº Usuarios
1 MUY FÁCIL	1
2	6
3	14
4	8
5	2
6	0
7 MUY DIFÍCIL	0

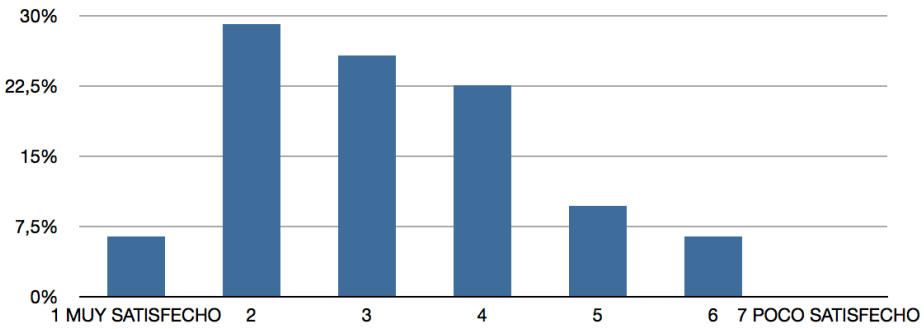


Gráfica 59: Grado de facilidad. % de usuarios.

Hablando ahora del grado de satisfacción, hay que decir que la mayoría de los usuarios quedaron satisfechos con su tarea. Los valores entre 4 y 2 son mayoría. No quedaron satisfechos o muy satisfechos un total de 5 participantes. En la siguiente tabla y gráfica se presentan todos los resultados:

Tabla 19: Grado de satisfacción. Número de usuarios.

EITB	
	Nº Usuarios
1 MUY SATISFECHO	2
2	9
3	8
4	7
5	3
6	2
7 POCO SATISFECHO	0

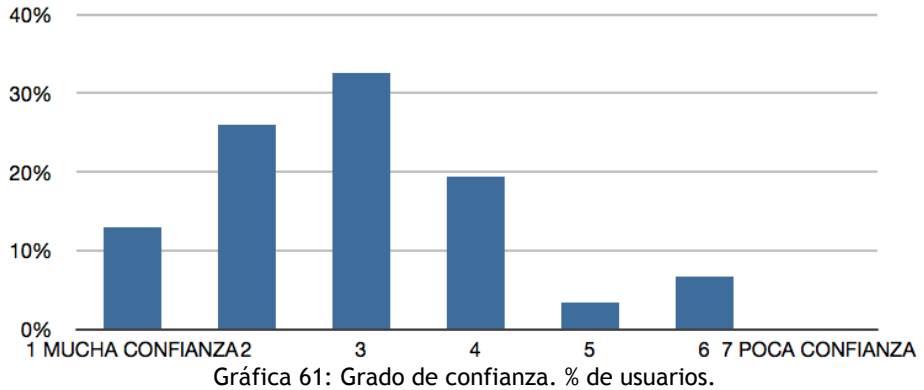


Gráfica 60: Grado de satisfacción. % de usuarios.

En lo que se refiere al grado de confianza destaca que un total de 28 personas realizaron las tareas con confianza o mucha confianza. Éstas seleccionaron los valores entre 4 y 1. Por la contra, 3 personas seleccionaron las opciones que hace referencia a una baja o poca confianza. A continuación se presentan los datos completos:

Tabla 20: Grado de confianza. Número de usuarios.

EITB	
	Nº Usuarios
1 MUCHA CONFIANZA	4
2	8
3	10
4	6
5	1
6	2
7 POCA CONFIANZA	0



Gráfica 61: Grado de confianza. % de usuarios.

En la observación realizada a los participantes mientras se desarrollaba la prueba, hay que decir que uno de los aspectos que más destacaron negativamente, fue que en la programación, al seleccionar el canal ETB2, seguía destacado el texto referente al canal ETB1. Esto les confundía ya que pensaban que habían seleccionado una opción incorrecta, pero al pulsar otra vez comprobaban que el problema era otro. Los primeros usuarios tuvieron problemas a la hora de acceder a los capítulos del programa *Alégrame el día*, ya que estos no se cargaban. Además de estas dos cuestiones, a la hora de realizar la búsqueda de la palabra *Lehendakari* y filtrarla por vídeos y televisión, el resultado era "No hay resultados de búsqueda", algo que los usuarios no se explicaban y volvían a repetir. También a la mayoría les costó mucho llegar a registrarse en la "Comunidad virtual", comentaban que estaba muy escondida.

6.2.2.4.3. Mapas de calor y opacidad

En este apartado se presentan las zonas más vistas por los usuarios en las páginas de la "Programación" de ETB2, del directo de Canal Vasco y del buscador a la hora de recuperar información con la palabra *Lehendakari*. Empezando por la programación de ETB2, los participantes en el test debían llegar a este contenido, para el día en curso, dentro de la web de EITB y contemplar la información. Como se puede apreciar en el mapa de calor, el área más caliente y por lo tanto con más miradas, es donde se indica el canal de televisión, ya que en este apartado los usuarios debían seleccionar ETB2. Menos calientes aparecen otras zonas claves para la realización de la tarea como son los listados de días que aparecen en la parte derecha e izquierda superior de este apartado. También se aprecia como después de llegar a la información, los usuarios la observan creando esa línea vertical de color verde.

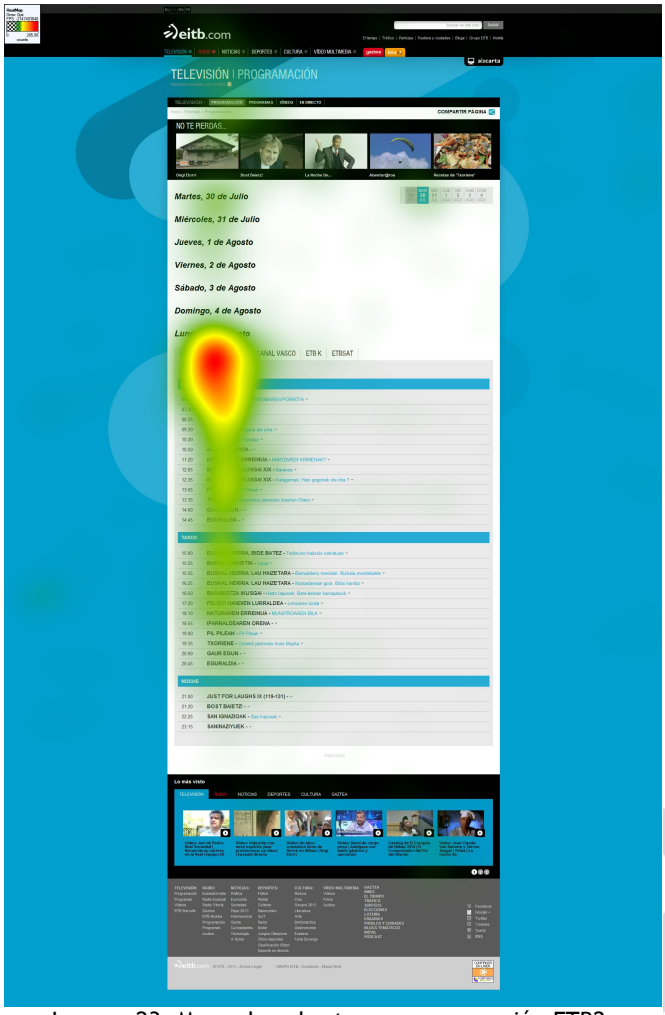


Imagen 23: Mapa de calor tarea programación ETB2.
Fuente: www.eitb.com y *eye tracking* Tobii T60XL.

En la siguiente imagen, correspondiente al mapa de opacidad de este apartado, se aprecian las partes que se destacaban en el mapa de calor con los tonos verdes, amarillos, naranjas y rojos:



Imagen 24: Mapa de opacidad tarea programación ETB2.
Fuente: www.eitb.com y *eye tracking* Tobii T60XL.

En lo que se refiere a la emisión de Canal Vasco, los usuarios debía llegar a esta sección y observar su señal durante un minuto. Se puede apreciar, como durante este tiempo, la zona que más destaca y por lo tanto que más acaparó la atención de los usuarios, fue la parte central de la pantalla donde se estaba emitiendo la señal de Canal Vasco. Además, se aprecian otras áreas como la parte inferior de la pantalla donde se indica como sintonizar este canal y la parte derecha donde se anuncian programas de televisión de EITB.

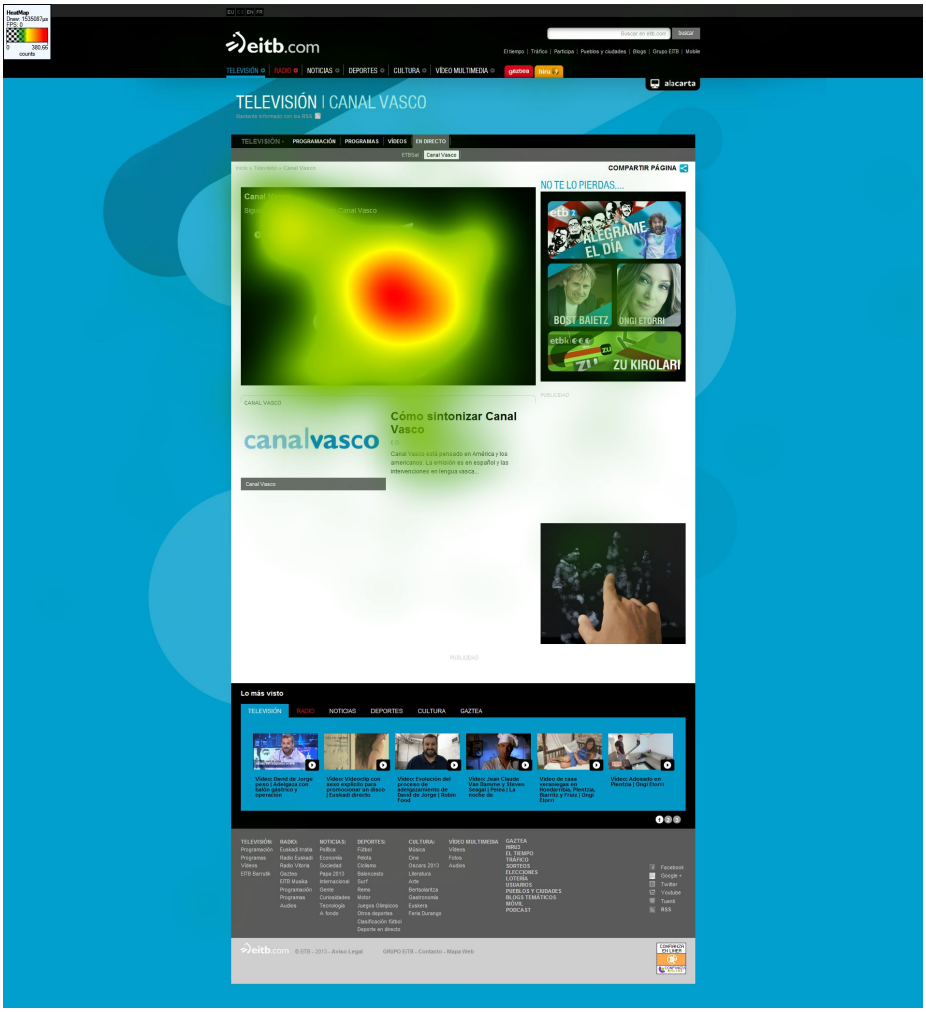


Imagen 25: Mapa de calor tarea Canal Vasco.
Fuente: www.eitb.com y *eye tracking* Tobii T60XL.

Esta representación vista en el mapa de calor, se muestra así en el mapa de opacidad, donde las partes que aparecen de color negro, no atrajeron la mirada de los usuarios.

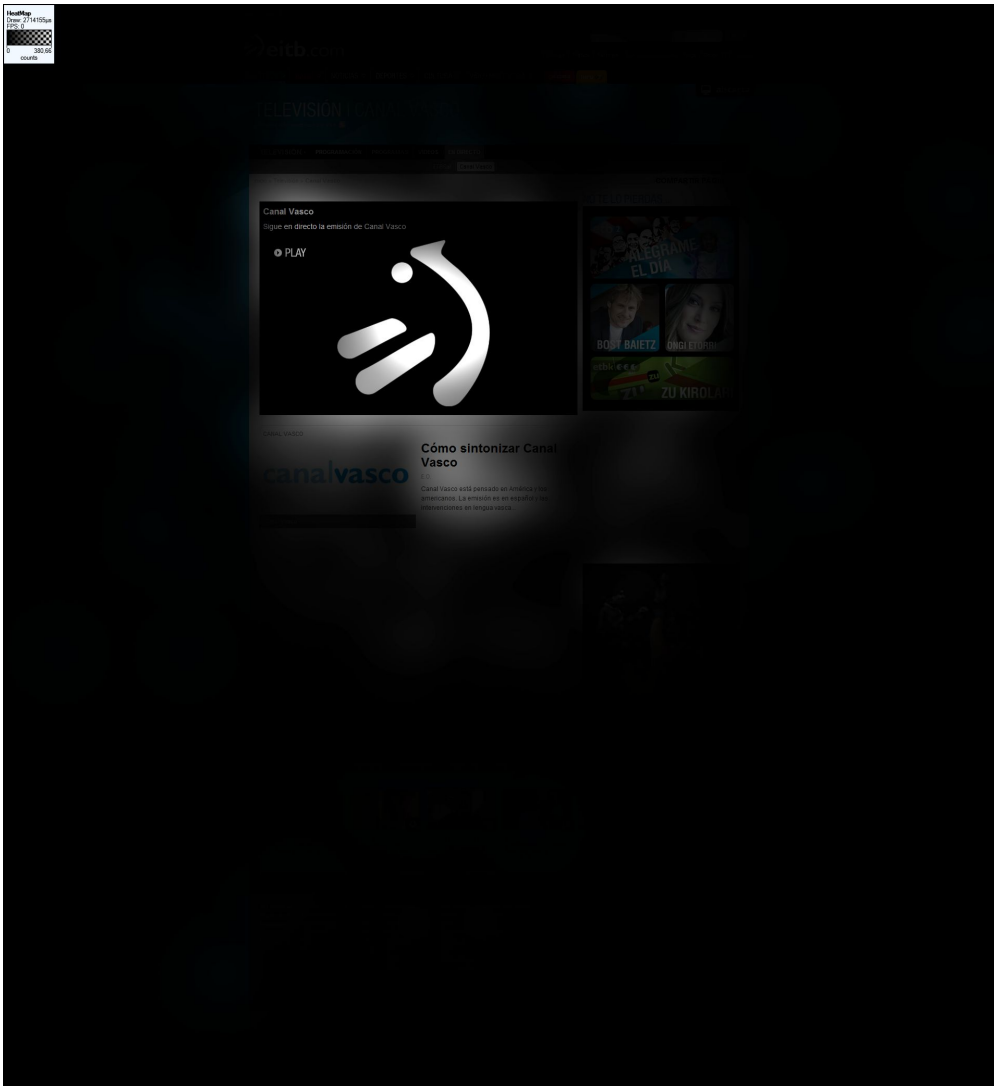


Imagen 26: Mapa de opacidad tarea Canal Vasco.
Fuente: www.eitb.com y *eye tracking* Tobii T60XL.

Para finalizar el *eye tracking* de la web de EITB, se presentan el mapa de calor y opacidad de la tarea del buscador. El usuario debía buscar la palabra *Lehendakari* y filtrarla por "Vídeos" y "Televisión". Como se aprecia en la primera imagen correspondiente al mapa de calor, la zonas más vistas y durante más tiempo, son la parte superior de la zona de resultados, donde el usuario una vez que filtraba, podía ver la frase: "No hay resultados de búsqueda". Además, también se aprecia bastante actividad en la parte izquierda donde aparecen los parámetros para filtrar la información a buscar.

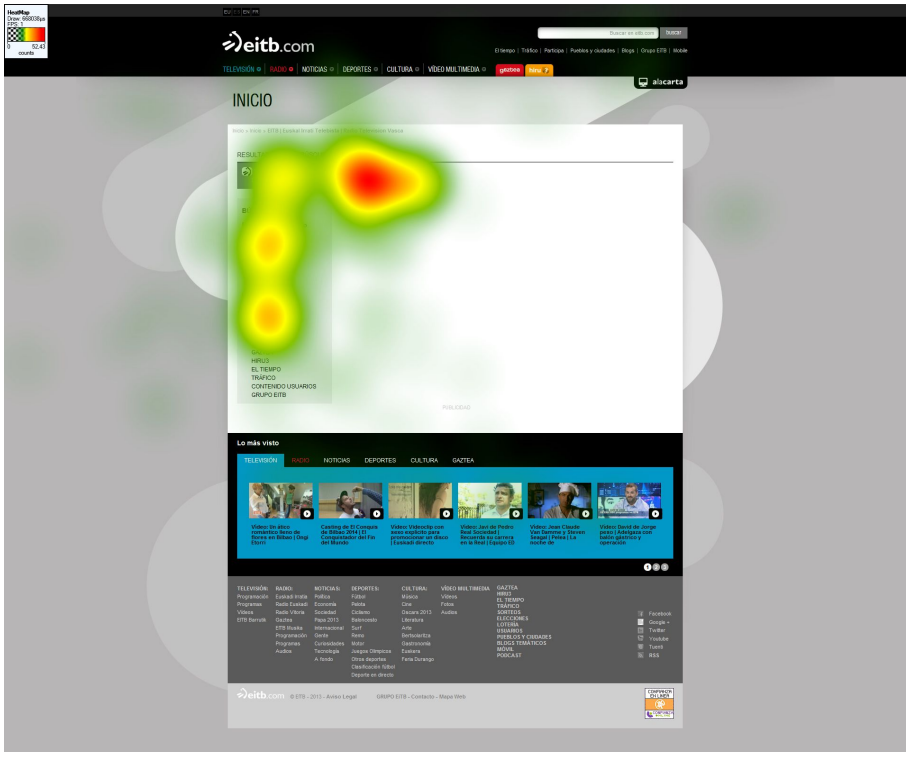


Imagen 27: Mapa de calor tarea "Buscador". Fuente: www.eitb.com y *eye tracking* Tobii T60XL.

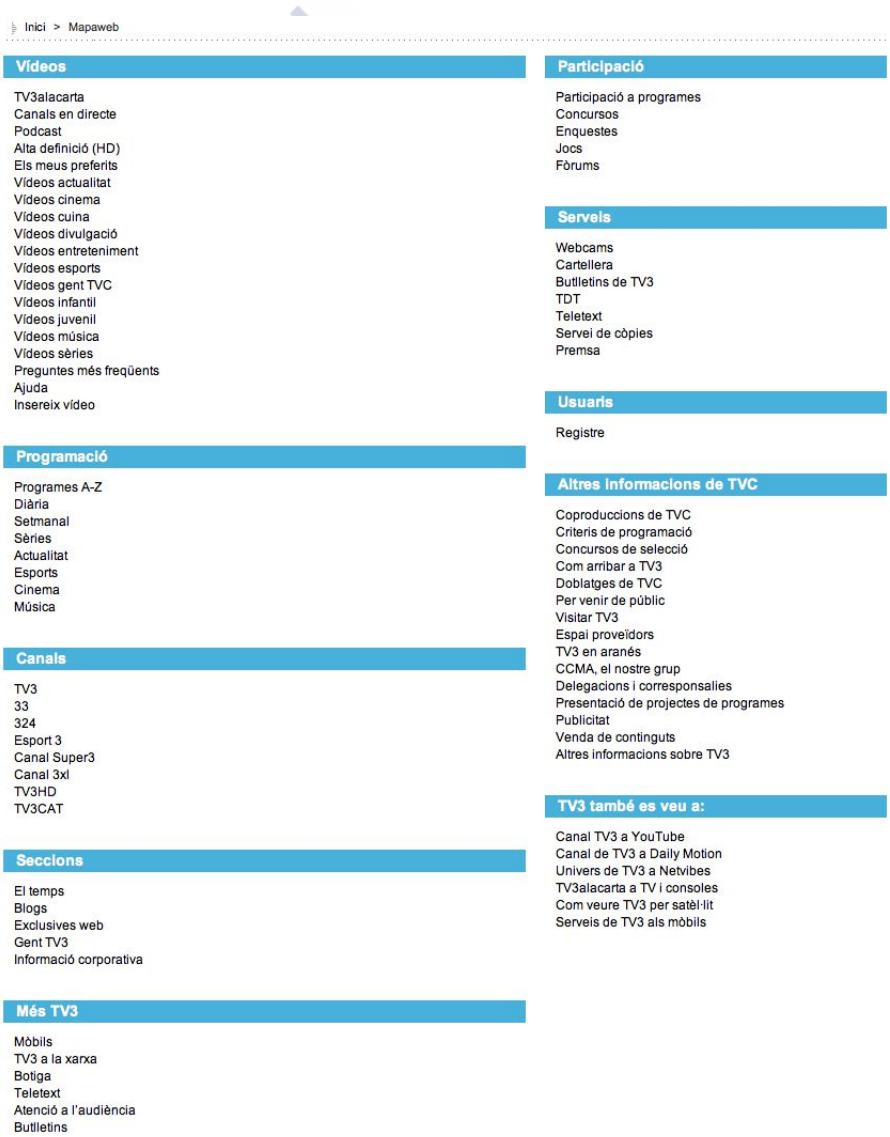


Imagen 28: Mapa de opacidad tarea “Buscador”. Fuente: www.eitb.com y *eye tracking* Tobii T60XL.

6.2.3. Televisió de Catalunya

6.2.3.1. Contenidos

En este apartado se plasma lo que se puede encontrar el usuario cuando entra en la web del canal de televisión de la CCMA (Corporación Catalana de Medios Audiovisuales), www.tv3.cat, analizado en la ficha que se puede ver en el Anexo 10. Es una página llena de diferente contenido y opciones. Hay dos menús, uno principal y otro secundario. A continuación se pueden ver el mapa web con la estructura del portal:


Inici > Mapaweb

Vídeos
TV3alacarta
Canals en directe
Podcast
Alta definició (HD)
Els meus preferits
Vídeos actualitat
Vídeos cinema
Vídeos cuina
Vídeos divulgació
Vídeos entreteniment
Vídeos esports
Vídeos gent TVC
Vídeos infantil
Vídeos juvenil
Vídeos música
Vídeos sèries
Preguntes més freqüents
Ajuda
Insereix vídeo

Programació
Programes A-Z
Diària
Setmanal
Sèries
Actualitat
Esports
Cinema
Música

Canals
TV3
33
324
Esport 3
Canal Super3
Canal 3xl
TV3HD
TV3CAT

Seccions
El temps
Blogs
Exclusives web
Gent TV3
Informació corporativa

Més TV3
Mòbils
TV3 a la xarxa
Botiga
Teletext
Atenció a l'audiència
Butlletins

Participació
Participació a programes
Concursos
Enquestes
Jocs
Fòrums

Serveis
Webcams
Cartellera
Butlletins de TV3
TDT
Teletext
Servei de còpies
Premsa

Usuaris
Registre

Altres informacions de TVC
Coproduccions de TVC
Criteris de programació
Concursos de selecció
Com arribar a TV3
Doblatges de TVC
Per venir de públic
Visitar TV3
Espai proveïdors
TV3 en aranés
CCMA, el nostre grup
Delegacions i corresponsalies
Presentació de projectes de programes
Publicitat
Venda de continguts
Altres informacions sobre TV3

TV3 també es veu a:
Canal TV3 a YouTube
Canal de TV3 a Daily Motion
Univers de TV3 a Netvibes
TV3alacarta a TV i consoles
Com veure TV3 per satèl·lit
Serveis de TV3 als mòbils

Imagen 29: Mapa web del portal TV3. Fuente: www.tv3.cat.

En el pié de página, hay un menú de acceso rápido a contenido como: "També trobaràs TV3 a...", "Serveis d'interès" y "Altres informacions de TV3".

Hablando ahora de la información sobre la programación de los diferentes canales de la Corporación, hay una pestaña del menú principal que la recoge de varias formas:

-"Programas A-Z": listado de contenidos clasificados por: Programas destacados, nombre, canal o temática. Una vez que el usuario selecciona uno de los programas, le aparece un página dedicada a ese programa donde puede ver el último capítulo emitido, las horas de las próximas emisiones, y además, contactar con el servicio "Atención a la Audiencia".

-"Diaria": programación completa de un día para cualquiera de los siete canales que tiene la Televisión de Catalunya. En principio marca el día en curso pero hay disponible un calendario en donde el usuario puede cambiar el día para ver la programación. Aparece para 16 días. Incluso para dos días ya pasados. El día 10 de abril se podía consultar la programación desde el 8 hasta el 23 de dicho mes. Desde esta programación diaria se puede ir a consultar la programación semanal y de películas.

-"Semanal": Se puede ver la programación del día en curso y de los 6 siguientes. Esta se puede ver por las diferentes franjas horarias del día: *matí, tarda, vespre* y *nit.* Se puede ir a la programación semanal de todos los canales y en cada casilla aparece la información y características del contenido: edad recomendada, subtítulos, audiodescripción, en directo en TV3 a la carta, hd, etc. Desde aquí el usuario puede ir a la programación diaria y de películas.

-"Series": espacio con información de las series que hay programadas y posibilidad de acceder al visionado de capítulos o conocer los contenidos de la próxima emisión. También aparece un listado con las series del día en los diferentes canales. Además, hay un espacio dedicado a noticias sobre series, acceso al *podcast* de las mismas, blog de series, perfil en Facebook dedicado a las series, etc.

-"Actualidad": En este apartado se pueden ver las últimas noticias de 324 y del canal deportivo Esport3, además, se puede acceder a los vídeos de diferentes programas informativos (*Telenoticias* (Noticias), *Telenoticias* (Ediciones), *El tiempo*, *30 minutos*, *Ágora*, *TN Comarcas*, *Sin Ficción*, *3/24 La entrevista*, *23/24*, *La entrevista del domingo*, *Mundo 324*

y *Valor añadido*). El usuario tiene la opción de acceder a un listado con la programación de los programas informativos en los diferentes canales del Grupo. Otra de las opciones que aparece es el acceso a blogs de carácter informativo.

-"Esports": Espacio dedicado a la programación de deportes. El usuario puede ver las últimas noticias del canal Esport3, y hay varias ventanas que informan sobre las emisiones deportivas más importantes del día. Además, el usuario puede acceder a blogs y fotos relacionadas con esta sección. Además de todo esto, hay una parte que informa de los próximos eventos con información sobre el canal, día y hora. Otro contenido que se puede encontrar aquí son: vídeos de deportes que proceden de los diferentes canales y programas, acceso a programas deportivos, desde donde también se accede a la página dedicada a todos los programas, *podcasts* y listado con la programación de deportes para el día de hoy.

-"Cinema": recoge información de las emisiones de películas o programas sobre cine en los diferentes canales del grupo. También se puede acceder a: blog de cine, vídeos sobre cine, acceso a la web de los programas *Cinema* y *Sala 33*, acceso a una página con información de cartelera de cine en catalán, información de la programación de películas en los canales del Grupo y para finalizar acceso a una página con información sobre las coproducciones de animación, ficción y documentales de TV3.

-"Música": apartado dedicado a los programas musicales. En este apartado el usuario puede ver información sobre los próximos contenidos de esta temática que se van a emitir en los canales de la Corporación. Además, puede ver un listado con esta programación en los diferentes canales. Otra de las posibilidades es que puede acceder a los espacios web de los diferentes programas musicales (*33 revoluciones*, *Ritmos en el estudio*, *La Sonora*, *No te lo pierdas* y *Catmúsica*). Además, tiene acceso a Spotify donde puede escuchar las músicas de los programas de TV3 (el día que se hizo este análisis no funcionaba el enlace), acceso a vídeos de programas musicales, al blog del programa *Sputnik* y al perfil de éste en Facebook.

La programación que ofrece TV3 es muy completa para todo aquel que la visita, ya que presenta información sobre los contenidos clasificados por diferentes temáticas, ayudando esto a que el usuario acceda directamente a lo que le interesa.

Los contenidos que aparecen descritos en la programación, son actualizados diariamente. En todo momento el usuario puede ver la edad recomendada y si un programa tiene subtítulos

o audiodescripción.

Todos los programas que se han emitido o se están emitiendo en los diferentes canales de la Corporación, tienen un espacio en la web. Para acceder a la página de un programa específico, el usuario puede ir a "Programación" > "Programas A-Z", y aquí encontrar uno en concreto buscando por nombre, canal o temática.

Dentro del portal web, hay un apartado denominado "TV3 a la carta", que en el momento del análisis (abril 2014) ofrecía la posibilidad de probar su versión beta en html5. El usuario tiene a su disposición diferentes contenidos:

-"Emisión en directo": Puede acceder a la sección canales con la señal en vivo de: TV3, 324, 33, Esport3, TV3 CAT, Cámaras de TV3 (*webcams*) y algunos contenidos del canal infantil Super3 (solo accesibles de 6:00h. a 21:30h.). De las tres televisiones analizadas, es la que ofrece más canales en directo, poniendo a disposición del usuario, todos los canales de la Corporación, excepto TV3HD.

-"Vídeos": con las siguientes secciones: "Más destacados", "Programas" (con los contenidos clasificados por orden alfabético), "Los más vistos", "Los más votados" y "Favoritos" (el usuario puede agregar a este apartado los contenidos que desee y se guardan para ver más tarde). En esta pantalla se puede controlar la reproducción del contenido y además, existe la posibilidad de activar subtítulos, compartirlo, comentar, activar pantalla completa, ir a la sección de ayuda del portal, acceder a la sinopsis del programa que se está reproduciendo, entrar en la página web del programa y también la opción a entrar en Facebook para poder hacer comentarios que van a ir saliendo en pantalla. Opciones que enriquecen este servicio y la experiencia del usuario.



Imagen 30: "TV3 a la carta". Fuente: www.tv3.cat.

Como se aprecia en la tabla con los contenidos de este servicio (Anexo 13), TV3 pone a disposición de los usuarios, los contenidos de 147 programas, series, etc. Sobre el tiempo que tardan en estar disponibles en el servicio "TV3 a la carta", Ferran Clavell comentaba, "el informativo del mediodía o de la noche, a los 3/5 minutos de acabar ya está disponible. Esto lo estamos extendiendo, hemos empezado con programas informativos y se extenderá a más programas en directo que no sean informativos. Tiene su complejidad ya que hay que estar codificando en tiempo real pero el resultado es el mejor posible, porque nada más acabar ya se puede ver en otros soportes. Y luego hay otros casos en los que se hace a posteriori, si no es en directo, cuando ha terminado el programa, empieza el proceso de codificación. Si el programa dura una hora, tardará una hora y media más o menos en estar disponible. Esto nos ocurre con programas como Crackovia, que son programas que se emiten enlatados pero la lata nos llega media hora antes de la emisión. Y el público ya nos exige más, por eso hemos empezado este proceso de codificación a tiempo real, pero a día de hoy solo se aplica a informativos". Un paso que se debe extender a toda la parrilla, ya que el espectador quiere todos los contenidos disponibles en el menor tiempo posible.

Hablando ahora de la información de actualidad, hay que decir que en la portada existen

tres secciones que permiten acceder a "Noticias", "Economía" y "El tiempo". Si el usuario quiere obtener más información, puede visitar la web 324.cat, accesible desde la portada y que está especializada en información. El menú principal divide los contenidos en "Actualidad" ("Catalunya", "Societat", "Política", "Mundo", "Economía", "Ocio" y "Cultura", "Análisis"), "Deportes" y "Tiempo" ("Cámaras de TV3", "Previsión", "Mapas", "Servicios", "El blog"). Hay que destacar que la información está en constante actualización. Esto se puede ver al principio de cada una de las noticias, donde además de aparecer el titular, el usuario puede ver el día y hora a la que se ha publicado una noticia. Fiel reflejo del interés de la CCMA por la información, es que ponen a disposición del usuario una gran variedad de canales RSS. De esta manera, con un lector de ficheros RSS, puede recibir al instante las nuevas informaciones de esta web. TV3 ofrece diferentes categorías de canales RSS: "Programas", "Otros RSS" y "Los RSS de TV3.cat".

Además de esta posibilidad, en la misma página hay un *widget* que son mini aplicaciones, donde se puede encontrar la información más destacada del portal.

Hablando de llegar al usuario, también se pone a su disposición *podcasts* de vídeo. En la página web hay un apartado dedicado a ellos. Estos se dividen en varias secciones: "Podcasts recomendados", "Más podcasts" y "Todos los podcasts", donde se puede acceder a un programa a través de su inicial. También hay un apartado que se llama la tele contigo que recoge una guía rápida del *podcast* con una explicación sobre que es y como se puede subscribir a uno. Una opción que facilita el acercamiento del usuario a los contenidos y el conocimiento de este tipo de servicio. Un ejemplo que muestra la preocupación de TV3 en llegar a los usuarios.

En lo que se refiere a la publicidad, ésta tiene presencia en el portal. Hay anuncios de entidades públicas y privadas. Éstos son en forma de robapáginas, *banners* y también en formato vídeo. Antes de aparecer el contenido audiovisual seleccionado, aparece un spot (*pre-roll*).



Imagen 31: Anuncio de la Comisión Europea y de Gas Natural Fenosa. Fuente: www.tv3.cat.

Además de esta publicidad, aparecen anuncios de contenidos o promociones realizadas por la propia Corporación.

Desde la CCMA están pensando en nuevas formas de publicidad en los nuevos medios "a veces no llegamos a donde nos gustaría. La idea es ir buscando nuevos formatos publicitarios", continuaba Ferran Clavell citando uno de estos ejemplos: "Este año hemos hecho una web de cromos virtual sobre *Polseres vermelles*, en donde el álbum era de pago y lo hemos promocionado en televisión y también está en nuestra web. Lo hemos hecho con un acuerdo con una empresa que tiene una plataforma para desarrollo de álbumes virtuales. Los usuarios llegan allí y tienen cromos gratis pero luego tienen que ir comprando más, una colección de cromos como las de la toda la vida. Los ingresos que se generen nos los repartimos con esta empresa. Es una forma de intentar monetizar el éxito de *Polseres vermelles*, de una manera distinta a la publicidad". Al igual que en las anteriores televisiones analizadas, TV3 también debe buscar nuevos formatos publicitarios que hagan menos costosas las nuevas plataformas.

Los posibles anunciantes pueden encontrar información comercial en el propio portal web. Hay un servicio llamado "Publicidad express" que permite al usuario publicar fácilmente sus anuncios en las webs: tv3.cat, catradio.cat, 324.cat y esport3.cat. Aquí se puede ver el precio de la campaña, desde 40€ hasta 600€. Una muestra clara de que desde TV3 se están buscando formas de rentabilizar estos espacios en la web. Además de la "Publicidad express" para la web, el usuario, dentro del apartado "Información corporativa" puede acceder al portal del departamento comercial de Televisión de Cataluña, donde puede ver: "Programación y tarifas", "Ofertas comerciales vigentes", "Formatos comercial", "Normativa del Consejo de la CCMA", "Condiciones de contratación" y "Contacto" con dicho departamento. Sobre la "Publicidad express", Ferran Clavell comentaba: "Esto es un acuerdo con una empresa que tiene una plataforma para contratación de publicidad que luego aparecerá como los *adwords* de Google y se puede hacer la contratación *online*, pero solo para nuestros portales. Esta es una vía para conseguir anunciantes más pequeños a los que no puedes llegar, y si le facilitas la vía de contratación directamente *online*, pues es un intento. No ha sido un éxito ni mucho menos, van saliendo pero no es una gran fuente de ingresos, es una vía a explorar pero hay

que probar más. Esta opción solo sería para web, en *app* aparecen otras fórmulas".

Centrando el análisis en lo servicios que se ofrecen, hay que hablar de la disponibilidad de herramientas lingüísticas, ya que la Corporación tiene un juego llamado "El gran dictat", disponible para web y soportes móviles que está dedicado al catalán. Además de esto, la CCMA dispone de un portal lingüístico http://esadir.cat/. Cumple así con una de sus funciones indicadas en la misión y principios de la Corporación como servicio público, "con la promoción de la cultura y de la lengua catalana" y "ayudar a la consolidación y expansión de la lengua, la cultura, la identidad y la proyección internacional de Cataluña, reflejando la diversidad de nuestra sociedad actual, es uno de los objetivos principales de la CCMA".

En lo que se refiere a ofertas de empleo, dentro del apartado "Información corporativa", hay una sección dedicada a selección de personal y casting.

No hay servicio de descargas y tampoco existe la posibilidad de acceder a un directorio de los diferentes departamentos de la cadena, la única forma que tiene de contacto el usuario, es a través del apartado "Atención a la Audiencia" donde puede rellenar un formulario o bien llamar al teléfono de contacto que aparece. Una opción similar a la vista en las demás televisiones que buscan de esta forma ordenar el contacto con el público.

El portal de TV3, dispone de una tienda virtual http://botiga.tv3.cat/ donde los productos aparecen clasificados por: "Programas", "DVD", "Libros", "Infantil", "Música" y "Artículos TV3". No se ofrece la venta de archivos digitales, una posibilidad que se podían plantear para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. Para poder comprar, el usuario debe estar registrado.

No se ofrece en ninguna parte del portal, información sobre las frecuencias de los canales de televisión de la Corporación, pero si que hay un apartado dentro de "Más TV3" denominado "Como ver la TV3", que informa de las diferentes formas y soportes desde donde se pueden ver los canales de televisión de la CCMA. Las frecuencias serían una información muy útil para todo aquel televidente que desee sintonizar alguno de los canales de TV3. El usuario puede acceder a esta información de dos formas, en base al dispositivo desde donde la quiera ver (ordenadores, televisores, consolas, móviles y tabletas) y otra dependiendo del lugar desde donde la va a ver (Mundo, España y Cataluña).

La información corporativa también está presente y tiene la siguiente estructura:

-Inicio
-Quienes somos?
-CCMA, nuestro grupo
-¿Dónde estamos?
-Delegaciones y corresponsalías
-Criterios de programación
-Presentación de proyectos de programas
-Presentación de proyectos de coproducción
-Perfil de contratante
-Sala de prensa
-Publicidad
-Venta de contenidos
-Selección de personal y casting contacto
-Otras informaciones sobre TV3

Centrando el análisis en el servicio de recuperación de información, hay que decir que hay un buscador general y otro dedicado al servicio de "TV3 a la carta". Una vez que se hace una búsqueda, podemos hacer otra más avanzada, ya que se pueden activar una serie de filtros. Por un lado, en base al origen del mismo: reportajes, noticias, programas, vídeos, galerías,... y por otro en base a la fecha: última semana, último mes, último año, etc.

Sobre la posibilidad de ampliar las opciones de búsqueda, como por ejemplo etiquetas, Ferran Clavell comentaba lo siguiente: "No estoy seguro de si lo vamos incluir en el proyecto o no pero, era una de las ideas iniciales. En el portal de nueva generación que vamos hacer queríamos que estuviera todo el contenido etiquetado y que fuera una forma de navegación también a través de las etiquetas y no tanto a través del buscador y hacerlo en el portal de TV3 y también en el de la radio con lo cual, así, las etiquetas serían compartidas. Más que para el buscador, lo estamos planteando para una ayuda a la navegación". Las etiquetas serían una

herramienta muy cómoda para localizar y acceder de forma rápida a los contenidos, facilitando así que el usuario llegue a la información que busque de una forma más directa.

6.2.3.2. Interactividad

Primeramente hay que destacar que TV3 le ofrece al usuario la posibilidad de darse de alta en la "Comunidad virtual", gracias a la cual puede realizar diferentes operaciones. Antes de seguir con el análisis, se plasma el papel del usuario en los nuevos medios según TV3 de la mano de Ferran Clavell: "A finales del año 2011 publicamos en la web de la Corporación un libro de estilo donde nos definimos como un medio con vocación de ser abiertos a la participación de la audiencia en cualquier medio: televisión, radio o interactivos. Cuando haces productos para un medio interactivo, ahí tienes que ofrecer el máximo número de opciones posibles a la participación. Nosotros hacemos esto para los usuarios, y nos interesa saber lo que dicen, y estar presentes en las redes sociales, ofrecerles formas de participar en nuestros contenidos, de opinar, de lo que sea adecuado en cada caso, yo creo que lo que hay que controlar es la forma correcta para cada tipo de contenido", una filosofía correcta para esta nueva era donde el usuario se quiere sentir partícipe.

Una vez vista la filosofía del canal, seguimos plasmando el análisis. En la "Comunidad virtual", el usuario después de registrarse, se puede subscribir a diferentes boletines:

-Butlletí de Catalunya Ràdio
-Butlletí de La Fundació La Marató de TV3
-Butlletí de TV3
-Butlletí 30 minuts
-Butlleti iCat.cat

Otro de los recursos que se usan dentro de la interactividad, son los blogs. En la página http://www.tv3.cat/blogs se pueden ver los que hay disponibles y que están dedicados a programas o series de la Corporación y también a temáticas como cine, deportes, música, etc. Es un recurso muy presente en este portal.

El usuario, si está registrado, puede hacer comentarios en noticias y también en la emisión de vídeos como los del servicio de "TV3 a la carta". Incluso se pueden hacer comentarios en otros contenidos como las encuestas. Hablando de compartir los contenidos, se pueden enviar por correo o compartir en las siguientes redes sociales:

-Facebook
-Twitter
-Buzz
-Myspace
-Delicious
-La Tafanera
-Menéame
-Fresqui
-MyYahoo
-Technorati
-Digg

Además, el usuario le puede dar a "Me gusta" en Facebook, *twittear* o compartir directamente en Google+. Estas tres opciones aparecen ya al final de la noticia. También se puede copiar la *url* de un vídeo e incluso insertarse en un blog o web.

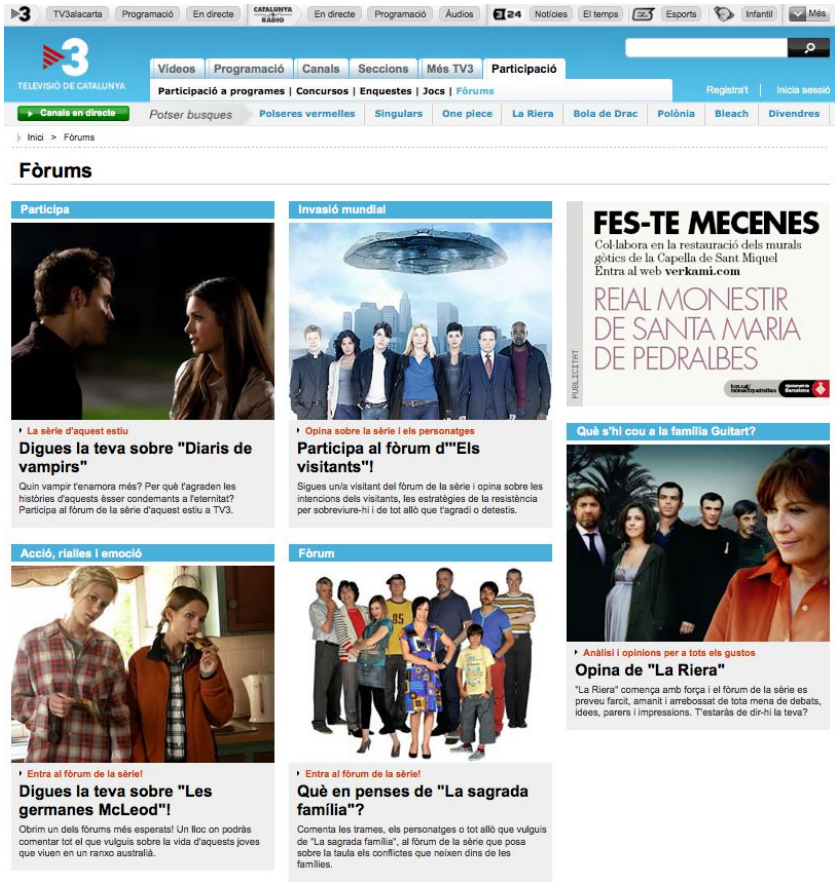


Imagen 32: Página principal del apartado "Participació". Fuente: www.tv3.cat.

Si antes se decía que el blog es un recurso muy usado en el portal de TV3, no es menos utilizada la encuesta. Aparecen en diferentes páginas e incluso hay un apartado específico dentro de la pestaña "Participació". Tienen muy explotado este recurso. Preguntan sobre contenidos de programas, géneros preferidos de cine, tramas de las series, deportes, etc. Son bastante usadas, algunas tienen hasta dos mil votos. Es un fiel reflejo de la importancia que le dan a la participación del usuario.



Imagen 33: Ejemplo de encuesta presente en el portal de TV3.
Fuente: www.tv3.cat

No hay disponible ningún chat pero si que el usuario puede participar en foros, concretamente en varios que hay disponibles sobre diferentes series. En "Diarios de vampiros" el último mensaje es del mes de mayo de 2012, un poco anticuado, por lo que deberían plantearse su eliminación. Un caso similar sucede en "Les germanes Macleod", el último data del mes de noviembre del 2012. Los contenidos en algunos de los foros están anticuados, y solo hay sobre series, no aparece aquí ningún tema más. Sobre este aspecto Ferran Clavell comentaba, "no vamos a impulsar ese tipo de contenido. Tuvo su momento pero ahora no es un lugar de encuentro. En realidad, hay algunos que todavía funcionan un poco pero funcionan mucho más las redes sociales para este tipo de relación entre usuarios, un punto de encuentro muy potente, el foro quedaría como un mundo aparte. Por ejemplo, en el Facebook de la serie *Polseres vermelles* tenemos miles de comentarios y también tenemos un foro en nuestra web, pero es como estar un poco al margen del mundo real. Aquí puede haber una discusión pero allí es mucho más grande, mucho más rica, debe estar allí. Esto tiene sus pros y sus contras. A nosotros nos gusta jugar con las redes sociales, pero también entendemos que tienen que servir para traer gente a nuestros propios medios, pero todo tiene un límite, es decir, insistir en nuestros foros cuando está ocurriendo eso... El foro de antes está ahora en las redes sociales. Luego tenemos que mirar de atraer público a nuestros medios, pero intentar ahora que funcione un foro no tiene sentido, pero simplemente es porque cambia la forma. Twitter, por ejemplo, para los directos es fantástico, hay que buscar las maneras de utilizar esto. Nuestro *player* de vídeo en Internet incorpora ahora el Twitter para poder comentar, es una ventana que la puedes colocar en el lugar que quieras de la pantalla. De esta

forma estás viendo e interactuando al mismo tiempo. Yo en esto creo mucho, en dar estas posibilidades". En el caso de los foros, se deben plantear la opción de eliminarlos debido a que da mala imagen ver los contenidos tan poco actualizados.

Dentro de la interactividad, otras de las herramientas que potencian son los concursos. En la sección "Participació", hay un apartado específico donde, por ejemplo, el usuario si responde correctamente a una pregunta, puede participar en el sorteo de ilustraciones completas de *Bola del dragón* o el disco de *Polseres Vermelles*. Un contenido que deben expandir para ampliar las opciones.

TV3 tiene presencia en la red más allá de tv3.cat u otras webs propias del Grupo. Está presente en Youtube, Facebook, Twitter, Spotify, Dailymotion, iTunes y Pinterest.

Para contactar con la cadena se ofrece un formulario que está disponible en la sección "Atención a la Audiencia". No hay ningún apartado que recoja los correos electrónicos de un programa, departamentos, o administrador de la web, una opción que no se baraja debido a que podría suponer un caos hacer públicas todas las direcciones. Sobre las opciones de contacto Ferran Clavell apuntaba lo siguiente: "En el formulario de contacto, el usuario tiene que indicar a quién se quiere dirigir. No hay una forma más directa porque queremos evitarlo, queremos buscar un punto de equilibrio. Hay cosas como contactar con un concurso para participar, donde a veces si se sigue dando una cuenta de correo, pero lo intentamos evitar porque podemos canalizar mucho mejor toda esta participación si es a través de otros métodos. Formularios que van parar a unas bases de datos con usuarios que sabemos quienes son. Queda todo más identificado. El servicio "Atención a la Audiencia" se hizo de este modo eliminando los correos directos a programas porque así queda recogido el *feedback* de los usuarios con los programas. Entonces si es una consulta para un programa, el sistema hace que le llegue directamente y dicho programa tiene que responderlo a través de este mismo sistema y al final queda constancia de si esa consulta se ha resuelto o no".

Otro aspecto que favorece la interactividad, es que en la página web se anuncia la convocatoria de un concurso para ideas de aplicaciones en las que puede participar todo el que quiera. Una forma de abrir este aspecto a empresas y particulares que tengan ideas para nuevos proyectos en los nuevos soportes.

6.2.3.3. Usabilidad

El portal de TV3, no dispone de certificado de accesibilidad. Tiene algunas herramientas que permiten hacer la web más accesible pero esto es limitado. En algunos contenidos, se pueden activar subtítulos, pero solo en catalán. Ampliar el número de idiomas de dichos subtítulos favorecería el acceso de más público a los contenidos. Además, también se puede aumentar el tamaño de los textos pero no hay la posibilidad de activar un lector de los mismos. Todas las webs del Grupo tienen la información en un solo idioma, catalán, a excepto de la sección "Quién somos" del apartado "Información corporativa" que se puede ver también en castellano, francés e inglés. En estas mismas lenguas también está disponible la web principal de la Corporación Catalana (http://www.ccma.cat/pccrtv/ccrtvSeccio.jsp). Pero las noticias, vídeos, etc., de los contenidos televisivos de todos los canales de televisión que aparecen en las diferentes webs de dichos canales, solo están en catalán. En la entrevista mantenida con Ferran Clavell, también hacía referencia al tratamiento lingüístico en los medios interactivos, "la web corporativa está en cuatro idiomas, y va a seguir estando, es una función institucional. En las webs y aplicaciones, nuestra misión es hacerlo en catalán, tal y como se dice en los estatutos fundacionales de la empresa, tenemos que hacer difusión de la lengua catalana. Cuando hacemos cosas en Internet, estamos trasladando esta misión que teníamos en televisión a los medios interactivos, vamos a poner el máximo número de contenidos en catalán y de difusión de la cultura catalana en los medios interactivos". Además del catalán, también se quiere fomentar el conocimiento del inglés, tal y como apuntaba Ferran, "estamos publicando en nuestro portal infantil, vídeos de las series que emitimos en televisión, en versión original con la opción de subtítulos. Se publican todos los capítulos de las series en dos versiones: la doblada en catalán y la original", entendible la filosofía pero podrían utilizar otros idiomas para aumentar el número de usuarios y por lo tanto la llegada de los contenidos a la sociedad.

Para finalizar este apartado hay que decir que TV3.cat dispone de "Mapa web" y de servicio de "Preguntas frecuentes" unos aspectos que favorecen el acceso a la web.

6.2.3.4. Test *eye tracking*

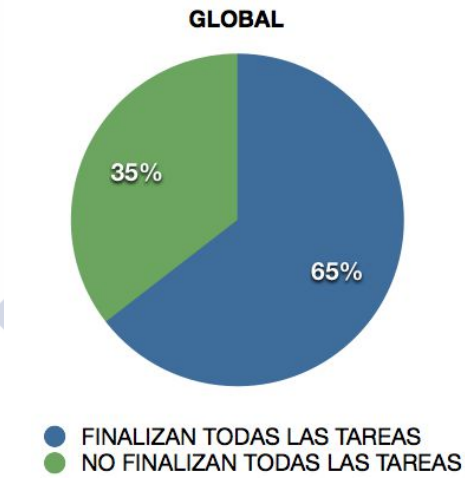
6.2.3.4.1. Test de usuario

Para empezar con los resultados del *eye tracking* de la página web de TV3, hay que hablar de las tareas realizadas por los usuarios y concretamente de si consiguen o no lo que se les pedía y que camino siguen para completar cada uno de los cometidos. De los 31 participantes, 20 consiguieron realizar correctamente el 100% de las tareas. La programación de 324 fue localizada por 20 participantes (65%) mientras que no la encontraron 11 (35%). A la emisión en directo de 324 llegaron 30 (96,78%), es decir, solamente 1 (3,22%) usuario no llegó a finalizar correctamente esta tarea. 23 (74,22%) visualizaron el capítulo 731 de *La Riera,* frente a 8 (25,78%) que no lo encontraron. Hay que decir que de estos, 5 de ellos en vez de elegir el capítulo se confundieron y estuvieron viendo el avance o los mejores momentos de ese capítulo 731. Al apartado "Atención a la Audiencia" consiguieron llegar 26 usuarios (83,85%). El registro en la "Comunidad virtual" de TV3 fue realizado por 30 (96,78%) de los participantes, mientras que 1 (3,22%) no encontró dicha opción. En lo que se refiere a introducir un comentario en una noticia, los números son los mismos que en la tarea anterior, 30 llegaron a la opción para ello y 1 no lo hizo. Los usuarios debían darle a "Me gusta" de Facebook en una noticia, 23 lo hicieron correctamente y 8 no. De estos 8, a 6 usuarios no se les cargó bien la página web y por lo tanto no aparecían las opciones para compartir la noticia en las redes sociales. La última tarea fue realizada correctamente por todos los participantes; en ella debían buscar la palabra *Messi* y filtrar los resultados por "Vídeos" y sección "Última semana".

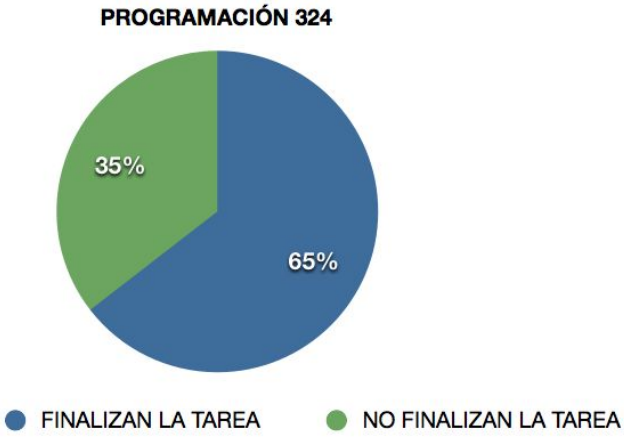
A continuación se presenta una tabla y gráficas con los resultados de cada una de las tareas y del global:

Tabla 21: Resultados tareas TV3. Elaboración propia.

