

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Trabajo Fin de Grado

**LA NUEVA ESTRATEGIA DE LOS GRUPOS MULTIMEDIA ESPAÑOLES:  
INTERNET COMO MERCADO COMPETITIVO.**

**María González García**

REALIZADO BAJO LA TUTELA DE LA PROFESORA

**Soledad Ruano López**

CONVOCATORIA

Junio 2015

# Índice

I.	CAPITULO I: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS.....	5
	<b>I.1. Delimitación del objeto de estudio.....</b>	<b>5</b>
	<b>I.2. Antecedentes en la investigación.....</b>	<b>5</b>
	<b>I.3. Justificación de la investigación .....</b>	<b>6</b>
	<b>I.4. Interrogantes, Objetivos e Hipótesis. ....</b>	<b>7</b>
	<b>I.5. Metodología .....</b>	<b>8</b>
II.	CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	10
	<b>II.1. Internet, un revolucionario en toda regla.....</b>	<b>10</b>
	<b>II.2. La personalización como motor de cambio; Jóvenes consumidores...15</b>	
	<b>II.3. Definición de plataformas de tv online, nuevo modelo de negocio .....</b>	<b>17</b>
III.	CAPITULO III: METODOLOGÍA Y ANÁLISIS .....	20
	<b>III.1. Introducción a la metodología: Internet como modelo de negocio ...</b>	<b>20</b>
	<b>III.2. Presencia en línea de las cadenas nacionales.....</b>	<b>21</b>
	<b>III.3. Metodología. ....</b>	<b>21</b>
	<b>III.4. Análisis individual de cada plataforma online. ....</b>	<b>24</b>
	III.4.1. Atresmedia.....	24
	Tipo de dominio .....	24
	Diseño y estructura de la plataforma.....	25
	Accesibilidad a los contenidos .....	26
	Servicios de valor añadido .....	28
	III.4.2. Mitele.....	33
	Tipo de dominio .....	33
	Diseño y estructura de la plataforma.....	34

Accesibilidad a los contenidos .....	37
Servicios de valor añadido .....	39
III.4.3. Rtve .....	43
Tipo de dominio .....	43
Diseño y estructura de la plataforma.....	44
Accesibilidad a los contenidos .....	48
Servicios de valor añadido .....	49
<b>III.5. El nuevo perfil del usuario consumidor de contenidos online. ....</b>	<b>53</b>
III. 5.1. Tipo de usuario .....	53
III. 5.2. Tiempo de visionado de la Televisión online. ....	55
<b>III. 6. Breve introducción al marco legal.....</b>	<b>58</b>
III.6.1. Marco legal común de las plataformas.....	58
III.6.2. Situación general .....	58
III.6.3. Disponibilidad de los contenidos .....	58
III.6.4. Propiedad intelectual e industrial. ....	59
III.6.5. Tratamiento de los datos.....	60
IV. CONCLUSIONES .....	61
<b>IV.1. Introducción a las conclusiones.....</b>	<b>61</b>
<b>IV.2. Conclusiones.....</b>	<b>61</b>
V. BIBLIOGRAFÍA.....	65

# **LA NUEVA ESTRATEGIA DE LOS GRUPOS MULTIMEDIA ESPAÑOLES: INTERNET COMO MERCADO COMPETITIVO.**

*Comportamiento en línea, contenidos, análisis y estructura y tipo de usuario. Grupos multimedia analizados: Rtve, Atresmedia y Mediaset.*

## **RESUMEN**

Debido al incesante auge de la web 2.0. y de los nuevos soportes multimedia, las cadenas nacionales en España están adaptando su forma de hacer televisión a estos medios emergentes. Nuevas formas de crear audiencia basadas en nuevas tecnologías ponen al alcance del usuario las proposiciones de cercanía, disponibilidad, interactividad y personalización. Es por ello que los grandes grupos multimedia de nuestro país están teniendo demasiado en cuenta estos nuevos soportes multimedia que nos brinda la tecnología. De esta manera han sabido crear un universo web complementario a la televisión que satisface de una manera u otra las necesidades que el televisor no ha sabido brindar. En el presente estudio se intentará analizar, de forma individual, el espacio web de cada grupo multimedia de importancia nacional en nuestro país de forma que se pueda crear un esqueleto común a todos ellos.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS**

### **I.1. Delimitación del objeto de estudio**

En el presente trabajo se analizará el uso que hacen las cadenas de televisión, de ámbito nacional en España, de sus plataformas de emisión de contenidos en la Red, es decir, de sus “websites”. Además de estudiar cómo se han ido alterando las prácticas sociales más tradicionales vinculadas a la comunicación y en concreto a la creación de contenidos. En este caso el objeto de estudio han sido los grupos de comunicación Mediaset, Attresmedia y Rtvte, en sus respectivas “websites”. El objeto de estudio esta limitado temporalmente por el tiempo en el que se realizó su análisis, durante los meses de septiembre de 2014 hasta junio de 2015.

### **I.2. Antecedentes en la investigación**

Pocos estudios en relación a la temática de la investigación (análisis específicos de las websites) y grandes limitaciones prácticas y teóricas a la hora de realizar el mismo: poca documentación teórica sobre el tema, hay que tener en cuenta que es un tema relativamente nuevo y del que hay poco escrito, y por otra parte la poca ayuda por parte de las cadenas a la hora de facilitar información sobre las mismas, alegando todas tratarse de información interna de ellas.

Pero si he de mencionar la ayuda de ciertos estudios más obsoletos sobre la materia. Estudios de los que he podido obtener cierta información sobre las “websites” de las cadenas en años anteriores y de cómo en la actualidad han mejorado y adaptado su tecnología. Escritos que sirven para sentar las bases de lo que fue en su día el esquema general de las “websites” originarias de las cadenas para así poder establecer en la actualidad un estudio más concreto y delimitado.

Estudios como el de Eva Sanagustín, “Internet, otro canal para el espectador” y libros como el de “Desarrollo del periodismo en internet” de Mariano Cebrián Herreros son los antecedentes más cercanos a esta investigación.

Se tratan de estudios que proveen de un marco de referencia a la investigación, orientan sobre cómo ha de llevarse a cabo el análisis y además inspiran nuevas áreas y líneas de investigación.

### **I.3. Justificación de la investigación**

Debido al auge en los últimos años del uso de internet como plataforma de visionado online y teniendo en cuenta además que en muchas ocasiones se ha marcado a Internet como un posible competidor de la `todopoderosa` televisión, se hace necesario la creación de un estudio que analice de forma individual cada una de las “websites” que utilizan las cadenas de ámbito nacional en España para posicionarse en la Red.

A modo introductorio partiremos esta investigación con el gran crecimiento que están experimentando las “websites” de visionado online en la actualidad y también, las transformaciones a la hora de ver la televisión en casa. El estudio recoge toda la información necesaria sobre el funcionamiento y comportamiento de las cadenas de en la red, además de analizar los contenidos que poseen dichas webs y el tipo de usuario que accede a estos. Todo ello para así poder tener una visión detallada del funcionamiento de cada websites y para poder justificar el comportamiento del usuario en la actualidad: la utilización de Internet como otro canal más.

Rtve.es/alcanta, mitele.es y atresplayer.es son los dominios webs pertenecientes a los grupos de comunicación más influyentes de nuestro país; Rtve, mediaset y atresmedia respectivamente. La justificación de la elección de los mismos viene dada por la gran repercusión social y mediática que poseen estos grupos en nuestro país. Hay que tener en cuenta que los tres grupos poseen casi el 90% del mercado televisivo audiovisual en España y que son sumamente influyentes los unos de los otros en la creación de contenidos audiovisuales para la televisión en mercado español.

Además hoy en día, con el auge de las nuevas tecnologías y el alcance de estas a gran parte de la población, las formas de ver la televisión y de estructurar contenidos cambian. Es a partir de 2013 es cuando las cadenas de televisión se dan cuenta de que una parte de su audiencia, en su mayoría jóvenes, han derivado sus atenciones a otro tipo de pantalla más interactiva y multisoporte. Es aquí cuando surge la necesidad de las cadenas de tener otro portal de emisión para sus contenidos y seguir alimentando a ese tipo de público más individualista y personal.

Debido a todos estos cambios en los modos de consumir televisión, y por tanto en la estructuración de las webs, (ya no únicamente usadas para transmitir información corporativa ni como instrumento de promoción de la cadena si no como sinónimo de televisor) se hace neces-

rio empezar a estudiar este tipo de fenómeno. Es aquí cuando surgen los primeros estudios sobre la materia.

En mi caso, apoyándome a modo de base en estudios anteriores ya realizados, vi necesario el análisis más detallado de la estructuración de cada “website”, delimitar cual era el esqueleto común que seguía cada cadena en su medio interactivo y, a partir de eso, lo que diferenciaba a cada una del resto. Estudiar también el tipo de contenido que se creaban para la web y si estas adaptan sus contenidos o añaden información.

Debido a que los meses desde octubre, noviembre hasta mayo, junio son entendidos como los meses de temporada televisiva y es cuando aparecen nuevos contenidos en las cadenas y más producción audiovisual. Son, en consecuencia, los meses que más actividad desarrollaran las “websites” y por tanto los mejores meses para poder analizarlas.

#### **I.4. Interrogantes, Objetivos e Hipótesis**

*‘Analizar de forma detallada el funcionamiento de cada “websites” partiendo del contexto actual de digitalización e individualismo digital’.* Es este el concepto general por el que se pone en marcha la investigación y el que nos abre la puerta a la creación de ciertos interrogantes que serán respondidos a lo largo del análisis del objeto de estudio. ¿La creación de “websites” por parte de las cadenas de tv lleva consigo la aparición de comportamientos individualistas a la hora de consumir televisión?, ¿están cambiando las formas de producción debido a la digitalización? ¿Y los contenidos?, ¿la estructuración visual de las “websites” de las cadenas sobre qué fin se basa? , ¿qué tipo de usuario es adepto a este tipo de visionado o contenido? Y ¿qué marco legal es que regula este tipo de emisión de contenidos?

De estos interrogantes que se plantean en el análisis traen consigo la aparición de los objetivos de estudio que aparecen a lo largo de la investigación. Apuntando que a lo largo de la investigación pudieran surgir objetivos adicionales e incluso modificarse los objetivos iniciales, dependiendo del rumbo que tome la investigación:

- *Objetivo 1:* Determinar si las nuevas formas de consumir televisión desvían la atención a un tipo de usuario más individualista y personalizado.
- *Objetivo 2:* Establecer el esqueleto común en cuanto a la estructuración visual de las websites. Además de evaluar los servicios de valor añadido con los que cuenta cada web.

- *Objetivo 3:* Determinar si el usuario joven español es asiduo a este tipo de consumo de televisión.
- *Objetivo 4:* Estructuración de un marco legal común a cada “website”

### **I.5. Metodología**

El estudio se define como una investigación exploratoria. Durante el planteamiento de los objetivos e hipótesis se pudo evidenciar en los interrogantes planeados matices más relacionados con el ámbito de la investigación correlativa; en cuanto a la relación existente entre dos o más conceptos o variables. Pero una vez tenido en cuenta los antecedentes de estudios presentados en la revisión literaria, y el poco material de estudio encontrado en relación al tema, es más preciso determinar la investigación como exploratoria: nos encontramos ante un objeto de estudio a partir del cual únicamente se han encontrado pequeñas guías de base poco investigadas e ideas vagamente relacionadas con el objeto estudio. Por lo que es necesario de considerar al mismo como exploratorio, de este modo se intentará familiarizar al lector con el nuevo comportamiento que tienen las cadenas en Red, planteando eso sí, algunas cuestiones que en ocasiones creen llevar a la investigación a un lado más descriptivo de la misma pero sin dejar de profundizar sobre el tema elegido.