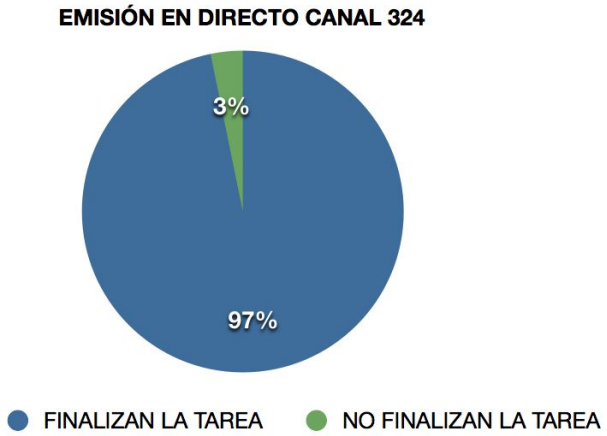
¿CUMPLEN LO QUE SE PIDE?	FINALIZAN LA TAREA	NO FINALIZAN LA TAREA
PROGRAMACIÓN DE 324	20	11
EMISIÓN EN DIRECTO CANAL 324	30	1
CAP. 731 DE *LA RIERA*	23	8
ACCEDER AL SERVICIO ATENCIÓN A LA AUDIENCIA	26	5
REGISTRARSE EN LA COMUNIDAD VIRTUAL	30	1
INTRODUCIR COMENTARIO EN NOTICIA	30	1
DARLE A ME GUSTA EN UNA NOTICIA	23	8
BUSCADOR PALABRA *MESSI* FILTRAR POR VÍDEOS Y SECCIÓN FECHA, ÚLTIMA SEMANA	31	



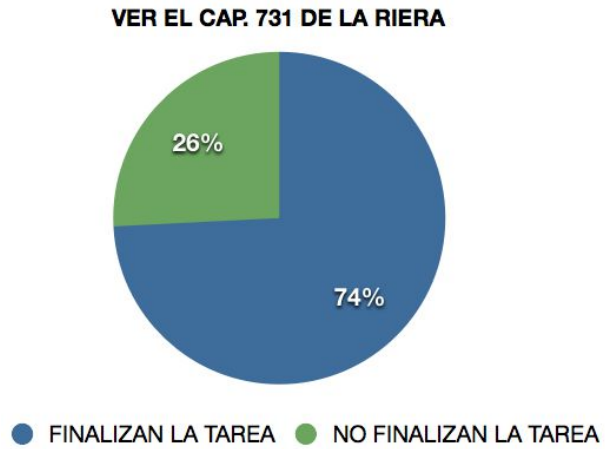
Gráfica 62: Resultado global de las tareas en la web de TV3.



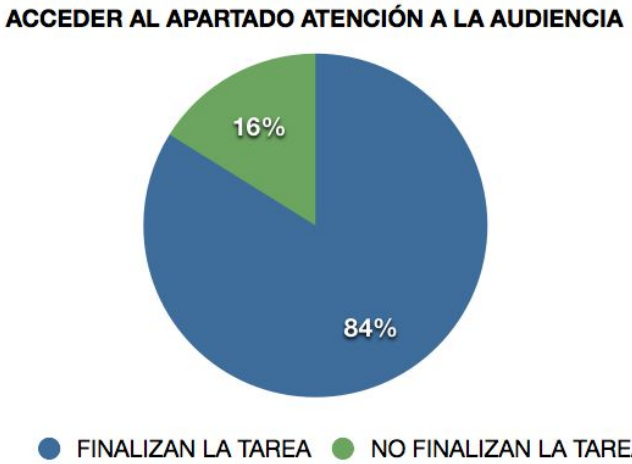
Gráfica 63: Resultado tarea programación del canal 324.



Gráfica 64: Resultado tarea emisión en directo del canal 324.



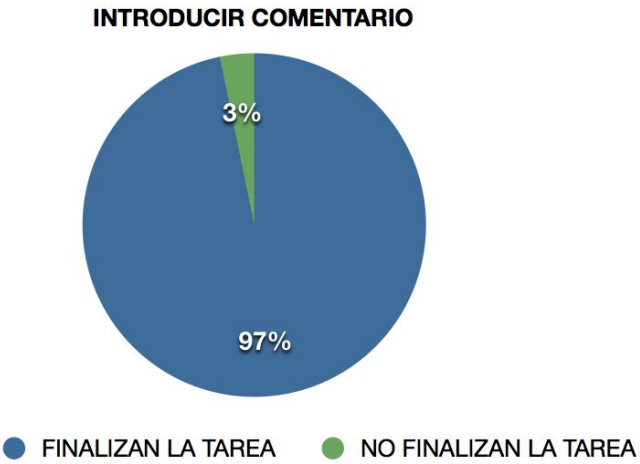
Gráfica 65: Resultado tarea cap. 731 de *La Riera*.



Gráfica 66: Resultado tarea acceder al apartado “Atención a la Audiencia”.



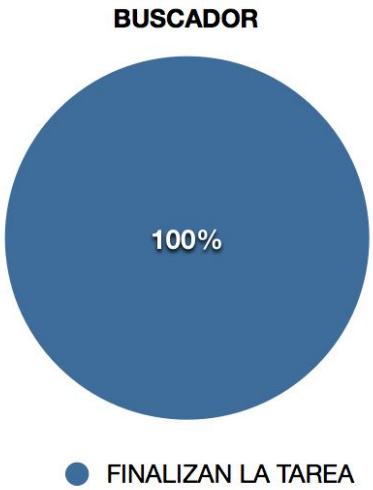
Gráfica 67: Resultado tarea registrarse en la "Comunidad virtual".



Gráfica 68: Resultado tarea introducir comentario en una noticia.



Gráfica 69: Resultado tarea "Me gusta" una noticia del portal de TV3.



Gráfica 70: Resultado tarea buscar y filtrar la palabra *Messi*.

En las siguientes líneas se plasma como llegan los participantes en el test, a los apartados que se pedían en la prueba. En el caso de la programación de 324, 9 (45%) usuarios utilizan el menú superior 1, 6 (30%) el menú superior 2 y 5 (25%) el menú superior de la web de 324. Para ver la emisión en directo de 324, 5 (17%) usuarios utilizaron la opción "En directo" del menú superior 1, 10 (33%) el apartado "Canals en directe" del menú superior 2, 4 (13%) las opciones de emisión en directo de la portada de la web de 324, 1 (3%) la emisión en directo de la parte central de la web de TV3, 5 (17%) la opción que aparece debajo del logo de TV3 que indica "Canals en directe" y otros 5 (17%) que utilizan la opción "En directe" del menú superior 1 de la web de 324, a la que accedieron previamente a través del apartado 324 del menú 2 de la web tv3.cat.

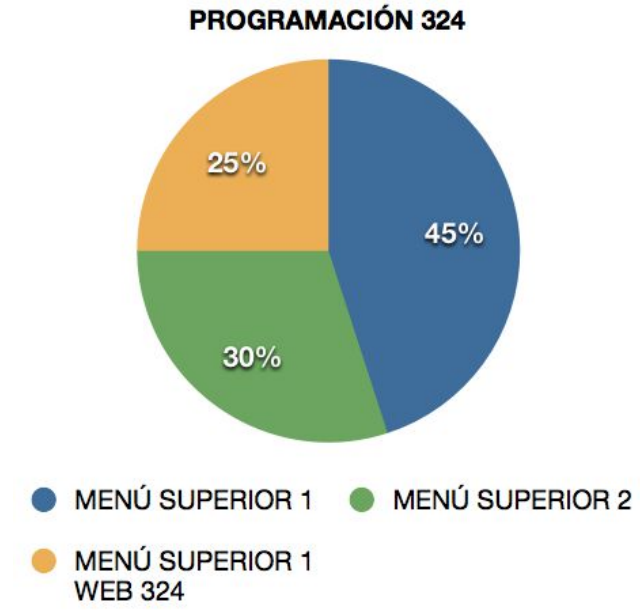
En lo que se refiere a llegar a reproducir el capítulo 731 de *La Riera*, 5 (21%) participantes utilizaron la opción "TV3 a la carta" del menú superior 1, 11 (50%) la opción "TV3 a la carta" de la pestaña vídeos del menú superior 2, 1 (4%) el acceso directo que aparece en la zona central de la portada de la web de TV3, 1 (4%) la opción que aparece debajo del logo de TV3, 4 (17%) la opción "Potser busques" justo debajo del menú superior 2 y 1 (4%) el buscador general de la web. Una vez que los usuarios estaban en la sección "TV3 a la carta", 3 fueron al capítulo a través del buscador de esta sección y 17 localizaron lo localizaron en el apartado "Programes". Visto esto, tenemos que 20 usuarios llegaron al

capítulo a través de la sección "TV3 a la carta", tal y como se pedía, mientras que 3 lo hicieron entrando en la web propia de *La Riera* y buscando en el apartado "Capítols de la temporada".

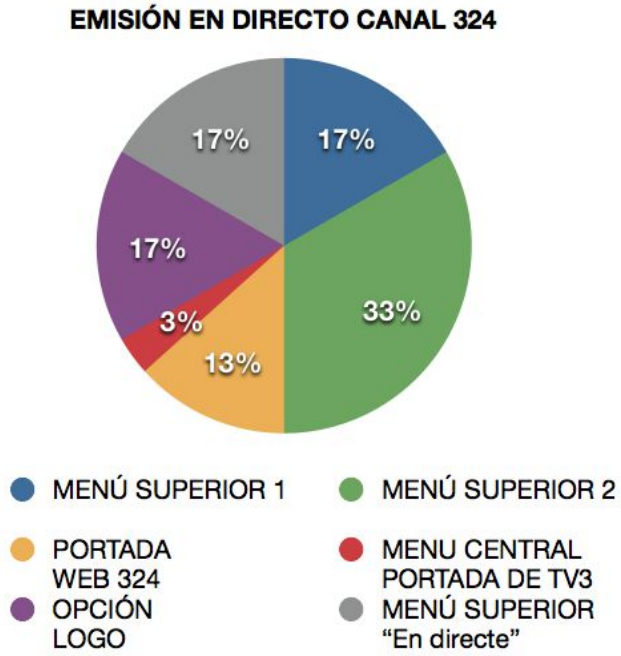
Un total de 13 (50%) usuarios utilizaron la opción "MesTV3" para llegar al apartado "Atención a la Audiencia", mientras que otros 13 (50%) accedieron a través de la opción que aparece en la parte izquierda del pié de página.

Los 30 participantes que accedieron al registro en la "Comunidad virtual", lo hicieron a través del acceso de la parte superior derecha de la web. Para introducir un comentario en una noticia, los 30 usuarios que hicieron esta tarea correctamente utilizaron la opción que aparece en la parte final de la noticia. En lo que se refiere a darle a "Me gusta" en una noticia, 10 (43%) lo hicieron a través de la opción que aparece en la parte inferior de la noticia y 13 (57%) utilizaron la que está en el lateral de dicha noticia. Para finalizar, los 31 participantes utilizaron el buscador principal de la página web para buscar la palabra *Messi* y después filtrarla por "Vídeos" y "Última semana".

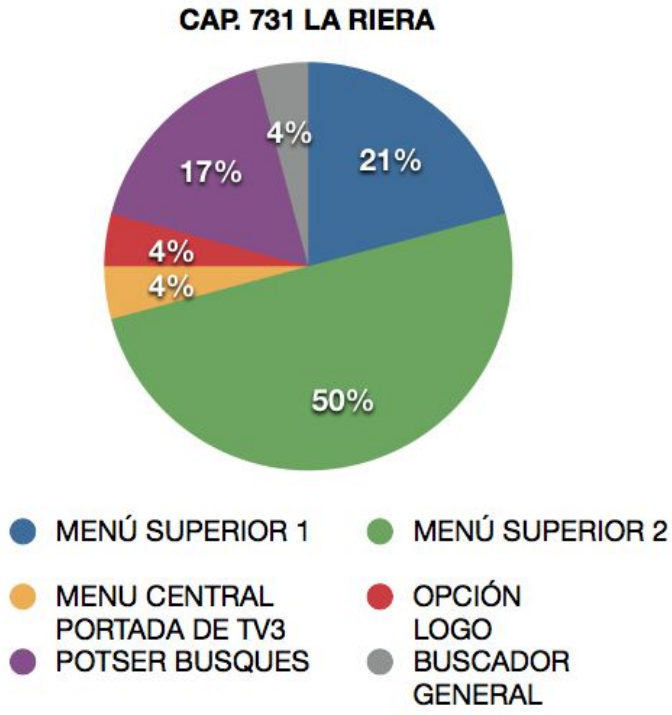
Las que siguen son las gráficas en donde se representa lo visto anteriormente, como llegan los usuarios a la opción requerida:



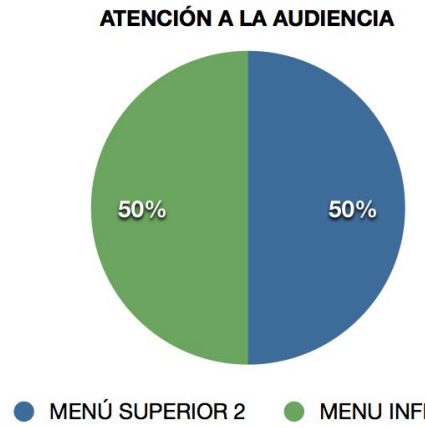
Gráfica 71: Como llegan los usuarios a la programación de 324.



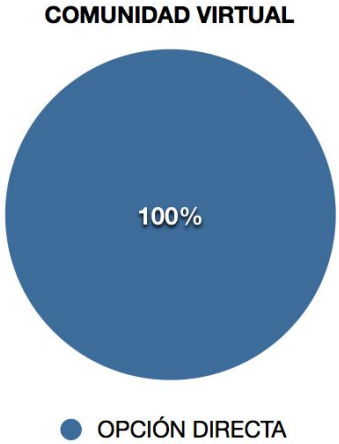
Gráfica 72: Como llegan los usuarios a la emisión del canal 324.



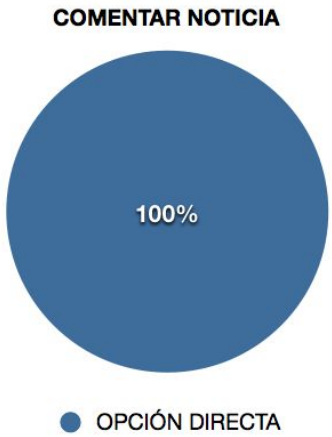
Gráfica 73: Como llegan los usuarios al cap. 731 de *La Riera*.



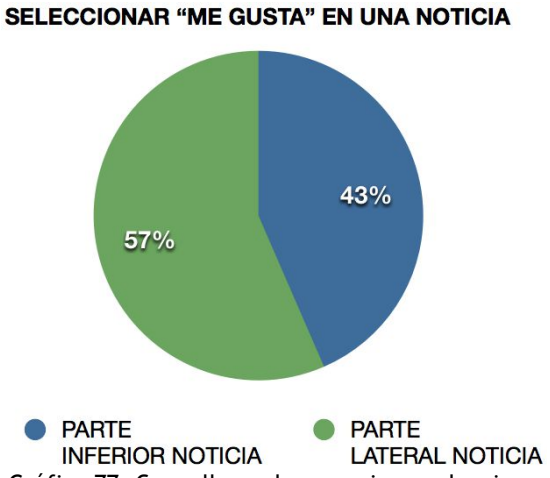
Gráfica 74: Como llegan los usuarios al apartado "Atención a la Audiencia" de TV3.



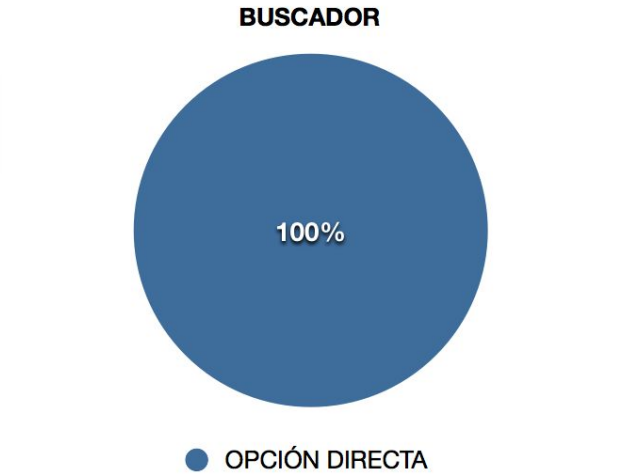
Gráfica 75: Como llegan los usuarios a la comunidad virtual de TV3.



Gráfica 76: Como llegan los usuarios a comentar una noticia de TV3.



Gráfica 77: Como llegan los usuarios a seleccionar "Me gusta" en una noticia del portal de TV3.



Gráfica 78: Como llegan los usuarios al buscador de TV3.

Después de ver el camino que utilizaron los usuarios para cumplir cada una de las tareas, en la siguiente tabla se recogen los aspectos que destacaron, de la página web de TV3, los usuarios una vez que finalizaron la prueba:

Tabla 22: Aspectos destacados por los usuarios al finalizar el test de la web www.tv3.cat. Fuente: elaboración propia.

ASPECTOS POSITIVOS	Nº USUARIOS
-Mucha información muy bien organizada	2
-Muy intuitivo para ciertas cosas	1
-Mucha información sobre temas de la comunidad autónoma	1
-Página muy intuitiva y clara	5
-Muy útil la barra para acceder rápido en la parte superior	1
-Bien la información de edades recomendadas en los contenidos	1
-Encontré la Comunidad virtual	1
-Esta fue en la que me resultó más fácil comentar	1
-A la hora de abrir una ventana resulta fácil confundirse y abrir dos.	1
ASPECTOS NEGATIVOS	**Nº USUARIOS**
-No me gustó que solo tenga versión en catalán. Dificulta la navegación.	10
-Se abren ventanas molestas	1
-Sección a la carta un poco confusa	1
-Dificultad para acceder a ver un programa concreto: avances y programas completos mezclados en la misma sección	2
-Poco amigable. Incómodo. Se abren subventanas. Caótica.	3
-Las noticias en directo no tienen el me gusta de Facebook	1
-Avisos molestos	1
-Descoloca que según que enlace pinches abra una ventana nueva o no	1
-El método de interacción en TV a la carta no es el más adecuado	2
-Los vídeos de la carta no dejan acceder a la web fácilmente	2
-La publicidad molesta un poco/Publicidad intrusiva	6
-No hay apartado noticias en los submenús	1
-No es muy ordenada	2
-No hay botón de me gusta	1
-Dificultad para encontrar la programación se confunde con la radio	1
-Demasiada información	2
-Difícil de encontrar el apartado de Atención a la Audiencia	1
-Mala calidad de TV en directo	1
-No hay opción a salir de A LA CARTA	1
-Falla o HTML5	1
-Recuerda a un periódico	1
-En a la carta salta la pantalla completa y no me parece cómodo	1

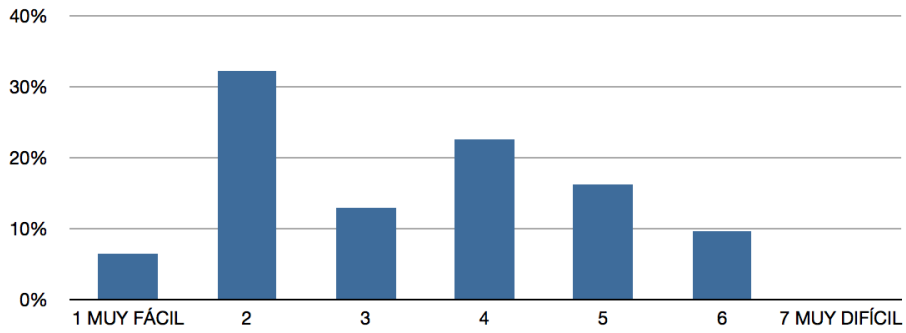
Los participantes destacaron un total de 9 puntos positivos y 22 negativos. En los positivos, 5 comentan que es una página muy intuitiva y clara y hay 2 que subrayan que aparece mucha información, muy bien organizada. En los aspectos negativos, a 10 de los usuarios no les gustó que la página web de TV3 solo tenga versión en catalán, consideran que dificulta su navegación. Otro de los puntos que destacaron es que la publicidad molesta un poco, es bastante intrusiva. Citan este aspecto 6 personas.

6.2.3.4.2. Grado de facilidad, satisfacción y confianza

Haciendo referencia ahora a los grados de facilidad, satisfacción o confianza con las que los usuarios realizaron las tareas, hay que empezar hablando de que a la mayoría les resultó fácil o muy fácil realizar las tareas de la página web de TV3. Un total de 23 participantes seleccionaron los números del 4 al 1, siendo 1 muy fácil y 4 fácil. A continuación se pueden ver los resultados completos:

Tabla 23: Grado de facilidad. Número de usuarios.

	TV3
	Nº Usuarios
1 MUY FÁCIL	2
2	10
3	4
4	7
5	5
6	3
7 MUY DIFÍCIL	0

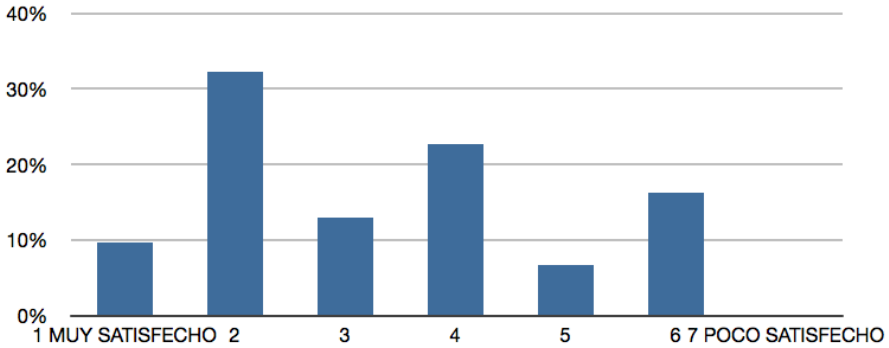


Gráfica 79: Grado de facilidad tareas TV3. % de usuarios.

En lo que se refiere al grado de satisfacción, un total de 24 participantes quedaron satisfechos o muy satisfechos con su trabajo. Mientras que 7 no quedaron muy satisfechos. En la siguiente tabla y gráfica se pueden ver estos resultados:

Tabla 24: Grado de satisfacción. Número de usuarios.

TV3	
	Nº Usuarios
1 MUY SATISFECHO	3
2	10
3	4
4	7
5	2
6	5
7 POCO SATISFECHO	0

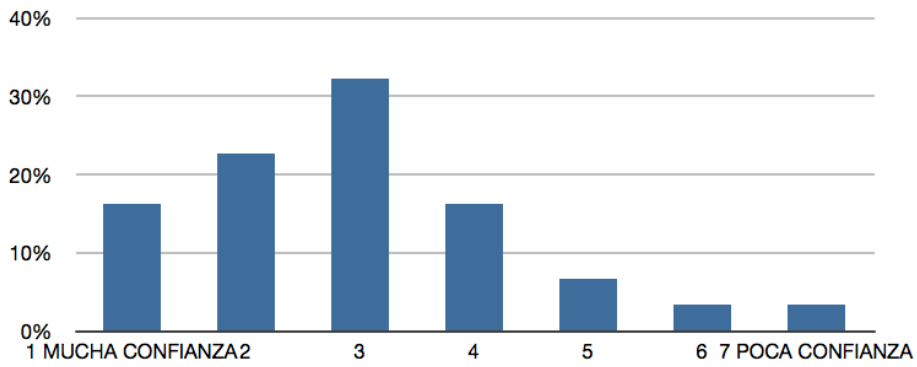


Gráfica 80: Grado de satisfacción tareas TV3. % de usuarios.

Por último, los participantes en el test de TV3, realizaron las tareas con confianza o mucha confianza. Solamente se aprecian 4 personas que la realizaron con valores bajos de confianza. A continuación se presentan los datos totales:

Tabla 25: Grado de confianza. Número de usuarios.

TV3	
	Nº Usuarios
1 MUCHA CONFIANZA	5
2	7
3	10
4	5
5	2
6	1
7 POCA CONFIANZA	1



Gráfica 81: Grado de confianza tareas TV3. % de usuarios.

En el caso de las tareas de TV3, hay que decir que en la observación realizada a los participantes, destaca que ninguno de ellos eligieron en la sección "TV3 a la carta", la versión de prueba HTML5 de este servicio. Varios de ellos confundieron el avance o los mejores momentos del capítulo 731 de *La Riera* con la reproducción del propio capítulo que es lo que realmente tenían que buscar. Un usuario mientras realizaba el test, comentaba que la distribución y orden de los programas en "TV3 a la carta" era muy desordenada. Otro punto a comentar es que a varios de los usuarios, cuando entraba en una noticia para pulsar el botón "Me agrada" de Facebook, este no aparecía por un problema al cargar la página. Varios de los participantes, una vez que entraban en "TV3 a la carta", no eran capaces de encontrar la forma de salir y volver a la página web. Otro de los aspectos que causó conflicto entre algunos de los usuarios, fue que confundían la emisión de Catalunya Ràdio con la del canal de televisión 324 y que les resultaba difícil encontrar el listado de programación de este último. Sobre la programación y concretamente sobre el tamaño de los logos de las televisiones, una de las personas participantes pensó que se trataba de publicidad y no de las diferentes cadenas.

6.2.3.4.3. Mapas de calor y opacidad

En esta parte de la investigación, se pueden ver las zonas más vistas de ciertas páginas de TV3 a la hora de realizar las tareas encomendadas. Concretamente, buscar y observar la información de la programación de 324, reproducir el capítulo 731 del la serie *La Riera* en el servicio "TV3 a la carta" y para finalizar buscar y filtrar la palabra *Messi*. Hablando

primeramente de la tarea sobre la programación de 324, los usuarios debían seleccionar y observar dicha información para el día en curso. Como se puede observar en el mapa de calor, los usuarios fijaron más miradas y durante más tiempo, en la parte superior izquierda, donde se indica el día a consultar. Otra de las zonas con más fijaciones está situada en uno de los programas que aparecen en el listado. Las miradas en la parte derecha de la página son mínimas, y se aprecia una línea vertical en la parte izquierda, debido a que los usuarios debían observar la información. También se aprecian fijaciones en la parte derecha del listado donde se indica por ejemplo, si un contenido está subtitulado, si se emite en directo o si dispone de página web.

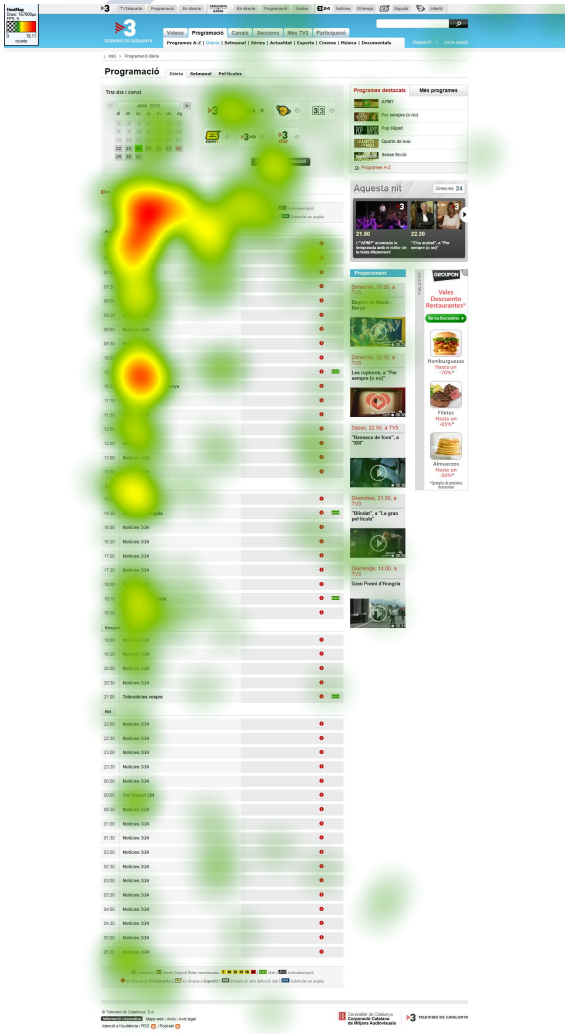


Imagen 34: Mapa de calor tarea programación de 324.
Fuente: www.tv3.cat y eye tracking Tobii T60XL.

En la siguiente imagen se presenta el mapa de opacidad, donde se aprecian claramente las zonas con más fijaciones por parte de los participantes en el test, a la hora de realizar esta tarea.

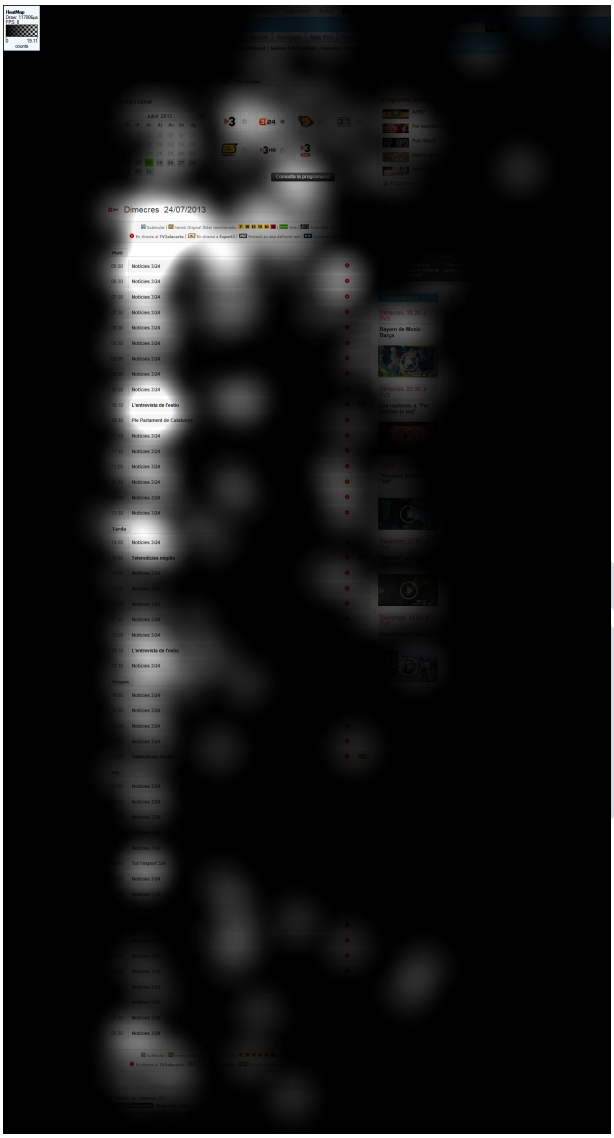


Imagen 35: Mapa de opacidad tarea programación de 324. Fuente: www.tv3.cat y eye tracking Tobii T60XL.

En lo que se refiere a la tarea, acceder al capítulo 731 de *La Riera* en el servicio "TV3 a la carta", los usuarios realizaron más fijaciones y durante más tiempo en la parte central. Esto debido a que después de encontrar el contenido requerido, debían verlo durante un minuto.

También se aprecian fijaciones en la parte superior derecha e izquierda, lugares en donde el usuario dirigía su mirada para encontrar el capítulo. Ya por último, la parte inferior izquierda, donde se localiza la barra de control del vídeo seleccionado que permite acceder a opciones como activar subtítulos, pantalla completa, bajar o subir el volumen, compartir en redes sociales, etc., también consiguió atraer la atención de los participantes en la prueba.

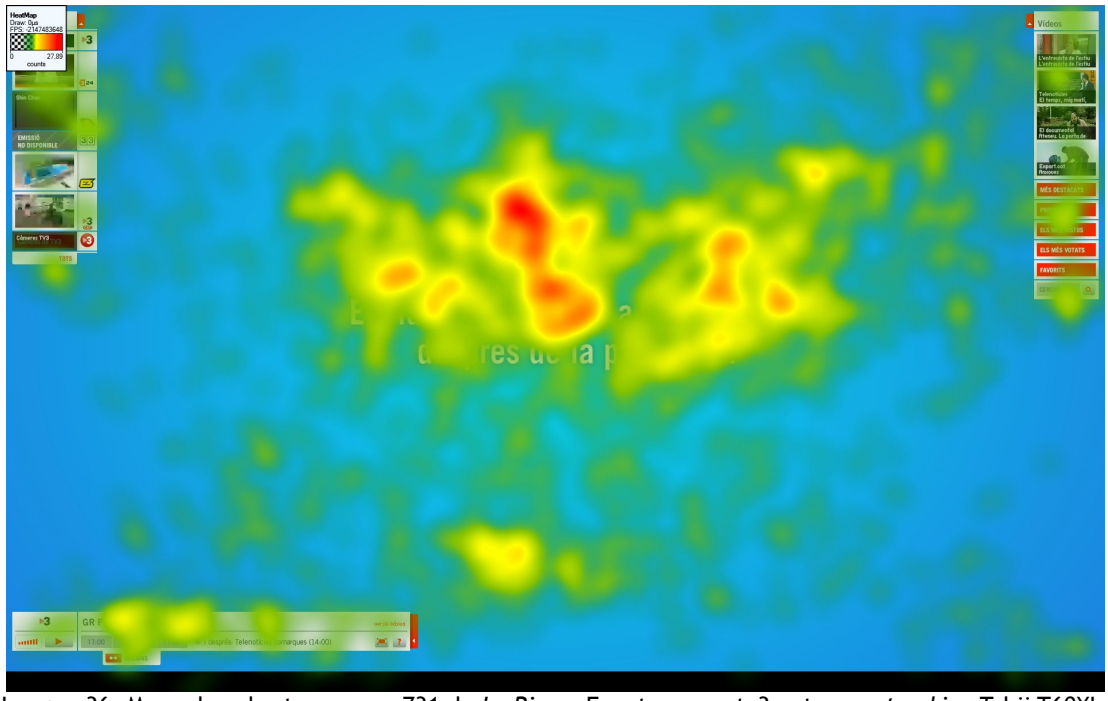


Imagen 36: Mapa de calor tarea cap. 731 de *La Riera*. Fuente: www.tv3.cat y *eye tracking* Tobii T60XL.

Una vez visto el mapa de calor, se presenta ahora el mapa de opacidad, donde se pueden ver de forma destacada, las partes de la web que atrajeron la mirada. La zona central fue la que recogió más fijaciones.

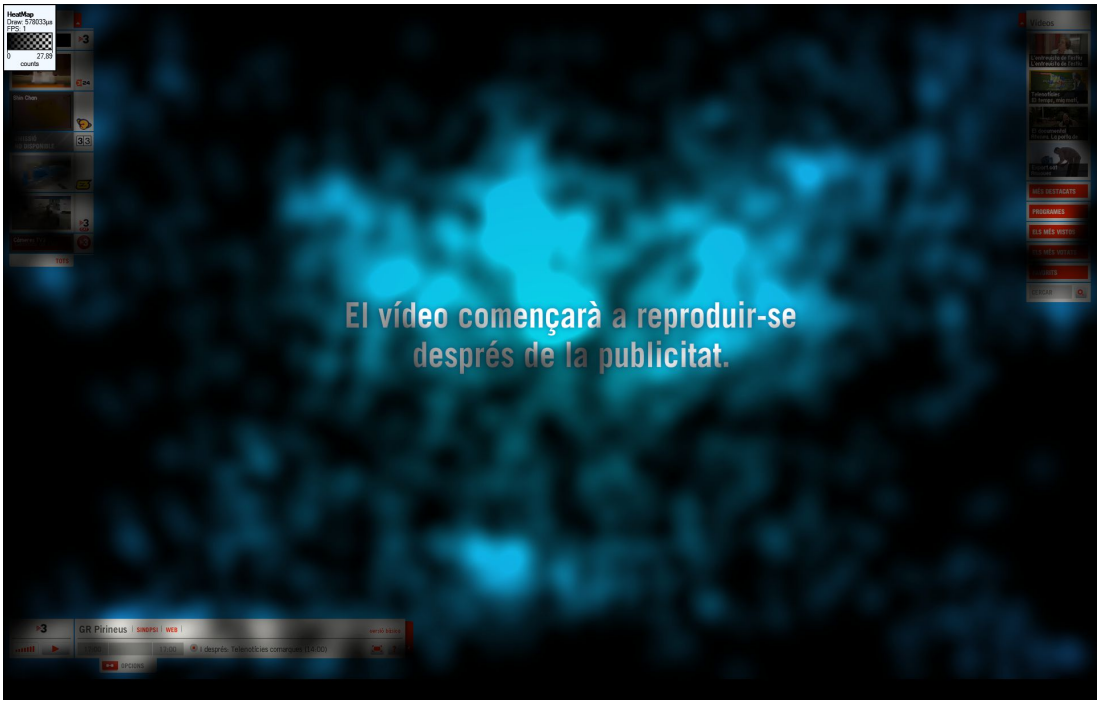


Imagen 37: Mapa de opacidad tarea cap. 731 de *La Riera*. Fuente: www.tv3.cat y *eye tracking* Tobii T60XL.

Para finalizar este apartado, se presenta el mapa de calor y opacidad de la tarea en la que los usuarios debían buscar la palabra *Messi* y filtrar los resultados por "Vídeos" y sección "Fecha", "Última semana". La zona con más fijaciones y durante más tiempo se localiza en la parte superior izquierda que se corresponde con las opciones de filtrado de la información presentada. Con menos fijaciones aparece la parte superior, donde se presenta el número de resultados y el primero de ellos. Debido a que los usuarios debían observar la información presentada, se aprecian fijaciones en los 5 primeros resultados.

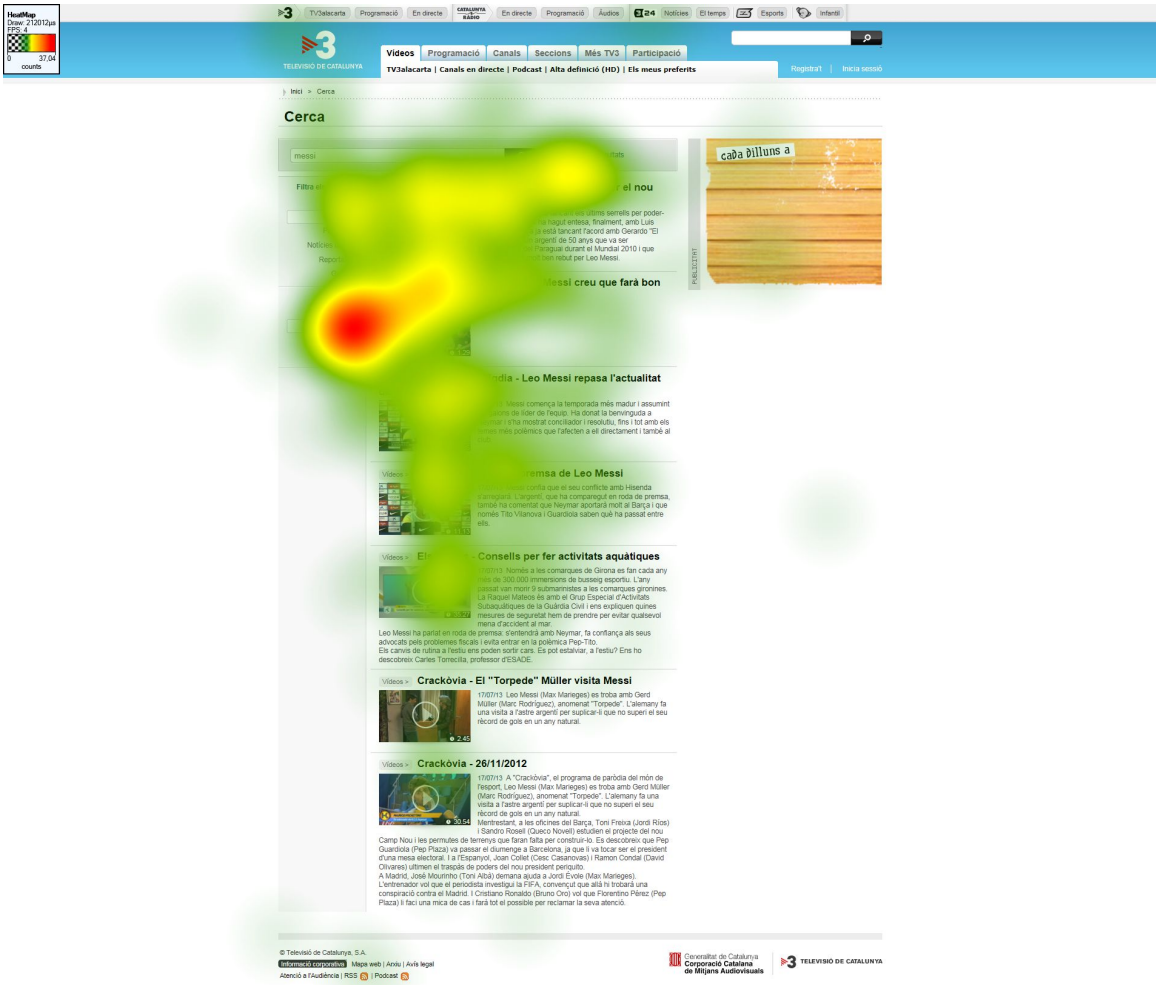


Imagen 38: Mapa de calor tarea buscador TV3. Fuente: www.tv3.cat y *eye tracking* Tobii T60XL.

Estas áreas comentadas en el mapa calor, se aprecian claramente en el mapa de opacidad, donde como se comentaba, las opciones de filtrado y los 5 primeros resultados acapararon las miradas de los usuarios.

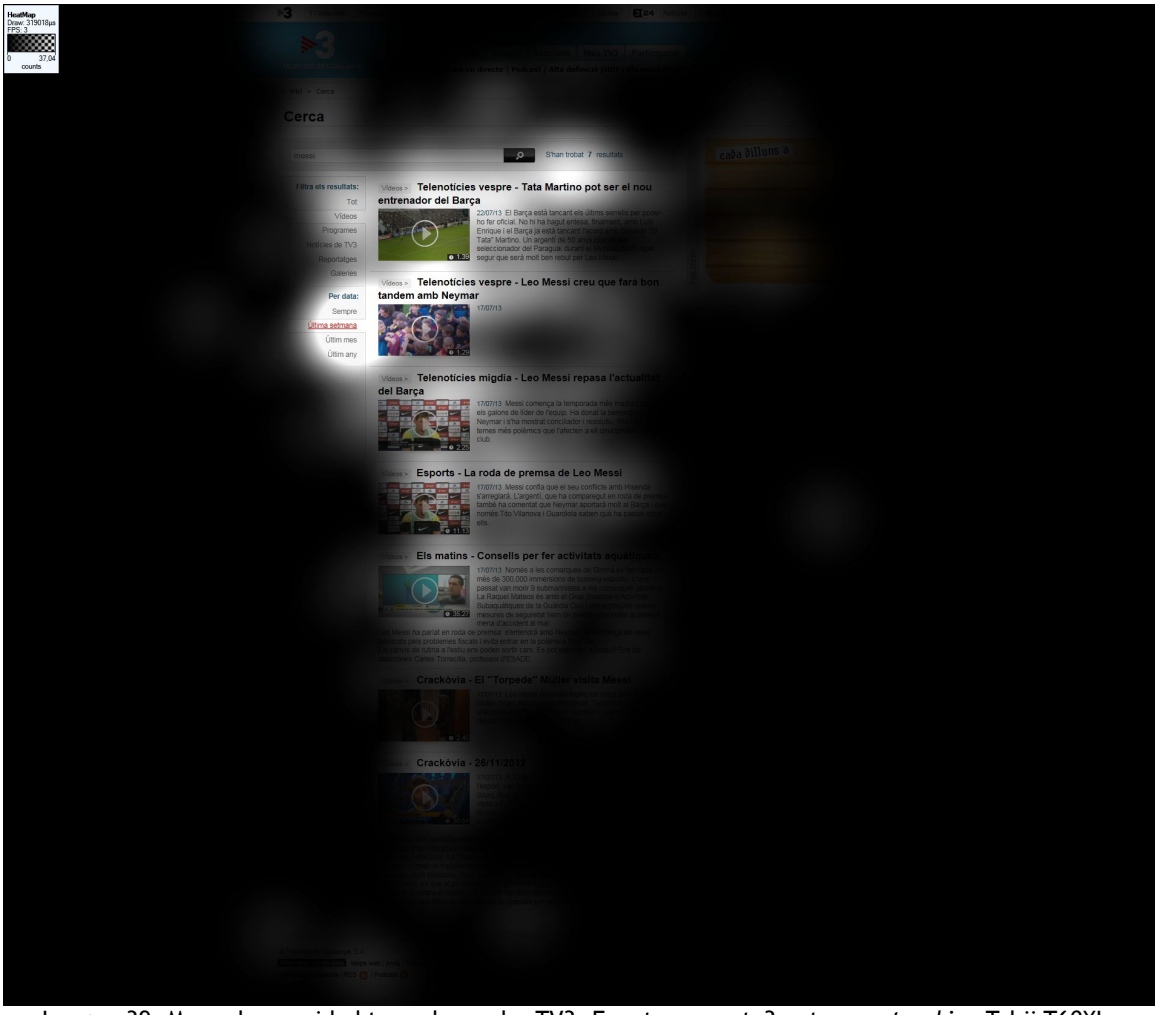


Imagen 39: Mapa de opacidad tarea buscador TV3. Fuente: www.tv3.cat y *eye tracking* Tobii T60XL.

6.3. APLICACIONES MÓVILES

6.3.1. Compañía Radio Televisión de Galicia

La CRTVG dispone de cuatro aplicaciones móviles, todas ellas gratuitas. En este trabajo se hace un estudio de la *app* de contenido genérico "CRTVG Informativos e Directos". Para el sistema operativo Android se analiza la versión 1.6.1 actualizada el 29 de julio de 2013, mientras que la versión compatible con iPhone, iPod Touch y iPad que requiere iOS 5.1 o posterior, es la 2.5.1, actualizada el 5 de agosto de 2013. Por ahora no contemplan la posibilidad de estar presentes en otros sistemas operativos, una decisión entendible ya que la gran mayoría de los usuarios utilizan dispositivos Android o IOS. "Es también por una cuestión de dinero y recursos. Es muy complicado para nosotros hacer ya la versión para IOS

que tiene unas limitaciones (tener el vídeo en 64K, o no entras en la App Store) y al no estar digitalizados, es un trabajo muy complejo", Esther Medina.

Hablando de los diferentes sistemas operativos en los que están presentes, hay que decir que se aprecian algunas variaciones entre la aplicación para IOS y Android. Éstas vienen marcadas por las características de cada sistema, tal y como comentaba Esther Medina, "las diferencias que hay son las que marcan, exigen, cada sistema operativo. Las especificaciones de cada uno hay que cumplirlas, la estrategia que seguimos es la misma porque consideramos que un usuario de Android no tiene diferencias con uno que usa IOS". Pero si que se aprecia una estrategia diferente para tableta y teléfono móvil, "la *app* de las cámaras web solo está disponible para *tablets*, no está en teléfonos móviles. Esa aplicación solamente está concebida para tableta porque incluso puede servir para dejarlo como un cuadro, tienes ahí la imagen de lo que quieras y lo dejas a toda pantalla en la tableta. Entonces si podemos decir que hay una estrategia diferente para tabletas y teléfonos móviles. No por el uso de la propia tableta, cambia el uso del móvil y el uso de la tableta", Esther Medina. Visto esto, hay que decir que la aplicación de las webcam solo está disponible para tabletas IOS y no para Android, por lo tanto también se encuentra esta diferencia entre sistemas y no por cuestiones técnicas. Además, el menú tiene una apariencia visual diferente si se compara un iPad con una tableta Android.

6.3.1.1. Contenidos

El contenido de esta aplicación, analizado con la tabla que aparece en el anexo 14 (análisis de los contenidos de la *app* "CRTVG Informativos e Directos"), se encuentra distribuido en diferentes apartados contando con las siguientes secciones principales: "TV", "Radio", "Directos", "Informativos", "Á carta" y "Ver despois". La estructura completa se puede ver en las siguientes capturas de pantalla, una de un teléfono Android y otra de un iPad:

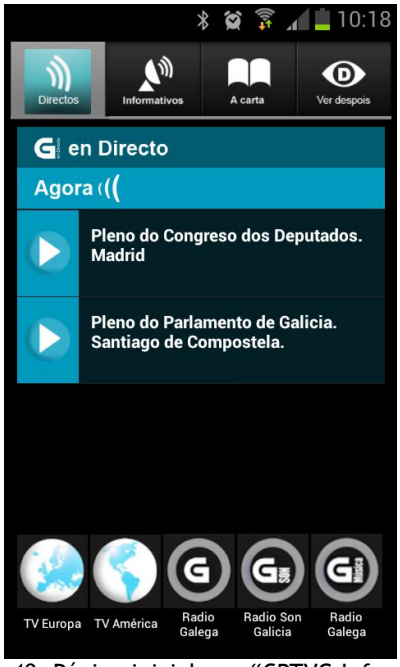


Imagen 40: Página inicial *app* "CRTVG Informativos e Directos" para *smartphone* Android.

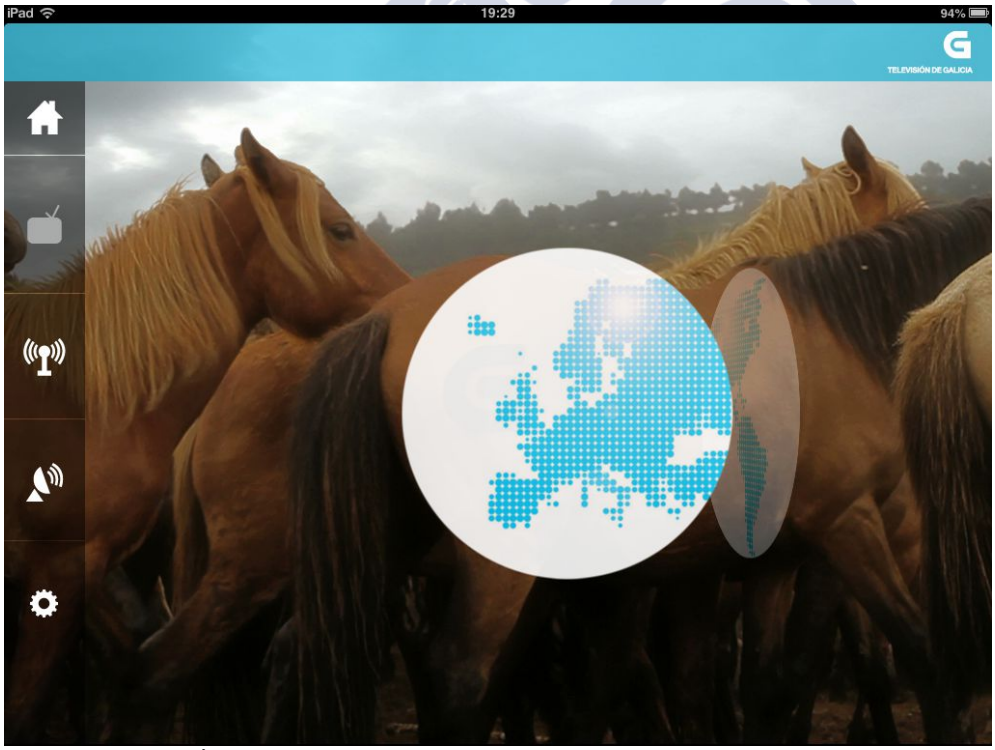


Imagen 41: Página principal de la *app* "CRTVG Informativos e Directos" para iPad.

Se puede seguir la emisión en directo de las tres sintonías de radio de las que dispone la Compañía: Radio Galega, Son Galicia Radio y Radio Galega Música. Hablando de la televisión, en la aplicaciones se puede ver la emisión de los canales internacionales de televisión, TVG Europa y TVG América, tal y como pasa en la web, no se puede ver la señal de los canales principales, TVG y TVG2 por falta de derechos, un aspecto al que le deben buscar solución, por ejemplo, emitiendo contenido en substitución de los que no tienen derechos o negociando los derechos de los mismos y teniendo esto en cuenta a partir de ahora, en el caso de nuevos programas, series, etc. En la actualización de agosto del 2013, se introduce la opción "Directos" que permite seguir la señal de actos noticiosos y también de eventos deportivos, un aporte que enriquece la aplicación ofreciendo un contenido muy estimado por el usuario. A finales del año 2012 se ponía en marcha el servicio "Á carta" para este soporte. Éste tiene dos formas de clasificar su contenido. Por un lado en orden alfabético "A-Z" y por otro en "Categorías". Una clasificación que podía disponer de más opciones como, por ejemplo, "Últimos" o "Más vistos". Parte del contenido de esta sección, es similar al que aparece en el mismo apartado en la web, tal y como comentaba Esther Medina: "la mayoría si. Lo que pasa es que el servicio a la carta tiene una dificultad, nosotros teníamos mucho más contenido en formato Windows Media Video cuando empezamos con este tema, entonces tuvimos que hacer una recodificación de todo el contenido que había pero no pudimos introducir todo para las aplicaciones, solo lo más reciente".

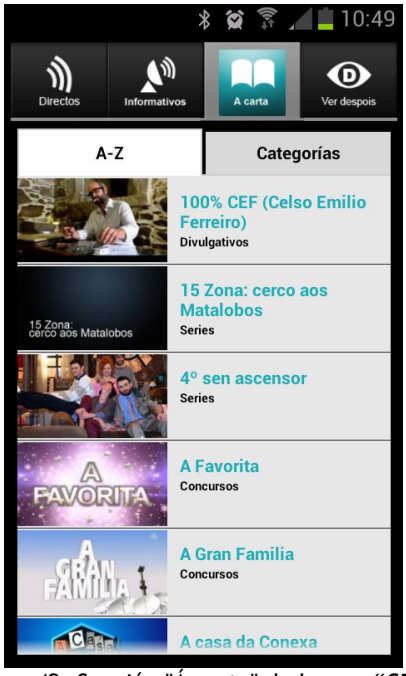


Imagen 42: Sección "Á carta" de la *app* "CRTVG Informativos e Directos" para *smartphone* Android.

Como se puede ver en la tabla que recoge los contenidos que aparecen en la sección "Á carta" clasificados por "Categorías" (Anexo 15), se ofrecen un total de 108 programas y la que destaca con más contenidos es "Divulgativos" que ofrece 45. Si se compara con el servicio "Á carta" que se ofrece en la web, se observan varias diferencias. En la web hay disponibles 74 programas más, un total de 182, y la categoría "Divulgativos" cuenta con 56 programas, 11 más que en la aplicación móvil. En la *app*, no se puede acceder al servicio "Máis á carta" que ofrece en la web contenidos anteriores a la renovación del portal a mediados del año 2011, una opción que completaría la oferta de vídeo *on demand* existente en la *app*.

Al seleccionar uno de estos programas, el usuario se va a encontrar con una página donde aparece la sinopsis y el acceso a los diferentes capítulos. Una vez que se elige un capítulo, se puede ver su resumen, la opción de ver el contenido de ese capítulo en el navegador y la posibilidad de compartirlo por correo electrónico, Facebook, Twitter, etc. Como novedad en la renovación del mes de diciembre de 2012, se estrenaba la opción de marcar un vídeo para ver después. Esto lo que hace es pasar ese contenido a una lista personal denominada "Ver

despois", a la que el usuario puede acceder más tarde y ver el contenido sin tener que ir a la sección de TV a la carta. Para poder hacer esto, el usuario tiene que estar registrado en la "Comunidad virtual" y es una lista que queda guardada en su perfil, de esta forma la puede ver en la aplicación desde un teléfono móvil o tableta y también en el portal web. Una herramienta que enriquece la interactividad de la aplicación, aunque la "Comunidad virtual" debía ofrecer más opciones en la *app*, como enviar contenido (fotografías o vídeos), valorar, comentar, etc.

Hablando de la información de actualidad, en este caso aparece un listado en donde se pueden ver noticias que aparecen primeramente clasificadas por "Últimos", "Deportes", "Galicia", "Mundo" y "Tempo". Al seleccionar una de estas categorías, se puede ver un listado con el titular y fotografía de cada una. Al entrar en una de ellas, aparece una pantalla con el titular, día y hora a la que se subió ese contenido a la *app*, el texto de dicha noticia, el icono para llevar ese contenido al listado "Ver despois", la opción para compartirla y el acceso al vídeo emitido en la TV convencional. Es un tipo de estructura que se sigue en todas las noticias.

Este apartado podría estar más desarrollado, ofreciendo un mayor número de opciones a la hora de clasificar el contenido con categorías como: "Economía", "Cultura", "Sociedad", etc.

Sobre este aspecto hay que destacar que, "el texto que aparece en una noticia en la web, es igual al que aparece en la *app*. Ahí también tenemos que mejorar, ya que no es lo mismo el lenguaje televisivo que el lenguaje de Internet ni que el lenguaje de dispositivos móviles. A todo llegaremos pero poco a poco", comentaba Esther Medina.

Esta aplicación no ofrece información sobre la programación de los diferentes canales televisivos y tampoco tiene a disposición de los usuarios información corporativa. Integrar la programación en la aplicación, aportaría a ésta una información que es muy recurrida por aquellos usuarios que quieren conocer cuando se emite cierto contenido y además, al estar presente en la *app*, sería mucho más accesible que desde la propia web, ya que al no tener versión móvil o adaptable, dificulta su navegación y por lo tanto llegar a lo que el usuario quiere.

En lo que se refiere a la publicidad, no sucede como pasaba con la página web, en esta

plataforma no la introducen. Cuando se reproduce un vídeo o en la emisión en directo, el usuario accede directamente al contenido seleccionado y en las pantallas de navegación tampoco aparece ningún contenido publicitario. Es un recurso que todavía no están explotando en la aplicación por ahora, tal y como comentaba Esther Medina, "la idea es que si, pero intentaremos, si no es en la *app* propia de informativos y directos, si que lo haremos en la segunda pantalla pero de otra manera. Lo que buscamos es una publicidad más segmentada y creemos que la segunda pantalla nos ayuda en este sentido". Un apartado que deben explotar. Está claro que las televisiones públicas no están hechas para ganar dinero, pero deben costar lo menos posible, y en las *apps* tienen un espacio que tienen que explotar. Un spot antes, durante o después de los contenidos, puede ser una forma. Otras posibilidades: ventanas emergentes, *banners*, etc.

La actualización de contenidos aparece reflejada en la hora y día que aparecen junto al título de las noticias y vídeos.

Si el usuario no tiene conexión a Internet y accede a la aplicación, lo que se va a encontrar va a ser solamente el menú, ya que no puede acceder a ningún contenido *offline*. Se podrían establecer que algunos contenidos quedasen guardados en la memoria del teléfono y por lo tanto fuesen accesibles aunque el usuario no disponga de conexión. Por ejemplo, la programación e información de texto. Está claro que sería una opción que no se podría dar en cuanto a la emisión de contenido o acceso a la carta, pero si que podría ser planteable en otros casos.

6.3.1.2. Interactividad

Hablando ahora de la interactividad, en la *app* para iPad, el usuario puede compartir los contenidos por correo electrónico o redes sociales como Facebook o Twitter. En los teléfonos con Android, también se puede utilizar WhatsApp o Line, siempre dependiendo de las aplicaciones instaladas en el dispositivo. Lo que no puede hacer es enviar fotografías o vídeos, hacer comentarios o votaciones, tampoco tiene un formulario u otra forma para ponerse en contacto con la cadena, ni con un programa en concreto; ésta es una opción que barajan introducir en una próxima actualización, "pudo ser un despiste, si, ahora que lo

mencionas puede ser una cosa interesante, si. Incluiremos el contacto en una futura actualización", Esther Medina. A día de hoy sigue sin estar presente en la aplicación una forma de contacto, por lo que los usuarios que quieran hacer una consulta deben recurrir a la página web. La "Comunidad virtual" está presente en la web y tiene acceso desde la app donde permite crear una lista de contenido para ver después. Esa lista es accesible en cualquier dispositivo y desde la propia aplicación o página web. Para enriquecer las opciones interactivas en la *app*, se podría crear un apartado desde donde el usuario pudiese subir fotografías o vídeos. Para esto último, la CRTVG cuenta con otra aplicación, pero sería mucho más usable tenerlo en la misma. Pero siempre con la idea de tener poco contenido y opciones pero útiles para las demandas actuales de los usuarios y el hueco que debe cubrir el medio de comunicación. No hay disponible en ningún lugar, un listado de correos electrónicos de los diferentes departamentos, programas, etc., instaurando un formulario de contacto general ya se podría cubrir este aspecto.

Dentro de este campo hay que hablar del servicio de segunda pantalla puesto en marcha en el mes de abril del año 2013. A través de la aplicación para IOS mashTV, el usuario puede puntuar los programas, recomendarlos, realizar comentarios a través de las redes sociales, participar en concursos y ganar premios u obtener promociones y descuentos. Esta implantación está siendo gradual en la programación; en la actualidad se está probando en espacios como *No bico un cantar*, *Larpeiros*, *Casamos, a historia de amor de...* y el concurso *Recantos* del programa *Luar*.



Imagen 43: Espacio dedicado al programa de la TVG, *Casamos, a historia de amor de...* en la *app* mashTV.

Al ser una aplicación externa de otra Compañía, se pierde la identidad de la CRTVG, deberían pensar en poder plantear estas posibilidades de interactividad en la propia aplicación "CRTVG Informativos e Directos", o crear una destinada exclusivamente para ello, donde el usuario pueda dialogar con la CRTVG de diferentes formas, compartiendo o enviando contenido, conversando en chats o interactuando en redes sociales.

6.3.1.3. Usabilidad

Centrando ahora el análisis en la usabilidad, hay que decir que no dispone de certificado de accesibilidad. Para hacer más usable la aplicación se podrían introducir herramientas similares a las que tienen en la web, como por ejemplo aumentar el texto o activar un lector del mismo. Los contenidos solo están en lengua gallega y no hay un apartado de "Preguntas frecuentes". No dispone de servicio de recuperación de información, un aspecto que ayudaría a los usuarios a encontrar los contenidos de los que desconoce su ubicación. Éstos se

actualizan y están distribuidos en menús. También hay que citar que la aplicación en los teléfonos y tabletas Android, permiten visualizar la interface en vertical y los vídeos en horizontal y vertical. En iPad se puede ver todo el contenido solo en horizontal.

Si se compara la *app* para los diferentes sistemas operativos, IOS y Android, el análisis anterior vale para las dos plataformas, las únicas diferencias las encontramos en que en iPad, el usuario puede personalizar los fondos de la aplicación mientras que en los dispositivos Android no. Además, hay que decir que el menú inicial es diferente. Sobre estas diferencias Esther Medina comentaba: "Son las que exige cada sistema operativo. Las especificaciones de cada uno hay que cumplirlas y poco más, la estrategia es la misma porque consideramos que un usuario de Android debe acceder a lo mismo que uno que usa IOS". La diferencia si que podría existir, o ser más palpable, entre tableta y teléfono móvil, "ahí si que considero que se podría mejorar, de hecho la *app* de las cámaras web solo está disponible para *tablets*, no está en teléfonos móviles", Esther Medina. La *app* de las cámaras web no está disponible para tabletas Android.



Imagen 44: Opción para cambiar el fondo de la *app* "CRTVG Informativos e Directos" para iPad.

6.3.2. Euskal Telebista

EITB dispone de una aplicación que tiene el mismo nombre que el grupo al que representa: "EITB". Es gratuita y está disponible para los sistemas operativos IOS y Android. La versión analizada en el sistema IOS es la 3.5 del 3 de mayo del 2013, disponible para iPhone, iPod touch y iPad, mientras que para Android se analiza la versión 2.0.9 del 29 de abril del 2013.

Los ítems analizados se pueden ver en el anexo 16 y se plasman en las siguientes líneas.

6.3.2.1. Contenidos

Los contenidos de la aplicación de EITB se encuentran distribuidos en diferentes apartados. Éstos varían si hablamos de dispositivos IOS y Android. Algunos de ellos están presentes en las dos plataformas como son: "Inicio", "Noticias", "TV", "Radio" y "Teleberri". En los soportes móviles con sistema IOS, además de estos encontramos: "Deportes", "Directo" y "Programación".

A continuación se presentan dos capturas de pantalla de la página principal, una de un teléfono Android y otra de una tableta con sistema IOS, donde se aprecian estas diferencias:



Imagen 45: Página principal de la *app* "EITB" para *smartphone* Android.

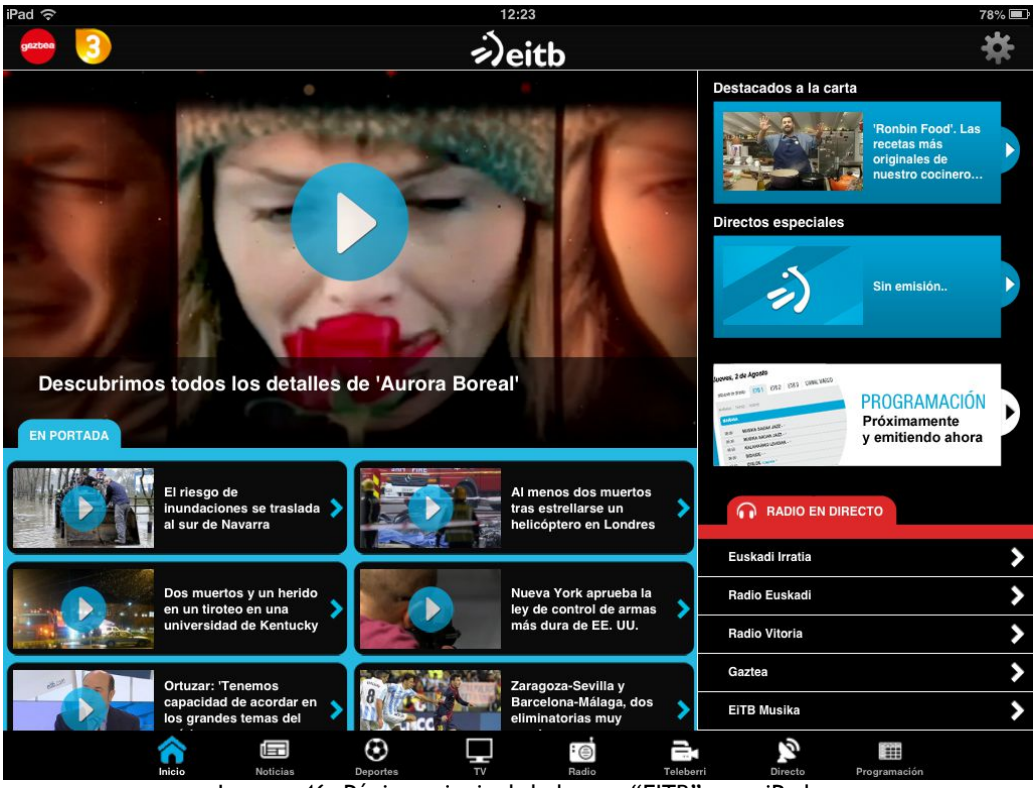


Imagen 46: Página principal de la *app* "EITB" para iPad.

Esto provoca que la *app* para tableta IOS sea más completa ya que ofrece la programación de los canales y la emisión de directos especiales, algo que no está disponible para Android y que mejoraría considerablemente la aplicación para este sistema.

La compañía EITB, dispone de seis canales de televisión: EITB1, ETB2, ETB3, Canal Vasco, ETB K y ETB Sat, de estos, el usuario tiene disponible en la *app* solo la emisión en directo del canal ETB Sat esto es debido a la falta de derechos tal y como comentaba Edurne Ormazabal, "porque no disponemos de derechos y pensamos que no tenía sentido estar cortando emisiones", un aspecto que deben solucionar para ofrecer más contenido en las apps ya que cada vez el usuario usa estos dispositivos para seguir la televisión. En el caso de la radio, el grupo tiene 5 sintonías de radio: Radio Euskadi, Radio Vitoria, Euskadi Irratia, Gaztea y EITB Música. Todas ellas se pueden seguir en las aplicaciones móviles.

Hablando de los contenidos televisivos que se ofertan, se puede acceder al servicio de televisión a la carta del que Edurne comentaba, "es el mismo que el de la página web". Más

adelante veremos como se aprecian ciertas diferencias. Este servicio aparece con el contenido clasificado de dos formas: "Programas A-Z" y "Categorías". En el anexo 17 se puede ver la clasificación y los programas que aparecen en cada una de las categorías existentes.

En "EITB a la carta" de la app, se ofrecen 734 programas clasificados en 13 categorías, donde "Documentales" es la que ofrece más contenidos, 207. Cuando el usuario selecciona un programa, aparece un listado con los diferentes capítulos. En ese listado, al lado de una miniatura con una imagen de dicho programa, aparece el título y la fecha de emisión. Una información demasiado incompleta que se debía mejorar introduciendo una descripción de su contenido, edad recomendada, acceso a la web propia y a su espacio en las redes sociales.

Si se compara este servicio en la web y en la aplicación, se aprecian varias diferencias. Primeramente el número de categorías en las que se ordenan los contenidos, en la página web hay 15, mientras que en la app aparecen 13. Las diferencias están en que en la aplicación no figuran las categorías "Archivo EITB", "X-Destacados-X" y "Retransmisiones especiales" que si están en la página web. En la app se puede ver la categoría "Magazine" que no aparece en el portal, aunque está vacía al igual que pasa con "Teleseries", que en el página web ofrece 27 títulos mientras que en la aplicación, 0. Otra de las diferencias se encuentran en la cantidad de contenidos que se ofrecen, en la web hay 856 y en la app 734. Por lo tanto, el servicio "EITB a la carta" no es igual para todos los soportes. Unas diferencias considerables que se deben solucionar para que el usuario pueda acceder a los mismos contenidos desde cualquier plataforma.

En lo que se refiere a la información de actualidad, en la portada aparece un sección con las noticias de última hora. Concretamente aparecen 8, todas tienen texto, solo 1 de ellas acceso a vídeo y las demás tienen foto. Además de estas noticias, en el menú principal hay un apartado específico. En la página inicial de esta sección, están las últimas noticias y un menú con las diferentes temáticas ("Política", "Economía", "Sociedad", "Internacional", "Gente, "Curiosidades", "Tecnología" y "Cultura"). En dicha página principal, aparecen 29 noticias con una pequeña miniatura de una imagen ilustrativa y una frase que resume el contenido a modo de título. Al seleccionar una de ellas, aparece la misma imagen, el título y subtítulo de la noticia. Además aparece texto como si de una noticia de periódico se tratase y se puede ver el vídeo de la misma. Esto solo en algunas ya que muchas solo tienen foto y texto. De 29, 7

tienen acceso al vídeo. 2 de estas no tienen ni foto ni vídeo, solo texto. Un aspecto poco coherente al hablar de un medio audiovisual, donde éste debía tener más peso. En algunas de ellas hay hipertexto que lleva al usuario a una noticia relacionada con ese término dentro de la página web, enriqueciendo así la información disponible. En las noticias hay un apartado denominado "Últimos vídeos", con las últimas noticias audiovisuales.



Imagen 47: Sección "Noticias" de la *app* "EITB" para *smartphone* Android.

Como se comentó anteriormente, la aplicación ofrece en iPad, la programación de sus cadenas, mientras que no está disponible en los teléfonos o tabletas Android.

Hablando de la publicidad, ésta no existe ni en las pantallas de navegación, ni en los vídeos disponibles. Sobre este aspecto, Edurne comentaba, "publicamos las aplicaciones hace seis meses después de un arduo trabajo de un año y estábamos esperando a conseguir un momento de estabilidad de las *apps* para empezar a implementar publicidad". Un año más tarde, EITB sigue sin publicidad en sus apps, un recurso adecuado para intentar buscar un rendimiento económico en las nuevas plataformas.

Los contenidos son renovados pero no aparece la hora y día a la que fueron actualizados o creados. En la información de texto de las noticias, no podemos saber a que hora o día fueron subidos, un aspecto que favorece la sensación de actualidad y renovación de los mismos.

El usuario solo puede ver el contenido si tiene conexión, no hay por lo tanto ningún contenido disponible en modo *offline*, una posibilidad que se podría plantear en contenido como la programación o las últimas noticias, que queden guardadas para su visionado posterior, sin necesidad de estar conectados. Sería una práctica que no se podría aplicar a los recursos que tienen vídeo por la cantidad de memoria que consumirían.

6.3.2.2. Interactividad

Entrando ahora en el análisis de la interactividad, la app "EITB" no cuenta con "Comunidad virtual". El usuario puede compartir las noticias por correo electrónico o redes sociales. No tiene posibilidad de enviar fotografías, vídeos, hacer comentarios o votaciones, aunque como comentaba Edurne, "la fase dos, es posibilitar el envío de material audiovisual, fotos y vídeos por parte del usuario. Parece muy natural que saques una foto con el móvil y la envíes. Tenemos ejemplos de gente que nos ha enviado vídeos de incendios, accidentes, etc., y luego los han utilizado en el informativo de la televisión. Y si se pudiese posibilitar vía móvil sería ideal". Una opción adecuada a las demandas actuales de la audiencia. La cadena tampoco le ofrece ninguna herramienta para ponerse en contacto y hacer algún tipo de comentario, petición, etc., una carencia importante que en caso de solucionarse favorecería la interactividad y agradecerían los usuarios. Tampoco aparece información sobre el correo electrónico u otra forma de contacto con los diferentes departamentos, programas, etc., una opción que no se piensa poner en marcha en un futuro próximo, tal y como confirmaba Edurne Ormazabal en la entrevista realizada. Esto se vería solventado con un formulario general similar al que tienen en la página web.

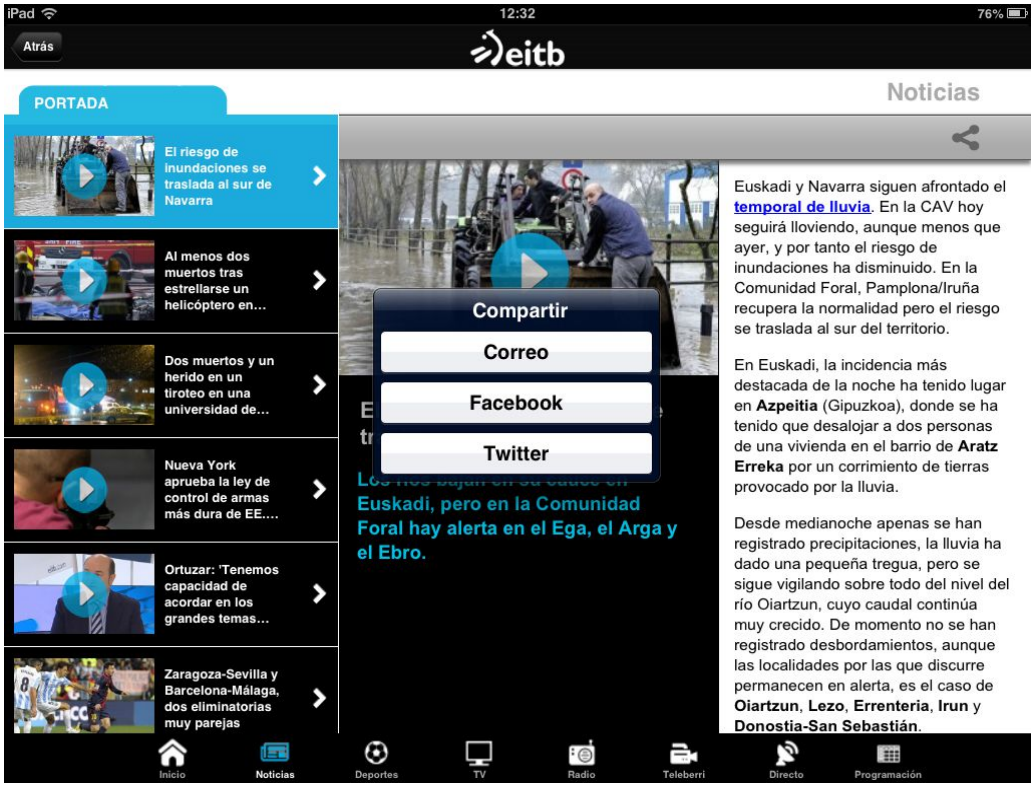


Imagen 48: Opciones para compartir una noticia en la *app* "EITB" para iPad.

6.3.2.3. Usabilidad

Analizando la usabilidad, la aplicación de EITB dispone de una herramienta que permite aumentar el tamaño del texto de las noticias, es la única opción que se encuentra que favorece la accesibilidad. En el momento del análisis, en IOS estaba disponible pero no funcionaba. Se podrían integrar más herramientas que favorezcan el acceso, como un lector de textos y subtítulos en los vídeos.

Un aspecto relevante es que hasta finales del año 2013, los contenidos estaban en cuatro idiomas: euskera, español, inglés y francés, mientras que a partir de ahí pasaron a estar solamente disponibles en euskera y español. No hay un apartado específico de preguntas frecuentes y no se ofrece servicio de recuperación de información, un aspecto que favorecería la usabilidad de la app. Como se decía antes, los contenidos se actualizan y están distribuidos en diferentes apartados. Para finalizar el análisis de las aplicaciones de EITB, hay que decir que no permiten cambiar para ver el contenido indistintamente en vertical o horizontal. En

este aspecto hay diferencias ya que si vemos el contenido en un teléfono, solo se puede ver en vertical, a excepción de los vídeos que se ven en horizontal y en las tabletas, todo el contenido se visualiza con el soporte en horizontal.

Sobre las diferencias detectadas entre los sistemas IOS y Android, Edurne Ormazabal argumentaba, "las diferencias que hay son las que te obliga el propio dispositivo, no hay una estrategia específica, sí en el caso de las *tablets*, porque no es idéntica la aplicación ni en Android ni en IOS, pero no por sistema operativo, sino por tamaño del dispositivo", un aspecto que se aprecia en la posibilidad de seguir en directo la emisión de actos relevantes e información sobre la programación, opciones que no están disponibles en los *smartphones*, tanto en IOS como Android.

6.3.3. Televisió de Catalunya

La Televisión de Catalunya dispone de diferentes aplicaciones, una de contenidos generales y otras dedicadas a ciertos programas o temáticas. En las siguientes líneas se analiza la app general de la Corporación denominada "TV3".

Esta aplicación se puede encontrar en la Play Store y en la App Store. Hay que reseñar que como diferencia de las otras cadenas, TV3 es la única de las analizadas que también tiene app para el sistema operativo Windows Phone. En este estudio solo se analizan las aplicaciones presentes en Android e IOS debido a que son los más utilizados. La versión analizada de la app "TV3" para el primero de los sistemas, es la 2.1 actualizada el 25 de marzo del 2013, mientras que la analizada para IOS fue la 3.2 del 15 de abril del 2013.

En el anexo 18 se pueden ver los ítems analizados y las diferencias entre la misma aplicación en el formato Android e IOS, un análisis que se muestra en detalle a continuación.

6.3.3.1. Contenidos

Los contenidos de esta aplicación están distribuidos en diferentes apartados. Hay ciertas variaciones entre teléfonos y tabletas en lo que se refiere a la colocación de los mismos pero las opciones y contenidos son idénticos. En la siguiente imagen se puede ver la pantalla inicial en un teléfono Android y en una tableta IOS:



Imagen 49: Página principal de la *app* "TV3" en un *smartphone* Android.



Imagen 50: Página principal de la *app* "TV3" en una tableta IOS.

Estamos ante una aplicación meramente audiovisual. Tomando como referencia un teléfono Android, la pantalla inicial recoge tres pestañas principales: "Hoy destacamos", "Los más vistos" y "Programas A-Z". Este último es el servicio a la carta que se explica más adelante. En el submenú se puede consultar otro tipo de contenidos: "Programación", "Canales en directo", "Buscador" (en el servicio "TV3 a la carta" de la *app*), "Preferidos", "Alertas", "Podcast", "Portales móviles", "Atención a la Audiencia", "Otras aplicaciones" e "Información sobre la aplicación". En las tabletas Android e IOS, algunas de estas opciones aparecen en el pié de página y otras en la parte superior derecha.

La Televisión de Cataluña, dispone de un total de siete canales de televisión, de los cuales se pueden ver en la *app* dos: TV3 CAT y 324. Sobre esto, Ferran Clavell comentaba, "va a cambiar pronto. En Internet si ofrecemos todos los canales y vamos interrumpiendo la señal. En la *app* de TV3 solo están esos dos canales porque son los únicos que podemos ofrecer al 100% por derechos. Pero estamos bastante cerca de incluir en la aplicación de TV3, todos los canales, es decir, ofrecer lo mismo que estamos ofreciendo en Internet", una opción que va a enriquecer los contenidos de la app de manera que el usuario pueda ver todo lo que quiera desde un mismo dispositivo.

En lo que se refiere a la disponibilidad de algún canal de radio en esta app, no hay ninguno disponible ya que disponen de aplicaciones propias. El usuario puede acceder a un amplio catálogo de vídeos ya que como se decía anteriormente, es una app en donde destaca su contenido audiovisual. Además de "Hoy destacamos" y "Los más vistos", hay una pestaña en donde se pueden localizar los programas por orden alfabético clasificados por estar en emisión o en archivo. Ferran Clavell comentaba que "el contenido es el mismo que aparece en el servicio de TV a la carta de la página web, solo cambia la forma de presentarlo pero nada más". A continuación veremos algunas diferencias con este servicio en la web.



Imagen 51: Servicio "TV3 a la carta" en la *app* "TV3" para iPad.

Los anexos 20 y 21 recogen los programas que forman el servicio de "TV3 a la carta" en la aplicación de TV3, en las categorías "En emissió" y "En arxiu", respectivamente. Comparando este servicio con el que aparece en la web, hay que destacar que hay varias diferencias, por un lado la forma de clasificarlo. En la web si el usuario entra en la opción "Programes" de "TV3 a la carta", encuentra los programas ordenados alfabéticamente pero en ningún momento puede elegir entre "Programes en emissió" o "Programes en arxiu", algo que si ocurre en la aplicación cuando el usuario accede a "Programas A-Z". Otra diferencia se aprecia en el número de contenidos que se ofrecen. Mientras que en el servicio "TV3 a la carta" de la web, aparecen clasificados 147 programas, en la app aparecen 141 clasificados "En emissió" y 166 "En arxiu", un total de 307 programas frente a los 147 de la web. Una clasificación, la que se ofrece en las *apps*, que puede confundir a los usuarios acostumbrados a navegar por la web. Se debía, por lo tanto, mantener el mismo criterio a la hora de clasificar los contenidos, sea cual sea su plataforma, para una mejor y más fácil navegación, ya que el usuario puede encontrar problemas para localizar algún contenido ya que "Programes en emissió" o "Programes en arxiu", no son secciones intuitivas. Esto se solventaría

clasificándolos por “Orden alfabético”, “Categorías” y “Más vistos”, por ejemplo.

Al seleccionar un programa, el usuario accede a un espacio donde puede ver los diferentes capítulos con el título, duración y fecha de emisión. Al seleccionar uno de ellos, aparece una sinopsis, fecha de emisión, duración, una imagen donde hay que pulsar para reproducir el contenido y en algún caso, la edad recomendada. Un contenido en donde no se echa de menos ninguna otra información. En el submenú están disponibles las opciones para compartir dicho contenido, añadirlo a la pestaña de preferidos para ver en otro momento y modificar el tamaño del texto. También en algún programa permite acceder a contenido *podcast*.



Imagen 52: Submenú de la *app* “TV3” para *smartphone* Android con opciones como “Compartir” o “Tamaño de letra”.

En lo que se refiere a la información de actualidad, esta aplicación no está pensada para informarse de las noticias de última hora, para eso la compañía utiliza otra aplicación, 324. La app “TV3”, es un contenedor donde el usuario puede ver todos los vídeos de los programas emitidos en los diferentes canales de la cadena. Es una aplicación donde la mayor parte del contenido pertenece al servicio “TV3 a la carta”. En el caso de los informativos, el usuario aquí puede encontrar noticias, declaraciones, etc., pero no va a encontrar informativos

completos, noticias de última hora, etc, no es el objetivo de esta aplicación. Si el usuario selecciona una de las piezas audiovisuales, aparece una pequeña sinopsis del contenido de ese fragmento, la fecha de su emisión, la duración y una imagen sobre la que hay que pulsar para poder ver ese vídeo.

Hablando de otros contenidos, hay que decir que la app ofrece información sobre la programación de los diferentes canales de TV de la cadena. Si el usuario selecciona uno de los programas, puede ver una ventana con el título, duración y sinopsis. Además, se puede activar una alarma para que la aplicación le avise al usuario de la emisión de ese contenido, opciones atractivas que favorecen la interacción.

La *app* para iPad cuenta con publicidad en varias formas. Por un lado, cuando el usuario selecciona un vídeo antes de emitir el contenido, se reproduce un spot (*pre-roll*) y también en algunos de los menús se puede ver un *banner*. En Android está disponible solo en las pantallas de navegación. Una diferencia que deben solucionar para conseguir ingresos en los dos sistemas operativos mayoritarios, en los que tienen presencia. En la entrevista realizada a Ferran Clavell, comentaba que están buscando nuevas formas de publicidad en las aplicaciones, "en las apps aparecen otras fórmulas, hay otros modelos, utilizamos el *pre-roll*, *post-roll* e incluso también insertamos publicidad en medio, *mid-roll* de vídeo. Aunque sea un vídeo *on demand* que no tiene publicidad, buscamos donde había sido la pausa publicitaria en televisión y ahí insertamos una publicidad".

Ferran Clavell también hablaba de la rentabilidad de las apps, "es muy difícil, además en nuestro caso, no es rentable prácticamente nada de lo que hacemos. Somos un empresa pública, no buscamos rentabilidad. Buscamos autofinanciarnos al máximo, hacemos muchas cosas que son una inversión o que tienen otro sentido, la difusión de la lengua catalana, de la cultura, invertimos en ciertas cosas que otros no lo harían porque eso rentable no es. Al hacer aplicaciones, tienen un coste muy alto y nosotros consideramos que no tenemos que hacer todo. Hacemos las apps básicas y por estas creemos que no podemos cobrar a nadie por mantener este contenido porque nuestra emisión es gratuita también en televisión, por lo tanto el acceso debería ser gratuito y financiarlo con publicidad. Es el equivalente al modelo que tenemos en televisión, ahora bien, si hacemos una app de *Polseres vermelles* y esta es gratuita pero dentro hay contenidos extras que son de pago, pues porque no". Una mecánica que deben

seguir los medios públicos, no buscar rentabilidad sino intentar financiarse lo máximo posible.

Siguiendo con el análisis, hay que decir que los contenidos de la app se actualizan a diario, se puede ver en la información de cada uno de los vídeos el día que se han emitido y son inmediatamente subidos a la aplicación. El usuario no puede ver ningún contenido en modo *offline*, una opción que se podría integrar para algunos contenidos comentados anteriormente en CRTVG y EITB.

6.3.3.2. Interactividad

En los teléfonos y tabletas Android, el usuario puede compartir por correo electrónico o redes sociales como Facebook o Twitter pero en iPad no hay esta posibilidad. No existe opción de enviar fotografías ni vídeos. Tampoco se pueden hacer comentarios o votaciones. Unas carencias que se podrían solventar introduciendo una "Comunidad virtual" en las *apps*, que permitan, por ejemplo, subir contenido, comentar y valorar.

En el submenú de la aplicación, hay un apartado de atención a la audiencia, que lleva al usuario a la web móvil donde se le ofrecen varias formas para ponerse en contacto con la cadena: vía web, teléfono o correo ordinario. En la aplicación para IOS, en ese apartado que se abre con el servicio "Atención a la Audiencia" dentro de la opción "Información", aparece un formulario de contacto que se corresponde con la página "Atención a la Audiencia" del portal web de escritorio de TV3. Al abrirse una ventana diferente con este servicio, esto puede dificultar que el usuario regrese a la *app*, por lo que sería recomendable incluir esta opción en la propia aplicación.

Además de esto, el usuario también se siente partícipe con herramientas como "Vídeos preferidos" o "Alertas", servicios que favorecen la interactividad entre usuario y cadena.

En este sentido, por el momento descartan ofrecer contenidos en aplicaciones interactivas externas como mashTV, "hemos tenido varias propuestas de estas. Nosotros hasta ahora apostamos por defender nuestras propias aplicaciones, y hacer que las cosas pasen en nuestras aplicaciones. Si este tipo de plataformas adquieren un nivel de cierta importancia estaremos ahí, igual que hicimos con Facebook, Twitter o Youtube. El objetivo va a ser siempre el

mismo, vamos a buscar donde está la gente e intentar allí ofrecerles contenido y monetizarlo", comentaba Ferran Clavell.

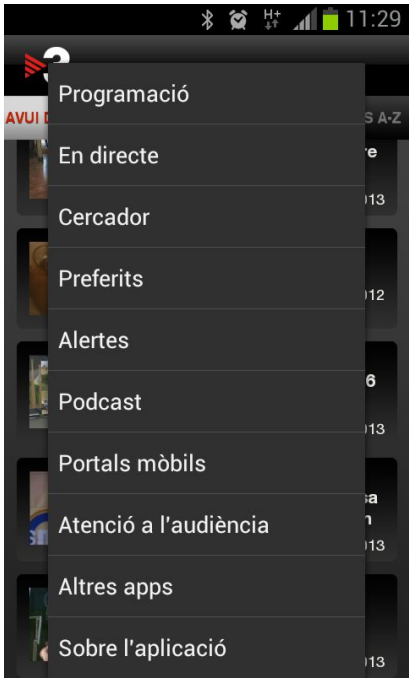


Imagen 53: Submenú de la *app* "TV3" para *smartphone* Android con opciones como "Preferidos" o "Alertas".

6.3.3.3. Usabilidad

Hablando de la usabilidad hay que decir que la aplicación para Android permite ampliar el tamaño de los textos, mientras que en los dispositivos IOS, no. Si antes veíamos como la *app* "EITB" estaba disponible en cuatro idiomas, en el caso de "TV3" solo aparece en catalán. Cuando el usuario accede al servicio "Atención a la Audiencia" desde iPad, tiene un apartado que es "Preguntas Frecuentes", una posibilidad que no se le ofrece desde dispositivos Android. Herramientas todas ellas que favorecerían la navegación de los usuarios por estas plataformas.

Dispone de servicio de recuperación de información, pero solo aplicable al servicio "TV3 a la carta", una posibilidad que facilitaría la búsqueda de contenido en la *app* ya que a veces, llegar a través de los menús puede ser complejo. Las mejoras que hay pensadas para esta herramienta en la web, no se verán reflejadas en las opciones del buscador en la *app*, tal y

como confirmaba Ferran Clavell “nos volveríamos locos si intentásemos replicar todo lo que hacemos en web en las aplicaciones”. Los contenidos se actualizan constantemente y se distribuyen en diferentes menús. En teléfonos, no se pueden ver los menús y contenidos indistintamente en vertical u horizontal, los menús aparecen en vertical y los vídeos solo en horizontal. En el caso de las tabletas, en un iPad se puede ver todo en vertical y horizontal, mientras que en las que tienen sistema Android. exclusivamente en horizontal.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

7. Conclusiones

Después de finalizar el análisis de las páginas web y aplicaciones móviles de TVG, EITB y TV3, y en base a los objetivos e hipótesis planteadas al principio de esta investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Como respuesta al primer objetivo, *identificar los contenidos que se ofrecen al usuario en cada uno de los nuevos soportes y la estructura organizativa de los mismos*, las tres televisiones analizadas ofrecen contenidos similares y estos se organizan en diferentes menús. Programación, información de actualidad, publicidad, emisión en directo, servicio de televisión a la carta, servicio de RSS, *podcas*t, ofertas de empleo, información comercial, información corporativa y servicio de recuperación de información, están presentes en los tres portales analizados, por lo que las tres siguen un patrón similar. La página web de TV3 es la que ofrece más información sobre la programación, ya que el usuario puede visitar la de días pasados, ver la edad recomendada de los contenidos programados, saber que programas están subtitulados y además si tienen o no, audiodescripción. Dentro de los servicios ofrecidos, las páginas web de TV3 y EITB ofrecen herramientas lingüísticas, notándose su preocupación por la defensa y difusión de la lengua propia, algo que se echa en falta en la web de la CRTVG. TV3 y EITB cuentan con tienda virtual, un extra de ingresos que no tiene presencia en la página de la Compañía gallega. Por la contra, el portal de la CRTVG si que ofrece información de las frecuencias los canales de televisión de la Compañía, a excepción del canal TVG2. Una información, la de las frecuencias, que no está presente en los portales de TV3 y EITB.

La publicidad tiene presencia en las páginas web estudiadas. En el caso de la CRTVG en forma de robapáginas, *banner* y vídeo (*pre-roll*), en EITB robapáginas, *banners*, vídeo (*pre-*

roll) y ventana flotante en la página principal. En el portal de TV3, robapáginas, *banners* y vídeo (*pre-roll*). Estas opciones se quedan escasas y el espacio web, en este sentido, está poco explotado. Un aspecto que sería diferente si estuviéramos hablando de televisiones privadas.

En lo que se refiere a las aplicaciones analizadas, los contenidos se distribuyen en diferentes apartados con interfaces más sencillas y directas que las páginas web. Servicio de emisión en directo y televisión a la carta, son contenidos que están presentes en las *apps* de CRTVG, EITB y TV3. En la aplicación de la CRTVG y TV3, la información de actualidad se muestra en formato de clips de vídeo extraídos de sus programas informativos, apareciendo un contenido mínimo en formato de texto a modo de titular y resumen. Por su parte, EITB, ofrece información en la que los clips audiovisuales tienen menos presencia, ilustrando las noticias, en su mayor parte, con texto y una fotografía relacionada.

La existencia de publicidad en las aplicaciones es testimonial. Solamente en el caso de TV3, en su *app* para iPad, se aprecia en formato *pre-roll* al seleccionar algunos de los vídeos disponibles y también es la única que cuenta con publicidad en las pantallas de navegación, en este caso en los dos sistemas en los que tiene presencia, Android e IOS. En las *apps* de TVG y EITB no existe publicidad.

2. Cumpliendo con el segundo objetivo de este trabajo, *detallar las opciones de interactividad en las nuevas pantallas*, hay que decir que en las tres páginas web hay disponibles herramientas para que el usuario pueda interactuar con la cadena. CRTVG, EITB y TV3 ofrecen comunidad virtual, blogs, posibilidad de hacer comentarios, compartir las noticias, copiar un vídeo e insertarlo en una página web o blog, enviar fotografías a través de la web, participar en concursos y formulario de contacto. En el momento del análisis, solamente TV3 contaba con encuestas, una web que también es la única que permite que el usuario participe en foros, una opción, esta última, que está perdiendo presencia debido al auge de las redes sociales. TV3 y EITB, ofrecen la posibilidad de subir vídeos. Para ponerse en contacto con los diferentes departamentos de los Grupos estudiados, disponen de un formulario genérico que sirve para filtrar la información y que esta no se pierda por el camino. Una buena opción para que no se bombardeen los correos directos de los departamentos, programas, etc., y así poder hacer un mejor seguimiento y control de la comunicación entre

los usuarios y el medio. En el caso de algún programa de EITB, se cita su correo electrónico. Las tres televisiones disponen de perfiles genéricos y de programas concretos en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube, una presencia que se hace obligatoria en base a las tendencias actuales. EITB es la única de las tres que cuenta con perfil genérico en Google+, una red social que no acaba de cuajar en las demás televisiones, debido a que llegan a su público objetivo a través de otras que tienen mayor penetración en la sociedad.

En lo que se refiere a la interactividad en las aplicaciones, está bastante limitada. En la *app* de la CRTVG, EITB y TV3, solamente pueden compartir los contenidos por correo y redes sociales. En el caso de esta última, en iPad no se ofrece esta posibilidad. No hay opción a enviar fotografías o vídeos, comentar, contactar con la cadena o programas, ni un listado de correos electrónicos. La interactividad en las *apps*, es una asignatura pendiente en las televisiones analizadas.

3. En relación con el tercer objetivo, *definir el estado de la usabilidad en las plataformas investigadas*, esta tiene ciertas carencias en los portales y *apps* investigadas. No disponen de certificado de accesibilidad y las herramientas que favorecen el acceso a los contenidos de personas con ciertas dificultades, son mínimos. Activar un lector de textos o ampliar el tamaño de letra, son opciones que se presentan en el portal de la CRTVG. EITB solo permite activar el lector de textos y TV3 aumentar el tamaño de los mismos. La web de EITB es la única que está disponible en varios idiomas, algo que deberían plantearse desde la CRTVG y TV3 para hacer los portales más accesibles, consiguiendo además, un aumento de su audiencia y mejorar así, su presencia en la sociedad. EITB no ofrece el servicio "Preguntas frecuentes" (FAQ) algo que si está presente en la web de CRTVG y TV3, una sección que se debe ofrecer en los portales web para ayudar al usuario a tener una mejor experiencia. Las tres coinciden en disponer de mapa web, actualizar sus contenidos y disponerlos en diferentes menús, opciones básicas para que el usuario navegue seguro por la página y encuentre los contenidos de forma ágil.

En las aplicaciones, ninguna de ellas dispone de acceso para discapacitados. La *app* de TV3 para Android, ofrece una herramienta para ampliar los textos, algo que no tiene en iPad. También la aplicación de EITB presenta esta herramienta, mientras que la CRTVG no.

Ninguna de ellas tiene opción a activar la lectura de los textos.

El apartado "Preguntas frecuentes" (FAQ) solamente está presente en la aplicación de TV3 para iPad, las demás la ignoran. La *app* de EITB es la única que está disponible en varios idiomas: castellano y euskera. En los teléfonos, el contenido se puede ver solamente en vertical a excepción de los vídeos que se muestran en horizontal y en las tabletas, todo, es decir, los menús y los vídeos, en horizontal.

Sobre la usabilidad, en el test realizado con *eye tracking*, la tarea que más usuarios finalizaron al completo, fue la de la CRTVG, donde el 68% llegaron a lo que se les pedía. En TV3 finalizaron correctamente el 65% y el 29% en EITB. A la hora de encontrar la programación que se les pedía, la que encontraron con más facilidad fue la del canal ETB2 ya que llegaron a ella el 94% de los participantes, mientras que en la web de CRTVG el 68% y en TV3 el 65%. En lo que se refiere a la emisión en directo de un canal, los usuarios donde completaron más este cometido, fue en la web de TV3, un total de 97%, en EITB un 90% y en CRTVG un 84%. A la hora de llegar al contenido indicado en la sección de televisión a la carta, en la tarea de la CRTVG finalizaron correctamente el 77%, en TV3 el 74% y en la EITB el 97%. En este último caso, debido a un problema con la página, llegaron al capítulo pero falló la reproducción. En lo que se refiere a ir al apartado de contacto, en la web de EITB fue donde más usuarios llegaron, un total de 97%, frente a los 90% de la CRTVG y 84% de TV3, donde recibe el nombre de "Atención a la audiencia". La "Comunidad virtual" de TV3 fue la que captó la atención de más usuarios, ya que finalizaron esta tarea correctamente el 97% de los participantes, en CRTVG llegaron el 74% y en EITB el 29%. Encontraron la herramienta para hacer comentarios el 100% en EITB, el 97% en TV3 y el 90% en CRTVG. A la hora de compartir o recomendar una noticia en Facebook, la más sencilla resultó ser la página de la CRTVG, ya que llegaron a dicha opción el 100%. En el caso de EITB el 90% y en TV3 el 74%. En el caso del buscador, el 100% de los usuarios finalizaron correctamente esta tarea en las tres páginas web.

En el formulario que cubrieron los usuarios al finalizar el test de usabilidad con *eye tracking*, destacaron un total de 13 aspectos positivos para la web de CRTVG, 9 para la de TV3 y 7 para la de EITB. En lo que se refiere a aspectos negativos, 22 fueron para TV3, 24 para la CRTVG y 29 para EITB. Estos datos contrastan con el grado de facilidad a la hora de

realizar la tarea expresado por los participantes. Fue fácil o muy fácil para 29 personas en el caso de la EITB, 27 en la web de la CRTVG y 23 en la de TV3. En la CRTVG fue donde quedaron mayor número de usuarios satisfechos con su trabajo, un total de 27. En el caso de EITB 26 y en TV3 24. Donde más confiados estuvieron fue en la CRTVG y EITB, ya que 28 de ellos eligieron, en una escala de 7 poca confianza a 1, mucha confianza, las opciones entre 4 y 1. Concretamente, en el caso de la CRTVG, 12 comentaron que tuvieron mucha confianza. En TV3, 27 se mostraron con confianza o mucha confianza.

Vistos los resultados del test *eye tracking* y de los cuestionarios planteados a los participantes, la página web en la que se sintieron más cómodos, en la que completaron más tareas y que les resultó más usable, fue la de la CRTVG. En esto influyeron los colores, tipografías, estructura y el conocimiento del idioma, ya que la mayoría de los participantes, 30 de 31, son residentes en la Comunidad Gallega. La familiaridad con el portal no fue un factor clave, ya que 26 de las 31 personas que participaron en el test, tenían poca o ninguna experiencia en esa web.

4. En cuanto al cuarto objetivo marcado al principio de esta investigación, *determinar si adaptan la estructura de sus contenidos a las características de cada uno de los nuevos dispositivos o si por el contrario mantienen la misma en cada uno de ellos aunque las características sean diferentes*, hay que decir que la estructura de los contenidos en la web, solo se adapta en el caso de TV3, ya que dispone de versión para móvil. Las demás mantienen la versión escritorio para todos los soportes. De los tres portales analizados, la CRTVG descarta, por lo menos en un futuro próximo, realizar una web adaptable o adaptativa (*responsive*). En EITB están trabajando en una versión *semiresponsive* que sea adaptable en teléfonos y TV3, en el mes de noviembre del año 2014, implantó en todos sus portales este tipo de diseño adaptable para que el usuario pueda ver el mismo contenido desde diferentes soportes: ordenador, teléfono inteligente y tableta.

5. Respondiendo al quinto propósito de este trabajo, *mostrar el objetivo con el que han puesto en marcha las tres televisiones analizadas sus espacios en los nuevos soportes, definiendo así la filosofía con la que están utilizando estas nuevas plataformas, si solo*

pretenden estar presentes o realmente apuestan por ellas, las tres están apostando por su presencia en las nuevas plataformas. Bien es cierto que el contexto socioeconómico actual, está provocando que la renovación de los portales y aplicaciones o la puesta en marcha de nuevas herramientas, tarden más de lo deseado por sus responsables. La CRTVG, EITB y TV3, cuentan con departamentos que se encargan del desarrollo de la web y *apps* y están trabajando en ellas, pero se nota que el ritmo no es el adecuado para la rápida evolución que vive el sector. Debido a los recortes que sufren, no pueden hacer mucho más.

6. El base al sexto objetivo, *exponer las posibilidades de recuperación de información que se ponen a disposición de los usuarios tanto en las páginas web como en las aplicaciones móviles*, hay que decir que está presente en los tres portales web y también en la aplicación de TV3, CRTVG para Android y EITB, aunque en estas dos últimas, no funciona correctamente. En las páginas web se puede realizar una búsqueda avanzada y filtrarla para que se centre en un programa o sección concreta. En el caso de la CRTVG, en algún apartado también se puede recuperar información a través de un servicio de etiquetas, una opción muy cómoda para llegar de forma rápida al contenido deseado.

7. En cuanto a la *comparativa de la clasificación y organización de los servicios a la carta disponibles en las webs y apps analizadas*, cuestiones planteadas en el séptimo objetivo, hay que destacar que este servicio está presente en las tres páginas web analizadas pero con ciertas diferencias entre ellas. En el caso de la CRTVG, se clasifica por "Últimos", "Do A ao Z" y "Categorías". Además cuenta con la sección "Máis á carta", con contenido clasificado por "Categorías" anterior a la renovación del portal en el año 2011, pero este no está accesible desde la aplicación. Por otro lado, "EITB a la carta" organiza los programas por "Programas A-Z, "Categorías", "Lo último", "Lo más visto", "Informativos", enlace a un especial que modifican según las necesidades informativas y "Últimos 7 días". Mientras TV3 cuenta con las siguientes categorías: "Más destacados", "Programas" (donde los ordenan por orden alfabético), "Los más vistos", "Los más votados" y "Favoritos". En el caso de las *apps*, la CRTVG y EITB, disponen de menos contenidos que en la página web y en el caso de EITB, menos categorías a la hora de clasificar los programas. Ocurre lo contrario en la *app* de TV3,

que dispone de más contenidos que en el portal. A pesar de que los responsables de los nuevos medios comentaban en las entrevistas mantenidas que los servicios a la carta de las páginas web, eran los mismos que los que ofrecían en las aplicaciones, queda demostrado que esto no es así.

8. Como respuesta al último objetivo, *revelar cual es el estado de las tres televisiones en la utilización de los soportes analizados y plasmar el camino que están siguiendo en esta evolución*, se plasman las palabras de los responsables de estas áreas en cada una de las televisiones analizadas. En palabras de Esther Medina, Jefa del Servicio de Innovación y Nuevos Canales de la CRTVG, el futuro de los nuevos medios lo ve enfocado hacia el móvil. Cree que la televisión no va a desaparecer y que la segunda pantalla va a tener muchas posibilidades, pero principalmente el futuro se debe agarrar a la movilidad. Por su parte, Edurne Ormazabal, directora de EITB.com, comentaba en este sentido que algo que aprendió en los años que estuvo en el cargo, es que nadie puede predecir el futuro. Para ella hay que estar y hay que estar bien. Ofrecer buen servicio en todas las plataformas y sin olvidar al usuario de los medios tradicionales que sigue siendo el más importante. Comentaba además que las nuevas plataformas hay que cuidarlas y es indispensable estar en ellas, pero es un proceso muy lento. Para finalizar, Ferran Clavell, Responsable de Innovación y Future Media de la Corporació Catalana de Medios Audiovisuales, explicaba que en su opinión, el diseño *responsive* es una tendencia que estará presente en los próximos años. También comentaba que para teléfonos móviles se van hacer más cosas, ya que el camino es ir hacia más conectividad, más movilidad y más acceso a todo el contenido.

Está claro que el usuario no se conforma con que le pongan un contenido en televisión y no pueda elegir lo que ve. Esto no tiene marcha atrás.

Para finalizar las conclusiones y después de realizar los diferentes análisis y entrevistas, hay que decir que las hipótesis marcadas al principio de este trabajo se ven confirmadas. La CRTVG, después de unos años estancada en cuanto a desarrollo en los nuevos medios, a partir del año 2011 se ha notado un cambio de rumbo en donde se aprecia claramente la apuesta por las nuevas plataformas. Esto se ve por un lado, con la renovación del portal web y por otro,

con la puesta en marcha de diferentes *apps* para los principales sistemas operativos en tabletas y *smartphones*. Además, en los últimos años están innovando con la creación de nuevas aplicaciones u opciones dentro de las mismas o en la propia página web. Un camino que no es fácil debido a los recortes sufridos en esta área dentro de la CRTVG, pero que están sabiendo solventar con buenas ideas y decisiones acertadas. Además de esto, hay que comentar que hay diferentes cuestiones que quedan por mejorar y algunas de ellas no significarían un gran desembolso económico.

Por su parte, EITB, cumple también con las suposiciones planteadas. Una televisión que se preocupó desde la aparición de las páginas web y *apps* en estar presente en esos nuevos campos pero sin dar un paso más allá, es decir, en la actualidad, su papel se centra en tener presencia pero sin pensar en innovar demasiado en su oferta para las nuevas plataformas. Este pensamiento es debido, por un lado, al contexto socioeconómico actual que vive la sociedad española en general y las entidades públicas de televisión en particular, y por otro lado, a las dudas que tienen todas las Corporaciones de cual puede ser el camino correcto de la evolución que están sufriendo los medios de comunicación. Todo esto provoca que los avances vayan más lentos, ya que ninguna de ellas quiere arriesgar los pocos recursos con los que cuentan.

En el caso de TV3, también se confirmaron las hipótesis. De las tres televisiones analizadas, es la que más personal y medios dedica a las nuevas plataformas. Es además, la televisión pública autonómica en la que se miran muchas de sus compañeras, ya que es la que ha marcado el camino de todas ellas en lo que a nuevos medios se refiere. Un fiel reflejo de esto es que acaban de implantar en su nuevo portal, un diseño *responsive*. Con todo, provocado por la reestructuración interna de los departamentos y por la bajada de presupuesto, los avances en nuevas herramientas y la renovación del portal principal, no van y no fue a la velocidad que le gustaría a los responsables del departamento de innovación. Unos aspectos con los que deben lidiar, para no dejar de ser la televisión autonómica más avanzada y volcada, en las nuevas plataformas.

Vistas las conclusiones y la confirmación de las hipótesis, hay que comentar, a modo de recomendaciones para las televisiones a la hora de planificar su presencia en los nuevos medios, que en lo referente a los contenidos, los portales web deben ofrecer una estructura

sencilla y clara, para que los usuarios de sus portales lleguen a lo que buscan haciendo pocos clics. “Programación”, “Información de actualidad”, “Emisión en directo”, “Televisión a la carta”, “Podcast”, “Ofertas de empleo”, “Información comercial”, “Información corporativa” y “Servicio de recuperación de información”, deben ser apartados que hay que ofrecer en las webs de las televisiones, ya que son contenidos básicos de estos medios y que el usuario los busca al entrar en una web de estas características. En el caso de la programación, debe estar enriquecida ofreciendo información sobre los contenidos, edades recomendadas, si tiene o no opción de subtítulos, audiodescripción y permitir el acceso directo a la web de los diferentes programas que aparecen en parrilla. La información de actualidad tiene que estar clasificada por secciones: “Regional”, “Nacional”, “Internacional”, “Política”, “Economía”, “Sociedad”, “Cultura” y “Deportes”; de esta forma se tiene un mejor orden y favorece el acceso a los mismos. Otra opción que debe incluir es “Información de última hora”, ofreciendo así contenidos inmediatos que aporten frescura y consigan fidelizar al usuario. En cuanto a los recursos audiovisuales, la página web debe ser aprovechada para ponerlos en valor. No tiene que recoger solamente lo emitido por la televisión convencional, sino que se debe aprovechar para mostrar contenidos extras, como se hizo y contenidos extendidos que en televisión por falta de tiempo, no se pueden emitir.

Pensando en tener ingresos a través de estos nuevos medios, tienen que promocionar la publicidad en ellos. Para ello se pueden crear apartados específicos en el menú de información comercial con las tarifas y robapáginas que la promocionen, como hace TV3. Pensando en formatos de esta publicidad, se podrían poner en marcha ventanas flotantes en diferentes páginas del portal, un recurso que usa de forma testimonial EITB. También spots al finalizar los vídeos (*post-roll*) y durante la emisión (*mid-roll*) de los contenidos más largos, al igual que los cortes publicitarios en televisión. Además, se pueden integrar faldones publicitarios en los productos audiovisuales.

Otra acción con este mismo objetivo, es la de crear una tienda *online* que pueda funcionar como un servicio de descargas donde el usuario tenga a su disposición, a través de la comunidad virtual en la que tiene que estar registrado, diferentes contenidos por un precio determinado. Estos pueden ser en soportes físicos, pero si lo desea que pueda descargar otros. Esto favorecerá la interacción con los usuarios registrados y además, supondrá un ingreso a

mayores en las arcas de las Entidades.