Por lo que partiendo de la base de una investigación exploratoria y a modo de contextualización, comenzaremos el estudio con un análisis general de la situación que vive la televisión en la actualidad introduciendo conceptos como el de digitalización y explicando cómo ciertos procesos han dado lugar a la implantación de la televisión en Internet. Tendremos también en cuenta la migración de una parte de la audiencia, los jóvenes, a otros tipos de dispositivos no convencionales con los que también se hacen consumidores de contenidos. Y claro está, explicaremos el concepto de plataforma digital y el porqué de su uso por parte de las cadenas de televisión.

En este caso, como forma de estudio del objetivo general que se nos plantea, analizaremos de una manera más profunda las websites de cada una de las televisiones nacionales de nuestro país. De esta manera podremos plantear un esqueleto común en cuanto a la estructuración de “websites” se refiere, planteando así una filosofía frecuente en la creación de de televisión online.



Realizaremos un análisis teniendo en cuenta el dominio que utilizan, la estructuración y diseño de su web y también cada uno de los servicios de valor añadido con los que cuentan cada una de las plataformas. Ya en las conclusiones se ahondará en los tipos de contenidos que se ofrecen en la Red a diferencia de en la televisión tradicional y como se han transformado las formas de producción para adaptarse a la digitalización.

Para finalizar, de una forma general, hablaremos sobre el nuevo tipo de usuario/espectador que trae consigo este tipo de emisión online, además de analizar a grandes rasgos todo el marco legal que acompaña a este tipo de emisiones.

## **CAPITULO II**

### MARCO TEÓRICO

#### II.1. **Internet, un revolucionario en toda regla.**

Este nuevo amigo del hombre ha modificado totalmente los hábitos de consumo de la sociedad ofreciendo al ciudadano en una pantalla de ordenador, tablet o móvil, lo que anteriormente ofrecía la televisión convencional en cuanto a entretenimiento, o la prensa, en cuanto a información, además de aquello que ambas cosas no te podían ofrecer, interacción y cercanía.

Quizá es la sinergia de estas cuestiones lo que llama la atención del espectador; se trata de un medio que revoluciona a la par que evoluciona el ser humano, me atrevería a decir que incluso va un paso por delante, creando necesidades y formas de vidas en los seres humanos. Debido a esto las comunicaciones digitales se están volviendo a la vez comunicaciones interactivas.

“Los usuarios utilizan diferentes dispositivos dependiendo del tipo de contenido. De este modo, las series de ficción extranjeras y las películas destacan como los géneros más vistos en el ordenador, el televisor inteligente y la videoconsola. Las tabletas también se usan para ver series extranjeras, aunque en un porcentaje similar a los programas informativos y de entretenimiento. El dispositivo que presenta un patrón de consumo más singular es el teléfono móvil, empleado sobre todo para información y deportes. Para interpretar estos datos es imprescindible tener en cuenta las condiciones de visionado vinculadas a estas pantallas. El teléfono móvil, por su tamaño, es muy adecuado para el visionado en movilidad y para aquellos contenidos que pueden fragmentarse, como ocurre con las noticias y el deporte. Por el contrario, las series y las películas se ven en pantallas de mayor tamaño, dado que requieren mayor atención por parte de la audiencia”(Diego, Guerrero, & Etayo, 2014)

La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. La página web de una cadena televisiva ha pasado a ser su mejor herramienta para interactuar con su audiencia; a través de ella el público puede conocer de primera mano la programación de la misma, elegir su propia parrilla, tener noticias sobre nuevos estrenos, y sobretodo lo más importante; decidir cuándo y dónde verlo.

En un principio “las empresas de televisión vieron en este nuevo medio un poderoso enemigo, un elemento sustitutivo, que podría robarles un número significativo de espectadores haciéndoles perder su posición hegemónica en el mercado. Pero, superada la etapa inicial marcada por el miedo al nuevo medio, Internet se configura como un potente aliado para las cadenas de televisión. De hecho, se puede generar una relación simbiótica con implicaciones económicas” (Vinader & Abuín, 2013).

Cada cadena de televisión tiene su hueco en internet pero sin dejar de lado su emisión generalista. Cada vez estas emisiones están siendo más dirigidas a niños y adultos, los jóvenes optan por la televisión en móviles, tablets y ordenadores. “Según la 8ª encuesta AIMC a usuarios de Internet, un 67,7% de internautas reconoce que ha disminuido el tiempo que dedica a ver televisión por utilizar Internet, es evidente que Internet esta reemplazando el hueco del televisor al ofrecer más servicios y mayor confianza”(Sanagustín, 2006). Estamos hablando de la existencia de un aumento exponencial en el tiempo dedicado consumir televisión por internet. Dato cierto, pero aun así no supone una crecida mayor que los datos de audiencias de las grandes cadenas televisivas. Simplemente son datos susceptibles de ser tomados en cuenta por las cadenas para estar presentes en otros medios. “Aún así, el porcentaje de usuarios que se conectan a internet en lugar de ver la televisión todavía no hace disminuir significativamente los índices de audiencia de un programa en prime time aunque si tiene influencia en un target muy apreciado, los jóvenes. Las cadenas, sensibles a cualquier variación que pueda afectar a su fuente de ingresos, han puesto un ojo en la Red añadiendo servicios a sus respectivas páginas web para buscar en internet una nueva audiencia que complemente a la televisiva que poco a poco se va perdiendo” (Sanagustín, 2006).

En general todas las cadenas tratan de sumarse a la moda de buscar audiencias en Internet ofreciendo contenidos que estén a la altura de los brindados en la Red, sin dejar a un lado, claro está su emisión convencional en el televisor. Simplemente quieren tapar todos los huecos por donde se les pueda escapar la audiencia.

“Internet ha tenido un efecto profundo sobre la organización y la actividad de los medios aportándolos nuevos modelos de negocio de la mano de la sindicación de contenidos a los usuarios finales, añadiendo valor en el proceso. Algunos medios de comunicación han apostado por el redimensionamiento de internet, dotando de una mayor importancia a las herramientas de fidelización y a los procesos de captación de clientes. El feedback generado por el sistema de información de ha integrado en los procesos de negocio con el objetivo de mejorar los servicios u la satisfacción del cliente. Lógicamente estos cambios han afectado al modelo tradicional de nego-

cio de los medios. La complejidad de este modelo mixto convencional-digital tiene que compatibilizar los diferentes tipos de contenidos en el contexto de las demandas y necesidades de los usuarios”(Rojo & García, 2006).

Ahora bien, llegados al punto de inmersión total de las cadenas en el mundo de la digitalización y de la emisión de contenidos online es cuando nos surge la pregunta de; ¿Qué es lo que las ha llevado a ello? ¿Qué motivos han llevado a las televisiones a tener un propio departamento de medios interactivos? Quizás el motivo principal y que esta a la orden del día es el cambio en los hábitos de consumo del espectador. “Lo que observan distintos estudios es una dinámica de migración desde las restricciones de una organización de la vida diaria fundamentada en horarios rígidamente establecidos, en cuyo engranaje se construyen y consolidan los patrones de consumo de los medios de comunicación tradicionales, hacia la flexibilidad espacial y horaria fruto de las posibilidades de gestión independiente, personalizada y especializada que ofrecen las TIC”(Tubela, Taberno, & Dwyer, 2008). “Naturalmente, todavía existen unas tendencias generales que señalan que la radio y la prensa escrita se consumen más por la mañana y por la tarde y que la televisión es más seguida a mediodía y por la noche, en el conocido prime time, como sucede con el cine. Pero también es verdad que las personas están rompiendo esa fuerte estructuración de la vida cotidiana respecto al consumo de información y entretenimiento, sobre todo en los jóvenes, ya que gozan de más disponibilidad a la hora de acceder a los contenidos. Así pues, ahora podemos acceder a contenidos informativos a cualquier hora, en cualquier lugar. Lo mismo sucede con los contenidos de entretenimiento y por supuesto, también con los de ficción. Para ver nuestras series favoritas o cualquier película ya no tenemos que esperar a su programación en una cadena de televisión determinada, en un día y una hora establecidos, o desplazarnos a una sala cinematográfica. Como hemos dicho, podemos acceder a ellas cuando nos apetezca y en los más diversos lugares, bien sea a través de la televisión, bien desde el ordenador e incluso desde el móvil. Este tipo de comportamiento altera cualquier franja horaria, pero se expone en toda su complejidad en el prime time, el momento de reunión familiar y de máxima audiencia televisiva. De entrada, con la flexibilidad horaria, el prime time deja de tener sentido, ya que dejamos de concentrar nuestro consumo audiovisual en esas horas, que, por lo demás, preferimos dedicarlas a una variedad de actividades. Esto puede acarrear la muerte definitiva del prime time televisivo familiar, desestabilizando desde que los aparatos de televisión ya no se sitúan exclusivamente en las áreas de uso común, como el salón-comedor”(Domenec, 2011).

Por otro lado otro de los motivos que ha hecho a las cadenas llevar sus contenidos a la red ha sido la participación más activa de los ciudadanos en la gestión de las prácticas comunicativas

“el individuo, el yo, se sitúa en el centro de todo, también a la hora del consumo audiovisual. Pasamos, pues, de una audiencia pasiva propia de la comunicación de masas a una audiencia activa que sabe lo que quiere y como lo quiere. En ese sentido, las TIC han tomado la delantera a televisión tradicional favoreciendo cierta interactividad en su uso. Sin ir más lejos, las TIC abren la puerta a que los usuarios produzcan, editen y elaboren sus propios contenidos, que pueden distribuir de forma fácil y cómoda. (...) Así pues, en las nuevas tecnologías vinculadas a la comunicación el usuario es el centro sobre el que gira todo. Se trata de un usuario activo, que busca y no recibe, que es participativo y no se conforma con lo que le ofrecen los medios de comunicación en sus programaciones sincrónicas: quiere elegir que leer, que escuchar, que ver en cada momento. En ese contexto, la principal causa de abandono de la televisión por las TIC no parece centrarse en la sustitución de una pantalla por otra, sino que se trata de un cambio mucho más profundo relacionado con las nuevas formas de consumo audiovisual que proporcionan esos medios. En consecuencia, debemos replantear esa televisión que se concibe como un flujo de programas para pasar a una televisión a la carta, llamada también asincrónica, en la que se permite un consumo aleatorio de los contenidos y por, consiguiente, una personalización de los mismos” (Domenec, 2011).

Es en este nuevo escenario en el que el espectador se convierte en el programador televisivo, y es debido también a la propia competencia que en la actualidad se produce en el entorno doméstico y que lógicamente también ha sido otro gran motivador para que las cadenas se incorporen a la red. En la actualidad “a parte del televisor y el ordenador, de sobremesa y portátil, muchos hogares también cuentan con las consolas de videojuegos y varios teléfonos móviles y agendas electrónicas, luchando entre sí para ocupar el tiempo de ocio del que disponemos. En este contexto, la televisión es el medio con el que crecieron, y son ellos los que adoptaron como una práctica comunicativa preponderante en la vida doméstica cotidiana. Para los más jóvenes, la televisión es tan solo uno más de los medios a su alcance en el entorno familiar y comparte el espacio y tiempo, entre otros con Internet (...) Es evidente que nos encontramos en pleno proceso de transformación de nuestras prácticas comunicativas y sociales, en las que los medios tradicionales, en especial la televisión, no serán los únicos que centren nuestro tiempo de información y de ocio. La fuerza con la que están consolidando Internet y las nuevas pantallas hace presagiar cambios destacables en nuestra manera de consumir los productos audiovisuales, cada vez menos dependientes del tiempo y el espacio” (Domenec, 2011).