Al hablar de televisiones públicas de ámbito regional con lengua propia, deberían integrar en la página web un menú con contenido lingüístico que la promocione: diccionario, sinónimos, servicio de traducción y juegos, serían posibilidades para esta sección. De esta forma cumplirían con su papel de difundir e impulsar la lengua propia de su ámbito de actuación.

En cuanto a los contenidos de las aplicaciones móviles, al hablar de medios audiovisuales, deben contar con presencia destacable de material audiovisual. Éste, al igual que en las páginas web, debe estar enriquecido y no ceñirse a poner a disposición de los usuarios los informativos completos o fragmentos de estos. Deben ofrecer algo más, como por ejemplo, entrevistas completas, como se hizo, etc., aprovechando así, todo el material grabado y enriqueciendo el uso de estos soportes. En las *apps* tienen que aparecer pocas opciones de navegación pero éstas deben ser identificativas del medio, es decir, "Información", "Servicio a la carta", "Emisión en directo" tanto de canales como de eventos, "Programación", "Servicio de recuperación de información" y "Formulario de contacto", son opciones que cumplirían con el objetivo que debe tener un *app* de este tipo y también con las expectativas y demandas de los usuarios.

El camino de la publicidad en las aplicaciones está, al igual que en web, por utilizar robapáginas y ventanas flotantes en las pantallas de navegación y faldones en los contenidos audiovisuales, donde también se pueden introducir spots al principio, en el medio y al final, dependiendo de la duración de los vídeos.

En lo que se refiere a la interactividad, uno de los elementos principales de la etapa actual que viven las televisiones, los portales web y *apps* deben favorecerla con diferentes opciones que hagan sentir partícipes a los usuarios. En el caso de la comunidad virtual, debe contar con herramientas como: hacer comentarios, enviar fotografías y vídeos, participar en chats con presentadores, actores u otras personas relacionadas con la televisión o su ámbito de actuación, acceder a contenidos exclusivos, crear listados con contenidos favoritos y también para ver después. Las páginas web deben ofrecer un formulario de contacto para que los usuarios hagan llegar sus consultas a la Compañía, a los programas o a los diferentes departamentos. Otras opciones que deben estar presentes son las encuestas y los concursos,

así como la posibilidad de enviar preguntas para realizar en entrevistas dentro de algún programa. Las televisiones tienen que fomentar, en los programas emitidos en la televisión convencional, la participación a través de las *apps* y también en las redes sociales, lanzando preguntas y pidiendo opiniones en directo.

Las opciones interactivas que hay disponibles en la web, no se deben volcar por completo a la aplicación, ya que los contenidos y los menús deben ser más sencillos y concretos, pero los dispositivos móviles tienen que ofrecer herramientas que favorezcan la interactividad, ya que son los más adecuados para este fin. Por ejemplo, valorar los contenidos, acceso a la comunidad virtual (desde donde los usuarios tengan diferentes funciones activadas: comentar, enviar fotografías y vídeos, guardar el contenido en una lista de contenidos favoritos, opción a participar en Twitter y Facebook para interactuar con contenidos emitidos en directo y acceso a contenidos especiales como vídeos, audios y documentos (por ejemplo, recetas en programas de cocina)). Y una herramienta que no debería faltar, es un formulario de contacto para que el usuario pueda trasladar cuestiones.

Hablando ahora de la usabilidad, las tres Entidades analizadas deben ampliar las herramientas que favorecen el acceso a sus contenidos en la página web y aplicaciones. Por ejemplo, introducir el lector de textos, opción de ampliar su tamaño, cambiar el color del fondo y textos para una mejor visualización, así como activar subtítulos y audiodescripción en los contenidos audiovisuales, cumplirían con este objetivo. Otro aspecto a destacar en este sentido en las *apps*, es que los contenidos, tanto menús como vídeos, se deberían adaptar para ser vistos en vertical y horizontal, indistintamente.

A la hora de adaptar los contenidos a los diferentes soportes, todas las televisiones deben pensar en aplicar un diseño adaptable o adaptativo al portal web. De esta manera, con este tipo de diseño, podrán tener un único portal que se va adaptar al tamaño de cada dispositivo y sin perder contenido, algo que sucede en el caso de las páginas con versión móvil y también en las propias aplicaciones. De esta forma, también se van ahorrar costes, ya que no es necesario tener un portal con versión escritorio y otro con versión móvil más reducida. Incluso puede llegar a poner en duda la continuidad de las aplicaciones móviles, aunque a todas las televisiones les va a interesar que su logotipo siga apareciendo en las principales tiendas de *apps*.

En cuanto al servicio de búsqueda, los portales deben tender a ofrecer la opción de búsqueda por etiquetas, más directo, visual y claro, permitiendo acceder directamente a un contenido pulsando en una de ellas, sin tener que teclear ninguna palabra ni elegir opciones para filtrar los resultados. Estas se pueden disponer en los diferentes apartados de la web para una búsqueda más concreta o en la portada para una recuperación más general. En las aplicaciones sería muy útil un buscador, ya que cada vez introducen más contenido que aunque se encuentra clasificado, si el usuario no conoce la categoría en la que está, le resulta más fácil teclear el nombre o una palabra clave en un buscador. Lo ideal para estas sería contar con un formulario que permita introducir ciertas palabras clave y que los resultados apareciesen en una lista. Un buscador más complejo para las *apps* sería inviable debido al tamaño de los dispositivos y que estas deben ser más sencillas con opciones muy concretas.

Los servicios de televisión a la carta tienen que mantener la misma estructura en todos los dispositivos y también permitir el acceso a los mismos contenidos. "Orden alfabético" y "Categorías", deben ser dos tipos de clasificación del contenido disponible. Otras secciones que se podrían incluir y que serían atractivas para la promoción y visualización de este servicio son:

-"Últimos", donde el usuario pueda acceder a los contenidos más recientes.
-"Más vistos", en esta sección aparecen los vídeos con más reproducciones.

Al mantener la misma estructura en la web y en la *app*, el usuario identifica rápidamente y de forma clara los menús y como llegar a un contenido concreto. Se podrían crear más apartados pero no por tener más secciones, los contenidos estarán más claros y mejor ordenados, ya que esto puede provocar desorden en el usuario y dudas a la hora de navegar por dicho servicio.

Con este contexto socioeconómico actual, las televisiones deben aprovechar los pocos recursos que tienen a su disposición y mantener con estos, la estela que marcan las tendencias de consumo actual e irse posicionando para el futuro. Además, estas plataformas no deben dejar de lado al usuario y tienen que contar cada vez más con él para hacerlo partícipe de sus contenidos, consiguiendo así su fidelidad.

Una vez finalizado este trabajo de investigación sobre las tres televisiones autonómicas históricas, Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya, centrada en averiguar como están aprovechando su espacio en Internet y en los dispositivos móviles, mostrando los contenidos que ponen a disposición de los usuarios, las herramientas interactivas con que cuentan y el estado de la usabilidad en las nuevas plataformas, se abren nuevas vías de investigación. Algunos de estos caminos son, por ejemplo, abrir el estudio a las demás televisiones públicas de ámbito autonómico y estatal, así como a las privadas; otra vía, es cruzar las fronteras y adentrarse en las televisiones de otros países, alimentando así esta investigación y que sirva para encontrar el camino que deben seguir las televisiones en esta nueva era.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

8. Fuentes de información

-ABI Research (2009). *Smarphone market Data 2009*. Londres: ABI Research.

-Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión (2010). *La industria audiovisual en España, escenarios de un futuro digital*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión.

-Anderson C. y Wolff M. (2010). "La Web ha muerto, larga vida a Internet". Disponible en: http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/. Consultado el 15 de noviembre de 2012.

-Aneca (2007). REFLEX. Informe ejecutivo: *El profesional flexible en la Sociedad del Conocimiento*. ANECA (Unidad de Estudios). CEGES V. 2.0 – Madrid, 28 y 29 de junio. Documento en pdf:
http://www.aneca.es/media/158162/informeejecutivoaneca_jornadasreflexv20.pdf

-Aguado, J. M. y Castellet, A. (2010). "Contenidos informativos en la plataforma móvil", en Cabrera, M. A. (coord.), *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones, Sevilla, 2010, pp. 129-146.

-Aguado, J. M., Feijóo C. y Martínez, I.J. (2011). "Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet". Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información: México.

-Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (2007). "From Mobile Phone to Mobile Media: Current Developments in Mobile Phone-Based Cultural Consumption", en G. Goggin y L. Hjorth, *Mobile Media 2007*, Australia, University of New South Wales, 2007, pp. 47-57.

-Aguado, J. M., y Martínez, I. J. (2008). "La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil", en Aguado, J. M. y Martínez, I. J. (coords.), *Sociedad móvil: Tecnología, identidad y cultura*. Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 187-220.

-Aguilera, M. (2009). "Innovación, prácticas culturales y contenidos audiovisuales", en

Aguilera, M. y M. Meere (coords.) (2009), *Una tele en el bolsillo. La televisión en el teléfono móvil: contenidos, formatos, audiencias*, Málaga: Ad Hoc.

-Ahonem, T. y Moore, A. (2009). "Communities Dominated Brands: Business and marketing challenges for the 21st century, 2009". Disponible en: http://communities-dominate.blogs.com/brands/2009/02/bigger-than-tv-bigger-than-the-internet- understand-mobile-of-4-billion-users.html. Consultado el 28 de noviembre de 2012.

-Alonso, J. (2004). "Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital" en Aguado, Juan Miguel (Coord.): *E-comunicación. Dimesiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social.

-Alonso, L. E. (1998). "Entre el pragmatismo y el pansemiologismo. Notas sobre los usos (y abusos) del enfoque cualitativo en sociología". *REIS*. Núm. 43. Madrid CIS. pp. 157-173.

-Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica.

-Ballon, P. (2009). "The Platformisation of the European Mobile Industry", en *Communications & Strategies*, núm. 75, 3er trimestre, 2009, pp. 15-34.

-Bar, F. y J. Taplin (2007). "Cable's Digital Future", en Banet-Weiser. S., C. Chris y A. Freitas: *Cable Visions. Television Beyond Broadcasting*. Nueva York: New York University Press.

-Bateson, G. (1984). *Espíritu y naturaleza*. Buenos Aires: Amorrortu.

-Bateson, G. (1985). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires. Carlos Lohlé.

-Boczkowski, Pablo (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Editorial Manantial.

-Boddy, Willian "Redefining the Home Screen: Technological Convergence as Trauma and Business Plan", en <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/boddy.html> (Consultada el 3 de septiembre 2012).

-Bustamante, E. (2002). "Televisión: errores y frenos en el camino digital" en *Comunicación y Cultura en la Era Digital*. Barcelona: Ed. Gedisa.

-Bustamante, E. (2008). "La Política y los lobbies pueden frustrar las expectativas de diversidad", en *Diálogos de la Comunicación* 78, www.felafacs.org.

-Carr, N. G. (2004). "It doesn't matter", en *IEEE Engineering Management Review*, vol. 32, núm. 1, 2004, pp. 24-32.

-Casero, A. (2009). 'La implantación de la TDT en España. Transformaciones en la publicidad televisiva', en *Telos* 79: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS

-Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford: Oxford University Press.

-Castells, M. y cols. (2004). *The Mobile Communication Society. A cross Cultural Analysis of the Available Evidence on the Social Use of Wireless Communication Technology*, Annenberg Reserach Network.

-Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

-CEA (2008). "Digital America 2008". *CE Vision Magazine*. Arlinton.

-Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Editorial Paidós.

-Celis, B. (2008). "Nuevos Perfiles profesionales para un nuevo periodismo que ya está aquí" en *Cuadernos en Periodistas*, Madrid, FAPE, pp. 53-58.

-Cisco Systems (2010). Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2009-2014. Disponible en:

http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-520862.html. Consultado el 28 de noviembre de 2012.

-CMT-CAC (2002). *La televisió digital terrestre a Espanya. Situació i tendències*. Barcelona: CAC.

-Codina, L., Aubia, L., Sánchez, N. (2008). *Propuesta nuclear de análisis de sitios web de televisión*. Barcelona: UPF 2008. (Accesible en: www.lluiscodina.com).

-Comisión Europea (2009). *Los Estados miembros de la UE, listos para el apagón analógico*. IP/09/266 Bruselas, 16 de febrero de 2009. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-266_es.htm?locale=fr. Consultado el día 13 de enero del 2013.

-Constantonou, A. (2010). "The many faces of Android fragmentation", en Vision Mobile, 2010. Disponible en: http://www.visionmobile.com/blog/2010/05/the-many-faces- of-

android-fragmentation/. Consultado el 19 de junio de 2012.

-Dahlgren, Peter (2009). *Media and political engagement: citizens, communication and democracy*. New York: Cambridge University Press.

-De Souza, A. (2006). "Do ciber ao híbrido: Tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos", en De Souza, A. (ed.) *Imagem (IR) Realidade.* Porto Alegre: Editora Sulina, pp. 21-51.

-Delgado, J. M. y Gutiérrez, J. (coord.) (1994). *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales*. Alonso, L. Enrique, pp. 231-236. Madrid: Editorial Síntesis.

-Díaz-Noci, J. (2010). "Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias" en *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 19, nº 6, pp. 561-567.

-Díez Urrestarazu, Rosa (2003). *Etb, el inicio de una nueva era*. País Vasco: Euskal Irrati Telebista.

-Douglas, S. (1987). *Inventing American Broadcasting.* 1899-1922. Baltimore: MD, Johns Hopkins University Press.

-Esteban, Manuel y Sáez, Juan (2008). "Las profesiones, las competencias y el mercado", en Red U. Revista de Docencia Universitaria, número monográfico I1 "Formación centrada en competencias(II)". 15 de septiembre de 2008. Disponible en: http://www.redu.m.es/Red_U/m2. Consultado 30 de noviembre de 2012.

-Feijoo, C. y Maghiros, S. I. (2008). *Mobile content. On the verge of an explosion*. *JRC scientific reports*, EC. Sevilla, Institute for Prospective Technological Studies.

-Feijóo, C., I. Maguiros, F. Abadie, y J.L. Gómez Barroso (2009). "Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content", en Telematics and Informatics, vol. 26, núm. 3, agosto de 2009, pp. 282-292.

-Feijóo, C., C. Pascu, G. Misiraga y W. Lusoli (2009). "The Next Paradigm Shift in the Mobile Ecosystem: Mobile Social Computing and the Increasing Relevance of Users", en *Communications & Strategies*, nº 75, tercer trimestre, 2009, pp. 57-78.

-Feldmann, V. (2005). *Leveraging Mobile Media. Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*. Heidelberg-Nueva York: Physica Verlag.

-Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks:

Pine Forge Press.

-Fitzpatrick, M. (2008). "Why mobile Japan leads the World". The Guardian, 27 de diciembre de 2007. Disponible en: http://www.guardian.co.uk/technology/2007/sep/27/guardianweeklytechnologysection.mobilephones. Consultado el 14 de noviembre de 2012.

-Francés i Domènec, M. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.

-Franquet R., & al. (2008a). "Servicios interactivos en la TDT española: una asignatura pendiente". Congreso Internacional Fundacional AEIC (Asociación Española de Investigación de la Comunicación), Santiago de Compostela. Disponible en www.griss.org.

-Franquet R. & al. (2008b). "La información en la TDT interactiva: una oferta incipiente para unas prácticas periodísticas en transformación", en *Trípodos*, nº 23. Barcelona: Facultad de Comunicación Blanquerna, 2008, pp. 15-29.

-Franquet, R. e Larregola, G. (1999): *Comunicar en la era digital*. Barcelona: Instituto de Estudios Catalanes.

-García Avilés, J. A. (2010). "Convergencia en noticias Cuatro y CNN+: Una transición incompleta", en López García, X. Pereira, X. (coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

-García-Torre, M. (2012). "La nueva página web de la Compañía Radio Televisión de Galicia: una adaptación a los cambios de la red y a las demandas de los usuarios", en *Miguel Hernández Communication Journal*, 3, pp. 175-191. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el 15 de diciembre de 2013: http://mhcj.es/2012/12/06/manuel_garcia/.

-Goffman, E. (1967). *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*. New York: Anchor Books.

-Goffman, E. (1979). *Relaciones en público*. Madrid: Alianza.

-Grupo de investigación Digitalac (2008). *Guía para el usuario de la televisión en alta definición*. Murcia: UCAM.

-Hassan-Montero, Y.; Herrero-Solana, V. (2007). "Eye tracking en Interacción Persona-

Ordenador", en *No solo usabilidad*, nº 6, ISSN 1886-8592. Disponible en: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/eye-tracking.htm

-Hassan-Montero, Y., Herrero-Solana, V y Guerrero-Bote, V. (2010). "Usabilidad de los tag-clouds: estudio mediante *eye tracking*" Scire. 16:1, pp. 15-33. ISSN 1135-3716.

-http://www.alexa.com

-http://www.ccma.cat/entitats/entitat_ccrtvi_cas.htm

-http://www.cincodias.com/articulo/empresas/fundadores-kazaa-skype-retan-Youtube-cadenas-television/20070503cdscdiemp_27/

-http://www.crtvg.es

-http://www.eitb.com

-http://elpais.com/diario/2010/01/02/sociedad/1262386801_850215.html (Consultada el 28 de noviembre de 2012)

-http://m.europapress.es/economia/noticia-comunicado-Televés-elige-httvbox-httv-primer-despliegue-stbcompatible-hbbtv-20120822183651.html (22 de agosto de 2012)

-http://m.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-blusens-ayuda-conectar-televisiores-internet-20120109100006.html (9 de enero, 2012)

-http://elpais.com/diario/2000/06/14/paisvasco/961011614_850215.html

-http://es.wikipedia.org/wiki/Euskal_Irrati_Telebista

-http://en.wikipedia.org/wiki/Kangaroo_(video_on_demand) Consultado el 19 de julio de 2012

-http://es.wikipedia.org/wiki/TV3_(Cataluña)#cite_note-ccmahistoria-1 (Consultada el 7 de diciembre de 2012)

-http://www.formulatv.com/noticias/30116/tvg-lanzara-innovador-servicio-segunda-pantalla-abril/ (consultada el 18 de abril del 2013)

-http://www.hercios.es/internet/2013/03/tvg-second-secreen-mashtv/attachment/tvg_mashtv/ (Consultada el 18 de abril de 2013)

-http://www.itespresso.es/simo-networ-vodafone-presenta-su-particular-set-to-box-con-acceso-a-internet-47515.html

-http://www.kitd.es/2012/06/el-contenido-sigue-mandando-a-pesar-los-rumores/

Consultado el 19 de julio de 2012

-http://www.kpcb.com

-http://www.tecnobichos.com/2009/11/ Consultado el 19 de julio de 2012

-http://www.televisiondigital.es/Terrestre/TDTEspana/Paginas/TDTEnpana.aspx Consultada el 19 de julio de 2012

-http://www.televisiondigital.es/Movil/Paginas/TVMovil.aspx

Consultada el 17 de julio de 2012

-http://www.televisiondigital.es/Movil/EnEspana/Paginas/TVMovilEspana.aspx

Consultada el 17 de julio de 2012

-http://www.tv3.cat

-IDATE (2010). Mobile Network Saturation: Solutions for MNOs, IDATE, Montpellier, 2010.

-Ibañez, J. (1990). "Investigación social de segundo orden". Ibañez, J. (ed.): *Nuevos avances en la investigación social*. Barcelona. Anthropos. pp. 178-187.

-Jackson, L. (2010). "Facilitating Participatory audiences. sociable Media and PsM", en Lowe, G. F.: *The Public in Public Service Media*, Goteborg: Nordicom.

-Jaokar, A. y T. Fish (2006). *Mobile Web 2.0: The Innovator's Guide to Developing and Marketing Next Generation Wireless/Mobile Applications*. Londres: Futuretext Publications.

-Jaokar, A. y Fish, A. (2007). *Mobile Web 2.0*, Oxford: Futuretext Publications.

-Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

-Jones, Alex (2009). *Losing the news: the future of news that feeds democracy*. New York: Oxford University Press.

-Katz, E. y Aarhus, M. (2002). Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance. Cambridge: Cambridge University Press.

-Klinenberg, S. (2005). "Convergence: news production in a digital age". *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 597, nº 1, pp. 48-64.

-Larrañaga, Jotxo *(2012). Convergencia mediática en Euskal Irrati Telebista (EITB),* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

-Lawson-Borders, G. (2006). *Media organizations and convergence. Case studies of media convergence pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

-Lerma Noriega, C. A., Valdez Baldenegro, R. D. (2009). "Usabilidad de los portales web de las cadenas de televisión mexicanas", en *No solo usabilidad*, nº 8.

-LGR (2008). *HDTV 2008: Consumer Awareness, Interest and Ownership*. http://www.leichtmanresearch.com/press/111208release.htm. Consultado el 13 de noviembre de 2008.

-Licoppe, C. (2006). "Living in a Location-Aware Community in an Augmented Public Space: The Uses of a Geolocalized Mobile Multiplayer Game in Japan", presentado en ICA 2006 "After the Mobile Phone", junio 2006, pp. 16-18, University of Erfurt, Germany.

-Livingston, Sonia. "New media, new audiences?" *New media and society,* 1999, v. 1, nº 1, pp. 59-66.

-López-Gil, J. M., Navarro-Molina, C., García, R., Aleixandre-Benavent, R. (2010). "Análisis de la arquitectura de webs mediante tests de estrés de navegación, de usabilidad y *eye tracking*", en *El profesional de la información*, 2010, julio-agosto, v. 19, nº 4, pp. 359-367.

-Lotz, A. (2004). "If it's not Tv, What Is It?", en Noam, E, J. Groebel y D. Gerbarg: *Internet Television*. Nueva York: New York University Press.

-Lucas Mangas, S. (2007). "Desarrollo de las competencias preocupación por la calidad y motivación de logro desde la docencia universitaria", en Red U. Revista de Docencia Universitaria, Publicación en línea de la Red Estatal de Docencia Universitaria, Año I, nº 2, 15 de septiembre de 2007. http://www.redu.um.es/Red_U/2. Consultado el 24 de noviembre de 2012.

-Mace, M. (2007). "The Shape of the Smartphone and Mobile Data Markets". Disponible en: http://mobileopportunity.blogspot.com/2007/01/shape-of-smartphone-and- mobile-data.html. Consultado el 26 de noviembre de 2012.

-Melendreras Ruíz, Rafael (2008). *Guía para el usuario de la televisión en alta definición.* Universidad Católica San Antonio de Murcia: Grupo de Investigación Digitalac.

-Miguel, A. de (1969). *Introducción a la sociología de la vida contidian*a. Madrid: Edicusa.

-Nandlall, V. (2010). "Enter the Cloud Phone", en *Vision Mobile*. Disponible en: http://www.visionmobile.com/blog/2010/08/enter-the-cloud-phone/. Consultado el 27 de

noviembre de 2012.

-Negroponte, N. (1996). *Being Digital*. Nueva York: Vintage.

-Nielsen, J.; Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: análisis de 50 sitios web*. Madrid: Prentice Hall.

-Nielsen, J., Pernice, K. (2009). *"*Navigation, menus and information archi- tecture", en Nielsen, J., Pernice, K. *eye tracking web usability*. Berkeley*:* New Riders Press, pp. 114-141. ISBN: 978-0321498366.

-Nielsen, J. (2009). *Internet Móvil en España: 2009*. Madrid: Nielsen.

-Nielsen, J., Pernice, K. (2010). *Técnicas de eye tracking para usabilidad Web.* Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

-Noam, E. M. (2008). "The Economics of User Generated Content and Peer-to-Peer: The Commons as tee Enabler of Commerce", en Noam, E. M. y L. M. Pupillo: *Peer-to-Peer Video*, Nueva York: Springer.

-OFCOM (2008). *The International Communications Market 2008*. Londres: Ofcom.

-Owen, B. (1999). *The Internet Challenge to Television.* Cambridge: Harvard University Press.

-Palazio Arko, G. J. (2003). "Usabilidad, interacción y arquitectura en la televisión por Internet". *La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*. Madrid: Editorial Fragua.

-Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*, Nueva York, Columbia University Press.

-Peñafiel, C.; Casado, M. Á.; Fernández, A.; Gómez, L. (2008). "Made in Galeusca: canales internacionales de TV autonómicos, exportadores de identidad". Anàlisi 37, pp. 69-92. ISBN: 0211-2175.

-Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Editorial Gedisa.

-Piscitelli, A. (1998). Post/Television. Ecología de los medios en la era de Internet. Buenos Aires. Editorial Paidós.

-Prado, E. (1997). "Nuevas tecnologías e interactividad: Gran Almacén Universal Virtual", en *Diálogos de la Comunicación*. Lima: Felafacs, pp. 89-95.

-Prado, E (2003). "Visiones, futuro y funciones de la TDT en la sociedad de la

información". En: *Telos*, nº 57, Madrid: Fundación Telefónica.

-Prado, E. (2009). "Retos de la convergencia digital para la televisión" en *Quaderns del CAC* 31-32, julio 2008 - junio 2009, pp. 33-45.

-Prado, E. (2010). "Contenidos y servicios para la televisión digital", en *Revista TELOS* (Cuadernos de Comunicación e Innovación) Madrid.

-Prado, E. & al. (2008). "Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor", en *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, nº25. Bilbao: UPV/EHU, pp. 11-35.

-Rheingold, H., (1994). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Nueva York, Harper.

-Rivière, Margarita (1998). *El segundo poder*. Madrid: El País Aguilar.

-Salaverría, R., García-Avilés, J., Masip, P. (2010). "Concepto de convergencia periodística" en López-García, Xosé, Pereira-Fariña, Xosé (Coords.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servizo Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

-Salaverría, R. y Negredo, S. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90 media.

-Sánchez, M. y Barceló, T. (Grupo de Investigación en Comunicación en Convergencia de Internet, Radio y Televisión) (2011). "Televisión conectada o de como los espectadores se convierten en usuarios: Perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual." Actas III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, III CILCS, Universidad de La Laguna, ISBN: 978-84-939337-6-0 / D.L.: TF: 1.111-2011.

-Spurgeon, C. y Goggin, G. (2007). "Mobiles into Media: Premium Rate SMS and the adaptation of Television to Interactive communication cultures", Continuum: Journal of Media and Cultural Stuies, 21 (2), pp. 317-329.

-Sunstein, C. (2001). *republic.com*, Princeton: Princeton University Press.

-Terrón, M. J. (2008). Memoria del Proyecto de Investigación EA2008-0227: "Integración de las competencias genéricas y su evaluación en los estudiantes en los nuevos títulos de grado". Fundación General de la Universidad Europea de Madrid (UEM). Programa de Estudios y Análisis. Secretaría de Estado de Universidades. Ministerio de Ciencia e

Innovación. Documento en pdf en:
http://82.223.160.188/mec/ayudas/repositorio/20090629154438Informe%20finalV14.pdf

-Túñez, M., Martínez, Y. y Abejón, P., (2010). "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas", *Estudios sobre el mensaje Periodístico* Vol. 16. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 79-94.

-Turner, G. (2001), "Television and Cultures studies", International Journal of Cultural studies, vol. 4(4): pp. 371-384.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

9. Anexos

Anexo 1: Tabla con el análisis de los contenidos del portal web de la CRTVG.

CONTENIDOS	**SI**	**NO**
-Los contenidos aparecen estructurados en menús. Cuales	X	
-Disponen de versión web para móvil		X
PROGRAMACIÓN		
-Disponible información de la programación	X	
-Actualización continua de la programación	X	
-Programación con antelación a la fecha de emisión	X	
-Es posible ver la programación de días ya pasados		X
-Información de la edad recomendada		X
-Información de si está subtitulado		X
-Información de si tiene audiodescripción		X
-Puesta al día de los contenidos que tratan los programas	X	
-Posibilidad de acceder a la web o espacio destinado a un programa que está en emisión	X	
-Posibilidad de acceder a la web o espacio destinado a un programa que ya no está en emisión	X	
-Es posible ver programas ya emitidos (SERVICIO DE TV A LA CARTA). En caso afirmativo, explicar la distribución de dichos contenidos en categorías y programas que aparecen en cada una de ellas.	X	
-Servicio de emisión en directo	X	
INFORMACIÓN		
-Hay información de actualidad	X	
-Actualización constante	X	
-Servicio de RSS	X	
-Servicio de *PODCAST*	X	
PUBLICIDAD		
-Publicidad	X	

-Publicidad de empresas privadas	X	
-Publicidad de entidades públicas		X
-Publicidad de sus propios contenidos, servicios, etc.	X	
-Información de las tarifas publicitarias	X	
-Contacto con el departamento comercial	X	
SERVICIOS		
-Se ofrece información actualizada	X	
-Aparece algún indicador de la hora a la que fueron renovados los contenidos	X	
-Servicio de imágenes en directo (*webcam*)	X	
-Existen en la web herramientas lingüísticas		X
-Espacio destinado a ofertas de empleo	X	
-Directorio de los diferentes departamentos de la cadena	X	
-Servicio de descargas	X	
-Posibilidad de comprar productos a través de la red (tienda virtual)		X
-Disponible la información de las frecuencias de cada uno de los canales de la compañía	X	
INFORMACIÓN CORPORATIVA		
-Ofrece información general sobre la empresa	X	
RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN		
-Hay servicio de búsqueda	X	
-Búsqueda avanzada	X	
-Se puede hacer la búsqueda concreta en un programa o sección	X	

Anexo 2: Tabla con el análisis de la interactividad del portal web de la CRTVG.

INTERACTIVIDAD	SI	NO
-Comunidad virtual	X	
-Disponibilidad de blogs	X	
-Se pueden hacer comentarios en las noticias, emisión de contenidos,...	X	
-Se pueden compartir las noticias/los vídeos del medio	X	
-Encuestas		X
-Opción a insertar un vídeo en una página web o blog	X	
-Envío de textos del usuario al medio		X
-Envío de fotografías del usuario al medio	X	
-Envío de vídeos del usuario al medio		X
-Opción de participar en foros		X
-Hay algún chat para conversar con otros usuarios		X
-Concursos	X	
-Presencia en redes sociales	X	
-Envío de mensajes a los diferentes programas con emisión en el mismo momento	X	
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con la Corporación	X	
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con algun programa en concreto		X
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con el administrador de la web		X
-Listados de correos electrónicos	X	

Anexo 3: Tabla con el análisis de la usabilidad del portal web de la CRTVG.

USABILIDADE	SI	NO
-Acceso para discapacitados		X
-Multi-lengua		X
-Mapa web	X	
-FAQ	X	
-Actualización de contenidos	X	
-La web dispone de menús con los contenidos	X	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 4: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "Á carta" del portal web de la CRTVG.

CATEGORÍA	Nº	Nº DE PROGRAMAS	PROGRAMA
CONCURSOS	1	1	A favorita
	2	2	A gran familia
	3	3	Comes ou pagas
	4	4	Como galegos!
	5	5	Como o da casa non hai
	6	6	Entre familias anda o xogo
	7	7	Gran Cambio
	8	8	Máis galego
	9	9	Pola cara
	10	10	Polo chan
	11	11	Queres ser o mellor?
	12	12	Top 10
	13	13	Verbas van
CULTURALES	14	1	Ben falado
	15	2	Cultura 10
	16	3	Eirado
	17	4	Oficio de palabras
	18	5	Zigzag Diario
	19	6	Zigzag-Eirado
DEPORTES	20	1	Cancha júnior
DIVULGATIVOS	21	1	100% CEF (Celso Emilio Ferreiro)
	22	2	A cociña de André
	23	3	A flor de pel
	24	4	A revista de tarde
	25	5	A vida no mercado
	26	6	Actualizad@s
	27	7	As raíces
	28	8	Base tecnolóxica
	29	9	Billete de volta
	30	10	Botarse ao monte
	31	11	Cada día un libro
	32	12	Canto vale?
	33	13	Casamos! A historia de amor de...
	34	14	Conexións
	35	15	Cos pés na terra
	36	16	Criaturas
	37	17	De quen vés sendo?
	38	18	De viaxe
	39	19	Delincuentes torpes
	40	20	Descúbreme
	41	21	Desexos cumpridos
	42	22	Documentais
	43	23	Falámolo
	44	24	Familia de oficio
	45	25	Fóra da Casa
	46	26	Galegos no mundo
	47	27	Galicia 112
	48	28	Galicia dende o mar
	49	29	Galicia Lipdub
	50	30	Grandes lugares
	51	31	Hábitat
	52	32	Historias de Galicia
	53	33	Imos de viños
	54	34	Larpeiros

	55	35	Maniotas
	56	36	Meus queridos veciños
	57	37	Na terra de...
	58	38	O fío do retrato
	59	39	O meu barrio
	60	40	Onde quedamos?
	61	41	Onde vai a xente
	62	42	Os extraordinarios
	63	43	Praza aberta
	64	44	Preescolar na casa
	65	45	Quero falar coa xefa!
	66	46	Reporteiros
	67	47	Ribeiras
	68	48	Se as vacas falaran
	69	49	Sentidos contados
	70	50	Terras de Merlín
	71	51	Un mundo de nenos
	72	52	Un nome, unha rúa
	73	53	Vidas de pazo
	74	54	Vivir aquí
	75	55	Vivir o mar
	76	56	Xente con xente
ESPECIAL	77	1	Adiviña quen vive aquí
	78	2	Cabalgata de Reis
	79	3	Debates electorais
	80	4	Entrevistas electorais
	81	5	Especial
	82	6	Especial Bieito XVI
	83	7	Especial eleccións autonómicas 2012
	84	8	Especial Fin de Ano
	85	9	Especial Letras Galegas
	86	10	Eu son da TVG
	87	11	Fogos do Apóstolo
	88	12	Funeral Manuel Fraga
	89	13	Galicia Canta
	90	14	Galicia letra a letra
	91	15	Medallas Castelao
	92	16	Medallas de Galicia
	93	17	Mensaxe de Nadal do Rei
	94	18	Mira onde vives
	95	19	Misa de entronización do Papa
	96	20	Ofrenda Nacional ao Apóstolo Santiago
	97	21	Poemas audiovisuais da obra de Paz Andrade
	98	22	Premios María Casares
	99	23	Premios Mestre Mateo
	100	24	Procesión do Cristo da Vitoria
	101	25	Sesión constitutiva do Parlamento de Galicia
	102	26	Tomas de posesión
	103	27	Un día con...
	104	28	Valentín Paz Andrade
HUMOR	105	1	A cabeza non para
	106	2	A casa da conexa
	107	3	A parella. Instruccións de uso
	108	4	Era visto
	109	5	Land Róber

	110	6	O sofá
	111	7	Os humorosos
	112	8	Tourilandia
INFANTILES	113	1	Os Axóuxeres
	114	2	Os Bolechas
	115	3	Os contos do camiño
INFORMATIVOS	116	1	A Revista
	117	2	A Revista FDS
	118	3	Bos días
	119	4	Deportes
	120	5	En xogo
	121	6	Especial informativo
	122	7	Foro Aberto
	123	8	Galicia Noticias Mediodía
	124	9	Galicia Noticias serán
	125	10	Información Local A Coruña - Ferrol
	126	11	Información Local Lugo
	127	12	Información Local Ourense
	128	13	Información Local Santiago de Compostela
	129	14	Información Local Vigo - Pontevedra
	130	15	Informativo Xordos
	131	16	Labranza
	132	17	O agro
	133	18	O Tempo
	134	19	O Tempo mediodía
	135	20	O Tempo serán
	136	21	Parlamento
	137	22	Reportaxes locais
	138	23	Telexornal Mediodía
	139	24	Telexornal Mediodía FDS
	140	25	Telexornal Serán
	141	26	Telexornal Serán FDS
MAGAZINE	142	1	A Solaina
	143	2	A Solaina de verán
	144	3	Bum, Bum, Búmerang
	145	4	Vaia troula
	146	5	Vaia troula express
MUSICAIS	147	1	Alalá
	148	2	Bamboleo
	149	3	Concurso Punta Tacón - Luar
	150	4	Concurso Recantos - Luar
	151	5	Concurso Vai de Gaita - Luar
	152	6	Enrede
	153	7	Heicho Cantar
	154	8	Luar
	155	9	No bico un cantar
	156	10	Ti que tocas
	157	11	Verbenalia
REALITIES	158	1	Comando chef
	159	2	O clan dos impostores
	160	3	Un país de lerias
RELIGIOSOS	161	1	A sentinela
	162	2	Nacer de novo
	163	3	Santa Misa
SERIES	164	1	15 Zona: cerco aos Matalobos
	165	2	15 Zona: un día de garda

	166	3	4º sen ascensor
	167	4	A vida por diante
	168	5	Caseiros
	169	6	Escoba!
	170	7	Libro de familia
	171	8	Louredo responde
	172	9	Luci
	173	10	Mareas vivas
	174	11	Matalobos
	175	12	O Faro
	176	13	O Nordés
	177	14	Os días de Suso
	178	15	Padre Casares
	179	16	Pepe o inglés
	180	17	Pratos combinados
	181	18	Terra de Miranda
	182	19	Toc, toc, con permiso

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 5: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "Máis á carta" del portal web de la CRTVG.

CATEGORÍA	Nº	Nº DE PROGRAMAS	PROGRAMA
REALITY	1	1	A casa de 1906
	2	2	A casa de 1907
	3	3	Comando chef
	4	4	Ruta 66
DIVULGATIVOS	5	1	A caixa negra
	6	2	A consagración da catedral
	7	3	Alalá
	8	4	Antes do silencio
	9	5	Cazador de palabras
	10	6	Centro de saúde
	11	7	Ciencianosa
	12	8	Cociña para todos
	13	9	Cos pés na terra
	14	10	Criaturas
	15	11	Doa a doa
	16	12	Falámolo
	17	13	Galicia cruce de miradas
	18	14	Galicia.doc
	19	15	Galicia salvaxe
	20	16	Hábitat
	21	17	Hai que mollarse
	22	18	Historias de Galicia
	23	19	Na punta do pé
	24	20	Na túa pel
	25	21	O fillo do mar
	26	22	O fio do retrato
	27	23	O meu barrio
	28	24	Parques de Galicia
	29	25	Preescolar na casa
	30	26	Realidades
	31	27	Reporteiros
	32	28	Salitre
	33	29	Salitre e vento
	34	30	Terras de acolá
	35	31	Terras do leste
	36	32	Todos na cociña
	37	33	Trece badaladas
	38	34	Vinta na Galega
	39	35	Vivir aquí
	40	36	Vivir o mar
	41	37	Vivi-lo mar
	42	38	Xa fai que foi
MAGAZINE	43	1	Acompáñenos
	44	2	A Solaina
	45	3	A Solaine de verán
	46	4	Luar especial fin de ano
	47	5	O país dos ananos
	48	6	O país dos pequenos
	49	7	Pequeno gran show
	50	8	Vaia troula
	51	9	Volver ao rego
DEPORTES	52	1	Couto vivo
	53	2	De proa a popa
	54	3	Futbol galego terceira división

	55	4	Galicia ras
	56	5	Liga asobal
	57	6	Todo vela
	58	7	Xogo limpo
INFORMATIVOS	59	1	Eleccións autonómicas e municipais 2011
	60	2	Foro aberto
	61	3	Hai debate
	62	4	Informativo xordos
	63	5	Labranza
	64	6	Natureza
	65	7	Parlamento
	66	8	Rec Cámara
	67	9	Reporteiros
CULTURAIS	68	1	A miña famosa familia
	69	2	Ben falado!
	70	3	Eirado
	71	4	Libro aberto
	72	5	Made in Galicia
	73	6	Miraxes
	74	7	Miraxes clips
	75	8	Oficio das palabras
	76	9	Onda curta
	77	10	Palabra de autor. Palabra de autora.
	78	11	Planeta cine.
	79	12	Premios Mestre Mateo
	80	13	Zigzag diario
MUSICAIS	81	1	A martabela
	82	2	Banda curta
	83	3	Buscando estrelas
	84	4	Gran festa do cocido
	85	5	Luar
	86	6	Quen toca
	87	7	Son de estrelas
	88	8	Tantarantán
HUMOR	89	1	Air Galicia
	90	2	Nunca tal vin
	91	3	O sofá
	92	4	O show dos Tonechos
	93	5	Vai pola sombra
	94	6	Zapping comando
SERIES	95	1	A vida por diante
	96	2	Conexión
	97	3	Efectos secundarios
	98	4	Gondar
	99	5	Maridos e mulleres
	100	6	Matalobos
	101	7	Miña sobre e máis eu
	102	8	O Nordés
	103	9	Os Atlánticos
	104	10	Terra de Miranda
	105	11	Valderrei
CONCURSOS	106	1	A terra dos prodixios
	107	2	Gran cambio
	108	3	O gran camiño
	109	4	Queres ser o mellor
	110	5	Polo chan
ESPECIAL	111	1	100 anos do himno

	112	2	25 anos da galega
	113	3	25 anos de fogos do Apóstolo
	114	4	25 anos de noiteboa
	115	5	800 aniversario da Catedral de Santiago
	116	6	A polos 25
	117	7	Eleccións xerais 2011
	118	8	Entrevista
	119	9	Entrevista Ana Kiro
	120	10	Entrevista Fernández del Riego
	121	11	Especial Entroido 2010
	122	12	Especial Fin de Ano
	123	13	Especial musical Ana Kiro
	124	14	Festas de Galicia
	125	15	Gala 24 de xullo
	126	16	Gala 70 aniversario Os Satélites
	127	17	Gala dos Mestre Mateo
	128	18	Galegos no Vaticano
	129	19	Medallas de Galicia
	130	20	Orquestra Panorama
	131	21	Pontus Veteris
	132	22	Premios Maria Casares
	133	23	Premios Mestre Mateo
	134	24	Procesións dos Cristo da Vitoria
	135	25	Procesións Semana Santa
	136	26	Realidades
	137	27	Tesoira
	138	28	Viva o 25
O TEMPO	139	1	O tempo mediodia
	140	2	O tempo serán
RELIXIOSOS	141	1	A sentinela
	142	2	Apertura da Porta Santa
	143	3	Misa Aninovo
	144	4	Nacer de novo
	145	5	Pecha da porta santa
	146	6	Procesións dos Cristo da Vitoria
	147	7	Procesións Semana Santa
	148	8	Santa misa
PROGRAMA	149	1	Ofrenda Apóstolo Santiago
SEN CLASIFICAR	150	1	Especial Informativo
NO	151	1	Luar (Especial Arxentina)

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 6: Tabla con el análisis de los contenidos del portal web de EITB.

CONTENIDOS	**SI**	**NO**
-Los contenidos aparecen estructurados en menús. Cuales	X	
-Disponen de versión web para móvil		X
PROGRAMACIÓN		
-Disponibles información de la programación	X	
-Actualización continua de la programación	X	
-Programación con antelación a la fecha de emisión	X	
-Es posible ver la programación de días ya pasados		X
-Información de la edad recomendada		X
-Información de si está subtitulado		X
-Información de si tiene audiodescripción		X
-Puesta al día de los contenidos que tratan los programas	X	
-Posibilidad de acceder a la web o espacio destinado a un programa que está en emisión	X	
-Posibilidad de acceder a la web o espacio destinado a un programa que ya no está en emisión	X	
-Es posible ver programas ya emitidos (SERVICIO DE TV A LA CARTA).	X	
-Servicio de emisión en directo	X	
INFORMACIÓN		
-Hay información de actualidad	X	
-Actualización constante	X	
-Servicio de RSS	X	
-Servicio de *PODCAST*	X	
PUBLICIDAD		
-Publicidad	X	
-Publicidad de empresas privadas	X	
-Publicidad de entidades públicas	X	
-Publicidad de sus propios contenidos, servicios, etc.	X	
-Información de las tarifas publicitarias	X	
-Contacto con el departamento comercial	X	
SERVICIOS		
-Se ofrece información actualizada	X	
-Aparece algún indicador de la hora a la que fueron renovados los contenidos	X	
-Servicio de imágenes en directo (*webcam*)	X	
-Existen en la web herramientas lingüísticas	X	
-Espacio destinado a ofertas de empleo	X	

-Directorio de los diferentes departamentos de la cadena	X	
-Servicio de descargas		X
-Posibilidad de comprar productos a través de la red (tienda virtual)	X	
-Disponible la información de las frecuencias de cada uno de los canales de la compañía		X
INFORMACIÓN CORPORATIVA		
-Ofrece información general sobre la empresa	X	
RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN		
-Hay servicio de búsqueda	X	
-Búsqueda avanzada	X	
-Se puede hacer la búsqueda concreta en un programa o sección	X	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 7: Tabla con el análisis de la interactividad del portal web de EITB.

INTERACTIVIDAD	SI	NO
-Comunidad virtual	X	
-Disponibilidad de blogs	X	
-Se pueden hacer comentarios en las noticias, emisión de contenidos,...	X	
-Se pueden compartir las noticias/los vídeos del medio	X	
-Encuestas		X
-Opción a insertar un vídeo en una página web o blog	X	
-Envío de fotografías del usuario al medio	X	
-Envío de vídeos del usuario al medio	X	
-Envío de textos del usuario al medio		X
-Opción de participar en foros		X
-Hay algún chat para conversar con otros usuarios		X
-Concursos	X	
-Presencia en redes sociales	X	
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con la Corporación	X	
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con algún programa en concreto	X	
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con el administrador de la web		X
-Listado de correos electrónicos		X

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 8: Tabla con el análisis de la usabilidad del portal web de EITB.

USABILIDAD	SI	NO
-Acceso para discapacitados		X
-Multi-lengua	X	
-Mapa web	X	
-FAQ		X
-Actualización de contenidos	X	
-La web dispone de menús con los contenidos	X	

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 9: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "EITB a la carta".

CATEGORÍA	Nº	Nº PROG.	PROGRAMA
ACTUALIDAD	1	1	2011 Ko Udal eta Foru hauteskundeak
	2	2	360º
	3	3	60 minutos
	4	4	76 aniversario del bombardeo de Gernika
	5	5	Airean
	6	6	Al mal tiempo
	7	7	Albistegi berezia: gobernu berria
	8	8	Azpimarra
	9	9	Azpimarra eta Gehiago
	10	10	Conferencia de Paz, San Sebastián
	11	11	Crisis económica
	12	12	De boca en boca
	13	13	Debate del pleno de investidura
	14	14	Debate nuevo gobierno
	15	15	Debate de portavoces parlamentarios
	16	16	Debatea
	17	17	Denboralea-Temporal
	18	18	Desarmea
	19	19	EAEkohauteskundeak 2012
	20	20	ETB Hoy Debate
	21	21	ETB Hoy Entrevista
	22	22	Egun On Euskadi
	23	23	Eguraldia (castellano)
	24	24	Eguraldia (euskaraz)
	25	25	El Dilema
	26	26	El órdago catalán
	27	27	Elecciones generales 2011
	28	28	Elecciones autonómicas 2012
	29	29	Elkarrizketa Lehendakariari
	30	30	Entrada libre
	31	31	Entrevista al lehendakari
	32	32	Entrevista al lehendakari en Radio Euskadi
	33	33	Equipo ED
	34	34	Erretratuak
	35	35	Especial informativo: Elecciones catalanas
	36	36	Especial informativo: Nuevo Gobierno
	37	37	Euskadi Galdezka
	38	38	Euskadi Pregunta
	39	39	Euskal Herria Zuzenean
	40	40	Eusko Legebiltzarreko Osoko Bilkura
	41	41	Febrero bajo cero
	42	42	Forum
	43	43	Gaur Egun
	44	44	Gernikako Azoka
	45	45	Gernikako bonbardaketaren 76. urteurrena
	46	46	Glencree
	47	47	Hora GMT
	48	48	Inauteriak
	49	49	Informativo Especial: Cese definitivo de ETA
	50	50	Informativos especiales 2014
	51	51	Iparraldearen orena astekaria
	52	52	Iñaki Azkuna
	53	53	Iñaki Urdangarin, caso abierto

	54	54	Krisia Fagorren
	55	55	La Cita de la Empresa Vasca
	56	56	Lehendakariaren kargu hartzea
	57	57	Lehendakariaren mezua
	58	58	Mensaje del Lehendakari
	59	59	Mensaje del Rey
	60	60	Monarquía o república
	61	61	Navarra Directo 2013
	62	62	Objetivo Euskadi
	63	63	Otsaila hotz pean
	64	64	Palabra de ley
	65	65	Plato 2.0
	66	66	Politika Orokorreko Osoko Bilkura
	67	67	Sin ir Más Lejos
	68	68	Teleberri
	69	69	Una ventana a 2011
	70	70	Urdangarin, se cierra el círculo
	71	71	¿Y ahora qué?
PROGRAMAS	72	1	(H)eltzean
	73	2	101 Gaztelu
	74	3	24 ordu Sanferminetan
	75	4	30 urte gozaaaaatzen!!
	76	5	5 olas, 5 continentes
	77	6	6 Argazkitan
	78	7	60 minutos
	79	8	A por angulas
	80	9	A por setas
	81	10	A través de Argentina
	82	11	Airean
	83	12	Al rescate
	84	13	Alakrana, después de cuatro años
	85	14	Altza Porru!!
	86	15	*Alégrame el día*
	87	16	Ama Lurra (ES)
	88	17	Ama Lurra
	89	18	Amama sukaldari
	90	19	Anitzele
	91	20	Aralar XIV. orduko ibilaldia
	92	21	Argentinan barrena
	93	22	Arralde
	94	23	Arrantza
	95	24	Aste Santurako planak
	96	25	Atano III, 50 urte
	97	26	Athletic Directo
	98	27	Athletic, sentimiento sin fronteras
	99	28	Aupa Athletic!
	100	29	Azpimarra
	101	30	Año Nuevo, vida nueva
	102	31	B aldea 500
	103	32	Badu, bada
	104	33	Baionako Jaiak 2013
	105	34	bajo el árbol de Gernika
	106	35	Berbaguren
	107	36	Beste bat
	108	37	Besterik gabe
	109	38	Bi Gira
	110	39	Bi errepidean

	111	40	Bilbao BBK Live 2012
	112	41	Bisitaria
	113	42	Bizi Berria
	114	43	Bizirik
	115	44	Bost Baietz!
	116	45	Bruce según África
	117	46	Buruz buru
	118	47	Camara 24
	119	48	Capital Cultura
	120	49	Chiloe (es)
	121	50	Chiloe (eu)
	122	51	Cien x Cien
	123	52	Ciudad Jardín
	124	53	Comedy gaua
	125	54	Consejo de sabios
	126	55	Crónicas de Euskal Herria
	127	56	Cuídate!
	128	57	DIDA: bideoklip lehiaketa
	129	58	Dantzaki oneak
	130	59	De boca en boca
	131	60	Debate nueva legislatura
	132	61	Debate nuevo gobierno
	133	62	Debate portavoces parlamentarios
	134	63	Del País de los Vascos
	135	64	Denboralea-Temporal
	136	65	Destination EH
	137	66	Documentales de la India
	138	67	Duelo en la cocina
	139	68	EITB Kultura Transit ES
	140	69	EITB Kultura Transit EUS
	141	70	EITBk 30 urte
	142	71	ETB-3k lau urte
	143	72	Egi Bidean
	144	73	Egin Kantu
	145	74	Egun On Euskadi
	146	75	EL Conquis (debate)
	147	76	El Conquis: la aventura
	148	77	El Conquistador del Aconcagua
	149	78	El Conquistador del Fin del Mundo 2005-2009
	150	79	El Conquistador del Fin del Mundo 2010-2014
	151	80	El Conquistour
	152	81	El Dilema
	153	82	El perdón
	154	83	El rompecabezotas
	155	84	El órdago catalán
	156	85	Elkanoren etorrera
	157	86	Embajadores
	158	87	Embajadores 2012
	159	88	Entra en mi vida
	160	89	Entrada libre
	161	90	Entrevista al lehendakari en Radio Euskadi
	162	91	Equipo ED
	163	92	Erne demonio!
	164	93	Errazu
	165	94	Esanak esan
	166	95	Eskerrik asko, Petrov
	167	96	Esku pilota: profesionalak 2013

	168	97	Esto no es serio ¿O sí?
	169	98	Estropatada 2013
	170	99	Euskadi Comanche
	171	100	Euskadi Galdezka
	172	101	Euskadi Irratiak 30 urte
	173	102	Euskadi Movie
	174	103	Euskadi Pregunta
	175	104	Euskadi tropikala?
	176	105	Euskal Herria Zuzenean
	177	106	Euskal Herria bide batez
	178	107	Euskal Herritik
	179	108	Euskal kantuen gaua 2012
	180	109	Finlandia
	181	110	Forum
	182	111	Gabonak 2013
	183	112	Gaztea Maketa Lehiaketa
	184	113	Gente seria
	185	114	Goenkale 2001-2007
	186	115	Goenzale
	187	116	Gracias, Petrov
	188	117	Gu geu
	189	118	Hamar urte luze
	190	119	Harian
	191	120	Hator kantari hator (2003)
	192	121	Hemendik out!
	193	122	High School Musical goazen denok!
	194	123	Historias de New York
	195	124	Hitzetik Hortzera: 2008-2013
	196	125	Hitzetik Hortzera: 2013-2014
	197	126	Hota GMT
	198	127	Ibil2D
	199	128	Ikusgela
	200	129	Implicada
	201	130	In English, please
	202	131	Iparra
	203	132	Iparraldearen orena astekaria
	204	133	Irrikitown
	205	134	Irureña Kantuan
	206	135	Ispiluan
	207	136	Itsasontzi baten
	208	137	Jungla Sonoran galdu naiz
	209	138	KTX
	210	139	Kaixo 2014
	211	140	Kalifornia
	212	141	Kantuan
	213	142	Karrika korrika
	214	143	Katu kale
	215	144	Kerman mintzalagun bila
	216	145	Kilometroak 2013
	217	146	Kontrako Eztarria
	218	147	Kontuz, atsuak!
	219	148	Korea eta Txina amets bidean
	220	149	Korrontzi: Tradition 2.1
	221	150	Kresala (es)
	222	151	Kresala (eu)
	223	152	La Noche de Crónicas
	224	153	La Noche de... (2008-2013)

	225	154	la Noche de... 2014
	226	155	La botica de la abuela
	227	156	La buena vida
	228	157	La caja negra
	229	158	La entrevista
	230	159	La independencia paso a paso
	231	160	Leyendas del Zinemaldi
	232	161	Lokaleroak
	233	162	Louviers express
	234	163	lunes gernikes, golperik bez!
	235	164	Lurrekoak
	236	165	Magoak
	237	166	Mara-Mara 2012-2013
	238	167	Mara-Mara 2013-2014
	239	168	Martina
	240	169	Me lo pongo
	241	170	Mejores momentos del casting El Conquis IX
	242	171	Menú estress
	243	172	Meza Santua
	244	173	Mihiluze
	245	174	Monarquía o república
	246	175	Mondo Difficile
	247	176	Música popular vasca
	248	177	Nofarroa Oinez 2013
	249	178	Nafarroara Oinez
	250	179	Nago
	251	180	Namasté
	252	181	Navidades 2013
	253	182	Ni más, ni menos
	254	183	Ni más, ni menos 2013
	255	184	Nick dut Nik (es)
	256	185	Nick dut Nik (eu)
	257	186	Noaoa!
	258	187	Nomada express
	259	188	Nueva Vida
	260	189	Objetivo Euskadi
	261	190	Oh happy day II
	262	191	Oihaneder bere saltsan
	263	192	Ongi etorri
	264	193	Orain
	265	194	Osabideak
	266	195	Otxoan
	267	196	Otxoan (es)
	268	197	Palabra de ley
	269	198	Perdiendo el norte
	270	199	Pil pilean
	271	200	Plato 2.0
	272	201	Plaza Euskadi
	273	202	Postales de Euskal Herria
	274	203	Postdata
	275	204	Quique en el País de los Vascos
	276	205	Radio Euskadi, 30 aniversario
	277	206	Recetas de la abuela
	278	207	Rifi Rafe
	279	208	Rincones de Euskal Herria
	280	209	Robin Food
	281	210	Rutas de solidaridad 1997-2002