“Esta más que claro, los hábitos de consumo están cambiando, y las cadenas de televisión no pueden quedarse atrás ante indudables transformaciones, de hecho, deben aprovecharlo y sa-

car el máximo partido; es decir, ofrecer contenidos que no son capaces de ofrecer por la televisión convencional y ponerlos en práctica. En este nuevo entorno tan ferozmente competitivo las cadenas de televisión se ven obligadas a poner en marcha nuevos mecanismos que ayuden a reforzar su marca comercial, su seña de identidad. Esta les permitirá incrementar su visibilidad en un mercado global donde las reglas de funcionamiento se ven alteradas y las cadenas de televisión deben luchar por atraer y fidelizar a un usuario cada vez más interesado en acceder a un determinado contenido con independencia de la plataforma de distribución, el tiempo y el espacio de consumo”(Vinader & Abuín, 2013). Y es eso lo que han hecho. Así lo pone de manifiesto Laura Cabañillas en su artículo “Internet y Televisión, un matrimonio bienavenido”: “Está claro que los hábitos de consumo de televisión han dado otro salto, y ahora vemos la tele con el *smartphone* la *tablet* en la mano. ¿Por qué vamos a esperar al día siguiente a comentar el último capítulo de la serie de moda pudiendo hacerlo en el momento?. Las cadenas han visto además la oportunidad de darnos más contenido en Internet. “Series como *Perdidos* o *Psych* guardaban material para ver en las webs de las cadenas y *Dexter* tenía sus “*webisodes*”, que, a modo de cómic animado, mostraban asesinatos del *serial killer* pelirojo que no salía en la serie” (Cabanillas, 2015).

“Muchas son las ventajas que ofrece Internet como medio de distribución y que pueden ser aprovechadas por las cadenas de televisión para mejorar su cuota de mercado tradicional o la implantación de nuevos modelos de negocio:

- Reducción de los costes de distribución, lo que necesariamente debería influir en el precio del producto o servicio, o en su defecto, permitirá ampliar la variedad de los mismos a través de este medio.
- Introduce definitivamente la interactividad con el usuario/telespectador haciendo que éste no sólo controle el contenido sino que opine con otros usuarios sobre el mismo.
- Mejora la eficiencia publicitaria al poder alcanzar targets más segmentados o que simplemente están desapareciendo del mercado televisivo. Al mismo tiempo, permite al anunciante monitorizar los patrones de conducta de sus públicos objetivos.
- Por último, rebaja los costes de reproducción y distribución del producto, al tiempo que reduce los intermediarios comerciales. Ello deberá repercutir necesariamente en una remuneración más directa y con mayores márgenes de beneficio”(Vinader & Abuín, 2013).

En definitiva el cambio en los hábitos de consumo del espectador, la participación más activa del ciudadano en las practicas comunicativas, la lógica de competencia en el entorno do-

méstico, rebajas en los costes de los productos, una mayor eficiencia publicitaria... se trata de sucesos motivadores que han llevado a las cadenas a optar por extender sus mercados más allá de las pantallas de los televisores, son en definitiva hechos indudablemente ligados al avance histórico y tecnológico.

## **II.2. La personalización como motor de cambio; Jóvenes consumidores**

La sociedad evoluciona y con ello sus modos y hábitos de vida. Muchos jóvenes en su apogeo por la rebeldía y la contradicción de las normas no quieren estar dominados por franjas horarias o por irrupciones publicitarias que dicen que consumir o que ver el próximo día. Quieren ser dueños de sus propias decisiones y ser ellos mismos quienes escojan que ver y cuando verlo. Es quizá, en este sentido, por lo que las cadenas televisivas ven en los jóvenes actuales y también en los futuros los posibles autores de un cambio de negocio audiovisual, que implica tanto nuevas formas de producción como la implantación de nuevos contenidos. Pero en realidad... ¿Los contenidos están cambiando y transformando o simplemente se están adaptando a la nueva metodología de trabajo?

“Esta nueva filosofía de colectividad está permitiendo que internet evolucione como medio de comunicación y a pesar de las limitaciones actualmente existentes en cuanto al ancho de banda se refiere, estamos asistiendo a un progresivo y cada vez más importante proceso de creación y difusión de contenidos audiovisuales en la red. La presencia creciente de este tipo de contenidos exige hacer una reflexión en torno a los formatos y géneros audiovisuales que con mayor frecuencia encontramos en el medio y sobre todo a las nuevas formas de expresión narrativa digital que permiten la creación colectiva” (Lloret & Canet, 2008).

Son muchas las cadenas que han optado por dar cabida a los nuevos creadores jóvenes fomentando y motivando la creación de contenido audiovisual en línea. De esta manera son muchas las plataformas de las grandes cadenas nacionales las que han cedido un espacio en su web para albergar contenidos de creación joven y así poder estimular el mercado.

En general, el comportamiento del consumidor de televisión en Internet es diferente e individual. Y en concreto el del consumidor joven; “Viven conectados a Internet, a la velocidad del ADSL, y según el Informe de la Juventud 2008 del *Injuve*, por entonces ya el 96% tenía móvil. Ellos controlan el mando y navegan por los canales de televisión como lo hacen por las páginas de Internet, a golpe de clic. Su consumo de medios y en especial de la televisión no responde a

fórmulas tradicionales, son audiencias activas que buscan no solo elegir, sino también participar e intervenir. Son consumidores de redes sociales y según los resultados de la 2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales (febrero 2010), de TheCocktailAnalysis, 3 responden al perfil denominado *trendfollowers*: jóvenes de entre 16-25 años, muy activos en Internet, Facebook, YouTube y Instagram, que usan estas redes como forma de ocio y entretenimiento, para tener información de eventos/fiestas/ quedadas, pero en cuyo uso y consumo influye también el factor moda” (López, González, & Medina, 2013).

“El cambio de hábitos de consumo de medios entre los jóvenes está más relacionado por tanto con los nuevos soportes, la multiplicación de 'pantallas' y la aparición de un nuevo tipo de contenidos: contenidos fragmentados para audiencias fragmentadas. Es el fenómeno de la 'youtubización de la televisión', donde el consumo de vídeos de información y entretenimiento va en aumento entre los jóvenes. Se trata de un consumo diferente al de la televisión tradicional. Los jóvenes prefieren contenidos a la carta y demandan contenidos diferentes para dispositivos diferentes” (López, González, & Medina, 2013). Este es un tema que los media quieren sacar mucho provecho; el diseño de servicios personalizados para adquirir ventaja frente a la competencia. Personalización, estilo propio e interacción, son las premisas por las que los usuarios en la actualidad se rigen. Propositiones que la televisión online ha tenido en cuenta y de las que está sacando provecho. “La televisión conectada hace referencia a un modelo de televisión online e interactivo, que permite un consumo personalizado -a la carta-, a través de una amplia variedad de soportes. El visionado (connectedviewing) implica un experiencia global de entretenimiento multiplataforma, que es posible gracias a la convergencia de la tecnología digital, las redes sociales y los medios convencionales” (Holt y Sanson, 2014).

Son muchas las cadenas las que ofrecen personalización en cuanto a contenidos, recomendando según búsquedas y visionados de series anteriores. De esta manera crean un estilo propio único para cada usuario, posibilitando la creación de una línea de contenidos totalmente personalizada. Además sacan mucho partido a la interacción; gracias a la posibilidad de ver contenidos online el espectador ya no se comporta pasivamente si no que tiene la capacidad interactuar: comentar en directo los momentos sorprendentes de la serie o simplemente los momentos más aburridos al igual de poder compartirlos con todos tus amigos de las demás redes sociales.

Se trata de estar a la orden del día, y las televisiones online lo están. Trabajan mucho en su público más potencial; el público joven. Saben cómo tratar con él y como aprovechar las ventajas que la televisión online ofrece frente a la convencional; “a los jóvenes españoles de 18-25 años les gusta la televisión pero están dejando de verla en su forma tradicional y demandan la



adecuación de contenidos a los nuevos soportes –como Internet o el móvil–, así como la innovación en los formatos más interactivos y participativos. El uso audiovisual de los nuevos soportes confirma la convergencia digital y la posibilidad de que estos cumplan una función complementaria a la televisión”(Vinader & Abuín, 2013).Esto es así, las cadenas de televisión tienen muy en cuenta que la convergencia entre la emisión online y la convencional aumenta su abanico de posibilidades en cuanto a público se refiere. Las cadenas online están sabiendo dar al público joven lo que en realidad necesita en la pantalla, además de crear nuevas fórmulas para atraer a un público no tan joven y facilitar su recorrido por la web.

Internet se confecciona como la nueva forma de consumo de televisión personalizado. La Web se ha convertido en el escenario primordial en un momento en el que, principalmente los jóvenes y las audiencias no tan jóvenes, están sumergidos en el universo de las nuevas tecnologías.

### **II.3. Definición de plataformas de tv online, nuevo modelo de negocio**

Hemos estado hablando de contenidos multimedia en la Red, de cadenas de televisión que utilizan la web como una herramienta para dar a conocer de primera mano su programación pero, no hemos definido claramente el concepto de plataforma de emisión por Internet. Concepto muy acuñado actualmente y que se encuentra a la orden del día en conversaciones comunes entre amigos.

Según el manual de estilo de Rtvé, plataforma de televisión se define como un “operador de televisión que, a través de una marca comercial que lo identifica ante los usuarios, ofrece a éstos un conjunto de canales de televisión y/o de servicios interactivos<sup>1</sup>”. “Expresiones como multiplataforma, crossmedia o transmedia se utilizan con frecuencia para designar esta tipología de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje forma de cada una de ellas (audiovisuales, textuales, hipertextuales, multimedia...)” (Piñero & Costa, 2012.).

---

<sup>1</sup>Manual de estilo Rtvé, [Web en línea] *Corporación de Radio y Televisión Española*. 2014. [Consulta 20-10-14]

En general estas plataformas de televisión online se definen como: la tele que quieres, televisión donde y como tú quieres. Este es el fin máximo de cada una de ellas y es lo que persiguen con cada actualización que realizan en su web. “El conjunto de objetivos corporativos deberá tener en cuenta las prioridades señaladas por los clientes, las tendencias del mercado y la evolución previsible del mismo, las innovaciones tecnológicas aplicables y la capacidad de la emisora para hacer de todo ello una realidad” (Rojo & García, 2006).

En cuanto a la televisión online se refiere, venimos comentándolo desde hace ya unos párrafos; la potencialidad de este medio para las cadenas como una nueva forma de negocio va *in crescendo*. Los medios se han dado cuenta del poderoso potencial que tiene el estar presentes en la Red y por su puesto han sabido adaptar sus contenidos y sacar partido a la interactividad que estos ofrecen. “Actualmente, todas las cadenas tienen webs dedicadas a sus ficciones, con noticias, perfiles y curiosidades de los personajes y los actores, fotografías, in streaming, sondeos de opinión, concursos, blogs, foros y venta online del merchandising. La emisión por Internet, tras la cancelación de un programa por sus resultados de audiencia, es otro recurso asiduo de las televisiones” (Lacalle, 2011). Otros ejemplos también son la posibilidad de comentar series al momento, de ver críticas en los foros que las cadenas te ofrecen, de tener la posibilidad de visionar capítulos de series ya obsoletas que se dejaron de emitir hace ya varios años en la cadena pero que por eso no han dejado de ser una de tus series favoritas. Y además tenemos también la elección de hacer una cuenta Premium; es quizás con este servicio con el que las cadenas estén sacando más partido su posicionamiento en la Red.

Desde un principio los contenidos los ofrecen de manera gratuita; series gratis, documentales gratis, programas gratis... hacen todo lo posible para que el espectador se interese por ver contenidos en línea y además le atraiga. “Al objeto de obtener un feedback inmediato y conocer con detalle las preferencias de los espectadores, las cadenas multiplican su presencia en la Red y convierten la web 2.0. en una zona de tránsito obligada entre el destinador y el destinatario de la comunicación televisiva, donde se realiza el principio de la interactividad” (Lacalle, 2011).

Un nuevo modelo de negocio que las cadenas han sabido vender muy bien: en un principio crean tu necesidad, sólo con ponerte a tu alcance contenidos de su televisión tradicional en Internet y gratuitos. Una vez que te crean esa necesidad te abren aún más los ojos con las posibilidades aún mejores de las que tienes si todos los meses pagas una mensualidad por hacerte Premium y si además pagas un determinado precio por cada contenido que visualizas mucho mejor para ellas. “Las empresas de telecomunicaciones e información están invirtiendo importantes recursos económicos y humanos en el desarrollo de la infraestructura técnica que posibilite la

puesta en marcha de nuevos servicios televisivos digitales (Mestre, 2005). Estos nuevos servicios televisivos se caracterizarán por disponer de una amplia gama de aplicaciones interactivas de variada temática y finalidad (...) Al parecer, los operadores han perdido el miedo a difundir programas y series completos por Internet, sin que ello suponga un descenso significativo de audiencia en el televisor y, por tanto, no perjudique a la fuente que aún constituye el medio principal de financiación de las cadenas”(Piñero & Costa, 2012.)

Nuevos modelos de negocio que se están abriendo pasó en la industria de las televisiones de nuestro país debido a la principal ventaja que es la de contar con una amplia penetración y unos bajos costes en comparación con la televisión convencional. Todo ello gracias al aumento actual de las velocidades de conexión en internet, los pocos gastos que estos conllevan y el gran numero aparatos de recepción disponibles a un precio asequible, hacen que el número de total de internautas está aumentando y con ello la demanda de contenidos audiovisuales en la Red. “Ello a su vez es sinónimo de la rentabilidad de las narrativas transmedia, como se desprende de los numerosos ejemplos de este tipo de relatos de éxito en el sector audiovisual. StarWars, Matrix, Lost, Zelda, Águila Roja etc. son sólo algunos de estos proyectos en los que, pese a no ser concebidos como transmedia, la aceptación del público propició la expansión de la historia en diferentes medios” (Piñero & Costa, 2012.)Es por esto por lo que las cadenas se están haciendo un hueco muy importante en este nuevo sector de tal manera que en la actualidad lo ven con una plataforma potencial susceptible de atraer un nuevo tipo de público numeroso y capaz de hacer temblar al poderoso medio televisivo tradicional.

## **CAPITULO III**

### METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

#### **III. 1. Introducción a la metodología: Internet como modelo de negocio**

Hay que tener en cuenta que el desarrollo de internet y la mejora de su rendimiento ha creado aumentos significativos en cuanto al interés de empresas que han decidido adentrarse en nuevas formas de negocio, teniendo en cuenta las bajas inversiones de capital en los inicios y el mantenimiento de unos costes fijos escasos. Por otro lado también tienen en cuenta los beneficios de este medio frente al convencional como motor de sus inversiones: rapidez en la búsqueda de contenidos y una distribución personalizada de los mismos.

Los modelos de negocios basados en Internet prometen grandes beneficios en un espacio de tiempo muy breve. Sin embargo, los medios han apostado por dos planteamientos en el uso de internet: un planteamiento menos arriesgado que utiliza Internet sólo para informar, como un canal más o una extensión de los soportes tradicionales, y aquellos que van más allá de los planteamientos informativos y que utilizan Internet como plataformas para actividades de marketing y comercio electrónico, o como plataforma de emisión de contenidos más alternativos (Rojo & García, 2006).

“La nueva filosofía digital aumenta las sinergias entre medios, plataformas y soportes como nunca antes en la historia de la industria del entretenimiento. El nuevo sistema afianza el *cross-media*, esto es, la explotación de los mismos contenidos en varias plataformas. Las ventajas son múltiples: se comparten recursos, se reducen gastos, disminuye el tiempo de elaboración de entretenimiento —se puede automatizar la creación de nuevas producciones— y mejora la rentabilidad, puesto que los profesionales dedican las horas ahorradas a otras labores. Igualmente, permite transferir audiencia y anunciantes entre medios, fortalecer la marca y generar ingresos extra” (Micó, 2010). Por lo tanto es hora de estudiar más detenidamente el conjunto de elementos que las cadenas de televisión están teniendo en cuenta para posicionarse en la Red, es decir, es hora de analizar: “el conjunto de objetivos corporativos que una cadena en la Red ha de tener en cuenta: prioridades señaladas por los clientes, las tendencias y evolución posible del mercado, innovaciones tecnológicas y por supuesto, la capacidad de una emisora de hacer todo ello realidad” (Rojo & García, 2006).

### III.2. Presencia en línea de las cadenas nacionales.

En su totalidad, todas las cadenas de televisión en España están presentes en la red, agrupadas en cuanto a sus corporaciones se refiere. Cada dominio de cada grupo multimediacuenta con los contenidos pertenecientes a cada una de sus cadenas, es decir, atresplayer.es está sujeta, en la Red, a los contenidos de sus cadenas: Antena3, neox, nova y LaSexta.

Quizás la necesidad de realizar estudios de este tipo es debido principalmente a la preocupación vertiginosa que se plantea ante la inminente crecida del fenómeno Internet, la llegada de éste a las cadenas nacionales y el uso desmesurado por parte de éstas de contenidos multiplataforma.

Sí, la televisión sigue siendo el medio preferido por excelencia, pero esto no significa que sea la única forma de consumir contenidos. Esta premisa la tienen muy clara las cadenas de televisión, tan clara que no paran de innovar y introducir nuevas formas de contenidos en línea. Es por esta razón por la que el usuario necesita saber que presencia en línea tienen sus cadenas nacionales favoritas, que estructuración común siguen cada una de ellas y con qué contenidos cuentan. Y es por esto el sentido fundamental de presentar este estudio.

### III. 3. Metodología

Describiremos la presencia y el comportamiento en Red de las cadenas de televisión españolas de cobertura nacional en cuanto a la emisión de contenidos por Internet se refiere.

El enfoque a realizar en esta investigación será cualitativo: se busca en la descripción y el entendimiento de un fenómeno relativamente nuevo, como es la presencia y el comportamiento en Red de las cadenas de televisión española de cobertura nacional, y no en la medición de las variables involucradas. Con esta investigación se tratará de descubrir tantas cualidades como sea posible encontrar en cada una de las cadenas en Red. Por ello, la investigación estará basada en estudios cualitativos, ya que a la hora de recaudar los datos involucrará técnicas que no pretenden asociar los resultados de la investigación con información numérica. Además la información no se pretende analizar de forma estadística, si no como una descripción comparativa e interpretativa de los datos.

En el estudio hemos tenido en cuenta los tres grandes portales online de las cadenas de cobertura nacional más importantes de nuestro país:

- *www.atresplayer.es* es el dominio de la corporación multimedia Atresmedia. Cuenta con las cadenas de cobertura nacional de Antena3, LaSexta, neox y nova.

- *www.mitele.es* es el dominio del grupo de comunicación mediaset que cuenta con las cadenas de televisión nacionales Telecinco, cuatro, divinity, boing, fdf y Energy.

- *www.rtve.es/alacarta/* es el dominio de la cadena pública de televisión en España. Tve1, Tve2, teledporte, 24 horas y ClanTV.

Para la realización de este estudio el procedimiento común que se realizará en cada una de las “websites” será la descripción de los siguientes apartados:

- *Tipo de dominio:* Se hace necesario el análisis del tipo de dominio que utilizan las cadenas de emisión de contenidos en línea. Así, “los dominios sirven para la ubicación universal y servicios en Internet al formar una dirección de Internet conocida como URL”(Rojo & García, 2006). De esta manera, realizando un análisis del dominio que utilizan se podrá determinar el grado de relación o asociación que guarda ese dominio con la corporación. La capacidad, por parte del usuario, de relacionar el dominio con el acceso a un tipo de contenido que no tiene ese carácter limitado de tiempo y espacio característico de los medios convencionales. Además, con el tipo de dominio se podrá determinar el modo de negocio televisivo al que se dedican cada plataforma; un canal más de extensión a la televisión o un modelo de negocio totalmente autónomo a ella.

- *Diseño y estructura de la plataforma:* Se hará un análisis exhaustivo de la estructura y diseño que guarda cada plataforma audiovisual. De esta manera se tendrán en cuenta la forma de organizar los contenidos, la visibilidad de los mismos por parte de los usuarios, la accesibilidad a ellos, en general la información visual que el usuario se encuentra nada más acceder a la página web. Así se podrá determinar si la web cuenta con una buena organización de los recursos audiovisuales o si por el contrario resulta una saturación visual para usuario.

- *Accesibilidad a los contenidos:* Se requiere también de un estudio sobre la accesibilidad por parte del espectador a los contenidos, es decir; como el usuario, que accede a la página web, puede encontrar los contenidos (de pago, gratuitos, bajos suscripción) y cuál es la nomenclatura que utiliza cada plataforma web para referirse a cada tipo de contenido.

· *Servicios de valor añadido*: se analizará el grado de adaptación de los contenidos en Red, es decir, si las plataformas de emisión de contenidos online han sabido aprovechar las capacidades ilimitadas de lo multimedia ofreciendo nuevos contenidos online e interactivos.

Finalmente, se realizara un pequeño análisis común a todas ellas donde se determinará el tipo de usuario que accede a este tipo de webs, teniendo en cuenta datos obtenidos por el AIMC, y también obtendremos un marco legal común a todas ellas.

Para el análisis de cada apartado se empleará un enfoque descriptivo, ya que el propósito de la investigación es el poder describir un comportamiento común a cada una de las websites a través del análisis de cada una de las variables que comentábamos anteriormente.

En un principio y resumidamente, exploraremos de una forma rápida el funcionamiento de cada medio en la Red individualmente; análisis del dominio que utilizan, la estructuración y diseño de su web (en cuanto a dar significado a la simbología que utiliza cada uno y pasos a seguir para utilizar el servicio de televisión online, además de describir los contenidos con los que cuentan: cuotas, catálogos...) y los servicios de valor añadido que tienen cada una de las plataformas.

En general, el estudio es definido como una investigación exploratoria, debido al amplio carácter experimental que tiene la investigación. Se intentará familiarizar al lector con el nuevo comportamiento que tienen las cadenas en Red además de poder sentar las bases para la creación de nuevas investigaciones. Se han encontrado pocos análisis y pequeñas reseñas sobre el tema, lo cual hace la investigación tomar ese rumbo exploratorio del que hablábamos.