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	282	211	Rutas de solidaridad 2006-2011
	283	212	Rutas por Euskal Herria
	284	213	Santana hegaluzetan
	285	214	Sautrela 2000-2008
	286	215	Sautrela 2008-2014
	287	216	Sei milioi mundu
	288	217	Si me toca el gordo
	289	218	Sikofonia
	290	219	Sukaldari
	291	220	Sustraia (es)
	292	221	Sustraia (eu)
	293	222	Teknopolis (es)
	294	223	Teknopolis (eu)
	295	224	Telletxea
	296	225	Top Gaztea
	297	226	Topera
	298	227	Torre Iberdrola: El techo de Euskadi
	299	228	Tu edificio favorito
	300	229	Tu mejor vista de Euskal Herria
	301	230	Tu plato favorito
	302	231	Txapela Buruan
	303	232	Txilon Xtreme
	304	233	Txoriene
	305	234	Txuri beltz
	306	235	Udazken loreak
	307	236	Un país en la Kazuela
	308	237	Un plan perfecto
	309	238	Una ventana a 2011
	310	239	Urte Berri On Amona aurkezpena
	311	240	Vascos en Madrid
	312	241	Vascos en Uruguay
	313	242	Vascos en Río de Plata
	314	243	Vascos en primera persona
	315	244	Vaya semanita 2003-2009
	316	245	Vaya semanita 2009-2014
	317	246	Wazeband
	318	247	Wazemank
	319	248	Zaindu
	320	249	Zientziateka
	321	250	Zu kirolari
	322	251	¡Ama, vótame!
	323	252	¡Aupa Athletic!
	324	253	¿Sabian que...?
	325	254	¿Y ahora qué?
DOCUMENTALES	326	1	1987. 25 años de la última Copa
	327	2	360º
	328	3	5 olas, 5 continentes
	329	4	699 días de Franco en San Sebastián
	330	5	676 aniversario del bombardeo de Gernika
	331	6	A mesa puesta
	332	7	A por setas
	333	8	Abenturar@a
	334	9	Aizkora hotsak goi medietan
	335	10	Ajuria Enea oroimenean
	336	11	Al mal tiempo...
	337	12	Alakrana, después de cuatro años
	338	13	Alakrana, lau urteren ondoren

	339	14	Ama Lurra
	340	15	Ameriketan euskaraz
	341	16	Ameriketatik
	342	17	Arrantza
	343	18	Arrupe: matxinoen jenerala
	344	19	Aste Santua Euskal Herrian
	345	20	Aste Santurako planak
	346	21	Atotxako Ikurriña Ezkutua
	347	22	Aurrera beti
	348	23	Auñamendietan
	349	24	Azkargorta, Bolivia bihotzean
	350	25	Azkuna, mirar con pasión
	351	26	Ba dira ba gara
	352	27	Bakerik gabeko Iurraldeak
	353	28	Balenciaga, eta hala ere iraun
	354	29	Balenciaga, permanecer en lo efímero
	355	30	Barrutik
	356	31	Basque Hotel
	357	32	Benidorm Paradise
	358	33	Bertsoaren Aldagelan
	359	34	Biblien arteko lehia
	360	35	Bielsa
	361	36	Bietertarrak
	362	37	Bilbao Bilbao
	363	38	Bilbao, ciudades en el tiempo
	364	39	Bilbo, denboraren mugan
	365	40	Bizirik
	366	41	Boiseko euskaldunak: Jaialdi 2000
	367	42	Bolivia zutik
	368	43	Botoi gorria
	369	44	Bou Nabarra
	370	45	Camino de Santiago en Euskal Erria
	371	46	Carlos Garaikoetxea, Ajuria Enea oroimenean
	372	47	Carrero Blanco. El consejero fiel
	373	48	Centennial es
	374	49	Centennial eus
	375	50	Chiloe (es)
	376	51	Chiloe (eu)
	377	52	Companys-J.A Agirre: Azken erbesterantz
	378	53	Crónica de un golpe anunciado
	379	54	Crónicas de Euskal Herria
	380	55	DSS 1813-2013 (Castellano)
	381	56	DSS 1813-2013 (Euskaraz)
	382	57	De Gernika a Nueva York, pasando por Berlín
	383	58	De santos, vírgenes y brujas
	384	59	Del País de los Vascos
	385	60	Divorcio hoy
	386	61	Domingo a las cinco Domingo de Bonaetxea
	387	62	Donejakue bidea Euskal Herrian
	388	63	ETA: un paso hacia el final
	389	64	ETB Seguran, 30 urte
	390	65	ETB-3 ko erreportaje bereziak
	391	66	Egunkaria hamar urte geroago
	392	67	El caso Añoveros
	393	68	El caso Calore, asesinato de un testigo protegido
	394	69	El caso de Rodríguez Medel

	395	70	El edén herido
	396	71	El empoderamiento femenido: la llave del cambio
	397	72	El otro nuevo Bilbao
	398	73	El roble y el ombú
	399	74	El secreto de Urdaneta
	400	75	El último barco de Euskalduna
	401	76	Electroclass
	402	77	Emakumeak Far Westaren bihotzean
	403	78	Emakumeak berregiteko bidean
	404	79	Emakumeak plazan
	405	80	Emakumezkoak: isilpeko urteak
	406	81	Emakumezkoen ahalduntzea, aldaketaren giltza
	407	82	En los Pirineos
	408	83	Erretratuak
	409	84	Ertzaintza: mujeres detrás del uniforme
	410	85	Escudero
	411	86	Etanol, el combustible que se planta
	412	87	Euskadi 1936, nazio bat estu
	413	88	Euskadi 2050
	414	89	Euskadi inundada
	415	90	Euskadi urperatuta
	416	91	Euskal Espioitza
	417	92	Euskal Herria bide batez
	418	93	Euskal Herria, la mirada mágica
	419	94	Euskal Herria, lau haizeetara
	420	95	Euskal Herriko altzariak
	421	96	Euskal Herriko mito eta ipuinak
	422	97	Euskal Herriko nonbait
	423	98	Euskal Herritik
	424	99	Euskal Selekzioak: Itsas joko zeltikoak
	425	100	Euskal Zinema... Lozorrotik esnatzen
	426	101	Euskal dantzak
	427	102	Euskal emakumearen omenez
	428	103	Euskal pintore eta eskultoreak
	429	104	Euskal selekzioa historian
	430	105	Euskal sortzaileak
	431	106	Euskaldun euskaldunaren amaiera
	432	107	Euskaldunak eta itsasoa
	433	108	Euskaldunak munduan zehar
	434	109	Euskaldunaren azken itsasontzia
	435	110	Euskaltel Euskadi: Amets bat, 20 etapa
	436	111	Euskaltzaundia: A las puertas de un siglo
	437	112	Euskara: El reto del siglo XXI
	438	113	Euskara: XXI. mendeko erronka
	439	114	Euskararen jatorria: Enigma europar bat
	440	115	Euzko Etxea, 100 años en Nueva York.
	441	116	Febrero bajo cero
	442	117	Fiesta
	443	118	GAL. Asesinos de estado
	444	119	GAL: 30 años 1983-2013
	445	120	Galerna. El infierno en el mar 1912-2012
	446	121	Galerna. Infernua itsasoan 1912-2012
	447	122	Galindez: espioia edo abertzalea
	448	123	Gallastegi, ni pilotari
	449	124	Ganbia ibaia, esklabutzaren bidea
	450	125	Ganges, ibai sakratua

	451	126	Ganges, río sagrado.
	452	127	Garrasia Saharatik
	453	128	Gelditu parada
	454	129	Gernikako bonbardaketaren 76. urteurrena
	455	130	Gernikatik New Yorkera, Berlinen zehar
	456	131	Gerra zibila Euskadin
	457	132	Gerrostea Euskadin
	458	133	Girasol
	459	134	Glencree
	460	135	Gudari baten egunerokoa
	461	136	Guggenheim Bilbao, harriz eta titaniozko istorioa
	462	137	Guggenheim Bilbao, una historia de piedra y titanio
	463	138	Guggenheim harri eta zur
	464	139	Gure amamak
	465	140	Gure lanbide zaharrak
	466	141	Hablan los ojos
	467	142	Hego Amerika motoz, Cheren bidetik
	468	143	Hirugarren Reicharen euskal esklabuak
	469	144	Historia del teatro vasco
	470	145	historias de New York
	471	146	Hitzetik Hortzera: 2008-2013
	472	147	Héroes anónimos
	473	148	Idaho-Kalifornia. Bidaia mendebaldean barrena
	474	149	Igandean, arratsaldeko bostetan
	475	150	Ikazkin baten historia
	476	151	Indalecio
	477	152	Infernuko hauspoa
	478	153	Inmigrantes en Euskal Herria, los nuevos vascos
	479	154	Inundaciones 1983
	480	155	Irailaren 11ko atentatuak
	481	156	Ispiluan
	482	157	Jainko txiki eta jostalari hura
	483	158	Jan edanak
	484	159	Jokaldia itxita
	485	160	Jordania zaldiz, Lawrencen bidetik
	486	161	Kalifornia urrezko amesgaizto
	487	162	Kanaka Maoli
	488	163	Kirol erreportajeak
	489	164	Kosovo zeroz azpitik
	490	165	Krisia Fagorren
	491	166	Kronikak
	492	167	Kurtziatik Kaliforniara
	493	168	La Batalla de Vitoria
	494	169	La Catedral Directo
	495	170	La Concha: Pasión y triunfo
	496	171	La Noche de Crónicas
	497	172	La fiebre del oro: Pete Aguereberry
	498	173	La independencia paso a paso
	499	174	La república que nació en Eibar
	500	175	Lemoiz, la central fantasma
	501	176	Los atentados del 11-S
	502	177	Los orígenes de la lengua vasca. Un enigma europeo
	503	178	Los vascos y la navegación
	504	179	Manchester txuri-urdinez!

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	505	180	Manuel de Irujo, bihotzean sua
	506	181	Mare Vasconum
	507	182	Marokon barrena
	508	183	Martxoak 8, emakumearen eguna
	509	184	Master free
	510	185	Memorias de un conspirador
	511	186	Mexikon barrena
	512	187	Mintzoaren arnasa
	513	188	Mongolia, Gengis Khanen Iurraldea
	514	189	Mongoliatik nator
	515	190	Moroniren herrialdean
	516	191	Mugaritz: Amaitu gabeko sukaldea
	517	192	Mujeres despiertas
	518	193	Mujeres en construcción
	519	194	Música popular vasca
	520	195	Nabarra Boua
	521	196	Namasté
	522	197	Navarra tierra de pasión
	523	198	Objetivo Euskadi
	524	199	Oinak Izarretan
	525	200	Orinoko Humboldten bidetik
	526	201	Otsaila hotz pean
	527	202	Otxoan
	528	203	Otxoan (es)
	529	204	Pakea Bizkaia de la competición a la educación
	530	205	Pakea Bizkaia, Expedición Groenlandia y Ternua
	531	206	Pakea Bizkaia, Groenlandia eta Ternua espedizioa
	532	207	Paradisu Zauritua
	533	208	Perretxikoak, basoetako altxorrak
	534	209	Perretxikoen mundua
	535	210	Perurena
	536	211	Pete Aguereberry
	537	212	Pintores y escultores vascos
	538	213	Planes para Semana Santa
	539	214	Pobreza en Euskadi
	540	215	Por quién no doblan las campanas
	541	216	Pou anaiak: 7 pareta, 7 kontinente
	542	217	Puente colgante. El guardián de la ría
	543	218	Reala Europara eta San Mamesek agur
	544	219	Retratos
	545	220	Rincones de Euskal Herria
	546	221	Rutas de solidaridad 2006-2011
	547	222	Rutas por Euskal Herria
	548	223	STM. Bizi berriturik
	549	224	Salda badago: Euskal rockaren hastapenak
	550	225	Salda badago: los inicios del rock vasco
	551	226	San Mameseko arima
	552	227	Sei milioi mundu
	553	228	Soinu-jotzailea auzitegian
	554	229	Sri Lanka, hura nahasmendua
	555	230	Stop Sanfilippo
	556	231	Sukalde maisuak
	557	232	Todavía Otoño
	558	233	Torre Iberdrola: El techo de Euskadi
	559	234	Trenbidea Euskadin
	560	235	Trikitixa: la caja sonora

	561	236	Trikitixa: soinu txikia
	562	237	Tsunamia ahaztu aldera, Mekongen barrena
	563	238	Txikijai, Tijuanako pelotariak
	564	239	Txoperena
	565	240	Udazkena oraindik
	566	241	Uholdeak 1983
	567	242	Un año sin ETA
	568	243	Un siglo y 90 minutos
	569	244	Urdanetaren sekretua
	570	245	Uribarriko Andra Mari (es)
	571	246	Uribarriko Andra Mari (eu)
	572	247	Urtain
	573	248	Vascos en la tierra Moroni
	574	249	Vascos por el mundo
	575	250	Vietnam bidez bide
	576	251	Vitoria-Gasteiz, capital de Euskadi
	577	252	Zabalaga, aztiaren lorategia
	578	253	Zezenak Donostian
	579	254	Zubi bateko istoriak
	580	255	¿Y mi dinero?
DIVULGATIVOS	581	1	Achucharro Forum
	582	2	Amazings Bilbao 2011
	583	3	Amazings Bilbao 2012
	584	4	Barrearen ostean dator ekaitza
	585	5	Bertsolaritzaren 200 urte taula gainean, hitzak egin gai
	586	6	Bizi Berria
	587	7	Ciencia en primera persona
	588	8	Cuídate!
	589	9	Dame un minuto de pan
	590	10	Donostia 1813-2013
	591	11	EBE Euskadi 2013
	592	12	EBEuskadi
	593	13	EITB Maratoia 2013
	594	14	El Club de los sentidos
	595	15	El día de Darwin
	596	16	El otro nuevo Bilbao
	597	17	Entrada libre
	598	18	Escépticos
	599	19	Facebook Developers Garage Bilbao 2011
	600	20	Hizkamizka
	601	21	Ikusgela
	602	22	In English, please
	603	23	Ipupomamua
	604	24	Iruña-Veleiako misterioa
	605	25	Kerman mintzalagun bila
	606	26	Kresala (es)
	607	27	Kresala (eu)
	608	28	MinoriTB (eu)
	609	29	Naukas
	610	30	Navarra tierra de pasión
	611	31	Nick dut Nik (es)
	612	32	Nick dut Nik (eu)
	613	33	Nonick 2011
	614	34	Nueva Vida
	615	35	Premios Dame un minuto de Paz
	616	36	Quantum13 Donostia

	617	37	Salud: Ciencia y comunicación
	618	38	Seminario de comunicación científica
	619	39	Sustraia (es)
	620	40	Sustraia (eu)
	621	41	Teknopolis (es)
	622	42	Teknopolis (eu)
	623	43	Tranxmedia 2012
	624	44	Tribuaren Berbak
	625	45	XIII Semana de la Ciencia, la tecnología y la Innovación
	626	46	Zaindu!
	627	47	Zientziateka
ARCHIVO EITB	628	1	EITBk 30 urte
CULTURA	629	1	37. Euskal Herriko Dantza Txapelketa
	630	2	Atxaga leku hutsak hitz beteak
	631	3	Ba dira ba gara
	632	4	Badu, bada
	633	5	Bake kultura baterako elkarrizketak
	634	6	Barandiaran oroituz
	635	7	Berbaguren
	636	8	Bertso Eguna 2014
	637	9	Bertso ikuskizunak
	638	10	Bertsolaritzaren 200 urte taula gainean, hitzak egin gai
	639	11	Bilbao BBK Live 2011
	640	12	Bilbao Bizkaia Kantu Txapelketa
	641	13	Bilboko Aste Nagusia 2013
	642	14	Bizkaiko Bertsolari Txapelketako finala 2012
	643	15	Bost egunetan azokan
	644	16	Capital Cultura
	645	17	castellers Portugaleten
	646	18	DSS 1813-2013 (Castellano)
	647	19	DSS 1813-2013 (Euskaraz)
	648	20	Danborradak 2013-2014
	649	21	Dantxarinean kantuz
	650	22	Dantzak 2013
	651	23	Delirium T. Band
	652	24	Destination EH
	653	25	Diaálogos para la paz
	654	26	Donostia 1813-2013
	655	27	Donostia 2016 (es)
	656	28	Donostia 2016 (eu)
	657	29	Donostiako Aste Nagustia 2013
	658	30	Durangoko Azoka 2013
	659	31	Durangoko Euskal Liburu eta Disko Azoka
	660	32	EITB Kultura Transit ES
	661	33	EITB Kultura Transit EUS
	662	34	ETB Seguran, 30 urte
	663	35	Egunsentiaren kantak
	664	36	El Club de los sentidos
	665	37	Errekortari 2013
	666	38	Etxepare At
	667	39	Euskal Herriko mito eta ipuinak
	668	40	Euskalaketa finala
	669	41	Euskalaklipak
	670	42	Euskaltzaindia, mende baten atarian
	671	43	Euskaltzaindia: A las puertas de un siglo

	672	44	Euskara Jendea
	673	45	Euskara: El reto del siglo XXI
	674	46	Euskara: XXI. mendeko erronka
	675	47	Euskararen Nazioarteko Eguna
	676	48	Francisco Escuderoren mendeurrena
	677	49	Gasteizko jaiak 2013
	678	50	Gazteria
	679	51	Gu geu
	680	52	Gure betiko kantak
	681	53	Gure zinea
	682	54	Heldu dira inauteriak!
	683	55	Hiru kantari gogoan
	684	56	Hitzetik Hortzera: 2008-2013
	685	57	Hitzetik Hortzera: 2013-2014
	686	58	Hizkamizka
	687	59	Ibarrola
	688	60	Iruña-Veleiako misterioa
	689	61	Jorge Oteiza
	690	62	Jorge Oteiza handia
	691	63	Joxe Agirre, Izarraizko azeria
	692	64	Korrika
	693	65	Kultura gaua
	694	66	Kutsidazu bidea Ixabel (antzezlana)
	695	67	Lekeitioko Antzarak 2013
	696	68	Manuel Lasarte, hitzaren errementaria
	697	69	Marrodan kantatzen
	698	70	Mikel Laboa gogoratuz
	699	71	Mintzoaren arnasa
	700	72	Musika Hamabostaldia
	701	73	Musika gaua Lekeition
	702	74	Nafarroako Bertsolari Txapelketa 2013
	703	75	Olentzeroren etorrera 2012
	704	76	Orain
	705	77	Pastoralak
	706	78	Puente colgante. El guardián de la ría
	707	79	Puntako errekortariak 2013
	708	80	Sagardo denboraldia
	709	81	San Fermin jaiak 2013
	710	82	San Inazioak
	711	83	San Prudentzio danborrada 2013
	712	84	San Tomás azoka 2012
	713	85	San Tomás, Donostiatik Bilbora
	714	86	Sanjoanak Eibarren
	715	87	Sautrela 2000-2008
	716	88	Sautrela 2008-2014
	717	89	Sei milioi mundu
	718	90	Tafallako jota txapelketa 2012
	719	91	Travellin Brothers BigBand
	720	92	Tribuaren Berbak
	721	93	Trikitixa
	722	94	Tumatxak
	723	95	Txistulari kontzertuak
	724	96	Udako musika jaialdiak
	725	97	Una historia del Zinemaldia
	726	98	Vascos en primera persona
	727	99	XXXVI. Euskal Herriko dantza txapelketa
	728	100	Xilaba 2012. Bertsulari Txapelketa

	729	101	Zenbat aulki huts, zenbat aulki bete
	730	102	Zerutik sua datos (Ikuskizuna)
	731	103	Zirriborroak

MÚSICA	732	1	30 urte kantuan
	733	2	300 ahots
	734	3	37. Euskal Herriko Dantza Txapelketa
	735	4	Amaral
	736	5	Arristerrazu da plaza
	737	6	Azken Erromeria
	738	7	Azken jazzbana
	739	8	Barrearen ostean dator ekaitza
	740	9	Beste bat
	741	10	Bi Gira
	742	11	Bilbao BBK Live 2011
	743	12	Bilbao BBK Live 2012
	744	13	Bilboko kantak 2012
	745	14	Bost Axola Bemola
	746	15	DIDA: bideoklip lehiaketa
	747	16	Egunsentiaren kantak
	748	17	Euskal Herria zuzenean 2011
	749	18	Euskal Herriko Kantu Txapelketa Nagusia 2012
	750	19	Euskal Herriko trikitilari gazteen txapelketa
	751	20	Euskal kantuen gaua (bilduma)
	752	21	Euskal kantuen gaua
	753	22	Gabon kantak Begoñatik
	754	23	gabonetako soinuak
	755	24	Gaztea Maketa Lehiaketa
	756	25	Gero Axular. Xereta
	757	26	Gozategi all stars
	758	27	Gure betiko kantak
	759	28	Gure kontzertuak
	760	29	Hiru kantari gogoan
	761	30	Imanol Cover
	762	31	Imanol, Donosti Tombuctú
	763	32	Imanol, Mikel Laboa, Xabier Lete eta gu kantatzen
	764	33	Irureña Kantuan
	765	34	Jungla Sonoran galdu naiz
	766	35	Kantuan
	767	36	Karibu Festa
	768	37	Katu kale
	769	38	Ken Zazpi eta EOS
	770	39	Kirmen Uribe eta Euskadiko Orkestra Sinfonikoa
	771	40	Korrontzi: Tradition 2.1
	772	41	Kupela taldea
	773	42	Kupela. Gailurrak ikutuz
	774	43	LIET Europako herrien kantu txapelketa
	775	44	Los Sabandeños Durangon
	776	45	Mexikotik kantari
	777	46	Mikel Laboa gogoratuz
	778	47	Mikel Markez & Erramun Martikorena zuzenean
	779	48	Musika Hamabostaldia
	780	49	Off the record
	781	50	Quincena musical
	782	51	Salda badago: Euskal rockaren hastapenak
	783	52	Salda badago: los inicios del rock vasco

	784	53	San Josetako trikiti jaialdia
	785	54	Sinfokids
	786	55	Top Gaztea
	787	56	Ttakun Band
	788	57	Tumatxak
	789	58	Txirri, Mirri eta Txiribiton, 40 urteko algara
	790	59	Txistulari kontzertuak
	791	60	XXXV. Txistulari kontzertu nagusia
	792	61	Xabier Lete gogoan
	793	62	Xiberoko sutondoan
	794	63	Zortzikoteak
DEPORTES	795	1	1987. 25 años de la última Copa
	796	2	4 1/2ko finala
	797	3	5 olas, 5 continentes
	798	4	Abenturar@a
	799	5	Aralar XIV. orduko ibilaldia
	800	6	Athletic Kopa 2012
	801	7	Athletic Directo
	802	8	Athletic Directo San Mamés
	803	9	Athletic, sentimiento sin fronteras
	804	10	Athletic-Reala derbia
	805	11	Athletic: Asamblea General Ordinaria
	806	12	Athletic: Bazkideen batzarra 2013
	807	13	Atletismoa 2012-2013
	808	14	Atletismoa 2013-2014
	809	15	Aupa Athletic!
	810	16	Auñamendietan
	811	17	Azkargorta, Bolivia bihotzean
	812	18	Azkargorta, Bolivia en el corazón
	813	19	Basque Country Vertical
	814	20	Behobia-Donostia 2012
	815	21	Bielsa
	816	22	Boxeoa 2012
	817	23	Burgosko Itzulia 2013
	818	24	Eibar Primeran!
	819	25	El coleccionista de títulos
	820	26	Emakumeen futbola
	821	27	En los Pirineos
	822	28	Erremontea
	823	29	Errugbia
	824	30	Esku pilota: Afizionatuak
	825	31	Esku pilota: Buruz buruko finalak
	826	32	Esku pilota: Profesionalak 2012
	827	33	Esku pilota: Profesionalak 2013
	828	34	Esku pilota: Profesionalak 2014
	829	35	Eskubaloia 2013
	830	36	Estropadak 2012
	831	37	Estropadak 2013
	832	38	Euskal Herriko itzulia 2013
	833	39	Euskal kirolariak Olinpiar Jokoetan
	834	40	Euskal selekzioa historian
	835	41	Euskalgym 2012
	836	42	Euskalgym 2013
	837	43	Euskaltel Euskadi: Amets bat, 20 etapa
	838	44	Fitness 2013
	839	45	Futbola
	840	46	Gala del deporte de Bizkaia

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	841	47	Gure bideoteka 2013
	842	48	Harria 100
	843	49	Herri Kirolak 2014
	844	50	Julen Guerrero
	845	51	KTX
	846	52	Kirol erreportajeak
	847	53	Kontxako Bandera 2013
	848	54	La Catedral Directo
	849	55	La entrevista
	850	56	La trampa vertical
	851	57	Lisboa Directo
	852	58	Manchester txuri-urdinez!
	853	59	Mara-Mara 2012-2013
	854	60	Mara-Mara 2013-2014
	855	61	Oinak izarretan
	856	62	Pakea Bizkaia, Groenlandia eta Ternua espedizioa
	857	63	Pala
	858	64	Perurena
	859	65	Pilota: Euskal Federazioa 2013
	860	66	Pou anaiak: 7 pareta, 7 kontinente
	861	67	Reala Europara eta San Mamesek agur
	862	68	Reala berriz ere Europan 2013
	863	69	Reala: We are Champions League
	864	70	Realaren Nazioarteko Torneoa
	865	71	Retegik 50 urte
	866	72	Rueda de prensa de Josu Urrutia
	867	73	San Mames 100 urte
	868	74	San Mames Barria
	869	75	San Mameseko arima
	870	76	San Mames 100 años
	871	77	Surf
	872	78	Titin 40 años
	873	79	Traineruen arrastoan
	874	80	Tranpa bertikala
	875	81	Triatloia
	876	82	Txikijai, Tijuanako pelotariak
	877	83	Txikon Xtreme
	878	84	Una Real europea
	879	85	Urtain
	880	86	Valencia: La Copa imposible
	881	87	Waterpolo
	882	88	You will never walk alone
	883	89	Zesta punta
	884	90	Zona zapping
	885	91	Zu kirolari
	886	92	¡Aupa Athletic!
INFANTIL	887	1	Altza Porru!!
	888	2	Autobus Magikoa
	889	3	Bugged
	890	4	Erregeen kabalgata
	891	5	George Oihanekoa
	892	6	Hello Kitty
	893	7	Ipupomamua
	894	8	Kaixo Timmy
	895	9	Olentzeroren Etorrera 2013
	896	10	Sinfokids

	897	11	Txirri, Mirri eta Txiribiton agur barrez
	898	12	Txirri, Mirri eta Txiribiton, 40 urteko algara
X-DESTACADOS-X	899	1	A mesa puesta
GASTRONOMÍA	900	2	(H)eltzean
	901	3	Aduriz: La cocina de las palabras
	902	4	Aduriz: hitzen sukaldea
	903	5	Amama sukaldari
	904	6	Arbelaitz: eskua eta sua
	905	7	Arbelaitz: mano y fuego
	906	8	Arzak: El mundo es una casa
	907	9	Arzak: etxe bat da mundua
	908	10	Barrutik
	909	11	Berasategi: la cocina de los números
	910	12	Berasategi: zenbakien sukaldea
	911	13	Cocina para todos
	912	14	Cocina sin bobadas
	913	15	Comer en las estrellas
	914	16	Duelo en la cocina
	915	17	El menú de Subijana
	916	18	El mundo de los hongos
	917	19	Euskadi, cocina en la cumbre
	918	20	Frontoitik sukaldera
	919	21	Fundamentu Pixkat
	920	22	Gure amamak
	921	23	Hau Ez da Finlandia!
	922	24	Hik jan eta nik jai
	923	25	Menú estress
	924	26	Mugaritz: BSO
	925	27	Mugaritz: Amaitu gabeko sukaldea
	926	28	Mugaritz: La cocina inacabada
	927	29	Oihaneder bere saltsan
	928	30	Perretxikoen mundua
	929	31	Pil pilean
	930	32	Pintxos
	931	33	Recetas de la abuela
	932	34	Robin Food
	933	35	Robin Food 500
	934	36	Subijana: El plato como un mar
	935	37	Subijana: platera itsaso
	936	38	Sukaldari
	937	39	Sukalde maisuak
	938	40	Tu plato favorito
	939	41	Txoriene
	940	42	Udazken loreak
	941	43	Un país en la Kazuela
HUMOR	942	1	12 Baietz Finlandian!
	943	2	30 urte gozaaaaatzen!!
	944	3	30 urte kantaaaaatzen
	945	4	Al rescate
	946	5	Arregitarrak
	947	6	Atsuen gabonetako mezua
	948	7	Bodologuak
	949	8	Burp
	950	9	Clown eta pailazoak Arrigorriagan
	951	11	Desmontando Euskadi
	952	12	Eguberri Off
	953	13	El efecto berberecho

	954	14	En ocasiones bebo mosto
	955	15	Esatea be!
	956	16	Esto no es serio ¿O sí?
	957	17	Euskadi Comanche
	958	18	Euskadi Movie
	959	19	Euskolegas
	960	20	Finlandia
	961	21	Funtzioa
	962	22	Gambón, buenas noches
	963	23	Gente seria
	964	24	Inauteriak
	965	25	Irrikitown
	966	26	Kontrako Eztarria
	967	27	Kontuz, atsuak!
	968	28	Nekane Amaya, la película
	969	29	Poligoneros
	970	30	Que pim que pam Txipirona
	971	31	Quique en el País de los Vascos
	972	32	To Mahatsak!
	973	33	Txoko-Latex
	974	34	Vaya Semanita 2003-2009
	975	35	Vaya Semanita 2009-2014
	976	36	Vaya Semanita: Especial Nochevieja 2013
	977	37	Wazeband
	978	38	Wazemank
	979	39	Ya queda menos
PELÍCULAS	980	1	Aconcagua 2012, la película
	981	2	Alma
	982	3	Cortometrajes
	983	4	Film laburrak
	984	5	Film luzeak
	985	6	Goenkale: Egiak ezkutatzen duena
	986	7	Lain
	987	8	Largometrajes
	988	9	Zinemaldia 2013
RETRASNMISIONES ESPECIALES	989	1	37. Euskal Herriko Dantza Txapelketa
	990	2	Dame un minuto de pan
	991	3	Danborradak 2013-2014
	992	4	Dantzak 2013
	993	5	Durangoko Azoka 2013
	994	6	El día de Darwin
	995	7	Euskal Kantuen Gaua 2013
	996	8	Iruñea Kantuan
	997	9	Mari Emakume Mitologikoa
	998	10	Radio Euskadi, 30 aniversario
	999	11	San Josetako trikiti jaialdia
TELESERIES	1000	1	Alquila2
	1001	2	Balbemendi
	1002	3	Beni eta Marini
	1003	4	Benta Berri
	1004	5	Bi eta bat
	1005	6	Brinkola
	1006	7	DBH
	1007	8	Dos y uno
	1008	9	Ertzainak
	1009	10	Euskolegas
	1010	11	Go!azen

	1011	12	Goenkale 2001-2007
	1012	13	Goenkale 2007-2013
	1013	14	Goenkale 2013-2014
	1014	15	Goenkale: Egiak ezkutatzen duena
	1015	16	Goenkale: Kondesaren Erretratua
	1016	17	Hasiberriak
	1017	18	Jaun eta jabe
	1018	19	Juntos y revueltos
	1019	20	Martin
	1020	21	MiQuerido Klikowsky
	1021	22	Mugaldekoak
	1022	23	Operación Comète
	1023	24	Pilotari
	1024	25	Platos sucios
	1025	26	Señorío de Larrea
	1026	27	Teilatupean

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 10: Tabla con el análisis de los contenidos del portal web de TV3.

CONTENIDOS	**SI**	**NO**
-Los contenidos aparecen estructurados en menús. Cuales	X	
-Disponen de versión web para móvil	X	
PROGRAMACIÓN		
-Disponibles información de la programación	X	
-Actualización continua de la programación	X	
-Programación con antelación a la fecha de emisión	X	
-Información de la edad recomendada	X	
-Información de si está subtitulado	X	
-Información de si tiene audiodescripción	X	
-Puesta al día de los contenidos que tratan los programas	X	
-Posibilidad de acceder a la web o espacio destinado a un programa que está en emisión	X	
-Posibilidad de acceder a la web o espacio destinado a un programa que ya no está en emisión	X	
-Es posible ver programas ya emitidos (SERVICIO DE TV A LA CARTA). En caso afirmativo, explicar la distribución de dichos contenidos en categorías y programas que aparecen en cada una de ellas.	X	
-Servicio de emisión en directo	X	
INFORMACIÓN		
-Hay información de actualidad	X	
-Actualización constante	X	
-Servicio de RSS	X	
-Servicio de *PODCAST*	X	
PUBLICIDAD		
-Publicidad	X	
-Publicidad de empresas privadas	X	
-Publicidad de entidades públicas	X	
-Publicidad de sus propios contenidos, servicios, etc.	X	
-Información de las tarifas publicitarias	X	
-Contacto con el departamento comercial	X	
SERVICIOS		
-Se ofrece información actualizada	X	
-Aparece algún indicador de la hora a la que fueron renovados los contenidos	X	
-Servicio de imágenes en directo (*webcam*)	X	
-Existen en la web herramientas lingüísticas	X	
-Espacio destinado a ofertas de empleo	X	

-Directorio de los diferentes departamentos de la cadena		X
-Servicio de descargas		X
-Posibilidad de comprar productos a través de la red (tienda virtual)	X	
-Disponible la información de las frecuencias de cada uno de los canales de la compañía		X
INFORMACIÓN CORPORATIVA		
-Ofrece información general sobre la empresa	X	
RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN		
-Hay servicio de búsqueda	X	
-Búsqueda avanzada	X	
-Se puede hacer la búsqueda concreta en un programa o sección	X	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 11: Tabla con el análisis de la interactividad del portal web de TV3.

INTERACTIVIDAD	SI	NO
-Comunidad virtual	X	
-Disponibilidad de blogs	X	
-Se pueden hacer comentarios en las noticias, emisión de contenidos,...	X	
-Se pueden compartir las noticias/los vídeos del medio	X	
-Encuestas	X	
-Opción a insertar un vídeo en una página web o blog	X	
-Envío de fotografías del usuario al medio	X	
-Envío de vídeos del usuario al medio	X	
-Envío de textos del usuario al medio	X	
-Opción de participar en foros	X	
-Hay algún chat para conversar con otros usuarios		X
-Concursos	X	
-Presencia en redes sociales	X	
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con la Corporación	X	
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con algun programa en concreto		X
-Se ofrece algún correo para ponerse en contacto con el administrador de la web		X
-Listado de correos electrónicos		X

Anexo 12: Tabla con el análisis de la usabilidad del portal web de TV3.

USABILIDAD	SI	NO
-Acceso para discapacitados		X
-Multi-lengua		X
-Mapa web	X	
-FAQ	X	
-Actualización de contenidos	X	
-La web dispone de menús con los contenidos	X	

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 13: Tabla con el contenido clasificado por orden alfabético de la sección "TV3 a la carta" de la portal web de TV3.

A-Z	Nº	Nº PROGRAMAS	PROGRAMA
#	1	1	(S)avis
	2	2	2324
	3	3	30 minutos
	4	4	33 recomana
	5	5	60 minutos
A	6	1	Afers exteriors
	7	2	Amb els teus ulls
	8	3	Amb ulls de nen
	9	4	Ánima
	10	5	APM?
B	11	1	Berenar a Ginebra
	12	2	Blog Europa
	13	3	Blues a l'estudi
	14	4	Bob, el manetes
	15	5	Bola de Drac
	16	6	Breaking Bad
	17	7	Bubble Bip
C	18	1	Cápsules de ciència
	19	2	Caràcter
	20	3	Català a l'atac
	21	4	Catmúsica
	22	5	Chuck
	23	6	Cinema 3
	24	7	Compte enrere
	25	8	Cosins Germans
	26	9	Crackovia
	27	11	Guines
D	28	1	Danys i perjudicis
	29	2	De prop
	30	3	Diaris de wampirs
	31	4	Dinàmiks
	32	5	Divendres
	33	6	Doctor Who
	34	7	Doraemon
E	35	1	Efectivament
	36	2	El documental
	37	3	El foraster
	38	4	El gran dictat
	39	5	El medi ambient
	40	6	El meu robot i jo
	41	7	El petit Nicolas
	42	8	Els Borja
	43	9	Els Dalton
	44	10	Els documentals
	45	11	Els germans Kratt
	46	12	Els matins
	47	13	Els misteris d'en Murdoch
	48	14	El xai Shaun
	49	15	Energy Bits
	50	16	Entranyes bestials
	51	17	Espai Terra
	52	18	Espies de veritat
	53	19	Esport Club
	54	20	Estiu 2013

	55	21	Etiquetats
	56	22	Export.cat
F	57	1	Fish&Chips
	58	2	Fusió i swing a l'estudi
	59	3	Futbol cat
G	60	1	Generació digital
	61	2	Gran Nord
	62	3	Geronimo Stilton
	63	4	Gol a gol
	64	5	Gran Nord
	65	6	Grans Documentals 33
H	66	1	Hat-trick Barça
	67	2	Hat-trick Español
	68	3	Hat-trick total
I	69	1	Info K
J	70	1	Jazz a l'estudi
	71	2	Julie Lescaut
K	72	1	Karakia
	73	2	Km 0
L	74	1	L'entrevista 3/24
	75	2	L'entrevista del diumenge
	76	3	L'Equip Spike
	77	4	L'hora del Timmy
	78	5	L'Spirou petit
	79	6	La casa d'Anubis
	80	7	La Lua i el món
	81	8	La Marató de TV3
	82	9	La Riera
	83	10	La Sonora
	84	11	La Supermots
	85	12	Latituds
	86	13	La vaca Connie
	87	14	Les noves aventures de Peter Pan
	88	15	Llibres a l' atac
	89	16	Lost Girl
M	90	1	Marsupilami
	91	2	Menú cap de setmana
	92	3	Megaminimals
	93	4	Mestres de mestres
	94	5	Mofeta King Fu
	95	6	Món 3/24
	96	7	Monstres supersans
N	97	1	Nadal 2012
	98	2	Néixer de nou
	99	3	No t'ho perdis
O	100	1	Oh Happy Day
	101	2	Olor de colònia
	102	3	One piece
	103	4	Òpera en texans
P	104	1	Parlament
	105	2	Pellícules al TV3alacarta
	106	3	Pere i Júlia
	107	4	Polònia
	108	5	Polseres vermelles
	109	6	Pop Ràpid
	110	7	Programa sindical CCOO
	111	8	Programa sindical UGT
	112	9	Psychoville
Q	113	1	Quarts de nou

	114	2	Quèquicom
R	115	1	Rekkit, el conill màgic
	116	2	Retrats
	117	3	Riu avall
	118	4	Rovelló
S	119	1	Sala 33
	120	2	Sense ficción
	121	3	Shin-chan
	122	4	Signes dels temps
	123	5	Singulars
	124	6	Sona9
	125	7	Summa positiva
	126	8	Super3 - Familia
	127	9	Super3 - Món súpers
	128	10	Super3 - Sèries
T	129	1	Tags
	130	2	Taller
	131	3	Teatre al 33
	132	4	Telenotícies
	133	5	Telenotícies comarques
	134	6	Temps de neu
	135	7	Tornarem
	136	8	Tot un món
U	137	1	Una mà de contes
	138	2	Un any d'anunci
	139	3	Un tal jaç
V	140	1	Valor afegit
	141	2	Ventdelplà
	142	3	Veterinaris
	143	4	Via llibre
W	144	1	Waterloo Road
X	145	1	Xarxa Natura
Y	146	0	-
Z	147	1	Zona zàpin

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 14: Tabla con el análisis de la *app* "CRTVG Informativos e Directos".

"CRTVG Informativos e Directos"	Android			iPad	
Contenido	**SI**	**NO**		**SI**	**NO**
-Aplicación gratuita	X			X	
-El contenido se estructura en apartados	X			X	
-Servicio de emisión en directo	X			X	
-Servicio de TV a la carta.	X			X	
-Información de actualidad. Vídeo, fotografía, texto.	X			X	
-Información sobre la programación de la cadena		X			X
-Información corporativa		X			X
-Es posible personalizar la interface		X		X	
-Aparece publicidad en las pantallas de navegación		X			X
-Aparece publicidad en los vídeos		X			X
-Aparecen las horas de actualización de contenidos	X			X	
-Se puede ver algún contenido *offline*		X			X
Interactividad					
-Comunidad virtual	X			X	
-Posibilidad de compartir contenidos por correo/red social	X			X	
-Envío de fotografías o vídeos		X			X
-Posibilidad de hacer comentarios y votaciones		X			X
-Posibilidad de contactar con la cadena		X			X
-Se ofrece alguna forma para contactar con algún programa en concreto		X			X
-Listado de correos electrónicos		X			X
Usabilidad					
-Acceso para discapacitados		X			X
-Multi-lengua		X			X
-FAQ		X			X
-Servicio de recuperación de información		X			X
-Actualización de la información	X			X	
-Dispone de menús con los contenidos	X			X	
-Se puede cambiar la visualización de contenidos vertical/horizontal		X			X

Anexo 15: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "Á carta" de la aplicación "CRTVG Informativos e Directos".

CATEGORÍA	Nº	Nº PROG. CAT.	PROGRAMA
CONCURSOS	1	1	A favorita
	2	2	A gran familia
	3	3	Como galegos!
	4	4	Como o da casa non hai
	5	5	Entre familias anda o xogo
	6	6	Máis galego
	7	7	Pola cara
	8	8	Top 10
	9	9	Verbas van
CULTURALES	10	1	Ben falado
	11	2	Cultura 10
	12	3	Eirado
	13	4	Oficio de palabras
	14	5	Zigzag Diario
	15	6	Zigzag-Eirado
DIVULGATIVOS	16	1	100% CEF (Celso Emilio Ferreiro)
	17	2	A cociña de André
	18	3	A flor de pel
	19	4	A vida no mercado
	20	5	Actualizad@s
	21	6	As raíces
	22	7	Base tecnolóxica
	23	8	Billete de volta
	24	9	Botarse ao monte
	25	10	Canto vale?
	26	11	Casamos! A historia de amor de...
	27	12	Conexións
	28	13	Cos pés na terra
	29	14	Criaturas
	30	15	De quen vés sendo?
	31	16	De viaxe
	32	17	Delincuentes torpes
	33	18	Descúbreme
	34	19	Desexos cumpridos
	35	20	Falámolo
	36	21	Fóra da Casa
	37	22	Galegos no mundo
	38	23	Galicia 112
	39	24	Galicia dende o mar
	40	25	Galicia Lipdub
	41	26	Grandes lugares
	42	27	Imos de viños
	43	28	Larpeiros
	44	29	Maniotas
	45	30	Na terra de...
	46	31	Onde quedamos?
	47	32	Onde vai a xente
	48	33	Os extraordinarios
	49	34	Pintores de Galicia
	50	35	Praza aberta
	51	36	Preescolar na casa
	52	37	Quero falar coa xefa!
	53	38	Reporteiros
	54	39	Ribeiras

	55	40	Se as vacas falaran
	56	41	Un nome, unha rúa
	57	42	Vidas de pazo
	58	43	Vivir aquí
	59	44	Vivir o mar
	60	45	Xente con xente
ESPECIAL	61	1	Adiviña quen vive aquí
	62	2	Especial Fin de Ano
	63	3	Especial Nadal Mucha e Nucha
	64	4	Eu son da TVG
	65	5	Fogos do Apóstolo
	66	6	Galicia letra a letra
	67	7	Un día con...
HUMOR	68	1	A casa da conexa
	69	2	A parella. Instruccións de uso
	70	3	Era visto
	71	4	Land Róber
	72	5	Tourilandia
INFANTILES	73	1	Os Bolechas
	74	2	Os contos do camiño
INFORMATIVOS	75	1	Deportes
	76	2	Foro Aberto
	77	3	Labranza
	78	4	Parlamento
	79	5	Reportaxes locais
MAGAZINE	80	1	Vaia troula
	81	2	Vaia troula express
MUSICAIS	82	1	Alalá
	83	2	Bamboleo
	84	3	Heicho Cantar
	85	4	Luar
	86	5	No bico un cantar
	87	6	Ti que tocas?
REALITIES	88	1	Comando chef
	89	2	O clan dos impostores
	90	3	Un país de lerias
SERIES	91	1	15 Zona: cerco aos Matalobos
	92	2	4º sen ascensor
	93	3	A vida por diante
	94	4	Caseiros
	95	5	Chapa e pintura
	96	6	Escoba!
	97	7	Libro de familia
	98	8	Louredo responde
	99	9	Mareas vivas
	100	10	Matalobos
	101	11	O Faro
	102	12	O Nordés
	103	13	Os días de Suso
	104	14	Padre Casares
	105	15	Pepe o inglés
	106	16	Pratos combinados
	107	17	Toc, toc, con permiso
SIN CLASIFICAR	108	1	Recanteiros

Anexo 16: Tabla con el análisis de la *app* "EITB".

EITB	Android			iPad	
Contenido	**SI**	**NO**		**SI**	**NO**
-Aplicación gratuita	X			X	
-El contenido se estructura en apartados	X			X	
-Servicio de emisión en directo	X			X	
-Servicio de TV a la carta.	X			X	
-Información de actualidad. Vídeo, fotografía, texto.	X			X	
-Información sobre la programación de la cadena		X		X	
-Información corporativa		X			X
-Es posible personalizar la interface		X			X
-Aparece publicidad en las pantallas de navegación		X			X
-Aparece publicidad en los vídeos		X			X
-Aparecen las horas de actualización de contenidos		X			X
-Se puede ver algún contenido *offline*		X			X
Interactividad					
-Comunidad virtual		X			X
-Posibilidad de compartir contenidos por correo/red social	X			X	
-Envío de fotografías o vídeos		X			X
-Posibilidad de hacer comentarios y votaciones		X			X
-Posibilidad de contactar con la cadena		X			X
-Se ofrece alguna forma para contactar con algún programa en concreto		X			X
-Listado de correos electrónicos		X			X
Usabilidad					
-Acceso para discapacitados		X			X
-Multi-lengua	X			X	
-FAQ		X			X
-Servicio de recuperación de información		X			X
-Actualización de la información	X			X	
-Dispone de menús con los contenidos	X			X	
-Se puede cambiar la visualización de contenidos vertical/horizontal		X			X

Anexo 17: Tabla con el contenido clasificado por categorías de la sección "EITB a la carta" de la aplicación "EITB".