El análisis recaerá como ya hemos comentado anteriormente sobre las “websites” de cada uno de los grandes grupos audiovisuales de nuestro país. De esta manera podremos plantear un esqueleto común en cuanto a la estructuración de “websites” se refiere, planteando así una filosofía frecuente en la creación de televisión online.

### III.4. Análisis individual de cada plataforma online.

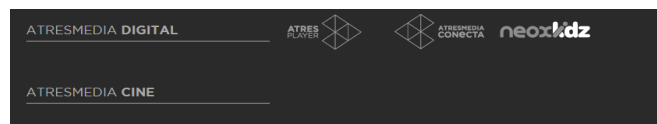
#### III.4.1. ATRESMEDIA

- Tipo de dominio

En general el tipo de dominio que agrupa todo lo relacionado con la corporación es *www.atresmedia.com*. Bajo este dominio encontramos un enlace directo a todos los sectores de actividad en los que trabaja en ATRESMEDIA; tenemos atresmedia radio, atresmedia cine, atresmedia publicidad, atresmedia digital, atresmedia diversificación y atresmedia televisión que en realidad es lo que nos interesa en este estudio. Podemos acceder a la televisión online de Atresmedia directamente tecleando en la Url de nuestros ordenadores o tablets *www.atresplayer.es*. Dominio que nos redirección directamente al portal de la televisión online del grupo. Plataforma con solo un año de antigüedad que comenzó su andadura en octubre de 2013.

De una manera general podemos encontrar muchas ventajas a la hora de encontrar un dominio diferente al de la corporación, en principio porque directamente te enlazas en lo que quieres, que son las series y la televisión online, no hace falta buscar el enlace dentro de la web oficial que te lleva a la tv online. Una forma más rápida y dinámica de acceder a los contenidos. Por otro lado el dominio es diferente, pero sigue manteniendo la esencia de la corporación al tener un nombre muy similar el “atres”, sigue indicando al espectador que se encuentra en un dominio de la corporación, por lo que el espectador siente la seguridad que el grupo le transmite y por otro lado el “player” le indica en que sección esta.

“El grupo ha presentado el contenido del grupo, bajo una marca única y multisoporte: ordenadores, smartphones, tablets, consolas y smart TV. Disponible para IOS, Android, Windows y Samsung”. Comenta el director de General de Antena3 Multimedia.<sup>13</sup>



“Captura de Pantalla Atresmedia.com”

---

<sup>13</sup>Atresmedia publicidad, [Documento en línea]. 2013.Pagina

2.<http://www.atresmediapublicidad.com/a3document/2013/12/18/DOCUMENTS/00002/00002.pdf> [Consulta: 25/10/2014]



- Diseño y estructura de la plataforma

ATRESPLAYER es la nueva plataforma online para disfrutar de los contenidos de la corporación de manera offline; toda la oferta de video y audio, así como todas las emisiones en directo. Con esta plataforma todos los usuarios podrán acceder a los contenidos de Antena3, La Sexta, neox y nova.

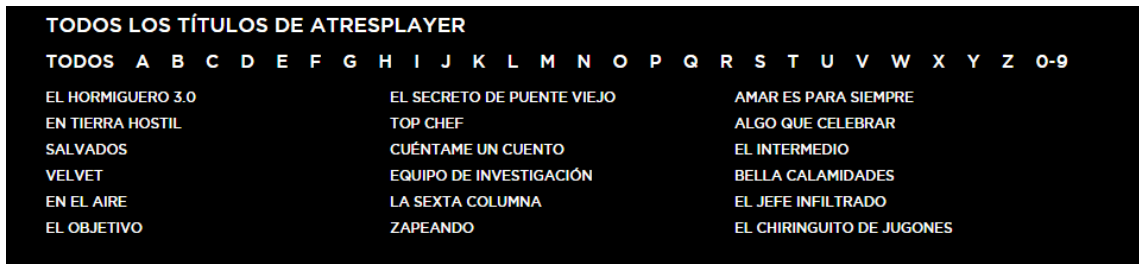
En reglas generales la estructura de la plataforma está diseñada para simplificar la experiencia del usuario a la hora de acceder a los contenidos. Encontramos una web simple, sin excesos de información visual que llegue a saturar al espectador, pero con enlaces directos y suficientes para dar a conocer los contenidos con los que cuenta la plataforma. En general una web puramente visual que facilita la marcha del espectador por ella. En portada, nada más acceder a la web, encontramos una imagen de la serie que se emitirá esa noche en una de sus cadenas. Normalmente se trata de la serie o programa que más tirón tiene en ese momento. Hay ocasiones en las que sus dos cadenas importantes cuentan esa noche con programación que tiene una audiencia significativa, por lo que en la web aparece en portada las dos imágenes de las series con un pequeño pie de foto que te adelanta un resumen de lo que ocurrirá en ese capítulo/programa. Posteriormente según vamos avanzando en la página encontramos enlaces a más contenidos de la corporación, solo imágenes del programa o serie sin ningún tipo de resumen o texto añadido. Simplicidad y mensaje directo para el espectador.

Encontramos los contenidos estructurados en dos niveles; origen y género. Primeramente los contenidos están organizados según el origen: “TV, Radios, Directos y Neo´Kidz” (nos centraremos en tv y directos) donde el usuario elegirá que es lo que quiere seleccionar. Una vez elija su fuente de origen los subcontenidos se agrupan por géneros. Dentro de TV encontramos: series, programas, deporte, noticias documentales, infantil, sketches, webseries, más contenido...



“Captura de pantalla de Atresplayer.com”

Además también te ofrece la posibilidad de encontrar contenidos con otro filtro de búsqueda como es la búsqueda por orden alfabético donde se encuentran todos los contenidos de ATRESPLAYER pero sin diferenciación de origen ni género.

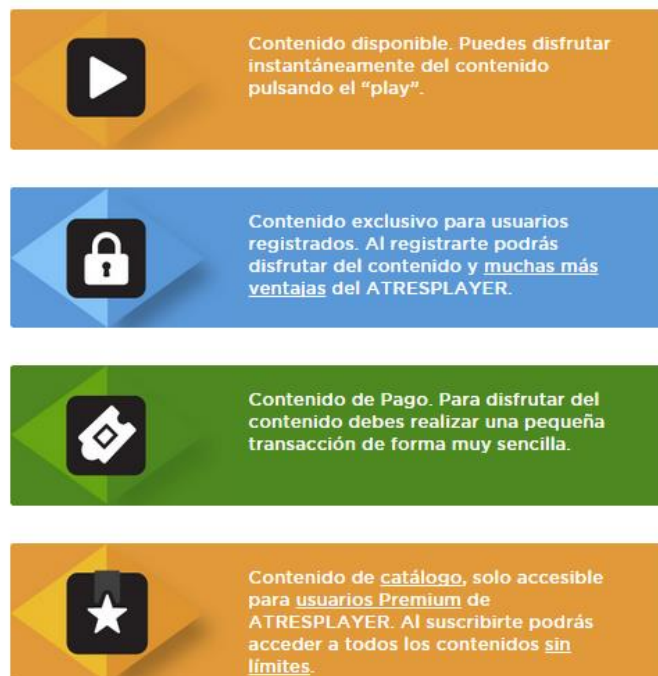


“Captura de pantalla de Atresplayer.com”

- Accesibilidad a los contenidos

Atresplayer.es ofrece contenidos gratuitos, de pago, contenidos sólo bajo registro en la web y contenidos disponibles para usuarios Premium. Además usa una simbología singular para que el espectador entienda lo que ocurre en cada momento.

ATRESPLAYER es muy sencillo de usar. Tardarás muy poco en acostumbrarte. Presta atención a estos iconos que marcarán en qué estado se encuentra el contenido, y qué debes hacer para disfrutar de ellos:



“Captura de pantalla de Atresplayer.com”

Bien, según esta simbología nos encontramos con cuatro tipos de contenidos en su web: *contenidos totalmente gratuitos* a cualquier usuario, aquí encontramos todos los contenidos que ya han sido emitidos por las cadenas en la televisión convencional; series que están en emisión en la actualidad, también programas actuales en emisión. Pero en realidad, los usuarios anónimos, sólo pueden tener a su disposición las funcionalidades básicas, es decir ver los contenidos en SD y subtítulos, no tienen a su disposición la posibilidad de ver los contenidos de temporadas pasadas u otras funcionalidades, solamente los capítulos de la temporada que está en emisión. Además también pueden acceder a la televisión en directo de la corporación. Igualmente los usuarios no registrados en la plataforma cuentan con la molestia que supone la irrupción publicitaria durante el visionado de un contenido. Durante la reproducción de los contenidos suele a ver varios parones publicitarios con tres anuncios en cada parón.

Por otro lado también nos encontramos con contenidos sólo para *usuarios que han realizado un registro* en la web, de forma gratuita y simple, lo cual garantiza la obtención de un número mayor de público. Normalmente los usuarios que hacen un registro suelen ser beneficiarios varias funcionalidades: visionado en HD, posibilidad de reproducir ciertos contenidos en VO [versión original], capacidad de crear listas de reproducción, crear comentarios, menos publicidad durante la reproducción de contenidos y un catálogo más amplio.

También existen *contenidos de pago*. Normalmente se paga una cantidad por el visionado de un contenido que puedes descargarlo para visualizarlo de forma offline, normalmente suelen ser contenidos exclusivos como por ejemplo adquirir capítulos de una serie o programa antes de su emisión en televisión. “Así, los más fans de series como ‘Puente Viejo’ o ‘Amar es para siempre’ tienen disponible el próximo capítulo nada más finalizar la emisión diaria en televisión. En el caso de los contenidos semanales, están disponibles con una antelación máxima de 48 horas a su emisión.”<sup>14</sup>

Sin embargo los *usuarios Premium* son aquellos que pagan una cuota mensual y pueden disfrutar de infinidad de contenidos y funcionalidades avanzadas como puede ser reproducir series y programas favoritos sin irrupciones publicitarias. Para hacerte Premium debes rellenar un formulario donde cedas todos tus datos a la corporación además de servir ese formulario como contrato donde te comprometes a pagar mensualmente una cuota por los servicios prestados. Esto no significa que tengas la obligación de ser usuario Premium durante un determinado tiem-

---

<sup>14</sup>Atresmedia publicidad, [Documento en línea]. 2013.Página 8.<http://www.atresmediapublicidad.com/a3document/2013/12/18/DOCUMENTS/00002/00002.pdf> [Consulta: 25/01/2014]

po, en esta cuestión es el usuario el que decide; todos los meses se renovara su suscripción a no ser que el comprometido indique lo contrario en el plazo establecido.

Las formas de pago que existen para usuarios Premium son varias; se puede efectuar el pago mediante sms, mediante teléfono, a través de tu operador móvil, con tarjeta de crédito, a través de PayPal... en definitiva numerosas formas de pago que le simplifican la estancia al usuario, y así la corporación se garantiza de una forma u otra que el consumidor podrá pagar la mensualidad. Lo interesante de esto son las facilidades e infinidades de pago que ofrece la Red. Aún así, ser usuario Premium no te garantiza poder disfrutar de todos los contenidos disponibles en la plataforma; los preestrenos, debes pagarlos a parte de la suscripción mensual ya que “se trata de contenidos exclusivos mediante el cual puedes visionar un capítulo de una serie o programa antes de su emisión en televisión”, así lo define la Web de la corporación.