CATEGORÍA	Nº	Nº PROG.	PROGRAMA
ACTUALIDAD	1	1	2011 Ko Udal eta Foru hauteskundeak
	2	2	60 minutos
	3	3	76 aniversario del bombardeo de Gernika
	4	4	Airean
	5	5	Al mal tiempo
	6	6	Albistegi berezia: gobernu berria
	7	7	Azpimarra
	8	8	Azpimarra eta Gehiago
	9	9	Conferencia de Paz, San Sebastián
	10	10	Crisis económica
	11	11	Debate del pleno de investidura
	12	12	Debate nuevo gobierno
	13	13	Debate de portavoces parlamentarios
	14	14	Debatea
	15	15	Denboralea-Temporal
	16	16	Desarmea
	17	17	EAEkohauteskundeak 2012
	18	18	ETB Hoy Debate
	19	19	ETB Hoy Entrevista
	20	20	Egun On Euskadi
	21	21	Eguraldia (castellano)
	22	22	Eguraldia (euskaraz)
	23	23	El Dilema
	24	24	Elecciones generales 2011
	25	25	Elecciones autonómicas 2012
	26	26	Elkarrizketa Lehendakariari
	27	27	Entrada libre
	28	28	Entrevista al Lehendakari
	29	29	Entrevista al Lehendakari en Radio Euskadi
	30	30	Euskal Herria Zuzenean
	31	31	Febrero bajo cero
	32	32	Forum
	33	33	Gaur Egun
	34	34	Gernikako Azoka
	35	35	Gernikako bonbardaketaren 76. urteurrena
	36	36	Hora GMT
	37	37	Informativo Especial: Cese definitivo de ETA
	38	38	Informativos especiales 2014
	39	39	Iparraldearen orena astekaria
	40	40	Iñaki Azkuna
	41	41	Iñaki Urdangarin, caso abierto
	42	42	La Cita de la Empresa Vasca
	43	43	Lehendakariaren kargu hartzea
	44	44	Lehendakariaren mezua
	45	45	Mensaje del Rey
	46	46	Navarra Directo 2013
	47	47	Objetivo Euskadi
	48	48	Otsaila hotz pean
	49	49	Palabra de ley
	50	50	Plato 2.0
	51	51	Sin ir Más Lejos
	52	52	Teleberri
	53	53	Urdangarin, se cierra el círculo
PROGRAMAS	54	1	101 Gaztelu

	55	2	24 ordu Sanferminetan
	56	3	30 urte gozaaaaatzen!!
	57	4	6 Argazkitan
	58	5	60 minutos
	59	6	A por angulas
	60	7	A través de Argentina
	61	8	Alakrana, después de cuatro años
	62	9	*Alégrame el día*
	63	10	Ama Lurra (EUS)
	64	11	Anitzele
	65	12	Argentinan barrena
	66	13	Arralde
	67	14	Atano III, 50 urte
	68	15	Año Nuevo, vida nueva
	69	16	B aldea 500
	70	17	Baionako Jaiak 2013
	71	18	Bajo el árbol de Gernika
	72	19	Besterik gabe
	73	20	Bi Gira
	74	21	Bi errepidean
	75	22	Bisitaria
	76	23	Bizi Berria
	77	24	Bizirik
	78	25	Bost Baietz!
	79	26	Bruce según África
	80	27	Buruz buru
	81	28	Camara 24
	82	29	Chiloe (es)
	83	30	Chiloe (eu)
	84	31	Cien x Cien
	85	32	Ciudad Jardín
	86	33	Comedy gaua
	87	34	Dantzaki oneak
	88	35	De boca en boca
	89	36	Debate nueva legislatura
	90	37	Destination EH
	91	38	Documentales de la India
	92	39	Egi Bidean
	93	40	Egin Kantu
	94	41	EL Conquis (debate)
	95	42	El Conquis: la aventura
	96	43	El Conquistador del Aconcagua
	97	44	El Conquistador del Fin del Mundo 2005-2009
	98	45	El Conquistador del Fin del Mundo 2010-2014
	99	46	El Conquistour
	100	47	El perdón
	101	48	El rompecabezotas
	102	49	El órdago catalán
	103	50	Elkanoren etorrera
	104	51	Embajadores
	105	52	Embajadores 2012
	106	53	Entra en mi vida
	107	54	Equipo ED
	108	55	Erne demonio!
	109	56	Errazu
	110	57	Esanak esan
	111	58	Eskerrik asko, Petrov
	112	59	Estropatada 2013
	113	60	Euskadi Galdezka

	114	61	Euskadi Irratiak 30 urte
	115	62	Euskadi tropikala?
	116	63	Euskal kantuen gaua 2012
	117	64	Gabonak 2013
	118	65	Goenzale
	119	66	Gracias, Petrov
	120	67	Hamar urte luze
	121	68	Harian
	122	69	Hator kantari hator (2003)
	123	70	Hemendik out!
	124	71	High School Musical goazen denok!
	125	72	Ibil2D
	126	73	Implicada
	127	74	Iparra
	128	75	Ispiluan
	129	76	Itsasontzi baten
	130	77	Kaixo 2014
	131	78	Kalifornia
	132	79	Kilometroak 2013
	133	80	Korea eta Txina amets bidean
	134	81	Kresala (es)
	135	82	Kresala (eu)
	136	83	La Noche de... (2008-2013)
	137	84	La Noche de... 2014
	138	85	La botica de la abuela
	139	86	La buena vida
	140	87	La caja negra
	141	88	Leyendas del Zinemaldi
	142	89	Lokaleroak
	143	90	Louviers express
	144	91	Lunes gernikes, golperik bez!
	145	92	Lurrekoak
	146	93	Magoak
	147	94	Mara-Mara 2012-2013
	148	95	Mara-Mara 2013-2014
	149	96	Martina
	150	97	Me lo pongo
	151	98	Mejores momentos del casting El Conquis IX
	152	99	Meza Santua
	153	100	Mihiluze
	154	101	Mondo Difficile
	155	102	Nofarroa Oinez 2013
	156	103	Nago
	157	104	Navidades 2013
	158	105	Ni más, ni menos
	159	106	Nomada express
	160	107	Nueva Vida
	161	108	Oh happy day II
	162	109	Ongi etorri
	163	110	Osabideak
	164	111	Perdiendo el norte
	165	112	Plaza Euskadi
	166	113	Postales de Euskal Herria
	167	114	Postdata
	168	115	Rifi Rafe
	169	116	Rincones de Euskal Herria
	170	117	Rutas de solidaridad 1997-2002
	171	118	Rutas de solidaridad 2006-2011
	172	119	Santana hegaluzetan

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

	173	120	Si me toca el gordo
	174	121	Sikofonia
	175	122	Telletxea
	176	123	Topera
	177	124	Torre Iberdrola: El techo de Euskadi
	178	125	Tu edificio favorito
	179	126	Tu mejor vista de Euskal Herria
	180	127	Txapela Buruan
	181	128	Txilon Xtreme
	182	129	Txuri beltz
	183	130	Un plan perfecto
	184	131	Una ventana a 2011
	185	132	Urte Berri On Amona aurkezpena
	186	133	Vascos en Madrid
	187	134	Vascos en Uruguay
	188	135	Vascos en Río de Plata
	189	136	¿Sabian que...?
	190	137	¿Y ahora qué?
DOCUMENTALES	191	1	360º
	192	2	A mesa puesta
	193	3	A por setas
	194	4	Aizkora hotsak goi medietan
	195	5	Ajuria Enea oroimenean
	196	6	Alakrana, lau urteren ondoren
	197	7	Ameriketan euskaraz
	198	8	Ameriketatik
	199	9	Arrantza
	200	10	Arrupe: matxinoen jenerala
	201	11	Aste Santua Euskal Herrian
	202	12	Aste Santurako planak
	203	13	Atotxako Ikurriña Ezkutua
	204	14	Aurrera beti
	205	15	Auñamendietan
	206	16	Azkuna, mirar con pasión
	207	17	Ba dira ba gara
	208	18	Bakerik gabeko Iurraldeak
	209	19	Balenciaga, eta hala ere iraun
	210	20	Balenciaga, permanecer en lo efímero
	211	21	Benidorm Paradise
	212	22	Bertsoaren Aldagelan
	213	23	Biblien arteko lehia
	214	24	Bietertarrak
	215	25	Bilbao Bilbao
	216	26	Bilbao, ciudades en el tiempo
	217	27	Bilbo, denboraren mugan
	218	28	Boiseko euskaldunak: Jaialdi 2000
	219	29	Bolivia zutik
	220	30	Bou Nabarra
	221	31	Camino de Santiago en Euskal Erria
	222	32	Carlos Garaikoetxea, Ajuria Enea oroimenean
	223	33	Centennial es
	224	34	Centennial eus
	225	35	Chiloe (es)
	226	36	Chiloe (eu)
	227	37	Companys-J.A Agirre: Azken erbesterantz
	228	38	Crónica de un golpe anunciado
	229	39	Crónicas de Euskal Herria
	230	40	De Gernika a Nueva York, pasando por Berlín
	231	41	De santos, vírgenes y brujas

	232	42	Del País de los Vascos
	233	43	Divorcio hoy
	234	44	Domingo a las cinco Domingo de Bonaetxea
	235	45	Donejakue bidea Euskal Herrian
	236	46	ETA: un paso hacia el final
	237	47	ETB Seguran, 30 urte
	238	48	ETB-3 ko erreportaje bereziak
	239	49	Egunkaria hamar urte gereago
	240	50	El caso Añoveros
	241	51	El caso Calore, asesinato de un testigo protegido
	242	52	El caso de Rodríguez Medel
	243	53	El edén herido
	244	54	El empoderamiento femenido: la llave del cambio
	245	55	El otro nuevo Bilbao
	246	56	El roble y el ombú
	247	57	El secreto de Urdaneta
	248	58	El último barco de Euskalduna
	249	59	Electroclass
	250	60	Emakumeak Far Westaren bihotzean
	251	61	Emakumeak berregiteko bidean
	252	62	Emakumeak plazan
	253	63	Emakumezkoak: isilpeko urteak
	254	64	Emakumezkoen ahalduntzea, aldaketaren giltza
	255	65	En los Pirineos
	256	66	Erretratuak
	257	67	Ertzaintza: mujeres detrás del uniforme
	258	68	Escudero
	259	69	Etanol, el combustible que se planta
	260	70	Euskadi 1936, nazio bat estu
	261	71	Euskadi 2050
	262	72	Euskal Espioitza
	263	73	Euskal Herria bide batez
	264	74	Euskal Herria, la mirada mágica
	265	75	Euskal Herria, lau haizeetara
	266	76	Euskal Herriko altzariak
	267	77	Euskal Herriko nonbait
	268	78	Euskal Herritik
	269	79	Euskal Selekzioak: Itsas joko zeltikoak
	270	80	Euskal Zinema... Lozorrotik esnatzen
	271	81	Euskal dantzak
	272	82	Euskal emakumearen omenez
	273	83	Euskal pintore eta eskultoreak
	274	84	Euskal sortzaileak
	275	85	Euskaldun euskaldunaren amaiera
	276	86	Euskaldunak eta itsasoa
	277	87	Euskaldunak munduan zehar
	278	88	Euskaldunaren azken itsasontzia
	279	89	Euskaltzaundia: A las puertas de un siglo
	280	90	Euskara: El reto del siglo XXI
	281	91	Euskararen jatorria: Enigma europar bat
	282	92	Euzko Etxea, 100 años en Nueva York.
	283	93	Fiesta
	284	94	GAL: 30 años 1983-2013
	285	95	Galindez: espioia edo abertzalea
	286	96	Gallastegi, ni pilotari
	287	97	Ganbia ibaia, esklabutzaren bidea
	288	98	Ganges, ibai sakratua
	289	99	Ganges, río sagrado.
	290	100	Garrasia Saharatik

	291	101	Gelditu parada
	292	102	Gernikatik New Yorkera, Berlinen zehar
	293	103	Gerra zibila Euskadin
	294	104	Gerrostea Euskadin
	295	105	Girasol
	296	106	Glencree
	297	107	Gudari baten egunerokoa
	298	108	Guggenheim Bilbao, harriz eta titaniozko istorioa
	299	109	Guggenheim Bilbao, una historia de piedra y titanio
	300	110	Guggenheim harri eta zur
	301	111	Gure lanbide zaharrak
	302	112	Hablan los ojos
	303	113	Hego Amerika motoz, Cheren bidetik
	304	114	Hirugarren Reicharen euskal esklabuak
	305	115	Historia del teatro vasco
	306	116	historias de New York
	307	117	Héroes anónimos
	308	118	Idaho-Kalifornia. Bidaia mendebaldean barrena
	309	119	Igandean, arratsaldeko bostetan
	310	120	Ikazkin baten historia
	311	121	Indalecio
	312	122	Infernuko hauspoa
	313	123	Inmigrantes en Euskal Herria, los nuevos vascos
	314	124	Inundaciones 1983
	315	125	Irailaren 11ko atentatuak
	316	126	Jainko txiki eta jostalari hura
	317	127	Jan edanak
	318	128	Jokaldia itxita
	319	129	Jordania zaldiz, Lawrencen bidetik
	320	130	Kalifornia urrezko amesgaizto
	321	131	Kanaka Maoli
	322	132	Kosovo zeroz azpitik
	323	133	Krisia Fagorren
	324	134	Kronikak
	325	135	Kurtziatik Kaliforniara
	326	136	La Batalla de Vitoria
	327	137	La Concha: Pasión y triunfo
	328	138	La Noche de Crónicas
	329	139	La fiebre del oro: Pete Aguereberry
	330	140	La independencia paso a paso
	331	141	La república que nació en Eibar
	332	142	Lemoiz, la central fantasma
	333	143	Los atentados del 11-S
	334	144	Los orígenes de la lengua vasca. Un enigma europeo
	335	145	Los vascos y la navegación
	336	146	Manchester txuri-urdinez!
	337	147	Manuel de Irujo, bihotzean sua
	338	148	Mare Vasconum
	339	149	Marokon barrena
	340	150	Martxoak 8, emakumearen eguna
	341	151	Master free
	342	152	Memorias de un conspirador
	343	153	Mexikon barrena
	344	154	Mongolia, Gengis Khanen lurraldea
	345	155	Mongoliatik nator
	346	156	Moroniren herrialdean
	347	157	Mujeres despiertas
	348	158	Mujeres en construcción

	349	159	Música popular vasca
	350	160	Nabarra Boua
	351	161	Namasté
	352	162	Navarra tierra de pasión
	353	163	Orinoko Humboldten bidetik
	354	164	Otxoan
	355	165	Otxoan (es)
	356	166	Pakea Bizkaia de la competición a la educación
	357	167	Pakea Bizkaia, Expedición Groenlandia y Ternua
	358	168	Pakea Bizkaia, Groenlandia eta Ternua espedizioa
	359	169	Paradisu Zauritua
	360	170	Perretxikoak, basoetako altxorrak
	361	171	Perurena
	362	172	Pete Aguereberry
	363	173	Pintores y escultores vascos
	364	174	Planes para Semana Santa
	365	175	Pobreza en Euskadi
	366	176	Por quién no doblan las campanas
	367	177	Puente colgante. El guardián de la ría
	368	178	Retratos
	369	179	Rutas por Euskal Herria
	370	180	STM. Bizi berriturik
	371	181	Salda badago: Euskal rockaren hastapenak
	372	182	Salda badago: los inicios del rock vasco
	373	183	Soinu-jotzailea auzitegian
	374	184	Sri Lanka, hura nahasmendua
	375	185	Stop Sanfilippo
	376	186	Todavía Otoño
	377	187	Trenbidea Euskadin
	378	188	Trikitixa: la caja sonora
	379	189	Trikitixa: soinu txikia
	380	190	Tsunamia ahaztu aldera, Mekongen barrena
	381	191	Txoperena
	382	192	Udazkena oraindik
	383	193	Uholdeak 1983
	384	194	Un año sin ETA
	385	195	Un siglo y 90 minutos
	386	196	Urdanetaren sekretua
	387	197	Uribarriko Andra Mari (es)
	388	198	Uribarriko Andra Mari (eu)
	389	199	Urtain
	390	200	Vascos en la tierra Moroni
	391	201	Vascos por el mundo
	392	202	Vietnam bidez bide
	393	203	Vitoria-Gasteiz, capital de Euskadi
	394	204	Zabalaga, aztiaren lorategia
	395	205	Zezenak Donostian
	396	206	Zubi bateko istoriak
	397	207	¿Y mi dinero?
DIVULGATIVOS	398	1	Achucharro Forum
	399	2	Amazings Bilbao 2011
	400	3	Amazings Bilbao 2012
	401	4	Ciencia en primera persona
	402	5	Cuídate!
	403	6	Donostia 1813-2013
	404	7	EBE Euskadi 2013
	405	8	EBEuskadi
	406	9	EITB Maratoia 2013
	407	10	Escépticos

	408	11	Facebook Developers Garage Bilbao 2011
	409	12	Hizkamizka
	410	13	Ikusgela
	411	14	Ipupomamua
	412	15	Kerman mintzalagun bila
	413	16	MinoriTB (eu)
	414	17	Naukas
	415	18	Nick dut Nik (es)
	416	19	Nick dut Nik (eu)
	417	20	Nonick 2011
	418	21	Quantum13 Donostia
	419	22	Salud: Ciencia y comunicación
	420	23	Seminario de comunicación científica
	421	24	Sustraia (es)
	422	25	Sustraia (eu)
	423	26	Teknopolis (es)
	424	27	Teknopolis (eu)
	425	28	Tranxmedia 2012
	426	29	Tribuaren Berbak
	427	30	XIII Semana de la Ciencia, la tecnología y la Innovación
	428	31	Zaindu!
	429	32	Zientziateka
CULTURA	430	1	Atxaga leku hutsak hitz beteak
	431	2	Badu, bada
	432	3	Bake kultura baterako elkarrizketak
	433	4	Barandiaran oroituz
	434	5	Berbaguren
	435	6	Bertso Eguna 2014
	436	7	Bertso ikuskizunak
	437	8	Bertsolaritzaren 200 urte taula gainean, hitzak egin gai
	438	9	Bilbao Bizkaia Kantu Txapelketa
	439	10	Bilboko Aste Nagusia 2013
	440	11	Bizkaiko Bertsolari Txapelketako finala 2012
	441	12	Bost egunetan azokan
	442	13	Capital Cultura
	443	14	Castellers Portugaleten
	444	15	Danborradak 2013-2014
	445	16	Dantxarinean kantuz
	446	17	Delirium T. Band
	447	18	Diaálogos para la paz
	448	19	Donostia 2016 (es)
	449	20	Donostia 2016 (eu)
	450	21	Donostiako Aste Nagustia 2013
	451	22	Durangoko Euskal Liburu eta Disko Azoka
	452	23	EITB Kultura Transit ES
	453	24	EITB Kultura Transit EUS
	454	25	El Club de los sentidos
	455	26	Errekortari 2013
	456	27	Etxepare At
	457	28	Euskal Herriko mito eta ipuinak
	458	29	Euskaltzaindia, mende baten atarian
	459	30	Euskara Jendea
	460	31	Euskara: XXI. mendeko erronka
	461	32	Euskararen Nazioarteko Eguna
	462	33	Francisco Escuderoren mendeurrena
	463	34	Gasteizko jaiak 2013
	464	35	Gazteria

	465	36	Gu geu
	466	37	Gure betiko kantak
	467	38	Gure zinea
	468	39	Heldu dira inauteriak!
	469	40	Hitzetik Hortzera: 2008-2013
	470	41	Hitzetik Hortzera: 2013-2014
	471	42	Ibarrola
	472	43	Iruña-Veleiako misterioa
	473	44	Jorge Oteiza
	474	45	Jorge Oteiza handia
	475	46	Joxe Agirre, Izarraizko azeria
	476	47	Korrika
	477	48	Kultura gaua
	478	49	Kutsidazu bidea Ixabel (antzezlana)
	479	50	Lekeitioko Antzarak 2013
	480	51	Manuel Lasarte, hitzaren erramentaria
	481	52	Marrodan kantatzen
	482	53	Mikel Laboa gogoratuz
	483	54	Mintzoaren arnasa
	484	55	Musika gaua Lekeition
	485	56	Nafarroako Bertsolari Txapelketa 2013
	486	57	Olentzeroren etorrera 2012
	487	58	Orain
	488	59	Pastoralak
	489	60	Puntako errekortariak 2013
	490	61	Sagardo denboraldia
	491	62	San Fermin jaiak 2013
	492	63	San Inazioak
	493	64	San Prudentzio danborrada 2013
	494	65	San Tomás azoka 2012
	495	66	San Tomás, Donostiatik Bilbora
	496	67	Sanjoanak Eibarren
	497	68	Sautrela 2000-2008
	498	69	Sautrela 2008-2014
	499	70	Sei milioi mundu
	500	71	Tafallako jota txapelketa 2012
	501	72	Travellin Brothers BigBand
	502	73	Trikitixa
	503	74	Tumatxak
	504	75	Udako musika jaialdiak
	505	76	Una historia del Zinemaldia
	506	77	Vascos en primera persona
	507	78	XXXVI. Euskal Herriko dantza txapelketa
	508	79	Xilaba 2012. Bertsulari Txapelketa
	509	80	Zenbat aulki huts, zenbat aulki bete
	510	81	Zerutik sua datos (Ikuskizuna)
	511	82	Zirriborroak
MÚSICA	512	1	30 urte kantuan
	513	2	300 ahots
	514	3	Amaral
	515	4	Arristerrazu da plaza
	516	5	Azken Erromeria
	517	6	Azken jazzbana
	518	7	Barrearen ostean dator ekaitza
	519	8	Beste bat
	520	9	Bilbao BBK Live 2011
	521	10	Bilbao BBK Live 2012
	522	11	Bilboko kantak 2012
	523	12	Bost Axola Bemola

	524	13	DIDA: bideoklip lehiaketa
	525	14	Euskal Herria zuzenean 2011
	526	15	Euskal Herriko Kantu Txapelketa Nagusia 2012
	527	16	Euskal Herriko trikitilari gazteen txapelketa
	528	17	Euskal kantuen gaua (bilduma)
	529	18	Gabon kantak Begoñatik
	530	19	Gabonetako soinuak
	531	20	Gaztea Maketa Lehiaketa
	532	21	Gero Axular. Xereta
	533	22	Gozategi all stars
	534	23	Gure kontzertuak
	535	24	Imanol Cover
	536	25	Imanol, Donosti Tombuctú
	537	26	Imanol, Mikel Laboa, Xabier Lete eta gu kantatzen
	538	27	Jungla Sonoran galdu naiz
	539	28	Kantuan
	540	29	Karibu Festa
	541	30	Katu kale
	542	31	Ken Zazpi eta EOS
	543	32	Kirmen Uribe eta Euskadiko Orkestra Sinfonikoa
	544	33	Korrontzi: Tradition 2.1
	545	34	Kupela taldea
	546	35	Kupela. Gailurrak ikutuz
	547	36	LIET Europako herrien kantu txapelketa
	548	37	Los Sabandeños Durangon
	549	38	Mexikotik kantari
	550	39	Mikel Markez & Erramun Martikorena zuzenean
	551	40	Musika Hamabostaldia
	552	41	Quincena musical
	553	42	Ttakun Band
	554	43	Txistulari kontzertuak
	555	44	Xiberoko sutondoan
	556	45	Zortzikoteak
DEPORTES	557	1	1987. 25 años de la última Copa
	558	2	4 1/2ko finala
	559	3	Abenturar@a
	560	4	Aralar XIV. orduko ibilaldia
	561	5	Athletic Kopa 2012
	562	6	Athletic Directo
	563	7	Athletic, sentimiento sin fronteras
	564	8	Athletic-Reala derbia
	565	9	Athletic: Asamblea General Ordinaria
	566	10	Athletic: Bazkideen batzarra 2013
	567	11	Atletismoa 2012-2013
	568	12	Atletismoa 2013-2014
	569	13	Aupa Athletic!
	570	14	Azkargorta, Bolivia en el corazón
	571	15	Basque Country Vertical
	572	16	Behobia-Donostia 2012
	573	17	Bielsa
	574	18	Boxeoa 2012
	575	19	Burgosko Itzulia 2013
	576	20	Eibar Primeran!
	577	21	El coleccionista de títulos
	578	22	Erremontea
	579	23	Esku pilota: Afizionatuak
	580	24	Esku pilota: Buruz buruko finalak
	581	25	Esku pilota: Profesionalak 2012
	582	26	Esku pilota: Profesionalak 2013

	583	27	Esku pilota: Profesionalak 2014
	584	28	Eskubaloia 2013
	585	29	Estropadak 2012
	586	30	Estropadak 2013
	587	31	Euskal Herriko itzulia 2013
	588	32	Euskal kirolariak Olinpiar Jokoetan
	589	33	Euskal selekzioa historian
	590	34	Euskalgym 2012
	591	35	Euskalgym 2013
	592	36	Euskaltel Euskadi: Amets bat, 20 etapa
	593	37	Fitness 2013
	594	38	Futbola
	595	39	Gala del deporte de Bizkaia
	596	40	Gure bideoteka 2013
	597	41	Harria 100
	598	42	Herri Kirolak 2014
	599	43	KTX
	600	44	Kirol erreportajeak
	601	45	Kontxako Bandera 2013
	602	46	La Catedral Directo
	603	47	La entrevista
	604	48	La trampa vertical
	605	49	Lisboa Directo
	606	50	Oinak izarretan
	607	51	Pala
	608	52	Pilota: Euskal Federazioa 2013
	609	53	Pou anaiak: 7 pareta, 7 kontinente
	610	54	Reala Europara eta San Mamesek agur
	611	55	Reala berriz ere Europan 2013
	612	56	Reala: We are Champions League
	613	57	Realaren Nazioarteko Torneoa
	614	58	Retegik 50 urte
	615	59	Rueda de prensa de Josu Urrutia
	616	60	San Mames 100 urte
	617	61	San Mames Barria
	618	62	San Mameseko arima
	619	63	San Mames 100 años
	620	64	Surf
	621	65	Titin 40 años
	622	66	Traineruen arrastoan
	623	67	Tranpa bertikala
	624	68	Triatloia
	625	69	Una Real europea
	626	70	Valencia: La Copa imposible
	627	71	Waterpolo
	628	72	You will never walk alone
	629	73	Zesta punta
	630	74	Zona zapping
	631	75	Zu kirolari
	632	76	¡Aupa Athletic!
INFANTIL	633	1	Aita-amabitxi magikoak
	634	2	Doraemon
	635	3	Dragoi Bola Z Kai
	636	4	Go!azen
	637	5	George Oihanekoa
	638	6	Hartz Txiki
	639	7	Hello Kitty
	640	8	Hirukiak
	641	9	Ipupomamua

	642	10	Ninja dortokak
	643	11	Pingu
	644	12	Shaun arditxoa
	645	13	Shin Chan
	646	14	Sinfokids
	647	15	Trikitraka Trikitron
	648	16	Vicky bikingoa
	649	17	Zinema euskaraz
GASTRONOMÍA	650	1	(H)eltzean
	651	2	Aduriz: La cocina de las palabras
	652	3	Aduriz: hitzen sukaldea
	653	4	Amama sukaldari
	654	5	Arbelaitz: eskua eta sua
	655	6	Arbelaitz: mano y fuego
	656	7	Arzak: El mundo es una casa
	657	8	Arzak: etxe bat da mundua
	658	9	Barrutik
	659	10	Berasategi: la cocina de los números
	660	11	Berasategi: zenbakien sukaldea
	661	12	Cocina para todos
	662	13	Cocina sin bobadas
	663	14	Comer en las estrellas
	664	15	Duelo en la cocina
	665	16	El menú de Subijana
	666	17	El mundo de los hongos
	667	18	Euskadi, cocina en la cumbre
	668	19	Frontoitik sukaldera
	669	20	Fundamentu Pixkat
	670	21	Gure amamak
	671	22	Hau Ez da Finlandia!
	672	23	Hik jan eta nik jai
	673	24	Menú estress
	674	25	Mugaritz: BSO
	675	26	Mugaritz: Amaitu gabeko sukaldea
	676	27	Mugaritz: La cocina inacabada
	677	28	Oihaneder bere saltsan
	678	29	Perretxikoen mundua
	679	30	Pil pilean
	680	31	Pintxos
	681	32	Recetas de la abuela
	682	33	Robin Food
	683	34	Robin Food 500
	684	35	Subijana: El plato como un mar
	685	36	Subijana: platera itsaso
	686	37	Sukaldari
	687	38	Sukalde maisuak
	688	39	Tu plato favorito
	689	40	Txoriene
	690	41	Udazken loreak
	691	42	Un país en la Kazuela
HUMOR	692	1	12 Baietz Finlandian!
	693	2	30 urte kantaaaaatzen
	694	3	Al rescate
	695	4	Arregitarrak
	696	5	Atsuen gabonetako mezua
	697	6	Bodologuak
	698	7	Burp
	699	8	Clown eta pailazoak Arrigorriagan
	700	9	Desmontando Euskadi

	701	10	El efecto berberecho
	702	11	En ocasiones bebo mosto
	703	12	Esatea be!
	704	13	Esto no es serio ¿O sí?
	705	14	Euskadi Comanche
	706	15	Euskadi Movie
	707	16	Finlandia
	708	17	Funtzioa
	709	18	Gambón, buenas noches
	710	19	Gente seria
	711	20	Inauteriak
	712	21	Irrikitown
	713	22	Kontrako Eztarria
	714	23	Kontuz, atsuak!
	715	24	Nekane Amaya, la película
	716	25	Poligoneros
	717	26	Que pim que pam Txipirona
	718	27	Quique en el País de los Vascos
	719	28	To Mahatsak!
	720	29	Txoko-Latex
	721	30	Vaya Semanita 2003-2009
	722	31	Vaya Semanita 2009-2014
	723	32	Vaya Semanita: Especial Nochevieja 2013
	724	33	Wazeband
	725	34	Wazemank
	726	35	Ya queda menos
PELÍCULAS	727	1	Aconcagua 2012, la película
	728	2	Alma
	729	3	Cortometrajes
	730	4	Film laburrak
	731	5	Film luzeak
	732	7	Lain
	733	8	Largometrajes
	734	9	Zinemaldia 2013

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 18: Tabla con el análisis de la *app* "TV3".

TV3	Android			iPad	
Contenido	**SI**	**NO**		**SI**	**NO**
-Aplicación gratuita	X			X	
-El contenido se estructura en apartados	X			X	
-Servicio de emisión en directo	X			X	
-Servicio de TV a la carta.	X			X	
-Información de actualidad. vídeo, fotografía, texto.		X			X
-Información sobre la programación de la cadena	X			X	
-Información corporativa		X			X
-Es posible personalizar la interface		X			X
-Aparece publicidad en las pantallas de navegación	X			X	
-Aparece publicidad en los vídeos	X			X	
-Aparecen las horas de actualización de contenidos	X				X
-Se puede ver algún contenido *offline*		X			X
Interactividad					
-Comunidad virtual		X			X
-Posibilidad de compartir contenidos por correo/red social	X			X	
-Envío de fotografías o vídeos		X			X
-Posibilidad de hacer comentarios y votaciones		X			X
-Posibilidad de contactar con la cadena		X			X
-Se ofrece alguna forma para contactar con algún programa en concreto		X			X
-Listado de correos electrónicos		X			X
Usabilidad					
-Acceso para discapacitados		X			X
-Multi-lengua		X			X
-FAQ		X		X	
-Servicio de recuperación de información	X			X	
-Actualización de la información	X			X	
-Dispone de menús con los contenidos	X			X	
-Se puede cambiar la visualización de contenidos vertical/horizontal		X		X	

Anexo 19: Tabla con el contenido clasificado por orden alfabético de la sección "En emissió" del servicio "TV3 a la carta" de la aplicación "TV3".

A-Z	Nº	Nº PROG.	PROGRAMA (EN EMISSIÓ)
#	1	1	(S)avis
	2	2	2324
	3	3	30 minutos
	4	4	33 recomana
	5	5	60 minutos
A	6	1	Afers exteriors
	7	2	Amb els teus ulls
	8	3	Amb ulls de nen
	9	4	Ánima
	10	5	APM?
B	11	1	Berenar a Ginebra
	12	2	Blog Europa
	13	3	Blues a l'estudi
	14	4	Bob, el manetes
	15	5	Bola de Drac
	16	6	Breaking Bad
C	17	1	Cápsules de ciència
	18	2	Caràcter
	19	3	Català a l'atac
	20	4	Catmúsica
	21	5	Chuck
	22	6	Cinema 3
	23	7	Compte enrere
	24	8	Cosins Germans
	25	9	Crackovia
	26	10	Guines
D	27	1	Danys i perjudicis
	28	2	De prop
	29	3	Diaris de wampirs
	30	4	Dinàmiks
	31	5	Divendres
	32	6	Doctor Who
	33	7	Doraemon
E	34	1	Efectivament
	35	2	El documental
	36	3	El foraster
	37	4	El gran dictat
	38	5	El medi ambient
	39	6	El meu robot i jo
	40	7	El petit Nicolas
	41	8	Els Borja
	42	9	Els Dalton
	43	10	Els documentals
	44	11	Els matins
	45	12	Els misteris d'en Murdoch
	46	13	Energy Bits
	47	14	Entranyes bestials
	48	15	Espai Terra
	49	16	Espies de veritat
	50	17	Esport Club
	51	18	Estiu 2013
	52	19	Etiquetats
	53	20	Export.cat
F	54	1	Fish&Chips

	55	2	Fusió i swing a l'estudi
	56	3	Futbol cat
G	57	1	Generació digital
	58	2	Geronimo Stilton
	59	3	Gol a gol
	60	4	Gran Nord
	61	5	Grans Documentals 33
H	62	1	Hat-trick Barça
	63	2	Hat-trick Español
	64	3	Hat-trick total
I	65	1	Info K
J	66	1	Jazz a l'estudi
	67	2	Julie Lescaut
K	68	1	Karakia
	69	2	Km 0
L	70	1	L'entrevista 3/24
	71	2	L'entrevista del diumenge
	72	3	L'Equip Spike
	73	4	L'hora del Timmy
	74	5	L'Spirou petit
	75	6	La casa d'Anubis
	76	7	La Lua i el món
	77	8	La Marató de TV3
	78	9	La Riera
	79	10	La Sonora
	80	11	La Supermots
	81	12	Latituds
	82	13	La vaca Connie
	83	14	Les noves aventures de Peter Pan
	84	15	Llibres a l' atac
	85	16	Lost Girl
M	86	1	Marsupilami
	87	2	Megaminimals
	88	3	Menú cap de setmana
	89	4	Mestres de mestres
	90	5	Mofeta King Fu
	91	6	Món 3/24
	92	7	Monstres supersans
N	93	1	Nadal 2012
	94	2	Néixer de nou
	95	3	No t'ho perdis
O	96	1	Oh Happy Day
	97	2	Olor de colònia
	98	3	One piece
	99	4	Òpera en texans
P	100	1	Parlament
	101	2	Pellícules al TV3alacarta
	102	3	Pere i Júlia
	103	4	Polònia
	104	5	Polseres vermelles
	105	6	Pop Ràpid
	106	7	Programa sindical CCOO
	107	8	Programa sindical UGT
Q	108	1	Quarts de nou
	109	2	Quèquicom
R	110	1	Rekkit, el conill màgic
	111	2	Retrats
	112	3	Riu avall
	113	4	Rovelló

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

S	114	1	Sala 33
	115	2	Sense ficción
	116	3	Shin-chan
	117	4	Signes dels temps
	118	5	Singulars
	119	6	Sona9
	120	7	Summa positiva
	121	8	Super3 - Familia
	122	9	Super3 - Món súpers
	123	10	Super3 - Sèries
T	124	1	Tags
	125	2	Taller
	126	3	Teatre al 33
	127	4	Telenotícies
	128	5	Telenotícies comarques
	129	6	Temps de neu
	130	7	Tornarem
	131	8	Tot un món
U	132	1	Una mà de contes
	133	2	Un any d'anunci
	134	3	Un tal jaç
V	135	1	Valor afegit
W	136	2	Ventdelplà
	137	3	Veterinaris
	138	4	Via llibre
	139	1	Waterloo Road
X	140	1	Xarxa Natura
Y		0	-
Z	141	1	Zona zàping

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 20: Tabla con el contenido clasificado por orden alfabético de la sección "En arxiu" del servicio "TV3 a la carta" de la aplicación de TV3.

A-Z	Nº	Nº PROG.	PROGRAMA (EN ARXIU)
#	1	1	+Motor
	2	2	10 cites
	3	3	13 anys i un dia
	4	4	14 d'abril: Macià contra Companys
	5	5	33 revolucions
	6	6	3r 3a
A	7	1	Actua
	8	2	Afectes sonors
	9	3	Àgora
	10	4	Amb filosofia
	11	5	Arròs covat
	12	6	Avantmatx
B	13	1	Banda ampla
	14	2	Barcelona Ciutat Neutral
	15	3	Benvinguts a l'hort
	16	4	Benvinguts a Patatamón!
	17	5	Berlín, Berlín
	18	6	Bestiari il·lustrat
	19	7	Bleach
	20	8	Bocamoll
	21	9	Boscos
	22	10	Bricolatge emocional
	23	11	Buscant La Trinca
C	24	1	Caçadors de bolets
	25	2	Caçadors de paraules
	26	3	Camins d'aigua
	27	4	Capelito
	28	5	Casal rock
	29	6	Catalans al món
	30	7	Catalunya des de l'aire
	31	8	Catalunya des del mar
	32	9	Clàssica
	33	10	Clifford, el gran gos vermell
	34	11	Club Super3
	35	12	Com va la vida?
	36	13	Cronos
D	37	1	D'aquíd'allà
	38	2	De què va?
	39	3	Death Note
	40	4	Descalç sobre la terra vermella
	41	5	Desclassificats
	42	6	Dies de càmping
	43	7	Dinamita
	44	8	Disculpin les molèsties
	45	9	Dotze + 1
	46	10	Dr. W
	47	11	Dues dones divines
E	48	1	El cangur
	49	2	El convidat
	50	3	El favorit
	51	4	Em mètode Larson
	52	5	El meu avi
	53	6	El nan roig
	54	7	El ranxo

	55	8	El retaule del flautista
	56	9	Els Extra-Ordinaris
	57	10	Els informàtics
	58	11	Els últims artesans
	59	12	Els visitants
	60	13	Emma i Guiu
	61	14	En clau de vi
	62	15	Enric de IV
	63	16	Entrelínies
	64	17	Erica
	65	18	Ermessenda
	66	19	Estació d'enllaç
F	67	1	Fugures
	68	2	Fotografies
	69	3	Fringe
	70	4	Futbol Int
G	71	1	Gavin i Stacey
	72	2	Generación D
	73	3	Gitanos a Europa
	74	4	Gran recorregut
H	75	1	Handbol 100 x 100
I	76	1	Infidels
J	77	1	Jet lag
	78	2	Jugamón
K	79	1	Km33
	80	2	Kubala, Moreno i Manchón
L	81	1	La Mari
	82	2	La memòria dels Cargols
	83	3	La meva
	84	4	La partida de TV3
	85	5	La rentadora
	86	6	La sagrada familia
	87	7	La salut at cistell
	88	8	Laberint d'ombres
	89	9	L'aprenent
	90	10	L'aprenent de pilot
	91	11	Lara, què fem?
	92	12	L'Endemà
	93	13	L'entrevista de l'estiu
	94	14	Les veus del Pamano
	95	15	L'hora del lector
	96	16	L'illa del far
	97	17	Little Britain
	98	18	Lletra petita
	99	19	Lo Cartanyà
	100	20	Lucky Fred
	101	21	L'un per l'altre
M	102	1	Majoria absoluta
	103	2	Mar de fons
	104	3	Marató per la pobresa
	105	4	Material sensible
	106	5	Més dinamita
	107	6	Mestres
	108	7	Millennium
	109	8	Minty, la fada
	110	9	Minut zero
	111	10	Misfits
	112	11	Món 3XL
	113	12	Motor a fons

N	114	1	Nana
	115	2	No mes LES puc treure del cap
	116	3	Noms
	117	4	NOtòpic
	118	5	Nydia
O	119	1	Odissees
	120	2	Olímpics
	121	3	On anem?
P	122	1	Passat particula
	123	2	Passatgers
	124	3	Persempre (o no)
	125	4	Pirena
	126	5	Plats bruts
	127	6	Poblenou
	128	7	Porca misèria
	129	8	Portes Obertes
	130	9	Premis Gaudí
	131	10	Punt de partia
Q	132	1	Quin cacau!
	133	2	Quin país!
R	134	1	Retalls
	135	2	Ritmes
	136	3	Ritmes a l'estudi
	137	4	Rurals
S	138	1	Saint Seiya: El quadre perdut
	139	2	Salut!
	140	3	Salut a Europa
	141	4	Sampler d'amor
	142	5	Secrets de Xangai
	143	6	Segle XX
	144	7	Sèniors
	145	8	Sense tele
	146	9	Shameless
	147	10	Sherlock
	148	11	Sota terra
	149	12	Soufian: el nen que volia volar
	150	13	Sputnik
T	151	1	Tarasca
	152	2	Temps d'aventura
	153	3	Temps de silenci
	154	4	Terreny personal
	155	5	Tons
	156	6	Torchwood
	157	7	Tr3sc
	158	8	Tvist
U	159	1	Ull per ull
	160	2	Un dia perfecte en família per Catalunya
	161	3	Un món bestial
	162	4	Una altra mirada
V	163	1	Viatge de noces
	164	2	Vinagre
X	165	1	X-Games
Y		0	
Z	166	1	Zoobabu

Anexo 21: Entrevista a Esther Medina, Jefa del Servicio de Innovación y Nuevos Canales de la CRTVG.

-¿Qué ha supuesto para la CRTVG, la aparición de los nuevos soportes?

-Un reto, un reto porque además empezamos tarde, y fue muy duro. Tuvimos que en poco tiempo, incluir lo que otras televisiones llevaban haciendo desde hacía tiempo.

-¿Y cómo afectó a la mecánica de trabajo, personal, etc.?

-También muy complicado porque en las redacciones aquí, unas son de TV, otras son de radio, en Internet no tenemos redacción de informativos. Entonces, en ese sentido, si que hay periodistas de cada área, entonces si quieres que trabajen para tí, es muy complejo, nosotros lo conseguimos pero es complicado. Ahora mismo conseguimos que la redacción de informativos, y la redacción de radio, trabajen para Internet, entonces eso es todo un reto dentro de una televisión pública.

En la redacción de informativos, hay una serie de personas que cuando acaban cada uno de los espacios informativos, tienen que colgarlos dentro de la web; si pasara cualquier cosa, una noticia fuera de un informativo, también hay un mecanismo, en el que el personal de informativos tiene que incluir esa noticia en la web y son ellos mismos los que lo hacen.

-Eso fue bastante duro no, esa negociación,...

-Si, esa parte costó muchísimo. Era concienciación todos los días, fue un trabajo muy difícil, lo más complicado de todo.

-¿Cuántas personas trabajan en la creación y mantenimiento de la web y aplicaciones móviles?

-En contenidos tenemos a 2 personas y en la parte técnica a otros 2. Entre ellos hacen todo, tanto de contenido como de *apps*.

-¿Cómo nacen las nuevas ideas, nueva *apps*, etc?

-Yo tengo una estrategia a seguir, me marqué unos objetivos a seguir. Dentro de esa estrategia, dentro de esos objetivos, van surgiendo cosas nuevas. Lo que hacemos normalmente es, nos juntamos todos, hacemos un *brainstorming* y de alguna forma van saliendo más cosas.

-¿Cuál es el camino que sigue una noticia desde que se emite en TV y está disponible en

la *app* o web? ¿Y un programa?

-El informativo es prácticamente inmediato. Primero se emite en televisión y después hacemos toda la parte de Internet que la hacen ellos, ya que hicimos ese mecanismo para que pudieran trabajar así. Y en la parte de contenidos, todo lo que es contenido a la carta, una vez emitido el contenido en TV, siempre tiene que estar emitido primero en televisión y después se ponen a disponibilidad en "Á carta". Normalmente al día siguiente, porque es la forma de trabajo.

-En el caso de los programas enlatados, ¿están disponibles antes?

-La serie Matalobos, tuvimos alguna temporada que lo dejábamos programado para que justo después de la emisión en televisión, estuviera disponible en la web. Había mucha demanda y entendíamos que era una forma también de cumplir con las expectativas del público. Somos un servicio público, intentamos cubrir esas necesidades pero la mayoría de los programas están disponibles al día siguiente de su emisión.

-¿Se plantean realizar productos exclusivos para Internet?

-Si, de hecho creemos que en septiembre/octubre de este año (2013), podremos tener algo exclusivo para web. Alguna webserie o alguna cosa de estas, lo que pasa es que en ese campo estamos más a expensas de lo que nos propone al o mejor una empresa que puede estar interesada, entonces ahí entra más factores, no solo nosotros.

-Hablando de €, ¿qué % por ciento del presupuesto general de la CRTVG está destinado a nuevos medios?

-Con esta pregunta me pillas bastante porque no tengo los datos exactos. El presupuesto asignado es una porcentaje mínimo dentro del presupuesto de la casa, pero si es verdad que cuando tengo un proyecto y tengo necesidad de disponer de más dinero, no tengo problema. En ese sentido, el porcentaje asignado a innovación aumentó muchísimo desde que yo estoy aquí, pero no sé decirte exactamente la cantidad que es.

-¿El área de innovación cuanto personal tiene?

-Nosotros tenemos ahora mismo, yo mas 2 personas técnicas, más 3 que son 2 de contenidos y otro para otros temas como archivo y demás, 1 administrativo y 1 lingüista. Ese es el personal que tenemos. Hacemos milagros.

-Ahora mismo tenéis un portal web y tres *apps* (informativos, webcams y oquevexo).

Años atrás, había diferentes portales web: uno especializado en información, otro para TV, otro para radio; ¿Cuál es la idea ahora? ¿Tener más webs? Temáticas por ejemplo, ¿o solo una con todo? ¿Y en el caso de las *apps*?

-La idea inicial, que era un poco lo que hice cuando llegué, era darle forma a todo lo que estaba un poco disperso; dentro de Internet nosotros teníamos como varias marcas. De lo que se trata fundamentalmente es de que la marca siempre esté ligada con los productos que son de esa marca, entonces la idea inicial era unificar toda la parte de TV, toda la parte de radio, y que cada producto estuviera dentro de su marca. Eso fue lo que hicimos dentro de la web nueva; trabajamos en esa línea. Que pasa, que ahora por ejemplo, queremos sacar un archivo en línea,con toda la parte de TVG y RG. Consideramos que el archivo tiene la entidad suficiente como para tener una cierta apariencia diferente a la web, que no esté integrada dentro de nuestra web, manteniendo la marca, manteniendo lo de que la marca tiene que estar con el producto y ligada a el, para nosotros es importante porque queremos vender nuestras marcas en Internet sin confundir a nadie. Sería un subdominio, arquivo.crtvg.es por ejemplo, todavía no lo tenemos definido porque tenemos varios nombres pero sería un subdominio.

-En los últimos meses se lanzó la sección *premium* en algunos programas con la posibilidad de acceder a documentos pdf, músicas,... ¿Qué se busca con esta nueva sección? ¿Se plantean ofrecer contenido *premium* de pago?

-De momento no, en todo caso, toda la parte de pago será a otros niveles pero de momento en lo que es servicio web no. Con el contenido *premium* lo que pretendemos es que estamos apostando por la segunda pantalla. Esta segunda pantalla por la que estamos apostando es simplemente una *app* que redirecciona contenidos, es decir, no está el contenido dentro de la aplicación. Por eso queríamos esta sección, porque creemos que la segunda pantalla de esa forma da más flexibilidad no tienes solo el contenido dentro de la *app* sino que también puedes introducir un enlace a la wikipedia, o cualquier cosa que consideres de interés. Entonces como formulamos un poco el tema de la segunda pantalla, creamos este contenido *premium* y ahí incluimos todo el contenido que sea de productoras y que podamos explotar un poco más y que sea interesante para la gente. De momento son contenidos muy básicos porque no tenemos un producto *transmedia*. Ahora para septiembre y para verano, esperamos tener algún producto *transmedia* en el que se vea que ya esos contenidos fueron

concebidos para la segunda pantalla. Ahora simplemente es como una especie de reciclaje: pásame la receta que la maqueto y la meto en la web. Ahora mismo estamos probando, de hecho todavía no ha salido en la publicidad de la TVG, la publicidad de segunda pantalla, estamos con redes sociales e hicimos un contacto, específico con la gente, con los internautas más habituales dentro de Galicia y más conocidos, para que probaran la aplicación y nos dieran su opinión y demás. Resultó bastante bien la experiencia y estamos experimentando en redes sociales.

-¿Cómo están siendo los resultados en mashTV?

-A ver, de momento,... El problema de estas cosas es el contenido y de momento el contenido no es tan interesante como para enganchar a la gente. Está siendo más que nada una apuesta por ver como es la aplicación si está bien o no, de hecho una de las cosas, es que... Nosotros trabajamos con la empresa Bridge Mediatech que ha sido la encargada de desarrollar mashTV, pero claro, mashTV estaba en castellano. Una de las cosas que la gente nos demandó al probarla y demás, era precisamente que estuviese en gallego. Ahora estamos trabajando para que también esté en gallego y lo que queremos es que cumpla un poco los requisitos que la gente espera de nosotros, para que al lanzarlo en la televisión, pues sea ya un proyecto con todas esas deficiencias que pudiera tener ya corregidas.

-¿Aprovechan algún contenido de la página web en la *apps*? Por ejemplo, el servicio de a la carta, es el mismo el de la web que el de la *app*?

-La mayoría si. Lo que pasa es que el servicio a la carta tiene una dificultad, que nosotros teníamos mucho más contenido pero no pudimos recodificarlo. Todo el contenido estaba en Windows Media Video, cuando empezamos con este tema. Entonces tuvimos que hacer una recodificación de todo el contenido que había. Fue imposible coger todo lo que había y quedó en lo que llamamos "Máis á carta" con contenido en Windows Media Video. La idea era que poco a poco fuéramos añadiendo todo el contenido con estándares H264 y demás. Pero claro, somos pocos y no estamos digitalizados, eso dificulta mucho todo. Entonces son trabajos complicados. Cada vez que nos demandan una serie por ejemplo, significa recodificar un contenido que está en cinta. Es un trabajo de horas.

-Hablando de la emisión en directo, en la web y *app* solo están disponibles 2 de los 4 canales. ¿A qué se debe esto?

-A un tema de derechos. Reconocemos que es una cosa que la gente no acaba de entender, es una de las críticas que nos hacen muchas veces, pero de momento no podemos hacer nada. Es una cuestión de derechos. Otra posibilidad sería hacer cortes en la emisión pero complicaría muchísimo todo el proceso.

-Emiten algún contenido en exclusiva en la web como partidos de hockey o fútbol y también actos noticiosos como sesiones del parlamento gallego. ¿Se plantean hacer este tipo de emisiones en las *apps*?

-Si, ahora estamos trabajando en la parte de directos, vamos apostar mucho por esto. Ya lo hicimos cuando empezamos con los nuevos objetivos con el deporte gallego. Queríamos que todo el deporte gallego estuviese en la web, todo lo que podíamos emitir, según los derechos que tuviéramos. Ahí estamos, llevamos 3 años emitiendo todo el deporte que podemos y ahora empezamos con la parte de *streaming* en directo, efectivamente como citabas, señales institucionales, actos de interés, etc., y la idea es trasladarlo a móvil y también adaptar la web para que sea más fácil, encontrar el directo. Ahora está un poco escondido pero queremos cambiar la portada para que esté más disponible, más accesible.

-Tienen ahora nueve canales RSS. Piensan ampliarlos o no es el camino...

-Si, no lo hacemos porque de momento no vemos que nadie lo demande. Pero es sencillo y se puede hacer sin ningún problema. Ahí tenemos libertad.

-Hablando de la publicidad en los nuevos soportes, ahora tienen publicidad en la web en forma de *banner* y vídeo, pero no en las *apps*. ¿Se plantean introducir publicidad en las aplicaciones móviles?

-La idea es que si, pero a mi personalmente, el tema de las *apps* tal y como está contemplada, no me gusta nada. Pero bueno, intentaremos, si no es en la aplicación propia de informativos, los directos y demás, si que lo haremos en la parte de segunda pantalla pero de otra manera. Lo que buscamos es una publicidad más segmentada, entonces la segunda pantalla nos ayuda en este sentido y sin embargo en las *apps*, lo vemos un poco más... También depende de la empresa que te de la publicidad, nosotros ahora con la que estamos trabajando, no incluye esa posibilidad. En el futuro igual aparece pero tampoco estoy muy convencida de que ese sea el camino.

-Y en la página web, que ahí ya está la publicidad establecida, ¿cómo fue la evolución?

¿Cada vez hay más demanda?

-La publicidad siempre incordia, es un problema que pienso que dentro de Internet no está concebida por lo menos a nivel de... A mi por ejemplo la que tenemos ahora no me encanta. Incluiremos la opción de saltar la publicidad, intentar que sea más fácil para el usuario porque es verdad que tal y como está concebida ahora la publicidad, para mí no está bien. Te hecha para atrás en vez de lo contrario. Que pasa, que también lógicamente, la crisis está ahí, los ingresos los necesitamos y cualquier cosa que se ingrese está bien. Pero estoy convencida que la publicidad tiene que evolucionar de otra manera y yo creo que la segunda pantalla puede ser una buena forma de hacerlo.

-¿Quién gestiona la publicidad en los nuevos soportes? ¿El departamento comercial o el área de nuevo medios?

-Hay dos partes, lógicamente el departamento comercial está muy unido dentro de todo esto porque todas las órdenes las genera el departamento comercial, y son ellos los que la trasladan a Internet. El tema del *pre-roll*, hay una empresa que se encarga de introducirlo y cuando ellos tienen un contenido son ellos los que lo meten. Nosotros no intervenimos dentro del *pre-roll*. En el tema del *banner* si, pasa por el departamento comercial la orden, y después nosotros lo incluimos a través de nuestro *adserver*.

-En la página web hay tarifas de TVG y RG pero no hay nada de web...

-Nos falta por colgar la de web porque fue por fases, es decir, lo principal era trabajar en lo que considerábamos importante que era tener todos los servicios a disponibilidad del usuario sin trabas, por así decirlo, porque claro, Windows Media Vídeo ya era una traba, no se podía ver desde un móvil, entonces todo ese trabajo fue en el que estuvimos centrados. En la parte de publicidad estamos ahora cada vez más incluyendo nuevos formatos, entonces esas tarifas las tenemos hechas pero no están publicadas porque de momento estamos encajando todo lo que queremos que salga. Pero si, el departamento comercial tiene unas tarifas, están ahí, están regladas y bueno, incluiremos esas tarifas en la sección de publicidad para que la gente pueda acceder a ellas.

Los espacios más demandados son el roba (robapáginas) el 300x300, es el que más estamos trabajando, entonces tampoco se trata de llenar la página web de publicidad, no queremos eso. No es nuestro objetivo, no estamos dentro de esas empresas que dan toda la

publicidad del mundo, de cualquier cosa, en cualquier idioma. Vamos a lo que es Galicia, mas institucional incluso y después campañas más pequeñitas. El tema de la publicidad en Internet, en cualquier caso, el departamento comercial también está empezando con todos estos temas y todas estas novedades. Están más destinados y no tenemos a ningún profesional solo de Internet, son más de televisión, más de radio, más tradicionales.

-¿Se plantean crear tienda *online*?

-La tienda *online* la planteamos y de hecho está finalizada. Que pasa, el tema es que contemplamos varias cosas porque al final, ¿qué quiere la gente de la televisión pública a nivel comercial?. O que puede interesarle. Nosotros ya tenemos un servicio de documentación que ya está para eso. Tiene una serie de costes, pero los costes son simplemente por no estar digitalizados. Son pues lo que te lleva, el coste del cd, el trabajo de la cinta, es más que nada un valor de lo que te cuesta a ti. Entonces no tiene mucho sentido, creemos, que por pagar por una noticia que ya la estamos dando en la web... Otra cosa es que se pudiera descargar que también lo estamos a ver. Pero el tema del contenido así, a nivel de que paguen por contenido nuestro, es complejo.

Vender por ejemplo capítulos de series, es algo que vimos pero es algo que lo vemos en una estrategia diferente a la estrategia web. Igual una empresa que lleve todo el sistema de otra manera o que sea *merchandising* junto con toda la producción de dvd´s para venta, entonces ahí implica más cosas, no vamos a empezar a producir dvd´s a saco, no tiene sentido. Ahí deberíamos tener un apoyo, una ayuda de otra forma, o por lo menos este es el planteamiento. Ya veremos como evoluciona.

-¿Para desarrollo de estos nuevos medios, están abiertos a colaboraciones de empresas externas?

-Si, por supuesto, eso siempre. Nosotros siempre estamos abiertos, incluso tenemos una iniciativa que se llama Laboratorio Innovación Audiovisual, que queremos precisamente eso. Las empresas que quieran que nosotros seamos una especie de banco de pruebas que a nosotros nos interese un poco lo que nos ofrecen, pues poder trabajar conjuntamente. Queremos estar ahí. Queremos estar con la gente pionera de Galicia, con la parte más innovadora, con las empresas y una forma de hacerlo es esa. Precisamente Bridge Mediatech entró con el Laboratorio de Innovación Audiovisual.

-Hablando de las herramientas lingüísticas, hasta el año 2011, había diferentes disponibles en la web. Diccionario y otras. En noticias de la nueva página web, se decía que se iban a mantener algunas de esas herramientas. A día de hoy no hay ningún apartado dedicado a herramientas lingüísticas, pero si que si el usuario hace doble clic en algunas palabras, se abre una ventana con la definición de ese término en el diccionario de Ir-Indo.

-Seguimos trabajando con eso, lo que pasa es que ellos cambiaron también el tema del doble clic sobre una palabra, que aparecieran todos los significados, incluso recomendación en otros idiomas y demás. Nosotros mantuvimos la herramientas que ellos estaban trabajando, otra cosa son los enlaces directos a esas herramientas que eso si que lo eliminamos. De todas formas pensamos que no era suficiente con eso, somos más ambiciosos ahora; de hecho, estamos trabajando con política lingüística que pensamos que puede ser más verdadero.

El doble clic, nadie lo sabe, no está anunciado, eso lo deberíamos tener anunciado en algún sitio pero quedó ahí y no, efectivamente nos falta publicitarlo. También el tema de que se puedan leer las noticias, en las partes donde hay texto, que no está publicitado pero se puede escuchar la noticia a través de esta aplicación también. Pero efectivamente podríamos introducir alguna cosa que dijese haciendo clic aquí tienes esta posibilidad.

-En una página web de estas características siempre se puede hacer más y siempre se pueden introducir más opciones. ¿Hacia que nuevas posibilidades/contenidos, están trabajando?

-Nosotros ahora mismo, estamos metidos en HDTV, el estándar de HDTV. Tenemos una aplicación que estamos trabajando con Cora Vertis que son los que están llevando todo este tema de HDTV dentro de las televisiones autonómicas. Tenemos un piloto con ellos. En el tema de la Smart TV no entramos, es un tema complicado, no complicado, si no bastante caro. Y ahora mismo, tampoco tenemos claro, tenemos claro que tenemos que estar en todos los lados, pero si que es verdad la Smart TV, la dejamos para el final. La verdad es que estamos más implicados en la segunda pantalla, más implicado en otros temas y nos queda pendiente ese tema de la Smart TV. Y después así de innovación, estamos con otros temas pero no tiene que ver ni con información ni con las formas de ver la televisión.

-¿Y novedades en la web?

-Mejorar siempre estamos mejorando, con la EPG cada vez tenemos más información.

Estamos trabajando también para que la *app* sea más completa, que esté centralizada, que se actualice, que no sea solo de emisión, que también participe el departamento de comunicación, que nosotros tengamos esa información,siempre que no tengamos que esperar al último momento,... Por si hay un cambio que halla que actualizarlo en la web, a todo esto si. Siempre estamos trabajando para que todo sea mejorable y la información esté lo más completa posible. Pero así herramientas concretas no tenemos pensada ninguna.

-¿Qué papel juega para la CRTVG el usuario en los nuevos medios?

-Desde el primer momento, toda la parte de Internet y parte de *apps*, la idea era estar en todas las plataformas y ser multiplataforma, etc., lógicamente siempre era pensando en el usuario. Somos un servicio público y tenemos que dar siempre lo mejor posible. Todo el tema de comentarios, de interactividad, estrategia *social media*, todo eso lo tenemos integrado dentro de nuestros objetivos. Tenemos un planteamiento muy concreto, y que el usuario lógicamente esté ahí, son los que mandan y son los que tienen el mando de la tele y por lo tanto nos interesa muchísimo lo que tiene que decir. Tenemos muy en cuenta todos los temas, tenemos incluso abierto el buzón de la gallega que es una cuestión para que la gente deje sus comentarios, tenemos un porcentaje altísimo de respuestas a todos los usuarios que nos mandan cualquier duda, tanto a través de redes sociales como a través de buzón. Tenemos mecanismos para interactuar con ellos de forma inmediata,... están ahí lógicamente y forman parte de nosotros, sino no tiene cabida. La TVG es un ente público y no tiene sentido sin los telespectadores. Nosotros tenemos claro que nuestro negocio es la televisión, es por lo que estamos apostando y lo que sabemos hacer bien y después, todo lo demás, tiene que ser un apoyo a esa televisión, entonces esa es un poco la línea de trabajo en la que estamos ahora mismo. Pero bueno, estamos en la segunda pantalla y ahí es todo público, vamos a volcarnos con esa parte pero siempre sin ensuciar la 1ª pantalla, estamos trabajando en la segunda apoyando la primera.

-Opción de envío de fotos, vídeos,...

-A través de la nueva aplicación, "O que vexo", está pensanda precisamente para eso. Es una *app*, que le permite al usuario mandar vídeos desde cualquier lugar y llega a la web de la TVG. Entonces puede servir para cualquier cosa, puede servir para informativos, una cosa de las que tenemos pensadas, puede servir para temas de *O tempo*, que queremos que participe

gente ahí, puede servir para el concurso que tenemos ahora y que queremos que la gente los mande de sus ayuntamientos, de sitios bonitos, de lugares emblemáticos gallegos, etc. Es una plataforma que se abre al público. Imagínate que pasa cualquier cosa en Galicia y tu tienes un móvil, tu podrías enviarnos directamente a través de esta aplicación lo que estás viendo. Esa es la idea que también el público participe en estas cosas.

-¿Cuál es la razón para que esa función sea un *app* diferente y no esté integrada en la propia aplicación de informativos?

-Para eso si que queremos una herramienta específica, porque no tiene mucha cabida, dentro de lo que es esa *app* con toda la información específica, pensamos que no, que la idea es otra; a parte que experimentamos, siempre estamos experimentando,... la innovación está concebida para eso. Y las aplicaciones están un poco también para eso, ahora haremos una parte para que los periodistas vayan con esta aplicación a ver que tal salen determinadas noticias, y bueno, lo que comentaba, con los usuarios vamos poco a poco, primero estos concursos y al o mejor al final resulta que si que encontramos una interactividad muy potente, una aceptación buena a trabajar con determinadas personas.