- *Servicios de valor añadido e interactividad*

Quizá esta es la reseña que más las diferencia de las televisiones convencionales y por la que cierto público elige este modo de visionado de televisión y no el convencional. Como venimos diciendo, el principal público de estas nuevas plataformas y por el que ellas apuestan es un público joven, un público acostumbrado a ser el dueño de su tiempo y a no estar sujeto a imposiciones en la Red. Es por esto por lo que la mayoría decide utilizar este tipo de plataformas y además tener la posibilidad de lograr otros servicios que con la televisión convencional no podrían obtener.

Principalmente con lo que juega ATRESPLAYER es la capacidad de interactuar con el público y de hacerle artífice del contenido que esta visualizando, pero ¿por qué ha apostado ATRESPLAYER? Según estudiamos su página web encontramos diversas posibilidades que permiten al usuario interactuar y obtener funcionalidades y servicios exclusivos para la Red.

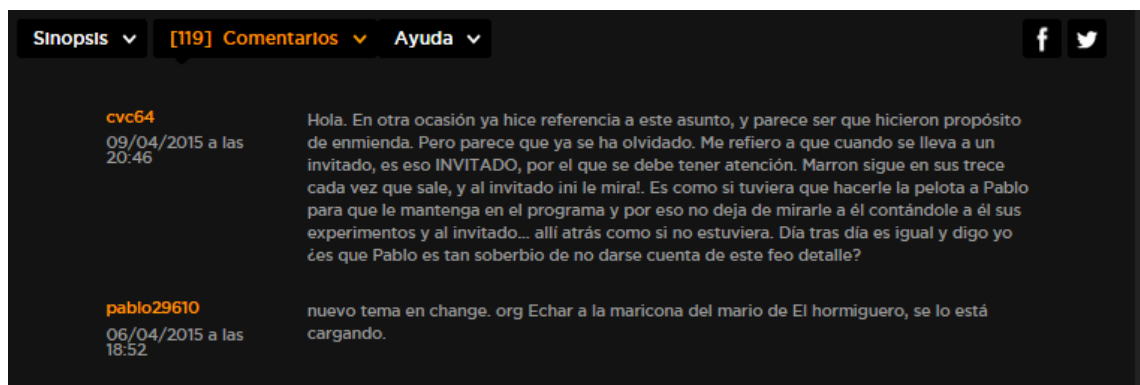
Entre los servicios añadidos que encontramos en la web de Antena3 Televisión nos topamos con *contenidos inéditos*; en cada serie que ofrece ATRESPLAYER podemos encontrar contenidos exclusivos a los que sólo podemos obtener acceso a través de la Red, contenidos como por ejemplo tomas falsas durante el rodaje, secuencias que han sido eliminadas en el montaje final... Aparte de poder encontrar contenidos no emitidos en la televisión tradicional también nos topamos con *Makings off* de algunos programas y series. En su mayoría suelen ser series, como se hizo, como fue el rodaje, los momentos con más tensión en el mismo y los más relajados. Otra

parte interesante que encontramos en la plataforma de atresplayer son las *experiencias de los actores*; sensaciones vividas durante el rodaje, entrevistas donde cuentan cuestiones internas a su personaje y donde desvelan más sobre la personalidad del mismo. El caso es transmitir contenidos inéditos al espectador que los diferencien de los que encontramos en la emisión convencional. El espectador, aparte de querer ver su serie o programa favorito por streaming, también acude a las web para poder encontrar servicios que aporten algo de novedad a la emisión y que se diferencien de lo que normalmente están acostumbrados a ver en su televisor.



“Captura de pantalla de Atresplayer.com”

Otros de los servicios que añaden valor a la web y que actualmente tienen un gran peso en las plataformas de emisión televisiva por Internet es la *posibilidad de escribir comentarios y recomendaciones en los videos*. La plataforma también te brinda la posibilidad de escribir comentarios en cada capítulo de la serie o programa que este visionado. Además también te ofrece una pequeña sinopsis de la serie o programa en cuestión y enlaces a críticas del mismo.



“Captura de pantalla de Atresplayer.es”

Otra característica importante en las plataformas de Atresmedia es la incorporación de funcionalidades más avanzadas para que el usuario pueda hacer uso de los contenidos de Atresmedia con una mayor comodidad y calidad posible. De esta manera la plataforma facilita el entendimiento entre usuario y plataforma. “En ellos el usuario podrá acceder a funcionalidades y

características únicas de la plataforma Windows como el acceso a ‘iconos dinámicos’ que muestra toda la información incluso cuando no se ejecuta la aplicación; el ‘snavview con play’ que permite al usuario ejecutar más de dos tareas al mismo tiempo o la opción ‘playto’, que permite enviar el contenido a otros dispositivos. Asimismo, la App tiene la opción de reconocimiento de voz para realizar búsquedas en la programación sin hacer uso de las manos. También cuenta con el acceso a la tecnología ‘smoothstreaming’, que permite adaptar la calidad del vídeo según la señal y el ancho de banda y disfrutar de los mejores contenidos sin cortes.”<sup>15</sup>



“Captura de pantalla de Atresmediapublicidad.com”

Y como no, una de los servicios por los que más apuestan las plataformas y que actualmente no pueden obviar es la *vinculación de la plataforma con las redes sociales*. La posibilidad de compartir, de comentar capítulos, enlaces, críticas o simplemente la capacidad de vincular cada red social del usuario con su cuenta en atresplayer hace ganar puntos a la plataforma.

Otro de los servicios de valor añadido que podemos encontrar en la web y no en su emisión convencional son las denominadas “webseries”. Series de bajo presupuesto, producidas exclusivamente para la red y por agrupaciones con apenas recursos pero con una creatividad inmensurable. Otro gran atractivo para el público joven y una gran apuesta por la creación de nuevos contenidos audiovisuales.

---

<sup>15</sup>Atresmedia publicidad, [Documento en línea]. 2013. Página 4.

<http://www.atresmediapublicidad.com/a3document/2013/12/18/DOCUMENTS/00002/00002.pdf> [Consulta: 25/10/2014]



“Captura de pantalla obtenida en atresplayer.es”

Otra de los servicios de valor añadido por los que ha apostado atresplayer son los *sketches*: diferentes escenas humorísticas representadas por personajes con cierto conocido en el panorama español y de duración corta. Normalmente se trata de representaciones de situaciones humorísticas con tonos satíricos, otras ocasiones se tratan de monólogos sarcásticos, crónicas, consejos... todo ello creados de una forma única, original y diferente. Se unen, en cierto modo, a esos nuevos videos de “youtubers” nacidos con la aparición de Internet y que están teniendo mucho gancho en la red actualmente. En general se tratan de contenidos muy dinámicos hoy en día debido a la versatilidad de las plataformas en las que se emite (posibilidad de comentar, de puntuar...) y debido al público juvenil que lo demanda. En general, atresplayer ha sabido crear contenidos para Internet como motor diferenciador de su plataforma online a su emisión convencional.



“Captura de pantalla obtenida de atresplayer.com”

Es de destacar la gran importancia que tienen las redes sociales en este tipo de plataformas. Hoy en día sabemos que está muy de moda el dar a conocer lo que hacemos en cada momento, el estar actualizado, y por tanto, el poder compartir contenidos de ATRESPLAYER a través de las Redes Sociales es un punto a favor para las plataformas y que están sabiendo aprovechar muy bien. Por un lado el espectador comparte el contenido que quiere que sus amigos vean en su muro o tablón, el espectador obtiene lo que desea pero la plataforma también. Con cada clic en compartir que hace el usuario está invitando a otros cuantos más a conocer la página, es decir, la plataforma gana en publicidad, los usuarios la dan a conocer entre sus amigos y estos amigos a otros, viralidad en toda regla.

En general, todas estas nuevas posibilidades son excelentes elementos a disposición del usuario. Su finalidad principal es la de seducir al público e invitar a que otros tipos de espectadores se interesen por la plataforma, pudiendo alcanzar así un mayor público objetivo. Se trata de nuevas fórmulas de interactuar con el usuario. Nuevas formas que resuelven las necesidades de muchos de los usuarios que están surgiendo hoy en día y que a la par ayudan a salir de lo cotidiano de una emisión convencional.



### III.4.2. MEDIASET

- Tipo de dominio

*Mitele.es* es el dominio utilizado por el grupo Mediaset para emitir sus contenidos en la Red. En este caso Mediaset ha optado por elegir un dominio diferenciado, no tiene ningún tipo de relación con el nombre de la web principal del grupo [www.mediaset.es](http://www.mediaset.es) ni con la cadena principal de la corporación, Telecinco. La única relación que se encuentra con ambas es que MITELE.ES mantiene los colores corporativos de Mediaset y de Telecinco, colores blancos y azules. Aunque también en el logo de MITELE.ES (un símbolo de “Play” dentro de un bocadillo) encontramos los colores corporativos de los canales que emite en su plataforma: *rojo* de cuatro, *verde* de FDF, *azul* de Telecinco y Boing, *rosa* de divinity y el *negro/blanco* de Energy.



“Captura de pantalla de Mitele.es”

En general, refiriéndonos a la cantidad de información que transmite el nombre de dominio al usuario encontramos dos efectos; por un lado el dominio no guarda ningún tipo de relación con Telecinco o Mediaset, el espectador puede sentirse perdido cuando hace clic en el enlace que le lleva a ver la televisión en directo o su programa favorito. No se encuentra relación terminológica del dominio con las cadenas de televisión o con el grupo audiovisual. Sin embargo, encontramos un tipo de relación afectiva con el espectador en cuanto al nombre elegido; nos encontramos con un nombre que agrupa todas aquellas premisas que la televisión online defiende actualmente y por la que se caracteriza “una televisión para el espectador, cuando y como él quiera”. MITELE.ES, en este sentido, agrupa en su dominio estos términos por los que actualmente se define la TV online. El usuario/espectador encuentra respuestas a su necesidad: ser él el propio programador de su parrilla de televisión, crear su propia tele: “mi tele”.

MITELE.ES ofrece sus contenidos para todos los espectadores en varias opciones de soporte; tanto para ordenadores, tablets y smartphones. “Servimos nuestros contenidos a todos los dispositivos a través de una plataforma global en la nube, con máquinas en centros de datos de

todo el mundo asegurando así la máxima calidad, cobertura y ancho de banda” comenta mitele.es en su blog<sup>15</sup>.

- *Diseño y estructura de la plataforma.*

MITELE.ES se define en su página web como una plataforma de televisión online, gestionada por Mediaset España. Sus contenidos pueden verse a la carta (cuando y donde el usuario quiera) o en directo de forma simultánea a la emisión. MITELE.ES aglutina los contenidos televisivos de las cadenas de Telecinco, Energy, divinity, FDF y Boing en su plataforma online.

En cuanto a estructuración de la página web; nada más entrar en ella nos encontramos con una portada en la que sobresale o destaca una imagen relacionada con una serie de moda de una de sus cadenas, en este caso nos encontramos con una imagen del “chiringuito de Pepe” serie de latenight que está teniendo mucho éxito en la cadena más popular de la corporación; Telecinco. Además a lo largo de toda la página encontramos más imágenes correspondientes a los contenidos del grupo organizadas por secciones, desde avances de capítulos, resumen de programas y series... Además la plataforma intenta mantener un contacto continuo con el usuario informándole sobre la parrilla de programación, los contenidos más vistos y los más destacados.

MITELE.ES tiene muy cuidada la imagen de su plataforma y el contacto con su público, ofreciendo facilidades en la búsqueda de contenidos y sugiriendo otros para visualizar. Además presta especial atención a la organización visual de su web; tiene muy en cuenta las nuevas formas de lectura no lineal que trae consigo la digitalización y organiza sus contenidos de tal forma que el espectador lea lo que la organización quiere. Da más relevancia a los programas o series que están más de moda con imágenes de mayor tamaño y mayor dinamización. También subraya palabras y da énfasis a títulos.

Pero haciendo un resumen desde el punto de vista de la primera toma de contacto con la web, el usuario se encuentra con un avasallamiento continuo de elementos gráficos que según el grado de adecuación del usuario a la Red, puede ser entendido como saturación de elementos y pérdida a la hora de buscar lo que el usuario necesita. Pero atendiendo los continuos estudios sobre tv online y el tipo de público que suele acceder a contenidos online, nos encontramos con un público joven que suele estar acostumbrado a la saturación informativa y que no lo entiende como tal. Pero sin embargo, a la hora de ofrecer estos mismos contenidos a un público con una

---

<sup>15</sup>*Blog mitele.es*, [Documento en línea] Información corporativa, 2013. <http://www.mitele.es/blog/2011/11/que-es-mitele/> [Consulta: 27/10/2014]

edad mayor nos encontramos con que la saturación visual e informativa juega puntos en su contra.

Volviendo a la estructuración de contenidos en la web nos encontramos con una diferenciación según el género; series, programas, tv movies, cine, v.o, deporte, música, LVP, Gran Hermano, MiTeleKids, Directo.



“Captura de pantalla de Mitele.es”

Además al final de la web, ésta ofrece la posibilidad de filtrar contenidos por otro y tipo de referencias como puede ser; Mitele se ve, Mitele se comenta, Mitele en directo y webs de mediasset.

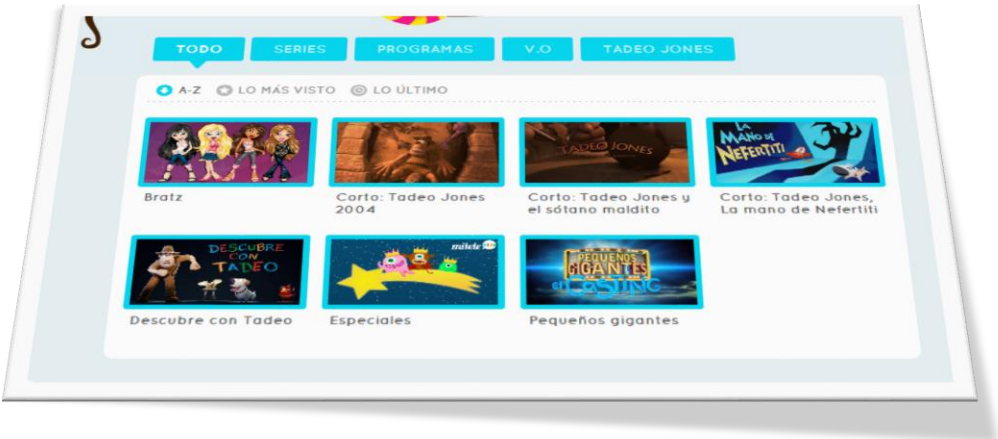
MITELE SE VE	MITELE SE COMENTA	MITELE EN DIRECTO	WEBS DE MEDIASET
Series Online	Comunidad	Telecinco en Directo	Telecinco
TV Movies	Registro	Cuatro en Directo	Cuatro
Programas TV	Bajas	Fútbol en Directo	Divinity
TV Infantil	mitеле en Facebook	Casino en Directo	Boing
Películas Online	mitеле en Twitter	TV Infancia	FDF
Series en inglés	Blog mitele	Autorregulación	Energy
Deportes en vivo	Consejos mitele		Premier Casino
Videos Online			Premier Apuestas

“Captura de pantalla de Mitele.es”

Asimismo, cada vez que hacemos clic en un apartado dónde se estructuran los contenidos, por ejemplo cine, nos encontramos con que aparece una imagen con el contenido más importante que pertenece a esa categoría. Una buena forma de indicar/ sugerir al espectador que puede ver y que contenido es el más destacado en esta sección.

Por otro lado, cabe destacar la sección de mitelekids, una ventana paralela a MITELE.ES que ofrece los contenidos tal y como si de otra plataforma se tratara. Una plataforma asociada a MITELE.ES pero hecha exclusivamente para que los niños puedan navegar en ella de una forma segura, libres de contenidos no aptos para ellos. Además se cuida mucho la presentación y la imagen, teniendo en cuenta que hay que convencer a los padres de que sus hijos estarán seguros en la plataforma. MITELE: ES afirma que sus contenidos no están adulterados por las informa-

ciones mediáticas y se tratan de contenidos de calidad y educativos. Esa es la impresión que quieren transmitir a los padres y es por esta razón por la que se separan de un forma paralela de la ventana de MITELE.ES, manteniendo eso si la imagen corporativa de la organización y la estructuración web pero contando con un dominio diferente al de MITELE.ES siendo MITELE-KIDS.ES



“Captura de pantalla de Mitele.es

- Accesibilidad a los contenidos

En MITELE.ES podemos encontrar contenidos gratuitos y contenidos de pago/Premium que tienen un coste por su visionado y están disponibles para cualquier usuario que accede a la plataforma.

Hay que tener en cuenta que en esta plataforma los contenidos no dependen del tipo de usuario que seas (algunos contenidos pueden visionarse solo si estas registrado, pero muy pocos). En MITELE.ES tienes acceso a todos los contenidos que ofrece, tanto de pago como gratuitos para todos los usuarios, ya sean usuarios registrados o no. Pero sin embargo ofrece más ventajas y facilidades a usuarios registrados, ya que es mejor para la corporación tener un mayor número de seguidores en su plataforma.

Nos encontramos con dos tipos de usuario en MITELE.ES. En primer lugar nos encontramos con el usuario *no registrado*; este usuario tiene la posibilidad de acceder a contenidos totalmente gratuitos que se encuentran en la plataforma. Son contenidos tales como series emitidas ya en su canal de televisión convencional y la posibilidad de ver contenidos en directo. La plataforma ofrece la posibilidad de ver sólo Telecinco en directo 24h para usuarios no registrados, también hay otros canales/programas que emiten en directo pero sólo es posible su visionado cuando su programa que anuncian está emitiendo en antena. Además, a la hora de acceder al pago de los contenidos tiene muchas menos opciones que un usuario registrado, puede acceder al pago mediante SMS, por teléfono o a través del pago por operador móvil. Además cuenta con muchas irrupciones publicitarias cada vez que accedes al contenido y cada vez que avanzas en la línea de tiempo. Los contenidos que compres/descargues solo podrá acceder a ellos a través del dispositivo por el que realizo la compra.

Bien, en segundo lugar nos encontramos con el usuario *registrado*, perteneciente por tanto a la comunidad MITELE y beneficiario de ciertas ventajas de la comunidad. Este usuario tiene ciertas excelencias con respecto al usuario no registrado, en primer lugar puede realizar comentarios en la comunidad y debatir con otros usuarios contenidos de los capítulos o programas. También pueden acceder los contenidos que se ha descargado desde cualquier dispositivo ya que permanecen en la nube de su cuenta. Otra ventaja de la que disponen los usuarios registrados es la posibilidad de ver ciertos contenidos en directo, como puede ser Gran Hermano 24horas. Además también, el ser usuario registrado ofrece ventajas con respecto a los contenidos de pago, en el sentido en que ofrece más facilidades de pago que para un usuario no registrado (pago por SMS, por teléfono, a través de operador móvil, con PayPal y con tarjeta de crédito).

Volviendo a lo que refiere a los contenidos en MITELE.ES todo usuario que acceda a la plataforma y puede disfrutar de los contenidos, en unas ocasiones de forma gratuita, contenidos “ToP” como los denomina la plataforma y en otras haciendo un pago a través de las diferentes opciones que te ofrece el servicio. Contenidos “Premium” los denomina.

Las ventajas que ofrecen los contenidos Premium frente a los gratuitos “ToP” son las siguientes (Según las condiciones de uso de mitele.es):

- El usuario Premium podrá ver capítulos, películas o programas íntegros sin interrupciones publicitarias frente a las numerosas irrupciones que nos encontramos en los contenidos gratuitos, casi las friolera de 5 anuncios por capítulo o programa.

- El usuario Premium (registrado) podrá ver los capítulos, películas programas en pantalla completa y avanzar o retroceder sobre el visionado para posicionarse en el punto del video quedese. Se puede realizar con ambos contenidos sólo que en los gratuitos cuando avanzas en la línea de tiempo puedes encontrarte con más de un anuncio.

- El usuario Premium al disfrutar de los capítulos, películas o de los programas online, no necesitara descargarse ningún archivo a su ordenador. El visionado en streaming nada más realizarse el pago. En este sentido este tipo de contenidos sólo se ofrecen Premium y no de forma gratuita. También podrá descargarse contenidos para visionarlos en el momento que quiera. Una vez efectuada la descarga no sólo podrá visionarlo desde el equipo que ha hecho la descarga, si no desde cualquier otro.

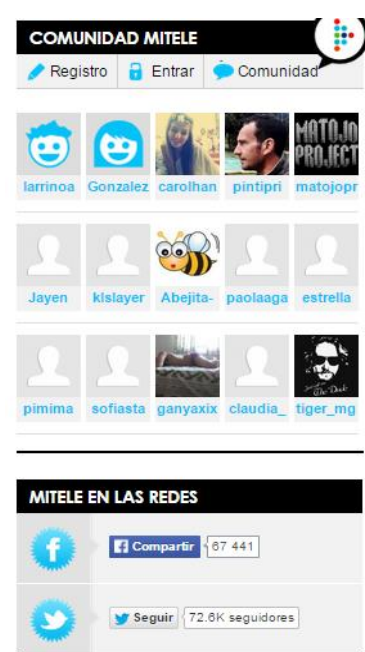


"Captura de pantalla obtenida de Mitele.es"

- Servicios de valor añadido

Quizá este es el apartado que más en cuenta tienen las plataformas de televisión online ya que es la reseña que más las diferencia de la televisión convencional, por eso las plataformas actuales guardan mucho interés hacia las innovaciones que puedan ofrecer en este sentido. Los servicios de valor añadido que podemos encontrar en MITELE.ES están muy relacionados con los de otras plataformas, si es verdad que en las innovaciones está la diferenciación y en eso deberían apostar cada una de las plataformas online de televisión de nuestro país. En líneas generales ofrecen casi los mismos servicios por lo que no hay muchas diferencias las unas de las otras.