"O que vexo" está ahí, a ver que tal sale. Sale el lunes y también anunciaremos por televisión, pero bueno, queremos precisamente que la gente tenga una herramienta para que trabaje directamente con nosotros.

-Hay perfiles de redes sociales genéricos y específicos de programas, ¿cómo se gestionan? ¿Desde el departamento de nuevos medios o cada uno el suyo bajo un manual de estilo?

-Cuando llegué, la gente se buscaba la vida, abrió Twitter, Facebook, cada uno era personal, no había ningún tipo de nada, entonces lo que hicimos fue una normativa *social media* que está colgada en la página web, es accesible por todo el mundo, de hecho también sirve para las productoras que hacen un producto, por si quieren trabajar lo que es la parte de Internet, tiene todas las normas que tienen que cumplir. Y ahora también estamos con algo más interno, un manual de buenas prácticas en las redes sociales. Hicimos una especie de normativa,... dentro de nuestra estrategia *social media*, lo que consideramos que la gente tiene que tener en cuenta para estar acorde con nosotros dentro de nuestros objetivos y para que todas las marcas estén bien definidas dentro del *social media*. Un programa de radio tiene que

tener una serie de condiciones para que sea un programa de radio y un programa de televisión también, tienen que cumplir una serie de requisitos, son muy sencillos y después también son cosas que son por lógica al o mejor lo que tiene que ser pero realmente la gente no utiliza. Pero ya te digo, ahora mismo es un trabajo más interno porque tenemos que concienciar a la gente que todos estos nuevos medios que surgen, pues no surgen a la ligera y no es tan fácil abrir Facebook, no es tan fácil abrir un Twitter. Hay que tener en cuenta una serie de cosas para que todo vaya bien y además si quieren participar con nosotros dentro de nuestra estrategia, tienen que cumplir ciertas cosas, esa es un poco la filosofía. El manual de buenas prácticas lo tenemos publicado en la *intranet* y la normativa *social media* está disponible en la página web.

-Las encuestas, ¿qué aportaban en su momento y porque no se siguen haciendo?

-Las encuestas aportan todo, de hecho la parte de archivo que vamos a sacar, está prácticamente integrada para que el público participe. Queremos que en el archivo de Galicia los gallegos opinen sobre el contenido que quieren que esté colgado. Hay un apartado que es participa, con encuestas, valoración, envíanos tu opinión, etc., un montón de cosas e integradas también con las redes sociales y demás. Pero si que hay partes en las que vemos que tiene más lógica tener ese tipo de cosas que en otras. Ahora mismo con las series, también queremos hacer una encuesta porque estamos recuperando series antiguas pero lo que pasa es que a nosotros nos dificulta mucho todo el tema de la digitalización. Imagina que alguien nos dice, quiero "Puturru de fua", pero "Puturru de fua" resulta que está en cinta Beta, entonces no es un trabajo de un día para otro. Lo que dura la serie, es el tiempo que dura la digitalización, entonces son horas y horas de codificación, por lo que dificulta mucho el trabajo y también el tener la iniciativa de decir, bueno, incluimos la encuesta pero para que, para quedar mal, al o mejor, porque integramos la encuesta pero después no tenemos los recursos necesarios para darle salida pronto y que la gente quede satisfecha con lo que damos. Entonces es casi preferible tener ya diferentes cosas digitalizadas y preguntar que te ha parecido o que quieres, y tenerlo claro para futuras digitalizaciones. Pero realmente es un trabajo muy complicado.

El tema de concurso, están siempre ahí, concurso de "O tempo", concurso de "A revista", el lunes empieza "O tempo" otra vez, "A revista" está funcionando. El de "A revista" está anunciado en el apartado "Concursos", el de "O tempo" también. Los de la radio también

tienen presencia ahí. El concurso "O que vexo", tampoco aparece por ahora ya que como no empieza hasta el 17 de mayo, es una especie de, aquí estamos pero de momento queremos también que la gente descargue la aplicación, que la tenga, porque creemos que es una forma de estar más cerca del usuario. Incluiremos todos los concursos en ese apartado. Los de la radio, que tuvimos muchísimos hace unos meses, estaban todos colgados en el apartado "Concursos", con lo cual, además de en *banners* de cada concurso, también aparecen ahí.

-Hablando de la usabilidad, la web durante años estuvo disponible en varios idiomas, pero desde su renovación en el año 2011, pasó a estar disponible solo en gallego, salvo la parte de información corporativa que aparece en cuatro. Las *apps* también están solo en gallego, ¿cuál es la estrategia en este sentido?

-Lo ideal sería que pudiera estar en varios idiomas, ahora mismo por temas coyunturales y por temas que no son de nuestro departamento, solo está en gallego. La plataforma está preparada para que sea en varios idiomas y cuando podamos es lo suyo, porque tenerla solo en gallego, dificulta mucho su posicionamiento., Entonces, en este sentido creo que tenemos también bastante mérito porque es una web que está solo disponible en gallego y es una de las webs gallegas más visitadas. De momento, también es verdad que lo que queremos es que Internet sea cada vez más gallego, estamos también peleando porque esto sea así y nosotros estamos trabajando en que el gallego tenga su lugar en Internet.

-Hablando mas concretamente de las *apps*, a día de hoy están disponibles para Android e IOS, ¿se plantean estar presentes en otros sistemas?

-No, es también por una cuestión de dinero y recursos. Es muy complicado, por todo lo que te comentaba antes, para nosotros hacer ya la versión para IOS, que tiene unas limitaciones, tienes que tener el vídeo en 64K, tiene una dificultades ya que al final IOS, implica que la calidad tiene que ser 64 sino no entras en la App Store, y después las calidades que tu quieras, para que la gente pueda adecuarse. Pues ya solo esas calidades y el vídeo que generamos, para nosotros es un trabajo a mayores, ya que al no estar digitalizados es un trabajo muy complejo.

-¿Hay diferentes estrategias para cada sistema operativo (IOS y Android), o las diferencias que hay vienen dadas por las características de cada sistema operativo?

-Las diferencias que hay son las que marcan, exigen, cada sistema operativo. Sí, de hecho

nosotros tenemos más usuarios de Android que de IOS, pero si, básicamente es lo que es, las especificaciones de cada uno hay que cumplirlas y poco más, la estrategia es la misma porque consideramos que un usuario de Android no tiene diferencias con un usuario que usa IOS.

-Y, ¿hay una estrategia diferenciada para tableta y teléfono móvil?

-Si, ahí si que considero que se podría mejorar, de hecho la *app* de las cámaras web solo está disponible para *tablets*, no está en teléfonos móviles. Esa aplicación solamente está concebida para tableta porque incluso puede servir para dejarlo como un cuadro, tienes ahí la imagen de lo que quieras y lo dejas a toda pantalla en la tableta. Entonces si podemos decir que hay una estrategia diferente para tabletas y teléfonos móviles. No por el uso de la propia tableta, cambia el uso del móvil y el uso de la tableta.

-¿Están pensando en nuevas aplicaciones?

-En principio, todo lo que sea susceptible estar en móvil estará en móvil, y no sé si en una aplicación a mayores o con una propia aplicación con actualizaciones. pero si estará, la parte de movilidad tenemos claro que seguiremos trabajando en ella.

-¿Los contenidos de la *app* son un volcado de lo que hay disponible en la web?

-Los textos por ejemplo, se hacen específicamente para web y para *app*, es el mismo texto el que aparece en uno que en otro. El texto que aparece en una noticia en la web, es igual en Internet que en la aplicación. Ahí también tenemos que mejorar, ya que no es lo mismo el lenguaje televisivo, que el lenguaje de Internet que el lenguaje de móviles, pero bueno, ya nos costó mentalizar a los periodistas que redactasen para los nuevos medios como ahora tener que indicarles que realicen redacciones diferentes para cada medio... A todo llegaremos pero poco a poco.

-¿Se plantean ofrecer en la *app* algún contenido *offline*, sin conexión, una vez que se carga el contenido ya queda guardado para otras consultas?.

-Tenemos la opción de guardar un listado de vídeos que puedes ver más tarde, pero no guarda los vídeos físicamente, quedan guardados en un listado para ver después, y para poder verlos hay que tener conexión a Internet.

No nos planteamos ningún servicio de descargas, tampoco en la web. Puedes descargar de forma pirata pero no de forma oficial. Es otra cosa en la que estamos trabajando que la tenemos prácticamente desarrollada, pero a ver como planificamos todo.

-En las *apps* no hay ningún formulario para contactar con la Compañía, ¿se plantean introducirlo?

-Pudo ser un despiste, si, ahora que lo mencionas puede ser una cosa interesante, si, incluiremos el contacto en una futura actualización.

-¿Se plantean introducir algún buscador en la *app*?

-Nuestras *apps* son muy sencillas, comparándolas con otras de otras televisiones. En algunas aplicación de televisión veo que navegar por ellas es bastante complicado. La nuestra es muy sencilla, creo que para tontos, entonces el buscador no surgió por eso. Creemos que no aportaría mucho.

-En la *app* de informativos no hay ninguna opción que permita enviar fotos o vídeos, ¿piensan añadir esta posibilidad?

-En la aplicación oficial de informativos, yo creo que toda la parte de interactividad la trabajaremos de otra manera. O desde la segunda pantalla, o desde "O que vexo" introduciendo un apartado de fotografía, pero ya serían herramientas mucho más específicas dedicadas a eso, porque si no al final, las *apps* se complican muchísimo y una aplicación que sirva para todo tampoco puede ser, entonces de momento no, en la parte que tenemos de *app* oficial no está incluida esta opción.

-En el iPad el usuario puede personalizar el fondo mientras que en Android no, a que se debe esto?

-Esto fue por algo de... En Android no? Seguro? Ahora no me acuerdo pero fue por algún motivo técnico que nos impidió hacerlo pero la idea es que si. La estrategia es la misma salvo las circunstancias técnicas de los propios sistemas.

-¿En qué momento se encuentran en la televisión conectada?

-Tenemos HDBTV que es televisión conectada, lo único que no tenemos es aplicación para Smart TV, y videojuegos y demás, tampoco consolas, esas parte no las tenemos hechas. Pero entraremos, es una cuestión más de... Dio para lo que dio. No pudimos hacer de momento la *app* para la Smart TV, por ejemplo, o para consolas, pero también es una cuestión de presupuesto, es un tema bastante costoso. Si vas a Samsung tienes una política de privacidad, etc. Otra es el uso, aquí en Galicia todavía no es algo que la gente demande mucho, por eso lo hemos dejado un poco aparcado, no quiere decir que no lo hagamos porque

queremos estar ahí, pero también vamos un poco a ritmo de lo que vemos.

Como va a ser el tema de la televisión, como la gente va a consumir, y el momento que estamos a vivir, tenemos que estar ahí, hay que apostar por, como hacen otras cadenas, el planteamiento es estar en todos lados, eso primero y después ya se verá porque nadie sabe todavía como veremos la televisión en el futuro. Pero estamos en ese cambio, nos tocó vivir ese tiempo de impasse pero estamos trabajando para que no nos pille desprevenidos.

-¿Piensan implantar en la web un diseño *responsive* que sea adaptable a cada soporte?

-Por ahora no pensamos en esto, lógicamente es algo que está ahí pero no entra dentro de un futuro inmediato.

-¿Hacia donde va todo esto de la televisión en los nuevos medios?

-Yo pienso que la televisión va a costar que desaparezca, tiene muchísimo poder la televisión tal cual es, a parte ya es una cosa que está introducida en nuestra cultura. No va a desaparecer la televisión, lógicamente las iniciativas de Internet y televisión pues están ahí. Sé que vemos que por ejemplo en Smart TV los consumos o las estadísticas que vemos, se ve que el público no accede a la televisión para ver contenido de Internet, sino que ve contenidos relacionados con la televisión, es decir, un programa a la carta, que no pudo ver en su momento si lo tengo disponible en la parte de Internet, pues lo veo pero lo veo en la tele. Pero no accedo al correo electrónico, no miro el periódico,.. etc. Esas aplicaciones que están disponibles en Smart TV, realmente todavía no están cuajando como deberían.

El futuro, yo el futuro lo veo más por el móvil. La tele no va a desaparecer, la segunda pantalla creo que va a estar ahí con posibilidades, y la parte de movilidad yo creo que va a ser total, incluso de proyectar con el móvil lo que estás viendo. Yo creo que la movilidad la veo más como futuro que cualquier otra cosa. Pero también creo que, y más aquí en España, la cultura televisiva existe y la tele no va a desaparecer de un día para otro ni mucho menos, todo lo contrario. Quizás hasta se afiance más. Como pitonisa puedo decirte eso.

Anexo 22: Entrevista a Edurne Ormazabal, directora de EITB.com.

-¿Qué ha supuesto para la EITB la aparición de los nuevos soportes en cuanto a estructura, personal, etc.?

-Ha supuesto un reto y una oportunidad. A nivel de estructura, lo que como una web corporativa de más de comunicación cara la sociedad, de lo que significaba, de presentación del propio Grupo EITB, de eso pasó a transformarse en un canal más de comunicación como la radio o la televisión. Ha sido un proceso de años en los que la web se ha ido transformando muchísimo, no tiene nada que ver y a nivel de estructura de personal, hay una estructura independiente digamos de redacción, formada de 20 personas y además de eso se subcontratan servicios de contenido, diseño, desarrollo de sistemas, a través de concursos públicos, pero desde hace varios años ha venido ganándolo una empresa participada por el Grupo. Además de eso, se ha ido aprovechando la estructura ya existente, no se ha creado otra empresa de arriba a abajo si no que se ha intentado amortizar el coste de otra manera.

-¿Qué es EITBnet?

-Es una empresa digamos, independiente de ETB, Radio Euskadi,... Hay como diferentes empresas. Está ETB, está EITB como grupo también, está EITB Radio y está Radio Victoria, como empresas físicas. Y se creó también EITBnet como empresa.

-¿EITBnet qué gestiona?

-Página web y aplicaciones.

-Hablamos de que hay una redacción diferenciada para los nuevos soportes. Un redactor de informativos, ¿no recompone una noticia que hizo para televisión para la página web o soportes móviles?

-Ahora mismo no pero lo van a tener que hacer, la famosa convergencia. Ya no es ni debate, es como hacerlo, pero hay que hacerlo, no hay ninguna duda, sobre todo en la coyuntura económica en la que nos encontramos.

-Para la redacción *online*, la creación y mantenimiento de las aplicaciones móviles y página web, ¿hay un equipo específico? ¿de cuantas personas hablamos?

-Hablamos de un equipo interno de plantilla de 20 personas, entre las que se incluyen el

equipo directivo que somos 4 y el resto de redacción y desarrollo son unas 40 personas. Nadie trabaja específicamente para una aplicación o sección. El objetivo fundamental a la hora de plantear las aplicaciones, fue que no hubiera que hacer específicamente, sino que la publicación fuera automática a través de RSS etc.

-¿Cómo surgen las nuevas ideas de funciones para la página web o aplicaciones? ¿Hay un equipo que se dedica a esto?

-Si, hay un departamento de proyectos integrado por un responsable de proyectos que pertenece al equipo directivo, personal de desarrollo de diseño, SEO, una persona de contenidos y se analizan las diferentes propuestas que surgen de deportes, de noticias, televisión, etc.

-¿El desarrollo técnico lo lleva a cabo entre una empresa privada y el propio Grupo?

-No hay nadie de desarrollo internamente, eso se subcontrata.

-¿Con qué presupuesto cuentan?

-3.000.000€ de presupuesto frente a un global de 112.000.000, que no es del todo real. Ese es el presupuesto de EITBnet pero nosotros es verdad que tenemos ciertos servicios que nos provee la parte corporativa de la casa por los cuales no abonamos nada , o sea que no es un dato 100% real.

-¿Cómo es el camino desde que una noticia/programa se emite en TV hasta que está disponible en la web o *app*?

-En el caso de los programas hay una subida automatizada, a veces hasta antes de emitirse, depende de los derechos y las decisiones que tomemos. Pero normalmente, los programas están disponibles aproximadamente una hora más tarde en "EITB a la carta" en la versión PC y en las versiones móviles. Es diferente en los casos de los informativos, que puesto que se emiten en directo, el proceso es más complejo y tarda más. Aunque es una contradicción en si misma porque debería ser el contenido que mayor urgencia tiene para estar disponible en otros dispositivos pero tarda algo más, una media de cuatro horas. Eso no quiere decir que halla vídeos que forman parte de ese informativo, que se hallan podido publicar incluso antes que el propio informativo de televisión.

-Un programa enlatado ya puede estar digitalizado antes y en el momento que se emite, ¿se pone a disposición del usuario en la TV a la carta?

-Tenemos contratado un servicio con Braicof que es un CDN que provee de alojamiento y el proceso de subida a la nube de Braicof está automatizado aquí, es un desarrollo propio de la casa, un software que diseñó el departamento de ingeniería y es un proceso relativamente complejo pero que funciona bien y tiene un aceptable margen de error.

-¿Se paga según el tráfico que halla de vídeo? ¿Hay como diferentes escalas?

-Si, te puedes morir de éxito, porque los CDN son muy caros. Ahora estamos en 1.500.000 usuarios al mes.

-Hablando de la emisión en directo, disponen de 6 canales de TV, y en la web y *app* solo está disponible el canal ETB Sat y el Canal Vasco, ¿a qué se debe esta limitación?

-Porque no disponemos de derechos y pensamos que no tenía sentido estar cortando las emisiones.

-¿Piensan aumentar la información sobre la programación o implantar la información sobre la hora a la que se sube un contenido?

-Son buenas ideas pero no son las prioridades ahora mismo.

-A día de hoy tienen publicidad en forma de display y prerrol en la web, en las *apps* no hay publicidad, ¿piensan establecer publicidad en los dispositivos móviles?

-Las aplicaciones las publicamos en noviembre de 2012 después de arduo trabajo de un año y estábamos esperando a conseguir un momento de estabilidad de las apps porque la verdad es que nos han dado... había bastantes errores que corregir, para empezar a implementar también el tema de la publicidad.

-¿Es cada vez mayor la demanda de publicidad en la web?

-Es mayor la demanda... Relativamente, las cifras de publicidad crecen en Internet pero no tan rápido como se dice por ahí. Ha coincidido con un momento de crisis importantísima a nivel de publicidad en general. Es verdad que las cifras no caen, incluso aumentan pero aumentan a un ritmo muy suave. La publicidad se gestiona a través de la empresa Expressive. Hay una persona centrada específicamente en el área de Internet. Todos los comerciales deben vender también espacios en Internet pero hay una persona específica.

-¿Qué estrategia siguen con la lengua en los nuevos soportes?

-La estrategia es la misma que tiene el grupo en el resto de soportes. Hay una emisora de radio en euskera en el caso de la convencional, hay una emisora de radio fórmula en euskera,

porque se considera que el público infantil y juvenil es un *target* prioritario con respecto a la normalización lingüística, hay un canal íntegramente en euskera, hay otro canal dirigido a los niños, infantil, Hiru, que es exclusivamente en euskera. En ese sentido EITB.com, todos los contenidos dirigidos a los chavales y a los niños que son Gaztea que es una marca transversal que es la marca de la radio, e Hiru que es también una marca transversal son única y exclusivamente en euskera. En el resto de los contenidos, se ofrece lo mismo en euskera que en castellano. Cuando digo el mismo digo el mismo tratamiento; evidentemente, el canal de televisión en euskera está enfocado al canal de televisión en euskera, el canal de castellano al de castellano, lo que no quiere decir que en el canal de euskera, no hablemos sobre programas de ETB2 que es el canal en castellano, y viceversa, no. Intentamos promocionar contenidos del canal de televisión en euskera en la web en castellano. Luego hay unas versiones mini en inglés y en francés.

Inglés y francés son otro mundo porque es una versión reducida de lo que significan los demás y en el caso de euskera y castellano, hay contenidos asociados, fundamentalmente en radio y televisión, no tanto en el caso de la información.

-¿Porqué francés e inglés?

-Fue una decisión estratégica que se tomó en su momento cuando yo no estaba pero entiendo que puesto que era una plataforma a través de la que podríamos llegar a un público al que con los canales convencionales de radio y televisión no se llegaba, pues se decidió utilizarlo para de alguna manera vender el Grupo, vender país a nivel global.

Nosotros nos cuestionamos lo de francés e inglés, y como ves nosotros lo hemos reducido, de hecho cuando llegamos a la dirección, este equipo, había cuatro personas en cada idioma, ahora hay una.

-¿Qué papel juega para EITB el usuario en los nuevos medios?

-Es un canal natural para la participación del usuario/televidente, del usuario/radioyente, el usuario de EITB.com, con toda la oferta de contenido. Entonces, intentamos liderar desde el proyecto, toda y centralizar de alguna manera todas las posibilidades de interacción que tiene la radio, evidentemente no son todas porque el teléfono sigue existiendo. Pero de alguna manera nosotros, si hemos diseñado un manual, un libro de estilo, de uso de las redes sociales que sirva para todo el grupo. Que el señor que hace el magazine de radio de la

emisora convencional, sepa, como tiene que utilizar apropiadamente Facebook, Twitter, etc.., para poder enriquecer su programa, pero al mismo tiempo favorecer que el usuario se quede en el ecosistema de EITB y no emigre a Facebook, etc. Ese parece que es un proceso sencillo, pero una cosa es hacer un libro de estilo y luego, trasladarlo, no es tan sencillo. Seguimos dando el coñazo. Esto es una labor y te lo dice toda la gente que trabaja en medios digitales en grandes corporaciones, es una labor de feligresía, de ir uno a uno, convenciendo a veces con mayor y otras con menor éxito. Hay mucha gente que todavía no lo ve. Parece mentira, siendo gente que trabaja en medios de comunicación. En mi experiencia, la parte técnica lo ve muchísimo más rápido y lo asume con muchísima mayor naturalidad que la parte de redacción que se agarra a los viejos sistemas.

-El usuario para comentar tiene que meter los datos de Facebook o Twitter. Además, hay una comunidad virtual que permite al usuario enviar fotografías o vídeo que está en modo beta, ¿esto se va a unificar con esa comunidad que está en modo beta, o cual es el planteamiento?

-Es un proyecto eterno que no terminamos de liquidar, es un proyecto que tiene muchísimas fases. Tecnológicamente es bastante complejo. Entonces yo creo que lo que no se puede es crear una comunidad propia a espaldas de las comunidades que ya existen. Si yo estoy registrada en Facebook o Twitter y si realmente registrarme en EITB.com no me va a aportar nada especial, pues no lo voy hacer. Entonces, hay que facilitar, muchísimo la participación al usuario, entonces el usuario puede sentir cierto interés para formar parte de tu comunidad, si le das esa oportunidad pero tienes que hacérselo muy sencillo. Entonces ahí estamos, intentando, pero bueno, es uno de nuestros, creo que en estos momentos, nuestro mayor déficit. Tenemos también un módulo de encuestas que a veces activamos; no está permanentemente activado.

-¿El usuario puede interactuar a través de Facebook o Twitter con programas?

-Sí en radio y en TV. Incluso en televisión hay programas en los que incluimos un faldón en donde se emiten los *tuits*. En ningún caso se hace de manera continuada pero hay muchos programas como *Euskalde* (un programa de entrevistas), en donde se plantearon varias preguntas de las redes sociales. Hay un programa de aventura, en donde hay un debate *online* paralelo al debate en televisión que recogen en directo y si, hay varios modelos de

interacción, digamos de segunda pantalla que le llaman.

-¿Están trabajando con alguna aplicación como mashTV?

-No vemos la necesidad de trabajar en una plataforma externa.

-Disponen de un formulario de contacto pero no se ofrece formas de contacto con departamentos o programas. ¿Porqué utilizan ese formulario general?

-Es una manera de gestionarlo, sino eso es una pesadilla, al final necesitas que alguien recoja todo ese flujo de cuestiones de preguntas y luego las derive al departamento correspondiente porque si no, te pueden preguntar empezando por el sueldo del director general y terminando por que no me gusta la chaqueta del presentador de no se que programa; entonces es una manera de gestionarlo, de manera organizada.

-¿Cómo se gestionan los perfiles de los programas en las redes sociales?

-Hay varios modelos. Hay programas estrella de la tele que los gestionamos directamente desde nuestro propio departamento de *social media*. En el resto de programas, nosotros damos las directrices, el propio departamento de *social media* da las directrices al programa para que ellos mismos gestionen esa relación con los usuarios.

-Las opciones de accesibilidad están bastante limitadas, ¿se plantean ampliarlas?

-Con el momento que hay de crisis no nos planteamos desarrollar más este aspecto. Son excelentes ideas y además desde el punto de vista de ser medio público nos tocaría pero es complejo ahora mismo abordar este tipo de cosas que requieren inversión.

-¿Aprovechan recursos de la web en las aplicaciones?

-El servicio de TV a la carta de la web, es el mismo que el de las aplicaciones móviles.

-¿Tienen alguna estrategia diferente para IOS y Android?

-No, salvo las que te obliga el propio dispositivo. La decisión principal a lo que respecta aplicaciones fue que si publicamos una sola que englobara toda la oferta de contenido del Grupo, o publicábamos una específica para radio, una específica para público infantil,... La segunda opción tiene sus ventajas pero es más cara. Y optamos por la primera por garantizar una presencia digna en soportes móviles: teléfonos y *tablets.* No hay una estrategia específica, sí en el caso de las *tablets*, porque no es idéntica la aplicación ni en Android ni en IOS, pero no por sistema operativo. Sí por tamaño del dispositivo.

Y ahora si estamos trabajando en una versión *responsive* de la web, *semiresponsive*. Esto

implica mucho trabajo. En nuestro caso vamos hacer una versión *semiresponsive* porque si quieres hacer una versión *responsive* total, tienes que entrar en código, en HTML, desarrollarlo en HTML 5, eso significa reconstruir y repensar toda la web para que efectivamente pueda ser usable desde cualquier tamaño de dispositivo y eso es muy complejo. Lo que vamos hacer es una versión *semiresponsive*, solamente desde la parte de diseño, y entonces en función del dispositivo, no en *tablet* si no pensando fundamentalmente en los teléfonos, significa desde la parte de diseño, eliminas prácticamente la columna de la derecha y vas mostrando los contenidos en vertical.

-¿Se plantean realizar otras webs o aplicaciones temáticas?

-La idea de hecho, cuando ya estábamos desarrollando, si teníamos idea de hacer una específica para Gaztea para el público juvenil, otra para Hiru que es un proyecto de comunidad infantil y que ahora mismo no está en su mejor momento, pero si eso se desarrolla, hay mil ideas. Pero ahora mismo factible y en marcha, ninguno.

Páginas también hay solo una, fue una decisión estratégica. TV3 por ejemplo tiene una estrategia diferente, cada soporte tiene su página web, las radios por un lado, etc. Y nosotros decidimos englobar en solo una página toda la oferta.

-¿Se plantean ofrecer algún contenido *offline*?

-Con los *broadcast* se puede hacer. No nos planteamos hacer contenidos específicos *premium* previo pago, al final tampoco puedes llegar a todo. Al ser un Ente público tenemos que tener un poco de cuidado con esas cosas. Enseguida te sacan los colores.

-¿Piensan en un futuro tener un producto diferenciado para TDT, web y tabletas?

-En principio es adaptable. Las versiones que estamos haciendo de televisión conectada, también chupan de la versión a la carta. Es imposible sino, ya es suficientemente complicado. Cada fabricante requiere su propia aplicación en televisiones conectadas. En estos casos, es un auténtico despropósito: sistema operativo, tamaño del dispositivo, marca, etc. Los comportamientos son tan variados que es incontrolable y luego a la hora de llevar de alguna manera un control de calidad de los contenidos, es que te tienes que comprar un sinfín de aparatos y tienes que reproducir tantas situaciones diferentes que no se pueden controlar. Entonces la inversión, para hacer una aplicación específica para cada uno es una locura. Es carísimo y aparte luego, por lo menos ahora, imposible de rentabilizar. Entonces

las televisiones privadas no están haciendo absolutamente nada en ese sentido, en el de las televisiones conectadas. Van muy despacio. El parque de televisiones conectadas está creciendo mucho, pero el uso de esas televisiones conectadas no está creciendo tanto. Todavía eso va muy despacio.

-Hablando de la interactividad en las aplicaciones, ¿se plantean aumentar sus opciones?

-La fase 2, es posibilitar el envío de material audiovisual, fotos y vídeos por parte del usuario. Parece muy natural que saques una foto con el móvil y la envíes. Tenemos ejemplos de gente que nos ha enviado los típicos vídeos de incendios, accidentes, etc., y luego los han utilizado en el informativo de la tele. Si pudiéramos posibilitarlo vía móvil sería ideal.

-En la web hay un formulario de contacto pero en la *app* no, ¿piensan introducirlo?

-No hay ni se piensa poner en un futuro próximo.

-¿Cree que los contenidos audiovisuales deben ser similares a los de la emisión convencional o adaptados?

-Lo ideal en nuestro caso es que no tenga que intervenir nadie y sea un contenido automatizado. Efectivamente, si tu tienes a alguien para poder fragmentar el programa de ayer y lanzar vídeos cortos, pues sería lo ideal. Nadie se va a tragar, es difícil que en un *smartphone*, la gente vea un programa de una hora. Si le ofreces los mejores momentos de ese programa, serán más fáciles de consumir. Pero todo eso te requiere alguien que haga ese trabajo. Entonces dependiendo de como plantees la pregunta, lo ideal es que si, pero es muy difícil. Se podría emitir en la tele dos cortes de una entrevista de 20 segundos, en Internet poner la versión extendida y en la *app* fragmentos por ejemplo, pero eso es inabarcable. Lo puede hacer la BBC.

-A modo de pitonisa...

-Lo único que he aprendido en estos cuatro años, es que nadie tiene ni idea de hacia donde va todo esto. Todas estas predicciones que hacen los gurus y luego vamos, menos mal que no lo apuntamos porque mas de uno se enrojecería.

-Tenemos aplicaciones móviles, páginas web, televisión conectada,... ¿hacia donde va todo esto y hacia donde estáis trabajando?

-Yo creo que hay que estar, lo importante es estar, estar bien. Ofrecer un buen servicio en todas esas plataformas. Sin olvidar que todavía el grueso de nuestro usuario, está en los

medios tradicionales. Se está dando ese cambio pero tampoco podemos perder de vista que la televisión sigue aumentando los consumos. Yo creo que no hay que olvidar, para mi es clave, para mi es estratégico para un medio como EITB, como TV3, como TVG, no olvidar las nuevas plataformas, es indispensable estar y estar bien, ahora, esto es un proceso lento. Eso nos lo decía por ejemplo una chica vasca que está trabajando en la BBC y ella es la responsable del departamento de nuevos negocios y nuevas plataformas. Tiene a 100 y pico personas trabajando a sus órdenes y ella nos decía que en las estimaciones de la BBC, eso referido al público británico, no preveían una utilización más o menos normalizada de la televisión conectada hasta el 2025.

-A día de hoy, ¿cómo tenéis este campo, el de las televisiones conectadas?

-Eso lo lideran desde el departamento de Ingeniería, nosotros nos encargamos de la parte editorial y estamos trabajando con LG, Samsung y Philips. Pero sobre todo, el proyecto por el que se apuesta es el modelo HBB de conexión que es el modelo estándar europeo que se aprobó en el grupo de televisiones públicas europeo. Y hay una versión ya que se está emitiendo que está basada en "EITB a la carta". Está todo conectado (web, app y aplicación TV conectada), de hecho el modo de acceder a los contenidos es muy similar al de la carta en PC. Digamos que el diseño y la usabilidad es muy similar.

Lo que más destacaría de esto, es la velocidad a la que cambia y lo amplio e inabarcable que es, en el sentido más general del término. Nunca está cerrado.

-¿Cómo se toman las decisiones?

-Vas leyendo informes, vas hablando con la gente, tenemos mucho contacto con la gente de RTVE, más con TV3 que con TVG, con la gente de Andalucía, con Ana Bueno de Telecinco, asistes a foros y luego lo que te va enseñando tu propia realidad, de como responde el usuario a nuevas herramientas. Y muchas veces a prueba error. Lo que pasa es que tampoco te puedes meter en grandes inversiones porque no las tienes todas consigo. Nosotros por ejemplo hicimos un esfuerzo muy importante cuando lanzamos "EITB a la carta", hicimos un esfuerzo enorme por poner a disposición del usuario, del público, todo o una gran parte del catálogo de nuestro archivo y eso no ha tenido ningún éxito. La gente consume "EITB a la carta" modelo *Catch up*, lo consume en 7 días posteriores luego ya es muy residual el consumo. Los contenidos históricos no tuvieron ningún éxito. Fuimos

eliminándolo porque además eso supone espacio y dinero. Y además por tema de almacenamiento, en este caso por consumo de banda ancha, ya que como no lo consumía nadie no costaba nada pero si de almacenamiento, pero bueno, si que es verdad que metimos muchas horas para cargar todo ese contenido y luego no funcionó.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Anexo 23: Entrevista a Ferran Clavell, Responsable de Innovación y Future Media de la Corporació Catalana de Medios Audiovisuales.

-¿Qué ha supuesto para TV3 la aparición de los nuevos soportes?

-Mucha transformación, de hecho, esto ha ido por etapas y ha ido creciendo, ha ido tomando importancia. Al principio todo esto era una empresa pequeña, con cierta importancia, con interés por parte de la casa pero se empezó desde TV3 a crear algunos *sites*, uno hace ya algo más de 15 años. Luego en el año 2000, se creó una empresa dentro de la Corporación para gestionar el tema corporativo, una empresa al margen de TV y radio, una empresa para medios interactivos y aunque es la peor forma de hacerlo porque estás separado de los contenidos, en el fondo es la mejor para proteger esa actividad en ese momento, la mejor forma para que esto se pudiera hacer, fue constituir una empresa y avanzar. Y afortunadamente por ahí, pudimos hacer muchas cosas porque sino, estoy convencido que hoy no hubieran sido posible o habrían ido más lentas. Pero por lo menos hubo ya desde hace muchos años una apuesta clara desde la Corporación de apostar por este tema y dedicarle unos recursos y garantizarle que se pudieran avanzar. Todo esto ha ido evolucionando, hemos ido renovando servicios que teníamos y hemos ido dando muchos pasos en este sentido. Yo creo que hemos sido bastante pioneros en todo lo que hemos hecho, luego, evidentemente, las televisiones nacionales se han puesto las pilas y han entrado en el tema, entonces la competición ha sido más dura. Es gente con muchos medios, nosotros competimos en esa línea. Todo este tema, ha ido creciendo internamente, nosotros hemos ido haciendo más y mejores cosas pero también el interés general por parte de la sociedad en la importancia que se le da a Internet y luego a los móviles, ha ido en aumento y entonces ha hecho también que los medios tradicionales en este caso la televisión y la radio se dieran cuenta de esto. No podían estar lejanos a ello, tienen que tener más control, más incidencia sobre lo que se está haciendo en medios interactivos. Y esto nos ha llevado a movimientos de todo tipo organizativos. Hemos tenido hace dos años un proceso de fusión. La empresa que llevaba los temas interactivos fue absorbida por TV3, ahora formamos parte de TV3, y ahora, recientemente, hace un mes, hemos tenido un cambio también de dirección y vuelve a ser un área corporativa aunque dependamos de TV3. Lo positivo es que entra en el núcleo de la

organización y se considera como algo prioritario, pero claro, organizativamente, significan movimientos de todo tipo. Lo que te contaba antes, la redacción de informativos *online* antes estaba físicamente con nosotros, luego pasó a estar en Catalunya Ràdio y ahora está en TV3. Dentro de unos años no sé donde estará. Va dando vueltas. Pero el camino se ve un poco, se ve la perspectiva, la intención, lo que se busca es la máxima coordinación e integración. Organizativamente claro, en el momento de la fusión, CCRTV Interactiva era la empresa que existía antes para medios interactivos, se fusionó dentro de TV3. En ese momento, supuso un cambio organizativo importante porque claro, nosotros teníamos un responsable de informativos, un responsable de deportes, una estructura paralela en cierto sentido a una estructura que ya existe en televisión con lo cual, el motivo de la fusión es integrar nuestro equipo de informativos, con informativos de TV3, el equipo de deportes con el equipo de TV3, los diseñadores gráficos con diseñadores gráficos de TV3, nuestros programadores con el equipo técnico de televisión; hacer una integración, en todos los sentidos y pasar a formar parte de una estructura mayor, esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes, no obstante una estructura mayor con muchos más recursos y más medios para si se decide apostar por algo, hacerlo. Y por otro lado también, a veces menos atención a ciertas cosas. Pero bueno, el proceso ha sido este, hacer este proceso de integración de las tareas de las funciones que se hacen desde medios digitales que toda la organización se impregne de esto y luego se hizo desde aquí mucha formación a equipos de todo tipo, desde redactores a realizadores, productores, a toda clase de perfiles en TV3, porque parte del trabajo que se estaba haciendo aquí lo tenían que asumir ellos. Además, en ese momento teníamos parte del trabajo subcontratado a empresas colaboradoras que nos daban soporte, se tuvo que prescindir de todo esto por los recortes que están en todas partes. Se internalizaron estas tareas, con lo cual, era necesario que desde informativos, desde deportes, desde programas, se asumieran ciertas tareas como por ejemplo la publicación de sus propios contenidos en Internet, ya no hay nadie más que lo pueda hacer; si no lo hacéis vosotros, no se hará. Hay ese proceso de explicar como se hace y es una formación conceptual y de uso de herramientas,... El balance es satisfactorio en general pero hay de todo. Vemos que hay sectores en donde hemos conseguido más interés o de una forma más natural esta intervención. Al final, el camino es este. Un redactor que hace una noticia para televisión, debería costarle poco adaptar ese

contenido para web. Yo creo que el recorrido es este, más integración, más colaboración, también cuidando la especialización y la forma de tratar cada medio, como un medio distinto y que tiene sus peculiaridades. Hay mucho recorrido por hacer. Tenemos las redacciones separadas y esto seguramente no tiene mucho sentido o por lo menos se podía dar algún paso más. Yo creo que esto irá evolucionando y que todavía estamos a medio camino. Hemos tenido fusiones, cambios por aquí, por allá, una cosa que se ha movido se ha vuelto a mover al revés,... Está todo muy removido pero al final hacia donde apunta es,... ¿Para qué una organización de una empresa de comunicación va a tener tres jefes de informativos?. Que el mismo periodista redacte lo mismo para televisión, web y *app*, no está claro laboralmente que esto pueda ser así, pero tampoco que ese sea el camino. Puede ser, pero todavía estamos lejos de eso. Es un horizonte pero tampoco hay que obsesionarse con esto, ni forzar demasiado la situación, hay que empujar pero no forzar.

-¿Cuál es el camino que sigue una noticia, programa, etc., desde que sale en TV hasta que está disponible en la web o dispositivos móviles?

-Digamos que nosotros estamos ofreciendo una señal en directo también, con lo cual lo que ofrecemos en la TV convencional también se está ofreciendo en la página web o en el dispositivo móvil. Con lo cual desde el minuto 0 ya estamos ofreciendo lo mismo que se ofrece en la televisión. Sobre todo en informativos que estamos emitiendo el 100% del contenido, el canal 324 está 24 horas emitiendo también en la web y *apps*. En otros contenidos si que hay diferencias porque no tenemos derechos para emitirlos en las diferentes plataformas. Si emitimos una película que no tenemos los derechos para la web y dispositivos móviles, entonces se corta la emisión desde la web o *app* y se emite en su sitio otra cosa. El 80 y pico % de lo que emitimos en televisión también está disponible en Internet. En el canal 324 es el 100%, en el canal Super3 igual estamos en el 65%, y en TV3 en el 84%. Un porcentaje muy alto de contenidos ya se pueden, ya tenemos los derechos para emitirlos en cualquier medio. Un programa o una serie, pueden pasar varias cosas, que el contenido ya lo tenemos con anterioridad, unos días u horas antes, y ya se programa para que este apunto de publicarse, justo en el momento en el que empieza el programa. Siempre que podamos, el contenido estará disponible en Internet (web y *apps*), en el momento del inicio del programa. El servicio “TV3 a la carta” es el mismo el de la web que el de la *app*. La rutina de trabajo es

que nosotros cuando publicamos un contenido, salvo que tengamos derechos para web y para dispositivos móviles no, pero esto se da en muy pocos casos, el contenido se ofrece en todas las plataformas, y a la misma hora, porque es el mismo gestor de contenidos y la misma base de datos. Todos los dispositivos están buscando en el mismo sitio. La filosofía es, si yo tengo un programa con anterioridad, lo publicamos en los medios interactivos en el mismo momento de la emisión. Hay alguna excepción que voluntariamente lo queremos publicar cuando termine el programa y no cuando empieza, pero la mayoría es el momento de la emisión. Este es un proceso, luego hay otro que es un automatismo que podemos publicar ciertos programas, justo después de la emisión. Son programas en directo que se van codificando a tiempo real al formato requerido y justo cuando termina la emisión ya lo podemos ofrecer. Esto lo estamos aplicando sobre todo a contenidos informativos. El informativo del mediodía o de la noche, a los 3-5 minutos de acabar ya está disponible. Lo antes que podamos. Esto lo estamos extendiendo, hemos empezado con programas informativos y se extenderá a más programas en directo que no sean informativos. Tiene su complejidad, estar codificando en tiempo real pero el resultado es el mejor posible, porque nada más acabar ya lo puede ver. Y luego hay otros casos en los que se hace a posteriori, entonces también hay unos automatismos de que este programa se ha emitido, uno de entretenimiento por ejemplo, que no es en directo, cuando ha terminado el programa, empieza el proceso de codificación. Si el programa dura una hora, tardará una hora y media o así en estar disponible. Esto nos ocurre con programas como *Crackovia*, que son programas que se emiten enlatados pero la lata nos llega media hora antes de la emisión. La productora apura el máximo para tener un programa más fresco. Apuran tanto que no nos da tiempo a hacer nada antes. Y todavía no tenemos el proceso para codificarlo a tiempo real, con lo cual empieza a posteriori. En esos casos, la sensación para el usuario es que tardamos demasiado. Pero en el caso de programas similares a Crackovia, tardamos una hora y media o dos horas en colocar ese programa en la web y dispositivos móviles. Es el tiempo que tarda la codificación. Y el público ya nos exige más, por eso hemos empezado este proceso de codificación a tiempo real, pero a día de hoy solo se aplica a informativos. Ahora lo vamos extender a estos programas para que no nos ocurra esto. Y luego, además, hay la publicación de fragmentos o de clips que esta es una labor que si se tiene que hacer manualmente, hay una intervención

humana. Seleccionar cuales van a ser los clips que se van a publicar, irlos publicando y poniendo la información, metadata, de cada clip. Ahí hay una intervención humana ya no se puede automatizar. Según el programa, si es un contenido que tenemos previamente preparado lo emitimos inmediatamente después de la emisión del programa y si es un programa que ocurre en directo hasta que no ha terminado de ocurrir, no hay nadie que pueda hacer esta función de poner los clips a disposición del usuario. Hay muchas vías para hacerlo. Una de ellas es que las propias productoras puedan insertar programas (vídeos) en el gestor de contenidos, desde su propia sede. La filosofía es ofrecer el contenido lo antes posible, el máximo contenido y que la oferta que demos en Internet, sea la misma que estamos dando en televisión. Ese es un poco el objetivo. Ahora mismo estamos en un 80/85%. Casi todo el contenido en directo ya está y casi todo el contenido *on demand*, también. Ahora el reto es ver si podemos reducir los plazos y tener los contenidos disponibles con la más celeridad posible.

-En las *apps* no tienen disponibles las señales de todos los canales de TV. ¿A qué se debe esto?

-Esto va a cambiar pronto. En Internet si ofrecemos todos los canales y vamos interrumpiendo la señal. En la *app* de TV3 solo están esos dos canales porque son los únicos que podemos ofrecer al 100% por derechos. El mundo de los móviles y tabletas, también hace que tengamos que entrar en dinámicas como formatos distintos, plataformas distintas, Android, IOS, Windows, etc., y si tenemos que hacer *streamings* en directo para todas estas plataformas, son tecnologías completamente distintas, con lo cual no nos sirve nada de lo que tenemos ahora. Son protocolos completamente distintos en cada uno de los sistemas. Con lo cual tenemos que generar para cada uno de los canales un *streaming* distinto, con el formato adecuado para cada una de estas plataformas. Esto incrementa los costes porque tenemos muchos canales, eso es caro pero no es lo complicado, lo complicado es que no tenemos derechos de todo. Hasta ahora estamos distribuyendo en estas tres plataformas, las dos señales que tenemos derechos al 100%. Porque esto nos permite codificar una señal en el formato adecuado, sin interrupciones. Ahora estamos incorporando el canal deportivo, el canal infantil, TV3,... En estos si hay interrupciones, entonces tenemos que gestionar bien esto. Lo tenemos resuelto para Internet pero todavía no para dispositivos móviles. ¿Qué ocurre si estoy viendo un directo aquí? ¿Cómo lo gestionamos? ¿Cómo se entera la aplicación de que no tengo

derechos? ¿Qué me ofrece o qué me dice cuando no tengo derechos? Todo este proceso hay que cuidarlo. De lo que emitimos y tenemos 100% derechos son el canal 324, incluye producción propia e imágenes de agencia de las que tenemos derechos para todas las plataformas y TV3 CAT que era el canal satélite. En estas nuevas plataformas, es el único que está libre de derechos. Es la misma emisión que TV3 pero cuando hay un contenido del cual no tenemos los derechos, este se sustituye. No se corta la emisión, se sustituye. Todo esto lo hace más complejo, en tantas plataformas, en tantos formatos, con tantos canales se multiplica mucho el coste. Pero estamos bastante cerca de incluir en la aplicación de TV3, todos los canales, ofrecer lo mismo que estamos ofreciendo en Internet.

Hace unos años no había nada sobre derechos en dispositivos móviles, con lo cual también tiene que haber una evolución en este sentido. Lo que pasa es que cuando no se incluyen, no están. Hay que ir renegociando para que se pueda hacer. También es un poco absurdo todo porque en el fondo tu estás viendo desde un móvil o tableta pero estás a través de wifi o a través de red telefónica pero tu estás en Internet con lo cual porque habría que diferenciar televisión de móviles e Internet, si solo es una diferencia de aparato, si es más grande o más pequeño, si se mueve o está quieto, pero en el fondo no es muy distinto. Pero bueno, no está tan claro, a día de hoy hay peleas judiciales fuertes por estos temas porque las cajitas estas que se venden para ver contenidos de Internet en el televisor, están infringiendo leyes porque hay gente que ha pagado mucho dinero por las plataformas de cable en Estados Unidos para poder tener unos contenidos que solo pueden ofrecer ellos, en el televisor a sus clientes. Han pagado millonadas y ahora va a venir un tío con una cajita que te permite que lo que puedes ver en un PC lo veas en el televisor. Es absurdo por que tu puedes conectar tu portátil al televisor, no es otra historia, es lo mismo. Está todo muy revuelto y cada uno intenta proteger su parte de negocio, pero aquí las fronteras ya están completamente rotas, de si esto es Internet o no es Internet. Al final que más da, pero tiene muchas implicaciones. Nosotros tenemos, como televisión autonómica, concesión para emitir en Cataluña, emitíamos por satélite un canal del que teníamos los derechos para emisión internacional, pero nosotros en principio no tenemos derechos de todo. Tenemos que procurar tener derechos internacionales de todos los contenidos que emitimos en TV3, no solo ponerlo en Internet como nueva plataforma. Puede ser que tu tengas derechos para Internet, pero solo en Cataluña

no es posible, entonces el límite está en España, podemos solo limitar el acceso a usuarios de España, no solo de Cataluña. Añade más complejidad, no solo si tengo derechos para Internet, si no si se puede ver en el resto del mundo o solo en España.

-¿Cuánto personal se dedica al mantenimiento y creación de las páginas web y aplicaciones móviles?

-Treinta y pico personas. Lo que son los contenidos se hacen desde las redacciones. Aquí en este edificio solo hay una redacción que hace los contenidos de la página web de TV3, promociones de la cadena, gestionar en definitiva el *site* de TV3 pero en unos días cambiará y se irá a la sede de TV3.

-¿Cómo se organiza ese personal? ¿Está dividido por aplicaciones, webs... o se organizan en base a necesidades?

-Esto está cambiando estos días, estamos con una reestructuración interna, hasta ahora si estamos orientados por producto, uno por cada portal (informativos, deportes, infantil) y por el propio portal de TV3, luego un equipo para móviles, otro para redes sociales. Está más focalizado cada uno en un proyecto. Ahora se hace una organización distinta y hay un equipo que trabajará para el nuevo portal de TV3 y otro equipo que se dedicará al mantenimiento del resto de portales. En Catalunya Ràdio igual, un equipo dedicado al nuevo proyecto y otro al mantenimiento de los portales existentes. Se cambia un poco el enfoque de tener un equipo por producto, a tener un equipo centrado en el nuevo producto, en el producto de futuro que va a ser ese portal unificado y luego otro para mantener el día a día. Y además, un equipo más transversal para estos temas de redes sociales, móviles, etc., y así sigan cubiertos. Con lo cual, no es propiamente un equipo para cada aplicación, web, etc. Para aplicaciones nunca lo hemos tenido, tenemos un equipo de móviles que lleva todas las aplicaciones del grupo, pero por portales si teníamos un equipo dedicado a cada producto y ahora esto lo cambiamos. La apuesta es hacer el portal único, entonces ahí se van dedicando los recursos a hacer lo nuevo y un equipo para mantener los que tenemos activos todavía que les quedan muchos meses, con lo cual, también hay que cuidarlos.

-¿Qué % y que cantidad de euros se dedican a medios interactivos?

-Es difícil saber el dato porque nos hemos ido integrando más, porque a veces se hacen estos cálculos, en plan, este producto que gasto tiene, que ingresos genera y que audiencia

tiene, pero aquí nos olvidamos de que parte de los costes no están aquí, si no que están en la redacción de informativos,... Hay gente ahí que también está trabajando para esto y este coste también hay que calcularlo y es difícil. Entonces no te sé decir, se hizo un ejercicio en esta línea hace tiempo y cuando se contaba de una forma más amplia estábamos en un 2% o 3%, pero si cuentas lo que realmente aparecía para medios interactivos es un 0, algo o así, creo que no llegaba al 1% o si llegaba era muy poco. Esto es de hace unos años y no sé ahora que proporción mantendrá. Pero es bajo, lo que ocurre es que hay autonómicas que tienen a pocas personas dedicándose a los nuevos medios y creo que aquí no nos podemos quejar, tenemos muchas cosas pero hay capacidad. Nos han ido quitando recursos pero por lo menos hay un equipo que da para hacer cosas. Ahora nos tenemos que reestructurar y concentrar en un solo portal, es decisión propia de que tenemos que hacerlo, pero en comparación con otras televisiones autonómicas, tenemos la suerte de tener un equipo más o menos dimensionado para lo que tenemos en mente. Lo que ocurre es que los costes, o lo que se dedica a medios interactivos, no es solo esto, como te decía, nosotros utilizamos los contenidos que se producían para televisión, y que ahora se producen para todo (TV, Internet y móviles). Nosotros somos parte de la difusión de sus contenidos pero no somos,... También nos tiene que repercutir el coste de producción de todo... Cuando se calcula cuanto se dedica a medios interactivos, la producción de *Crackovia* o de los informativos de hoy, pues también parte de la audiencia lo verá en estos medios, con lo cual también tendría que repercutir aquí. No me refiero a presupuestariamente pero si haces este calculo de cuanto se dedica a medios interactivos, bueno, pues un montón al final, porque estamos emitiendo todo lo que podemos, incluso estamos haciendo solo contenidos para medios interactivos, y esto si es un coste directo, entonces más todavía.

-¿Tienen que pagar al proveedor de Internet en base al tráfico que se genera?

-Esto es un problema, ya que en televisión estamos acostumbrados a poner unos repetidores que cuestan una pasta pero que están puestos y se mantienen. Se paga a Vertis en este caso que es el que lleva la red de emisiones y tiene un coste que ya sabes cual es, pero en Internet es un coste variable, si te van bien las cosas te costará más dinero, si tienes éxito te va a costar. Tienes que hacer una previsión de crecimiento de audiencia, tu no sabes realmente si vas a crecer o no, un poco basándote en datos históricos, vas viendo cual es la curva y puedes

ir haciendo una estimación. Es muy difícil calcular cuanto te va a costar. Luego hay otro factor que es la calidad que tu ofrezcas, también influye. Nosotros trabajamos con CDN que es un distribuidor de contenidos. Esto nos permite que son empresas que lo que hacen es que nosotros les entregamos un contenido, audiovisual básicamente, y ellos lo distribuyen a través de una red mundial. Tienen sus nodos y ellos siempre ofrecen el contenido desde el nodo más cercano. Un catalán que nos está viendo desde Hong Kong, la señal se recibe y la pueden ver todos lo catalanes que estén en Hong Kong. Esto da un servicio excelente, porque si el tío que está en Hong Kong se tuviera que conectar a nuestro servidor aquí, la calidad del servicio sería mucho peor, la saturación nuestra,... Es mucho más eficiente y también barato, hacerlo de esta forma. Entonces trabajamos con las empresas que se dedican a esto para la distribución de contenidos, son redes de distribución de contenido, y nosotros fijamos que contenido distribuimos y en que calidad los queremos ofrecer. Nosotros ahora estamos en una calidad inferior a la que nos gustaría, lo ofrecemos en una calidad que creemos que es muy justa. Comparando con nuestros competidores, nos parece justita. Cuando hemos empezando a hacer servicios para televisores conectados, ahí lo que hemos hecho ha sido incrementar mucho la calidad para los televisores porque esa calidad que ofrecemos en Internet, móviles y *tablets*, dar la misma calidad en una pantalla de 42 pulgadas, ya no puede ser. Ahí estamos ofreciendo mucho más, mucha más calidad. Que no es todavía la calidad *broadcast*, pero es una calidad más aceptable. Pero en Internet nos estamos quedando cortos pero aumentar la calidad con el nivel de consumo que tenemos, es incrementar mucho el coste. Entonces, el pasado año (2012), se hizo un concurso público para nombrar la empresa encargada de la distribución de contenidos y ganó otra compañía distinta, con los precios mucho más baratos que los que teníamos, con lo cual ha sido un ahorro, un 40% menos, bastante ahorro pero al estar con recortes no lo hemos podido repercutir en mejorar la calidad de la señal. La idea sería conseguir un ahorro pero aumentar la calidad, no lo hemos podido hacer por un tema de recortes. Lo que te puedo decir es que nos está costando un 40% menos que antes, por el cambio de empresa, si nos sale más económico pero es un coste variable, todo depende del éxito que tengamos ya que así se nos incrementa el coste, ya que esto varía según el tráfico. Las tarifas son en base a un escalado, de aquí a aquí vale tanto, de aquí a aquí tanto, etc. (en *megabytes*), a veces tener más tráfico, te supone un ahorro porque pasas al siguiente rango, y

entonces a partir de ahí te sale más barato. No te puedo dar cifras concretas pero este año estaremos pagando menos que el año anterior, pero el CDN te está cobrando por los *megabytes*, él se dedica a transportar datos y te cobra por esto. Tu decides que calidad ofreces. Nosotros podríamos disminuir la calidad y nos saldría más barato. Esto lo puedes regular tu, pero menos calidad de señal, nos perjudicaría como producto. Nosotros queremos lo contrario, queremos aumentarla, pero esto supondría un aumento de coste que en estos momentos no podemos asumir. Siempre es este compromiso. Que calidad ofreces y que expectativas tienes de crecimiento de audiencia, y eso es muy relativo. Hemos tenido ahora la serie *Polseres Vermelles* y esto va como una moto y lo que hicimos fue una operación que no sé si conoces. Esta serie ha sido un fenómeno, la emitíamos los lunes a las 22:30h. de la noche. Es una serie que tiene mucho éxito entre los chavales y también entre los niños. Al emitirse pasadas las 22:30h., provocó muchas críticas por parte de las familias, diciendo que era muy tarde y nos pedían que avanzáramos el horario. Al final, no se quiso cambiar por temas de liderazgo etc., interesa que este así. Además, los lunes después del informativo y después de *Crackovia*, es un lugar y un día muy potente de emisión para TV3 por lo cual no se quiso modificar el horario, pero lo que si se hizo fue emitir primero la serie a través de Internet. Empezamos en el tercer capítulo a las 19:30h. hacíamos una emisión del capítulo, el mismo que se emitiría a las 22:30h., lo emitimos a las 19:30h. solo por Internet. Esto hace que tu te dispares en Internet, pero es positivo. Es decir, se te disparan los costes porque tienes mucha más gente, pero bienvenida sea porque nosotros lo que queremos es que vaya bien lo que tenemos en Internet.