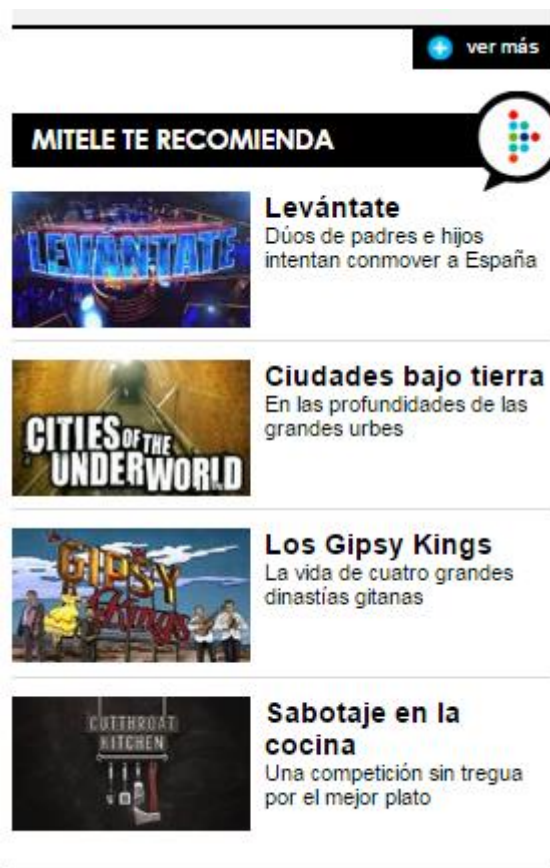
Encontramos servicios de valor añadido comunes como la *interacción con el usuario*; posibilidad de comentar y debatir con otros usuarios el visionado de un contenido. El acceso a la comunidad MITELE.ES está muy presente en la plataforma, además guarda una situación muy buena en cuanto a lugar de colocación en la web. Desde que accedes a ella el usuario aprecia que existe una comunidad en la plataforma y que además se encuentra una gran cantidad de gente registrada con la que podrás interactuar. Se comenta y se dan opiniones sobre lo que se está emitiendo en ese momento, además la propia plataforma actúa como “administrador” y también interactúa con el usuario. De esta manera el usuario se siente respaldado por la propia web y ofreciendo cierta seriedad al asunto. En este sentido Mediaset sabe transmitir muy bien su mensaje a través de la información interactiva y visual.



“Captura de pantalla de mitele.es”

Por otro lado mitele.es ofrece su *horario de emisiones en directo* brindando al espectador un desglose con lo que se está emitiendo en ese momento en sus cadenas. Si no se está emitiendo nada ofrece al usuario cual será el próximo programa que emitirán y su horario. Además otro servicio relevante que ofrece esta plataforma son *las noticias relacionadas con sus series/programas*; EN MITELE.ES encontramos una gran cantidad de noticias relacionadas con contenidos, entrevistas o avances de programas o series de la corporación. Además aparecen al lado del contenido que estas visualizando para guardar una relación más coherente. También, aparte de informaciones encontramos igualmente recomendaciones o búsquedas sobre *contenidos más vistos o lo último*. MITELE.ES informa al espectador de cuáles son los contenidos más vis-

tos de la plataforma y también cuales son los últimos programas o series que se han subido a la web.



ver más

**MITELE TE RECOMIENDA**

**Levántate**  
Dúos de padres e hijos intentan conmovier a España

**Ciudades bajo tierra**  
En las profundidades de las grandes urbes

**Los Gipsy Kings**  
La vida de cuatro grandes dinastías gitanas

**Sabotaje en la cocina**  
Una competición sin tregua por el mejor plato

“Captura de pantalla de Mitele.es”

Ya hemos comentado hace unas líneas que la diferenciación esta en los contenidos. Hoy en día la mayoría de las plataformas de televisión online ofrecen los mismos servicios: interactividad con el público y contenidos donde y cuando tú quieras... pero ya con sólo eso no es suficiente. Las tecnologías crecen a un ritmo acelerado y con ello las necesidades de los usuarios, en la actualidad con emitir contenidos en la red o sólo con poder comentarlos no basta, y en este sentido MITELE.ES ha sabido encauzar poco a poco este camino y de momento utiliza servicios inéditos que le hacen jugar con cierta ventajas de las demás.

La posibilidad de ver *contenidos multipantalla* de ciertas emisiones hace al espectador sentirse parte del programa. En el mundial de MotoGP del 2013 Mediaseet lanzo 8 señales diferentes y exclusivas para poder ver el campeonato; si el espectador seguía la competición por la web él mismo podía sentirse como el realizador del programa. “La experiencia de MotoGPx8 permite al usuario una ventana alternativa a la señal de retransmisión para televisión que te permite vivir la adrenalina de MotoGP desde ocho señales diferentes: Señal de la retransmisión para



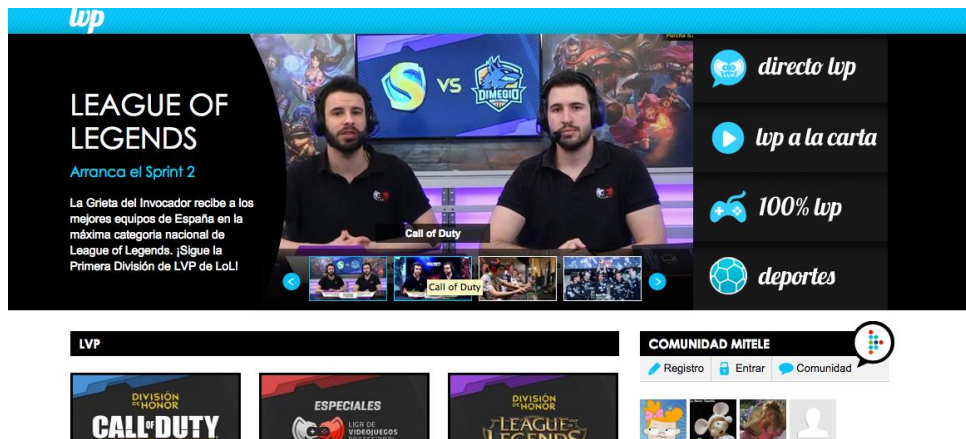
televisión, señal aérea desde helicóptero (Gyrocam), cuatro cámaras onboard y simultáneas de los cuatro pilotos más destacados en cada categoría, liveTiming (Cronometraje en directo de los libres, clasificaciones y carreras), live Tracking (Seguimiento GPS de todas las motos). Además, en MotoGPx8 puedes *configurar a tu gusto el sistema* para ver en directo y simultáneamente hasta cuatro señales distintas y el *mezclador de audio* para elegir si quieres escuchar los comentarios, el sonido ambiente o el motor en las opciones onboard.<sup>16</sup>»



“Captura de pantalla obtenida en Telecinco.es”

Otro servicio de valor añadido a destacar en la plataforma se trata de “LVP” *Liga de videojuegos profesional* un espacio dedicado en la plataforma para los amantes de los videojuegos, en este caso de “Call of Duty” y “League of Legends”, donde se vive la acción en primera persona (First Person Shooter). Se trata de programas dedicados al análisis de estos dos videojuegos; enfrentamientos entre varios equipos, imagen en directo del juego entre equipos además de comentarios a la par de lo que sucede la acción en el videojuego, existencia de diferentes ligas (Primera división T8, División de Honor T7, División de honor T6).

<sup>16</sup>MediasetMotoGP[Web en línea] <[http://www.telecinco.es/motogp/MotoGP-Mediaset-Jerez\\_0\\_1575000131.html](http://www.telecinco.es/motogp/MotoGP-Mediaset-Jerez_0_1575000131.html)>



“Captura de pantalla realizada en mitele.es”

También otro servicio de valor añadido a destacar de esta plataforma es su apartado *DivinityZenTV*. Se trata de una sección dedicada en su totalidad a la emisión de contenidos de bienestar. Contenidos divididos en Yoga, Masajes, Pilates, Estiramientos, Cuello, Piernas. Es un espacio dedicado principalmente a la mujer y al desarrollo del bienestar físico y mental. No se trata de un espacio enmarcado directamente en la plataforma de MITELE.ES si no que se trata de un enlace que te redirige a la página de divinityzen donde se encuentra todo lo relacionado con esta temática. De esta manera mediaset lo que hace es encasillar este tipo de contenidos a su target más específico, desvinculando a mitele.es de un target concreto.



“Captura de pantalla obtenida en mitele.es.”

### III.4.3. RTVE

- Tipo de dominio

[Www.rtve.es/alcarta/](http://www.rtve.es/alcarta/) es el dominio que utiliza el grupo de comunicación público Rtve para emitir su televisión online. En este caso estamos hablando del mismo dominio que utiliza la corporación para sus contenidos (productos y servicios digitales) solamente que con la incorporación del añadido de /alcarta/. En este apartado ya diferenciado encontramos todos los contenidos audiovisuales disponibles; servicios de valor añadido creados expresamente para la plataforma y, como es ya común en estas webs, la extensión de sus servicios al resto de plataformas (móviles, tabletas, consolas y televisiones conectadas).

En este caso, el usuario relaciona directamente el sitio web de televisión online con la corporación. Se trata de un “site” mucho más accesible para el espectador; por una parte el usuario relaciona directamente la web con la cadena, sintiendo la confianza y familiaridad que le transmite la misma. Por otra parte se trata de un “site” fácilmente recordable pero con la desventaja de en ciertas ocasiones tener que pasar por la web oficial puede despistar la búsqueda del usuario.

La plataforma de RTVE despliega su actividad en Internet en mayo de 2008 con la inauguración de su portal y la inclusión en él información de actualidad y una gran presencia de recursos videográficos. “La inmensa mayoría de empresas radiotelevisivas públicas de los países desarrollados disponía de portales informativos propios, vinculados a los servicios informativos en esa fecha (...) Se cambia la imagen de inactividad de la etapa anterior y se aprovecha las sinergias derivadas de la producción de los servicios de informativos” (M. Francés y Domenec, 2011)



2

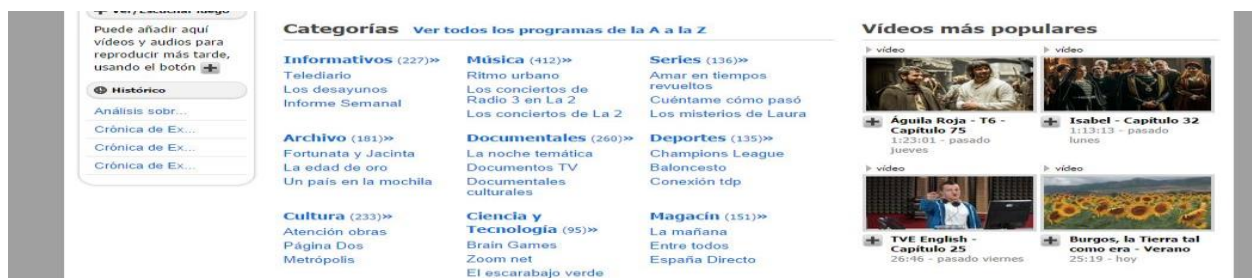
<sup>2</sup> “Imagen obtenida de [http://www.filmica.com/audiencias/archivos/2008\\_04.html](http://www.filmica.com/audiencias/archivos/2008_04.html)”

- Diseño y estructura de la plataforma.

En la actualidad el portal de [rtve.es/alcarta/](http://rtve.es/alcarta/) gestiona los contenidos de las cadenas de televisión de La1, La2, clan, teledporte y canal 24 horas. Además de toda la oferta de radio nacional disponible también en su web pero en la que no entraremos en detalles.

También nos encontramos con un proyecto ambicioso pero muy de interés cultural debido al carácter público de la corporación, el proyecto filmoteca/NODO; “Este proyecto, desarrollado conjuntamente por RTVE.es con la Filmoteca Nacional, es una muestra del cariz distintivo de los proyectos nacidos bajo la óptica del servicio público con un carácter cultural. En Diciembre de 2012 es publicada la web del NODO para poner a disposición de los ciudadanos parte de los fondos audiovisuales de la Filmoteca Nacional con un catálogo inicial compuesto por más de 4000 vídeos, con una duración total de 700 horas. También en este proyecto, la dimensión multi-pantalla se concretó en una web accesible a través de navegadores, móviles, tabletas y consolas de videojuegos<sup>3</sup>” Mayor fondo documental de las webs en España.