-¿Con esto gana la página web y pierde la televisión?

-La televisión ha sido más líder que nunca, la segunda temporada de la serie ha ido mejor que la primera, no ha afectado. Además que en una casa se pone a las 19:30h. para que la vea el niño pero los padres igual la ven a las 22:30h. no está tan claro que reste. Afortunadamente, siempre que hemos hecho jugadas de este tipo, no ha perjudicado a la pantalla de televisión porque si perjudicara, está claro por donde se recortaría y no ha ocurrido, todo lo contrario. Yo creo que ha sido una fórmula hábil de responder a esta petición de que el horario era muy tarde pero no ceder en la estrategia televisiva y en otras plataformas donde hacerlo que si lo quieres lo tenemos aquí, pues mucha gente lo ha utilizado pero claro, esto te hace romper las

previsiones pero tu no sabes si vas a tener otro *Polseres Vermelles* o no, no es tan previsible si algo va a funcionar. Y claro, hemos tenido unos picos de audiencia muy potentes.

-El capítulo lo pueden ver al día siguiente en la *app* o en la web, en el servicio "TV3 a la carta"...

-La gente lo quiere ver en ese momento, en ese día, para comentarlo al día siguiente,... De hecho la primera reacción es esta, ya está en Internet, se emite en directo y justo cuando empieza la serie en la televisión, ya está disponible *on demand*. Esto por defecto ya era así, pero la petición era verlo antes en televisión, el "ruido" que había era por esto. Entiendo que no se quiso cambiar la estrategia televisiva, porque esto te garantiza unos índices de audiencia que quieres preservar. Yo creo que estuvo bien esto. Esto estuvo durante toda la temporada.

-¿Van a diferenciar entre TDT, web y *apps* o van a tener los mismos contenidos?

-No son los mismos pero de esencia son los mismos.

-¿Y entre *smartphones* y tabletas?

-Yo no veo diferencia ninguna, el tamaño pero conceptualmente no son tan distintos. ¿Dónde son distintos? En que son interactivos, el televisor no lo es. Al final, en un televisor puedes ver canales de televisión y estos aparados pueden hacer muchas más cosas, vamos aprovechar cada aparato, sea un pc, una *tablet* o un móvil. Pueden hacer otro tipo de cosas, incluso un televisor conectado puede hacer otro tipo de cosas. Tenemos que aprovechar estas posibilidades. ¿Es posible el vídeo *on demand* en todos estos? ¿Qué canales se pueden emitir aquí? Etc. Tenemos que intentar ofrecer lo máximo; por ejemplo, tenemos un documental que se emite pero sus directores quieren introducir un contenido que les ha quedado en Internet. ¿Es el mismo contenido? No, es enriquecido, es más de lo mismo, le ofrecemos más porque en esta plataforma podemos pero en televisión no se puede. Esa filosofía si. Otra es, estamos haciendo ahora un programa los lunes por la noche que solo se emite por Internet y es un programa que se hace en Barcelona con público en directo, en un plató con actuaciones musicales, etc., y solo por Internet. Esto es novedoso. Lo empezamos a hacer en marzo/abril del 2013 y es un show de hora y media en directo los lunes por la noche de 20:30 a 22:00h. y se ve solo por Internet pero ¿porqué?. Porque nosotros tenemos cuatro canales de televisión y no cabe todo ahí, este es un motivo, también ese programa podríamos no hacerlo pero queríamos, hay unos sponsors que facilitaban hacer este trabajo; es también una experiencia

de ofrecer algo que va a buscar un público más joven y más... Vamos a intentar crear algo distinto en Internet. Entonces se ha hecho un proyecto de crear un programa para Internet que sigue vivo toda la semana, ya que se van publicando vídeos distintos durante toda la semana. Es algo que está vivo siempre, está muy presente en las redes sociales y esto ocurre solo en Internet o en móviles también lo puedes ver. No está en televisión, este programa no existe en TV3. Podemos hacer contenidos específicos para alguna plataforma porque buscamos públicos distintos o tienes algo que no tiene cabida en la red, en los medios que ya tienes. En lo de adaptar los contenidos no creo en esto.

-Están trabajando en un nuevo portal unificado, ¿hacia donde creen que va esta relación de Internet y televisión?

-Lo que estamos haciendo de englobar todas las webs en una, es para optimizar recursos, porque tuvimos que hacerlo por un tema de gestión interna, de poder avanzar sino vemos que a corto plazo nos estamos quedando obsoletos. Si nos empeñamos en tener la estructura de *sites* que tenemos ahora, solo con la mínima renovación que requiere el día a día, no podemos salir de ahí, vamos a hacerlo nuevo y con un enfoque distinto que nos permita hacer más cosas. Vamos a eliminar las cosas que no se utilizan mucho. Aprendes de la experiencia, prescindir de lo que no se usa, focalizar mucho en los más importante, pero sobre todo porque lo hacemos una vez y nos sirve para todo, es decir, es buscar el reaprovechamiento de componentes y de partes de desarrollo que tenemos que lo podemos hacer una sola vez y nos sirven para quince cosas distintas y ahora no está hecho así, porque cada portal ha evolucionado a su ritmo. Entonces ahí hay un ahorro que no buscamos ahorrar sino hacer más cosas, más eficiencia, pero esta estrategia no tiene nada que ver con lo que me preguntabas, no lo hacemos porque creamos que es el futuro, lo hacemos por necesidad, por visión creemos que ahora toca hacer esto para poder seguir ofreciendo unos servicios en Internet a la altura e innovadores. La web de TV3 propiamente hace 6/7 años que tiene el mismo diseño, esto es inconcebible, se tiene que renovar más rápido. No hemos podido por temas presupuestarios hacerlo cuando tocaba. Nosotros notamos cada día problemas de navegación que tenemos que atacar. O los atacamos ahora, o nos ponemos a plantear un proyecto más ambicioso que es lo que hemos hecho, algo más rompedor y que además será distinto gráficamente, visualmente, que incorpore alguna innovación ahí dentro. Yo creo que también es una oportunidad de... lo

hacemos por eficiencia pero también es una oportunidad para renovar y quitarnos de encima ciertas cosas y añadir otras.

Sobre lo que preguntabas sobre las tendencias de futuro, no creo que sean estas. Por supuesto ahí vamos incorporar muchas cosas, y tenemos mucha audiencia en Internet y la seguiremos teniendo pero yo creo que hay otros muchos terrenos donde la llamada convergencia de medios,... están ocurriendo muchas cosas en las pantallas de los televisores que también estamos metidos allí, en dispositivos móviles y tabletas. En la combinación de estos dispositivos con la emisión en televisión. Todo este juego de la segunda pantalla y la interacción que puedes tener desde el dispositivo móvil con lo que ves en pantalla, etc. Yo creo que aquí queda mucho terreno por andar. Está naciendo todo esto aún. Todo esto tiene menos de 20 años, 15 más o menos. Esto está cambiando cada día y además es lo apasionante del tema, que esté cambiando tan rápido y yo creo que nos queda mucho por ver todavía.

-¿Cómo surgen las nuevas ideas?

-No está tan estructurado como debería ser seguramente, sale más de la gente que estamos ahí y de las personas más inquietas de la organización, de buscar nuevas posibilidades. El formato este que estamos haciendo solo para Internet que se llama *Etiquetats*, partió originalmente del departamento comercial. Encontraron rápidamente un sponsor para esto que hacía viable el proyecto. Otras cosas parten de aquí de medios digitales y otras del área de contenidos de la televisión de programación que tienen ganas de hacer algo y no saben exactamente como se puede hacer y buscas como canalizarlo y de ahí sale algo.

-Tienen un concurso para nuevas *apps*...

-Tenemos una convocatoria abierta para buscar *partners* o gente que quiera desarrollar aplicaciones con los contenidos de TV3, con las marcas de TV3 y Catalunya Ràdio. Es decir, nosotros hemos hecho una reflexión, porque ideas para hacer aplicaciones nos salen a patadas, cada día a nosotros y a cada uno de los programas y tenemos cientos de programas, cada uno quisiera tener su aplicación. ¿Esto tiene lógica? ¿Cómo lo vamos hacer? ¿Lo podemos asumir? Porque te puedes encontrar que por presupuesto igual hay un programa pequeño, de poca importancia para la cadena que igual consigue el dinero para hacer su aplicación, en cambio tenemos a *Crackovia* o *Polseres Vermelles,* que es nuestro éxito de la temporada, que ahí no hay dinero para hacer la aplicación. *Crackovia* tuvo una un tiempo de pago, luego te

cuento la historia porque tiene que ver con esto. Lo que nos ocurre es, nos salen muchas ideas y hay ganas de hacer muchas cosas pero al final dices: ¿Tiene sentido hacer todo esto?. Vamos a ver que tiene sentido y que no, por que sino vamos a seguir haciendo aplicaciones solo porque alguien ha conseguido presupuesto para hacerlo. El otro es, ¿y nosotros nos tenemos qué gastar el dinero en esto? Aunque lo tuviéramos, lo tenemos que hacer. Entonces nosotros consideramos que hemos hecho las aplicaciones que creíamos que debíamos hacer. Habría alguna que sería discutible pero quieres hacer las *apps* genéricas de los programas, poner el contenido a disposición que es nuestra función principal. Ahí sería discutible, ¿dónde está la frontera? Hemos hecho una aplicación para cada canal, en televisión y en radio. Con esto estamos cubriendo la expectativa de nuestro usuario, es decir, esto no lo debería hacer nadie más que nosotros. La aplicación de TV3 nos corresponde a nosotros liderarla, pensarla, crearla, etc. La aplicación sobre un programa, serie, etc., ¿tenemos qué invertir nosotros y pensar nosotros en ella? ¿O puede haber alguien qué lo quiera hacer? De hecho, nosotros nos encontramos muy a menudo gente que hace aplicaciones sobre nuestros contenidos y los pone en la App Store o en la Play Store y las vende. Luego tenemos que ir detrás a decirle que no tiene derechos para hacer esto. Tienes que retirar la aplicación y servicios jurídicos y tal y esto es un desastre. Pero bueno, aquí hay algo. Nosotros no podemos permitirnos hacer esta aplicación, porque no tenemos un presupuesto, no vamos invertir ahí, sin embargo hay alguien que ha invertido y la pone a la venta. Se tiene que juntar esto, a nosotros nos gustaría tener esa aplicación y alguien la hace por su cuenta y riesgo y la pone a la venta de forma ilegal porque no tiene derechos para usar nuestras marcas y nuestros contenidos. Con lo cual, ¿porqué no hablamos? Y si hay alguien que tenga interés en hacer una aplicación sobre nosotros, pues que nos lo diga y hablamos. Esto nace un poco por esto.

-Gratis nadie lo va a querer hacer...

-Nosotros planteamos un modelo abierto, es decir, lo que buscamos es que alguien comparta el riesgo con nosotros. Nosotros tenemos un contenido que tienen un valor, unas marcas que tienen un valor y les damos valor cada día. Si tu eres un desarrollador de aplicaciones y dices, me gustaría hacer una aplicación sobre *Polseres Vermelles*, yo creo que puede ser un éxito y que con publicidad la podríamos rentabilizar, pues hablemos. ¿Cuánto te va a costar hacer la aplicación? ¿Qué proporción vamos hacer nosotros de la aplicación para

ver que podemos conseguir con esto? ¿De pago o gratuita? ¿Qué publicidad podemos conseguir? Vamos a ver si el modelo funciona y vemos si es rentable para ti y para mí. Es buscar este tipo de acuerdos. Lo que no puede ser es que cada uno desarrolle por su cuenta y utilizando nuestras marcas. Es perjudicial para la marca porque se hacen cosas con poca calidad y no nos conviene. Entonces tenemos que ir a que se retiren esas aplicaciones. Hemos querido darle la vuelta a la situación y decir, nosotros no podremos invertir en ciertas aplicaciones que nos gustaría hacer y quizás hay gente que está dispuesta a desarrollarlas. También hay gente que está montando sus empresas, buscándose la vida, buscando oportunidades, poder hacer una aplicación con contenidos de TV3 pues tienes un punto de partida que no está nada mal, que te dan un contenido que te sale gratis y que tiene promoción asegurada. Con lo cual me puede valer la pena las horas y horas de desarrollo de la aplicación. Es buscar este punto de compromiso y que los dos saquemos un beneficio que sea beneficioso para las dos partes. Es con esta intención.

El caso de *Crackovia* que te comentaba antes, no existía todo esto todavía (2010) pero nos encontramos una aplicación, no era de *Crackovia* era APM, estaba en la App Store e hicimos retirarla porque no podía ser y entonces el desarrollador, nos contactó, que hacía aplicaciones, etc. Y le dijimos, "¿y si hablamos? Tu serías capaz de hacer esta misma aplicación que has hecho para APM, nosotros preferíamos que fuera para *Crackovia*, si la adaptas para este programa y la ponemos a la venta juntos, nos repartimos los ingresos". Y el tío lo hizo. Hizo los cambios y la pusimos a la venta conjuntamente. Eso fue un embrión de este proyecto. No fue un éxito porque tampoco le dimos mucha publicidad en ese caso, o sea que hay más compromiso de que vamos apostar por la aplicaciones que salgan de aquí. Pero bueno, la filosofía es la misma, si tu estás dispuesto a arriesgar, pues vamos juntos.

-¿Cobramos por las aplicaciones o no cobramos? ¿Cómo se financian? ¿Se introduce publicidad o no? ¿Cómo se hacen rentables las *apps*?

-Muy difícil, además en nuestro caso no es rentable prácticamente nada de lo que hacemos. Somos un empresa pública, no buscamos rentabilidad. Buscamos autofinanciarnos al máximo, hacemos muchas cosas que son una inversión o que tienen otro sentido, la difusión de la lengua catalana, de la cultura, invertimos en ciertas cosas que otros no lo harían porque eso rentable no es. Al hacer aplicaciones, tienen un coste muy alto y nosotros

consideramos que no tenemos que hacer todo. Hacemos las *apps* básicas y por estas creemos que no podemos cobrar a nadie por mantener este contenido porque nuestra emisión es gratuita también en televisión, por lo tanto el acceso debería ser gratuito y financiarlo con publicidad. Es el modelo que tenemos en televisión, es el equivalente, ahora bien, si hacemos una *app* de *Polseres Vermelles* y esta es gratuita pero dentro hay contenidos extras que esos son de pago, pues porque no. Este año hemos hecho una cosa parecida en Internet, una web de cromos virtual sobre *Polseres Vermelles* y el álbum era de pago. Lo hemos promocionado en televisión y está en nuestra web. Lo hemos hecho con un acuerdo de este tipo, la empresa que tiene una plataforma para desarrollo de álbumes virtuales y hemos llegado a un acuerdo con ellos, los ingresos que se generen, los usuarios llegan allí y tienen cromos gratis pero luego tienen que ir comprando más, una colección de cromos como las de la toda la vida. Los ingresos que se generen nos los repartimos con esta empresa. Es una manera de buscar la forma de monetizar el éxito de *Polseres Vermelles*, de una forma distinta a la publicidad, la publicidad ya la tenemos vista y si hacemos la emisión del capítulo a las 19:30h., pues ahí también ha entrado un patrocinador para esa emisión en concreto, buscamos todas las vías posibles. Pero esta es otra, pago para ciertas cosas, si es pago para ver el vídeo de *Polseres Vermelles*, pediré un rechazo. Porque ese vídeo en la mentalidad de nuestro espectador, es gratuito porque TV3 emite en abierto. Pero si puedes pagar por verlo antes, o puedes pagar por ver una parte que no se ha visto en televisión y que solo puedes ver tu. Tienes que buscar ese valor de más que le de sentido que eso ya no se puede considerar servicio público. Con los informativos no lo podríamos hacer. Yo pienso que somos una televisión que somos pública pero tenemos publicidad, eso está aceptado y que por ciertas cosas que cobremos, también está aceptado. Estamos vendiendo dvd´s desde toda la vida, tenemos un apartado en la web donde se venden libros, dvd´s, etc. Vender aplicaciones, porque no. Se puede hacer. Creo que hay algunas que no, que no sería conveniente. Y el resto si. En su momento, cuando nació el servicio "TV3 a la carta", era de pago, podías ver los contenidos en una calidad inferior gratuitamente y a una calidad más aceptable pagando y había clientes. Y eso era raro porque no hubo un rechazo. Yo quedé contento el día que pudimos eliminar esa barrera porque creció mucho el consumo. Pero hemos hecho este tipo de cosas ya.

-A día de hoy tienen publicidad en la web en forma de *banner* y vídeo, en *apps* Android

en forma de vídeo y en la *app* de IOS no, ¿a qué se deben estas diferencias y si piensan en crear nuevas formas de publicidad en estos dispositivos?

-En las tabletas IOS, también debía aparecer publicidad, algún problema debe haber. Debe ser un tema técnico, no es una razón estratégica, debe ser un problema técnico. Aquí dependemos de un *server* propio que tenemos de gestión de la publicidad en medios interactivos, que permite distribuirla en todas las plataformas, pero hace falta que nuestra plataforma conecte con este *adserver.* Aquí en este caso utilizamos el reproductor de sistema de Apple. Nosotros no controlamos el player, sino que utilizamos un player que no es nuestro, una vez hecho *play* ya no controlamos nosotros porque es un *player* que pertenece a Apple, en este caso y le hemos dicho donde tiene que coger el contenido y va cogiendo, entonces no es tan fácil allí insertarle la publicidad o controlar incluso la medición de audiencias.

-¿La publicidad no está insertada en el clip de vídeo?

-Tenemos que hacer que la aplicación sepa lanzar primero una cosa y luego ir a buscar la otra, pero en realidad lo que está haciendo aquí es lanzar un vídeo. Esto también es provocado porque Apple tiene sus manías, Android las suyas, porque la versión 2 permitía *flash* y las otras no. Para cada uno tenemos sus dificultades. Es un lío espectacular pero no es porque no queramos introducir publicidad en unos soportes y en otros no.

-¿Están pensando en nuevas formas de publicidad en web y dispositivos móviles?

-Si, a veces no llegamos a donde nos gustaría. La idea es ir buscando nuevos formatos publicitarios. El álbum de cromos era algo en este sentido. En nuestra web de TV3, ahora tenemos un formato que no es que sea un éxito ni mucho menos pero demuestra un poco el tema este de búsqueda de nuevas fórmulas. Este *Etiquetats* es el programa que te decía solo para web.

En esta línea tenemos en la web una opción de publicidad web que se llama “Publicidad express”. Esto es un acuerdo con una empresa que tiene una plataforma para contratación de publicidad que luego aparecerá como los *adwords* de Google y se puede hacer la contratación *online*, pero solo para nuestras páginas, para nuestros portales. Entonces esto es una vía de buscar, al final nuestro equipo comercial, tiene una capacidad de ventas, puede llegar a donde puede llegar y va a los anunciantes mayores para intentar captar publicidad para la televisión y también las campañas importantes en Internet. Pero hay un tipo de anunciante más pequeño,

al que no puedes llegar y si le facilitas la vía de contratación directamente *online*, pues es un intento. No ha sido un éxito ni mucho menos, van saliendo pero no es una gran fuente de ingresos, pero es una vía a explorar pero hay que explorar más. Cuando salió esto, ya intuí que esto no... No nos haríamos ricos con esto, con este modelo, pero tampoco lo puedes negar, hay que probarlo.

-¿Solo para la web?

-Si, solo para la web. En las *apps* aparecen otras fórmulas, hay otros modelos, utilizamos el *pre-roll*, *post-roll* e incluso también insertamos publicidad en medio, *mid-roll* de vídeo. también estamos buscando las pausas de publicidad para insertar publicidad. Aunque sea un vídeo *on demand* que no tiene publicidad, pero buscamos donde había sido la pausa publicitaria en televisión y ahí insertamos una publicidad. Eso luego depende si se vende o no se vende la publicidad que no la regalamos, si se pone un precio elevado, si lo intentas vender a buen precio, a veces hay espacios que no se venden, con lo cual puedes ver vídeos que no llevan publicidad, porque preferimos no mal venderlos que llenarlo todo de publicidad. Es decir, estamos buscando al máximo todas las posibilidades que halla para insertar publicidad, *adwords*, etc. Incluso lo que hacemos es que cuando los espacios de publicidad no los vendemos nosotros, cuando el equipo comercial no ha vendido todo el inventario que tenemos, entonces como segunda opción, nuestro *adserver*,... Yo no tengo ninguna campaña propia asociada a este vídeo, entonces se va a un tercero. Hay plataformas de intercambio de publicidad o plataformas que venden publicidad a un menor coste, genera menos ingresos pero rellenas ese espacio con publicidad. Esto lo aplica tanto a los vídeos como a los *banners*, es decir, si en algún momento agotamos una campaña en un lugar de la web, aparecería publicidad de cualquier cosa que viene de un servidor que no es nuestro y con más limitaciones de que publicidad puede entrar, pero acudes a un tercero, a un mercado secundario de publicidad, con la idea de no dejar ningún espacio vacío, sobre todo en Internet o en las páginas que realmente ocupan un espacio, si no hay un *pre-roll*, tampoco pasa nada pero si puedes venderlo a un segundo mercado de estos, aunque tiene un precio menor, pero tenerlo, también vale la pena. Vamos buscando constantemente y eso también va en esta línea. ¿Porqué no hacer aplicaciones de pago o aplicaciones gratuitas pero con pago dentro de la aplicación? Eso es lo que más está funcionando últimamente. Hay 1.000 formas pero hay que

ir probando.

-¿Cómo ha sido la evolución de ingresos de esta publicidad en los nuevos medios?

-Eso lo pueden responder mejor en el departamento comercial. Yo puedo decirte que a nivel de ingresos comerciales estamos por encima de la media. La publicidad está cayendo en todos los medios. Internet es el que menos decrece o crece poco pero eso depende de los trimestres pero es el que mejor parado sale de la crisis. El sector de Internet y móviles es el que más está aguantando, incluso crece y nosotros crecemos más por encima de la media, con lo cual nos está yendo bien dentro de este desastre en los medios interactivos. En televisión es una castaña porque está cayendo y también TV3 yo creo que está por encima de la media, cae menos que la media, pero claro, es duro, es una caída muy fuerte.

Nosotros no producimos la publicidad, son las agencias que nos la facilitan. En algún caso nosotros, pero por la condición pública que tenemos, ofrecemos el servicio de traducción de la publicidad, eso si se hace en televisión también y en algún caso en web también lo hemos hecho si es una campaña que solo está en español y para que este en catalán se ofrece este servicio a algunos anunciantes. En algún caso se ha hecho pero las campañas nos vienen... A no ser que sea una integración de un patrocinio, eso es otra historia. Por ejemplo, Estrella Damm patrocina *Crackovia,* pues les hacemos una campaña aquí, porque es una autopromoción con publicidad. Es distinto el concepto, no se considera publicidad sino una autopromoción con presencia de la marca. Entonces tiene otra consideración.

-¿El anunciante pide el dispositivo en el que quiere aparecer?

-Esto va según el cliente pero hay anunciantes que lo tienen muy claro que quieren y a quién quieren llegar, o algunos van por el contenido. Si patrocinan *Polonia*, quieren mantener *Polonia* en todas sus vertientes, entonces quieren estar en todas sus plataformas y les molestaría mucho que ellos patrocinen *Polonia* en Internet y luego en *tablets* sea otro y que sea un competidor suyo aún más. Con lo cual, primero se lo tienes que ofrecer a él. Lo que si se intenta es venderlo por separado, darle valor a cada plataforma, porque además tienen un valor distinto, la publicidad en Internet tiene un valor porque tiene un ratio de clic más bajo que puedas tener en una publicidad en móviles o puedes tener en un televisor conectado porque es una pantalla de televisión y por la actitud del espectador, etc., pues tienen mayor coste anunciarse en televisión, vale mucho más que la publicidad que se puede ver en un PC.

Son inventarios distintos. El patrocinador de *Polseres Vermelles* ha pagado por la emisión en directo que hacíamos a las 19:30h., pero luego ese vídeo estaba *on demand* y no tenía publicidad de ese patrocinador porque no ha pagado por esto. Tu pagas por lo que pagas y hacemos eso. Luego buscamos otras opciones. Si quisiera aparecer también en "TV3 a la carta", lo tendría que pagar aparte. Es otro coste. Yo creo que esto está bien, sino es quitarle valor. Bueno, este patrocina en televisión y le regalamos todo lo demás, pero no puede ser, le quitas valor a esto. Aquí hay mucha gente, no se le puede quitar valor, pueden ser otros ingresos . Si no genera nada porque es todo de regalo, no puede ser.

-Para TV3, ¿qué papel tiene el usuario en los nuevos medios?

-Nosotros nos hemos definido, además está en nuestro libro de estilo que está publicado en la web de la Corporación, lo publicamos hace cosa de un año y pico, es una declaración de intenciones y ahí nos definimos como un medio con vocación de ser abiertos a la participación de la audiencia en cualquier medio: televisión, radio o interactivos. Hay esa vocación y es un compromiso que está así escrito, hay que canalizar esto y ¿cómo se hace?. En cada medio se hace como se puede y con las herramientas con las que se puede hacer. Pero claro, cuando haces productos para un medio interactivo, ahí tienes que ofrecer el máximo número de posibilidades posibles a la participación. Nosotros hacemos esto para los usuarios y nos interesa saber lo que dicen y estar presentes en las redes sociales, escuchar lo que dicen, ofrecerles formas de participar en nuestros contenidos, de opinar, de lo que sea adecuado en cada caso. Yo creo que lo que hay que controlar es la forma correcta para cada tipo de contenido, pero en principio, ser abiertos a esto, nosotros tenemos contenidos abiertos con comentarios en todas partes, solo en la web de Catalunya Ràdio no están abiertos, es otra película pero en la web de TV3 y en informativos, están abiertos los comentarios a la opinión de la gente. Buscamos, en el caso de los informativos, tener siempre una ventana a la aportación de contenidos por parte de los usuarios y eso también lo quisimos incorporar en las aplicaciones ya desde el primer día, porque es un sello de identidad, de decir, si tu ves algo que puede ser importante que puede ser noticioso, te damos las facilidades para que nos lo envíes y luego se utiliza en nuestros informativos y eso está incorporado en las aplicaciones. Y luego, en general, buscamos las fórmulas de participación. Tenemos una plataforma para contenido generado por el usuario que nos funciona bastante bien y muy fácil de activar, es

decir, cuando queremos participación o contribución de la audiencia por algún tema, pues nos cuesta minutos tener activada una campaña de recepción de contenidos. Utilizamos mucho y que esto se refleje también en pantalla, más a nivel de marketing, pero nos fijamos mucho en TV3, en momentos más señalados como Navidad, verano, cuando el Barça gana algún trofeo, el día de Sant Jordi es un día muy importante,... Son fechas en las que le pedimos al usuario que nos envíe fotos o vídeos a través del móvil o del PC y luego estos vídeos aparecen en televisión en las cortinillas que hacemos de cadena y aparecen las fotos que van enviando los usuarios, con sus nombres, etc., y esto ha calado mucho y recibimos miles y miles de fotos o vídeos cuando lo hacemos porque la gente está viendo constantemente en TV3 que van apareciendo las fotos y vídeos que nos envían. Esto es simbólico porque es un contenido muy banal pero es la proximidad de la cadena con su audiencia. Y nos funciona muy bien todo este tipo de acciones y lógicamente, cuando hacemos concursos o acciones de participación para un programa en concreto, nos funciona muy bien. Se llaman medios interactivos, porque son interactivos, entonces hay que aprovechar todo esto, si nos dedicamos a estar aquí solamente para exponernos, entonces es muy egoísta, lo otro en el fondo también es egoísta, porque lo haces para tenerlos más fidelizados. Al ver que se siente más participe, está y se siente más involucrado y se siente más cerca de la marca. Tienes que actuar en consecuencia y estar pendiente de lo que dicen y tener en cuenta su opinión o su actuación.

-¿Piensan en ampliar los foros, encuestas,...?

-Foros nos queda uno por ahí pero no vamos a impulsar ese tipo de contenido. Tuvo su momento pero ahora no es un lugar de encuentro. En realidad, hay algunos que todavía funcionan un poco pero funcionan mucho más las redes sociales para este tipo de relación entre usuarios, un punto de encuentro muy potente, el foro quedaría como un mundo aparte. En el Facebook de *Polseres Vermelles* tenemos miles de comentarios y también tenemos un foro en nuestra web, pero es como estar un poco al margen del mundo real. Aquí puede haber una discusión pero allí es mucho más grande, mucho más rica, debe estar allí. Esto tiene sus pros y sus contras. A nosotros nos gusta jugar con las redes sociales, pero también entendemos que tienen que servir para traer gente a nuestros propios medios, pero todo tiene un límite, es decir, insistir en nuestros foros cuando está ocurriendo eso no tiene sentido. El foro de antes está ahora en las redes sociales. Y hay que entender que es así. Luego tenemos

que mirar de atraer público a nuestros medios, pero intentar ahora que funcione un foro no tiene sentido, pero simplemente es porque cambia la forma.

Twitter, por ejemplo, para los directos es fantástico, hay que buscar las maneras de utilizar esto. Nuestro *player* de vídeo en Internet incorpora ahora el Twitter para poder comentar, es una ventana que la puedes colocar en el lugar que quieras de la pantalla. De esta forma estás viendo e interactuando al mismo tiempo. Yo en esto creo mucho, en dar estas posibilidades.

-¿Están utilizando la aplicación mashTV con contenidos de TV3?

-Hemos tenido varias propuestas de estas. Nosotros hasta ahora apostamos por defender nuestras propias aplicaciones y hacer que las cosas pasen en nuestras *apps*. Puede salir, igual que en su momento nosotros apostamos por la participación en nuestras páginas y apareció Facebook y Twitter, hay que reconocer que han cambiado la forma de ver las cosas y el público está aquí, hay que saber aceptarlo. Cuando una de estas plataformas tenga ese nivel de importancia, seguramente nosotros estemos allí, porque nosotros estaremos donde esté el público, pero si nosotros podemos intentar que esto ocurra dentro de nuestra propia aplicación, lo intentaremos. ¿Porqué tenemos que apoyar a alguien que no es nadie todavía? Apoyar a un tercero que no nos va a cuidar a nosotros mejor que a otro, no tenemos porque hacerlo, lo único que sea por necesidad. Nosotros estamos en Facebook, Youtube y Twitter. En Youtube estamos publicando prácticamente todo el contenido que publicamos en nuestro propio portal, porque entendemos que es una plataforma complementaria, ya que hay público que no vendrá a nuestra web, no pasará por nuestras páginas porque no se le ocurrirá entrar en ellas, en cambio, encontrará el contenido de TV3 navegando por Youtube. Hay miles de personas que ven los vídeos de *Crackovia* desde Galicia en Youtube y nunca se les ocurriría entrar en la web de TV3, además, no entenderían nada y sin embargo por Youtube se mueven con facilidad y se encuentran con un contenido que es medio en catalán, medio en castellano y se lo miran. Yo creo que esto es bueno y ya te digo que publicamos todo, programas completos,... Vamos a buscar donde está la gente e intentar allí ofrecerles contenido y monetizarlo.

-Para contactar con la Corporación se ofrece el apartado "Atención a la Audiencia" pero no se puede contactar directamente con un departamento o programa concreto, ¿piensan

ampliar estas opciones de contacto?.

-Si existe la posibilidad de contactar, tu puedes decir en el formulario a quién te quieres dirigir. No hay una forma más directa porque queremos evitarlo, queremos buscar un punto de equilibrio. Hay cosas como contactar con un concurso para participar, a veces si se sigue dando una cuenta de correo pero lo intentamos evitar porque podemos canalizar mucho mejor toda esta participación, si es a través de otros métodos: formularios que van parar a unas bases de datos con usuarios que sabemos quienes son. De esta forma queda todo más identificado. El servicio "Atención a la Audiencia", se hizo de este modo eliminando los correos electrónicos directos a programas porque así queda recogido el *feedback* de los usuarios con los programas y además hay un equipo dedicado que está atendiendo todo esto. Entonces si es una consulta para un programa, el sistema hace que le llegue directamente a ese programa, pero el programa tiene que responderlo a través de este mismo sistema y al final queda constancia de si esa consulta se ha resuelto o no. Así también tenemos estadísticas del índice de consultas y que departamentos son más rápidos o lentos en responder las quejas o consultas. Sirve un poco como CRN de gestión de clientes. Llegan consultas y quejas. Hicimos esto para darle un punto de organización que no queden sin responder porque si, se intenta responder todo. Si hay una consulta que no es específica para nadie, buscan quién es el interlocutor para trasladarle la consulta y después se le hace llegar la respuesta al usuario. Todo este proceso queda recogido, queda archivado y se crean estadísticas sobre la efectividad de este servicio.

Yo creo que está bien así, no es infalible. Esto recoge todas las consultas a través de web y las telefónicas también quedan censadas aquí. Pero si ahora mismo llamas a TV3 y sabes el nombre de un meteorólogo, lo más probable es que se te pase con él. En un minuto o dos, estarás hablando con un presentador de TV3 y no te ha costado nada. Esto es un poco una anomalía, no sé si debería ser tan fácil. La gente no abusa pero quizás es excesivo porque luego hay gente que llama y le dice: "Dijiste que llovería y...". No sé si el tío tiene que aguantar esto por teléfono cada día, es una forma de vehicular todas estas quejas y que esté un poco más ordenado. Esa es la intención, separamos lo que es participación, de lo que es atención a la audiencia. Son conceptos distintos.

-No todos los medios de comunicación tienen un apartado que sea "Atención a la

Audiencia"...

-Es que lo tenemos y además hay una figura que tiene sus estatutos dentro de esta organización que es el defensor de la audiencia y que es una figura reconocida y tiene que dar explicaciones sobre las quejas que mandan los usuarios y las tiene que responder y también es la responsable de que se respondan al máximo todas las quejas y consultas que llegan. Por eso se le ha querido dar forma y crear una página específica para esto. También es un poco simbolizar esto, atendemos a nuestra audiencia y no hay correos electrónicos por ahí sueltos. Así también hay un control y sabemos si se responden o no que eso no sale con este sistema de organización que tenemos. Si alguien no responde, podemos actuar y mejorar.

-La información corporativa está presente en varios idiomas pero los contenidos está solamente en catalán. Hay casos de otras televisiones que los ofrecen en varios idiomas, ¿cuál es la estrategia de TV3 en este sentido?

-La web corporativa está en cuatro idiomas y va a seguir estando, es una función institucional. Se da una información que por prestigio o porque hay interés en conocer esta entidad en el exterior, es un uso corporativo más institucional. En las webs de los medios, en el resto de páginas que tenemos, en las de los medios de cara al usuario, nuestra misión es hacerlo en catalán. La misión que tenemos en los estatutos fundacionales de la empresa, ya se dice que es hacer difusión de la lengua catalana. Cuando hacemos cosas en Internet, estamos trasladando esta misión que teníamos en televisión a los medios interactivos, vamos a poner el máximo número de contenidos en catalán y de difusión de la cultura catalana en los medios interactivos. Es nuestra razón de ser, a parte de ser un medio público como también lo es Televisión Española, en nuestro caso, además hay esta función de difusión de la lengua, entonces esa es la finalidad, con lo cual todo lo que hacemos es en catalán y en principio solo en catalán. Luego hay alguna excepción, desde hay unos meses estamos haciendo algunas acciones para fomentar el conocimiento del inglés y estamos publicando en nuestro portal infantil, vídeos de las series que emitimos en televisión, en versión original con la opción de subtítulos. Se publican todos los capítulos de series en dos versiones: la doblada en catalán y la original. Por ejemplo ahora en televisión, nuestros informativos desde hace unos meses, desde Navidad de 2012, se están emitiendo los totales en el idioma original, sea el idioma que sea y se subtitula, ya no hay doblaje en las declaraciones de los informativos. Son pequeños

gestos para decir, acostúmbrate a escuchar cosas en inglés sobre todo y también otros idiomas, para favorecer su aprendizaje. Entonces ahí se están publicando estos vídeos infantiles y algún otro contenido, documentales, etc. y se ha hecho la versión en inglés para que tenga un mayor alcance, pero la misión principal es publicarlo en catalán y solo en catalán y por lo tanto no hay previsión de que esto cambie. Otra cosa es que a través de iniciativas como estas, nos pueda salir alguien que nos diga, "yo quiero hacer una aplicación con las recetas de cocina de TV3 pero en castellano, porque creo que esto tiene mercado". Entonces es distinto, quizás alguna cosa se haga en este sentido, por ejemplo en Youtube, poner nosotros los subtítulos y crear un canal con subtítulos en otro idioma. En esto le vemos una posibilidad de rentabilizar lo que ya tenemos hecho. Se puede dar, nuestra misión es otra pero esto se puede dar. Hacemos cosas y desde hace unos meses tenemos esta política de aumentar la presencia del inglés, pero por un tema de sensibilizar su aprendizaje.

Gran Dictat, es un programa de televisión con esa concentración más lingüística y el portal que comentas que esAdir, un portal lingüístico que... TV3 ha marcado un poco el estándar del habla del catalán, también hace recomendaciones para el uso periodístico del catalán y hay muchos medios de comunicación en Cataluña que les va muy bien tener esta referencia. Yo creo que también es parte del papel que nos toca.

-¿Porqué hay errores como la publicidad que vimos antes o el enlace roto de Spotify (en programación músicas, no encuentra la página)? ¿Hay alguna persona encargada de testear las páginas?

-Existe algún proceso que si se está monitorizando, las emisiones, la codificación,... pero tenemos unos portales enormes con muchas ramificaciones, además, esto es un enlace a una página de fuera que si cambia, el enlace deja de ser correcto y no tenemos forma de detectarlo, excepto que alguien entre y nos mande un mensaje que es la forma, muchas veces, por la que te avisan los usuarios.

Manejas mucha información y es muy fácil que pasen accidentes de este tipo. Nos ocurren a menudo, es difícil controlar todo y los enlaces perdidos... Hay sistemas para detectar enlaces que fallan. Ese enlace no falla, entras en una página de Spotify que ella te da un error, pero nosotros no lo detectamos ya que entra en la página y el error aparece en la página de Spotify. Pero bueno, tenemos tantas cosas funcionando y a veces se van rompiendo

por partes y hay que ir... Por eso tenemos un equipo de mantenimiento que va tapando estos temas.

-¿Piensan ampliar las opciones de recuperación de información? Etiquetas por ejemplo.

-No estoy seguro de si lo vamos incluir en el proyecto o no, pero era una de las ideas iniciales en el portal de nueva generación que vamos hacer. Que estuviera todo el contenido etiquetado y que fuera una forma de navegación también a través de las etiquetas y no tanto a través del buscador y hacerlo en el portal de TV3 y también en el de la radio con lo cual, las etiquetas fueran compartidas, un sistema de catalogación compartido para tener un cruce práctico también. Hay esta intención, no sé si va entrar en el proyecto o no, porque está empezando estos días y no sé si al final va a poder entrar o no. Pero la intención está ahí, de esta clasificación temática de todos los contenidos y más que para el buscador, lo estamos planteando para una ayuda a la navegación.

-¿Y ampliar esto a las aplicaciones?

-No. Nos volveríamos locos si intentásemos replicar todo lo que hacemos en web en las aplicaciones. Yo creo que, incluso, una aplicación como la de 324, cuando tengamos el nuevo portal, que ya será apto para *tablets* también, quizás no tenga mucho sentido, porque la tenemos hecha ya, pero quizás ya no tiene mucho sentido, no ofrece nada distinto ni facilita mucho las cosas, porque ellos pueden estar en la página donde pueden ver perfectamente ese contenido y es fácil y todo me funciona bien. ¿Para qué necesito la aplicación? Es solo porque me da presencia en las tiendas de aplicaciones pero solo eso porque todo lo demás lo puedo hacer. No estoy ofreciendo ninguna cosa específica de este aparato que me requiera una aplicación, entonces, estamos en el proceso inverso, vamos hacer que la web se vea bien en todos los dispositivos, no que las aplicaciones tengan todo lo que tiene la web, sería una locura, porque es carísimo. Tenemos muchas aplicaciones, hay muchas plataformas distintas y no se puede. El mismo razonamiento que nos lleva a hacer un portal único, unificar todo en un solo portal, no podemos volvernos locos y hacer todo en las aplicaciones. Hacemos el camino inverso, desde la web intentar llegar a los dispositivos y hacer aplicaciones para lo que merece la pena hacer una aplicación.

-¿Aprovechan material de la web en las *apps*? Por ejemplo, ¿el contenido de la sección "TV3 a la carta", es el mismo en la web que en la *app*?

-El contenido es el mismo, solo cambia la forma de presentarlo pero nada más. Una cosa es ofrecer el mismo contenido y al final son vídeos a la carta, son programas. Hay "Los más vistos" y eso se puede mostrar en un móvil o en un televisor, otra cosa es, ofrecer la encuesta que tenemos hoy en la *home* de TV3. Esto ya añade más sofisticación a la aplicación, pero como esto tenemos cincuenta cosas y las novedades de la programación de hoy y un apartado con noticias que tenemos en la *home* de TV3. Poner esto también en la aplicación, al final la conviertes en un monstruo. La aplicación es bueno que sea muy clara.

En la *app*, es más la vocación de simplificar y de que lo que queremos hacer es lo contrario, que la web sea adaptable para que se vea bien en cualquier dispositivo, no hacer cosas específicas para cada dispositivo, al contrario, queremos huir de esto.

A día de hoy tenemos en TV3, el portal, la aplicación y una versión para móviles. Lo que queremos es eliminar esto, la versión para móviles no tiene que existir. Ahora es un sobre coste, estamos haciendo otra versión. Queremos eliminar esta versión y hacer que la versión normal se vea bien y esto es posible.

En icat.cat, la sintonía de música, ya tenemos aplicado un diseño *responsive* por lo tanto la estructura y organización de los contenidos, se adapta al dispositivo con el que se está navegando. Se muestra lo mismo pero de diferente forma. Esto está pensado para cuatro disposiciones, para cuatro tamaños de pantalla distintos (PC, tableta apaisada, tableta vertical y *smartphone*).

Se han vuelto locos en Samsung y han empezado a sacar tamaños de tabletas imposibles y dices, ¿Cómo puedo optimizar mi contenido para estar ahí? Y es imposible. Antiguamente se hacía detectando el dispositivo que es como se sigue haciendo ahora. Si entras en la web de TV3 desde un iPhone, te mostramos la versión para móviles. Pero esta versión para que se vea bien en cualquier tamaño de móvil, primero tenemos que tener una lista de que dispositivos son móviles, ver unos listados que hay y ver cuales se consideran móviles. Y luego que no es óptimo, estamos mostrando lo mismo a un Iphone que a un Android que quizás sea el doble de grande y quizás así lo podríamos hacer distinto.

-Con estas versiones de web adaptables a cada dispositivo, ¿siguen siendo necesarias las aplicaciones?

-Ahí está el debate, fíjate, no es una versión adaptada, es una versión que se adapta, es

una misma versión que se adapta al dispositivo. Es la misma. Está igual de preparada la que veo en un dispositivo que en otro, tiene exactamente lo mismo, es la misma. Va cambiando en base al tamaño de pantalla y a partir de ahí tiene una lógica definida de como se tiene que comportar. Pero la página es exactamente la misma, estoy cargando lo mismo en un teléfono que en una *tablet*, los mismos datos, lo mismo, no hay una versión diferente, solo cambia la forma de mostrarlo. La propia página sabe como se tiene que mostrar. Entonces, claro, es lo que te decía antes, hay aplicaciones que hasta hoy hemos hecho que con esta filosofía no tendrán sentido, seguro que en 2014, si no lo tuviéramos ya, no haríamos una aplicación para 324 o para Esport3, no las haríamos porque no tendría sentido, porque diríamos, ¿porqué quieres hacer una aplicación de estas?, ¿qué quieres ofrecer en esa aplicación que no puedes ofrecer así?. El único motivo que tenemos y que todavía es válido, es el de tener presencia, el que yo pueda tener mi icono allí, que la gente pueda encontrarla en la Apple Store. Es un coste muy amplio. Incluso yo como usuario, si puedo entrar en la aplicación de 324 que me ofrece un 10% o entrar en la web de 324 en el navegador y tener un 100%, me acostumbraré más a esta última opción. El problema es solo que el usuario tenga el acceso directo que puede tener el logo de 324 en el dispositivo. Pero eso se puede hacer también desde la página, si el usuario quiere se le puede hacer, lo que no podemos hacer nosotros es un botón en la Apple Store que te abra una página, esto no está autorizado, tiene que ser una aplicación, no puede ser un enlace solamente, por eso de momento tenemos que seguir haciendo aplicaciones.

Apple no deja hacer que un icono te lleve a una página, sino ya estaría resuelto el tema. ¿Qué hacemos mejor allí que aquí? Nada, hay noticias, vídeos, son funcionalidades muy básicas que las vamos hacer igual. Si quiero consultar esto, no puedo hacerlo, si quiero no se que tampoco, buscador no tengo (en la *app*). Hacer esto en la aplicación es duplicar el coste. A este diseño adaptable le puedes decir que se adapte a varios tamaños y después para móviles haces algo diferente pero nosotros nos hemos lanzado a hacerlo adaptable en todos los soportes. Porque si pensaras en hacer algo para móviles, pensarías algo distinto pero tienes que sacrificar un poco de la creatividad por un tema de costes. Así lo haces una vez y ya está.

-¿Hacia donde va todo esto?

-El diseño *responsive* es un tema tendencia, *responsive desing*, una tendencia que durará

los próximos años y ya se verá, hasta hace cinco años o cuatro años estábamos todavía peleándonos con Orange, Vodafone y Movistar porque no nos dejaban... Ellos controlaban el acceso a lo que navegabas a través del móvil y no dejaban entrar en tus páginas si ellos no querían y bloqueaban y te tenías que poner de acuerdo con ellos y hacer unas versiones de la web específicas para móviles, y no una, si no tres, una para cada operadora. Esto ha pasado hasta hace nada, luego ha cambiado porque han llegado las tarifas planas y porque el mercado evoluciona y el wifi y tal, al final han tenido que ceder pero su intención es controlar todo. Cuando ahora tenemos servicios para televisores conectados, tenemos que discutir con Sony, con Samsung, con Panasonic, con LG, con cada uno de ellos, porque quieren controlar que ponemos y donde lo ponemos. Si esto es así o es asá. Todo. Ellos consideran que tienen la posibilidad de controlar aquí y allí y decidir quién entra y quién no, pero estos son peajes que te vas encontrando en el camino, son obstáculos pero el camino, la autopista va en una dirección que es muy clara. Te vas encontrando con todo esto y ahora vemos este invento y ahora,... Mientras tanto estamos haciendo aplicaciones porque si no hacemos aplicaciones no existimos en este entorno, entonces tenemos que hacer, igual dentro de unos años no hará falta, entonces saldrá otra historia. Da igual, esto son menudeces, en el fondo el camino es otro, el usuario está acostumbrado a tener acceso a un montón de contenido, a elegir él, a verlo en cualquier momento y en cualquier lugar, toda esta suma de cosas que conlleva la aparición de Internet y de la movilidad, todo esto sumado, es algo que aquí ya no hay marcha atrás, no va a llegar un día que se diga, ya no va haber contenidos para móviles, es impensable, de verdad que no puede ser esto, ya no lo aceptaríamos como usuarios, al contrario, para móviles se van hacer más cosas, quizás no sean los móviles, serán los relojes o será, no sé, si da igual, es decir, todo esto son los obstáculos del día a día pero con que lo hacemos, con que tecnología, lo iremos superando e iremos cambiando de tecnología, de aparatos, pero al final, el camino es ir a más conectividad, más movilidad, más acceso a todo el contenido. Nosotros, nuestro papel es... somos generadores de contenido y distribuidores, tenemos que seguir haciendo esto, en cada contexto e irá cambiando el contexto, no sé hacia donde pero nosotros a lo nuestro que es generar contenidos que interesen al público y distribuirlos de la forma más adecuada en cada momento y ya te digo, será Google Glass o será lo que sea en el fondo da igual, debería dar igual. Supone un sacrificio, un reciclaje,

adaptar lo que tienes, pero la filosofía sigue siendo la misma, entonces, hacia donde va, yo creo que está muy claro todo esto, el usuario no quiere nunca más que le pongan un contenido en televisión y no poder elegir lo que ve y ya lo sabemos y el usuario no quiere esto. Otra cosa es que yo como usuario, hay momentos que digo, bueno, ahora me conformo con lo que me pongan. Pero sé que puedo elegir, yo sé que tengo un botón en mi mando a distancia y poder ver un vídeo que me perdí ayer. ¿Y esta opción se la vas a quitar? Quizás dentro de un tiempo le cobremos por ello, pero quitárselo... No sé, creo que está muy claro el camino, ya no son mundos separados, si no que esto ya está solapado. Ahora son... que queda todavía una pantalla, la pantalla tonta, que con esa solo puedes ver, pero es esa la que queda anticuada, las demás van avanzando.

Van ocurriendo cosas y te vas dando cuenta, pero al final, en serio, hacer una *app* hace dos, tres años, parecía... El tema de la convergencia, televisión, Internet, como si fuera ciencia ficción pero... Hay millones de personas con televisores que se conectan a Internet, ¿de qué ciencia ficción estamos hablando? Hay millones de personas que ven cada día televisión o vídeo o acceden a Internet o se conectan a Facebook a través del televisor, o ven vídeo desde el móvil. Estamos hablando de convergencia como un concepto abstracto, no es nada abstracto esto, esto es pura realidad, puro día a día. Esto ya está aquí. Entonces, no es que yo tengo en casa una televisión antigua... vale tu tienes una televisión que no se conecta, la mía tampoco, pero le conecto un aparato y se conecta y sino que más da. En ese momento no me conecto pero mientras estoy viendo la televisión estoy con un aparato que se conecta, yo quiero estar conectado 24h. al día. Entonces, ¿le vamos a quitar esto a la gente?.

-¿En qué momento se encuentran ahora en la televisión conectada?

-Está ocurriendo lo mismo que en móviles, que cada fabricante tiene su tecnología, sus formas de hacer, sus condiciones y entonces es, ahora mismo, una lucha y las televisiones públicas estamos intentando impulsar un estándar para televisión conectada, hacer así un único desarrollo y que se pueda ver desde cualquier televisor. Estaría basado en HTML5, tecnología estándar y además que esté vinculada al canal que estás viendo, desde el canal, pulsando un botón, pudieras acceder al interactivo de ese canal. Eso existe y muchos televisores que se están vendiendo lo tienen pero lo tienen desactivado, porque al fabricante de turno, no le interesa activar esa función porque compite con su propia estrategia de Smart

TV que tiene sus fabricaciones y tiene su negocio ahí, de que yo saco esta aplicación porque me pagan. Tienen sus acuerdos ahí dentro y claro, esto le iría en contra pero mientras tanto, los creadores de televisión estamos pagando un peaje muy alto porque estamos desarrollando una versión distinta para cada uno de los fabricantes. Es una locura. Nosotros lo hemos solucionado en parte, con un motor para la generación de los servicios de televisión conectada a un motor único y luego es un 80% igual en todos los servicios y luego hay un 20% que se personaliza para cada uno, pero bueno, muy costoso y no tiene lógica, o sea, a largo plazo, esto no tiene ninguna lógica. Esto es como cuando, no sé si te acordarás, cuando Telefónica empezó con Internet y lanzó Infovía y tu solo podías navegar en una zona de Internet a través de ellos, solamente en una, no podías navegar más allá, no tenía ningún sentido y lo volvieron hacer con los móviles y se llenaron de emoción. Era lo mismo, solo puedes navegar por aquí, nosotros para estar dentro de Emoción, tuvimos que llegar a unos acuerdos gravísimos con Movistar que no nos dejaba introducir enlaces a cosas que no estuviesen autorizadas por ellos y ahora vuelve a pasar lo mismo con los televisores. La historia se va repitiendo, quién tiene o quién controla la plataforma, quiere controlar incluso los contenidos y esto a largo plazo se demuestra que no tiene ningún sentido y que los contenidos son abiertos que Internet va de mundo abierto y entonces, no tiene sentido. Infovía, Emoción, ahora Samsung haciendo lo mismo y controlando que solo se pueda acceder a lo que yo decida, al final el usuario navegará por donde quiera. Tu ofréceme lo mejor que tengas y al mejor precio que tengas y... Yo creo que como filosofía general no hay otra, luego igual se inventan cosas muy revolucionarias que yo todavía no me puedo imaginar, pero de lo que hemos visto hasta ahora, yo creo que el camino está muy claro que a esto no se le pueden poner muchas barreras y... Luego hay servicios que son de pago, porque están muy bien resueltos, pero la mayoría del público quiere una plataforma abierta donde puede hacer lo que quiera y se la tenemos que facilitar sino, si vamos en contra de esto nos equivocamos. Nosotros desde aquí hemos intentado siempre estar dentro de las plataformas y aunque nos pese y tener que ahora estar en las televisiones conectadas y antes entendernos con Orange, Movistar, Vodafone,... era duro, es donde está la gente y merece la pena el esfuerzo porque tu sigues vivo, porque sino, te desconectas, es como si ahora decimos, “pues nosotros de Facebook pasamos”, esto es una locura, merece la pena estar ahí, yo creo que hay que estar, es beneficioso también para

nosotros pero el día que no nos interese estar en Facebook, no estaremos en Facebook y estaremos en otro sitio, pero mientras Facebook sea dominante, hay que estar. Y estamos en Youtube por el mismo motivo. Telecinco no está en Youtube, tampoco les va mal pero es su elección, yo creo que hay que ponerlo fácil al usuario, esa es nuestra filosofía.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA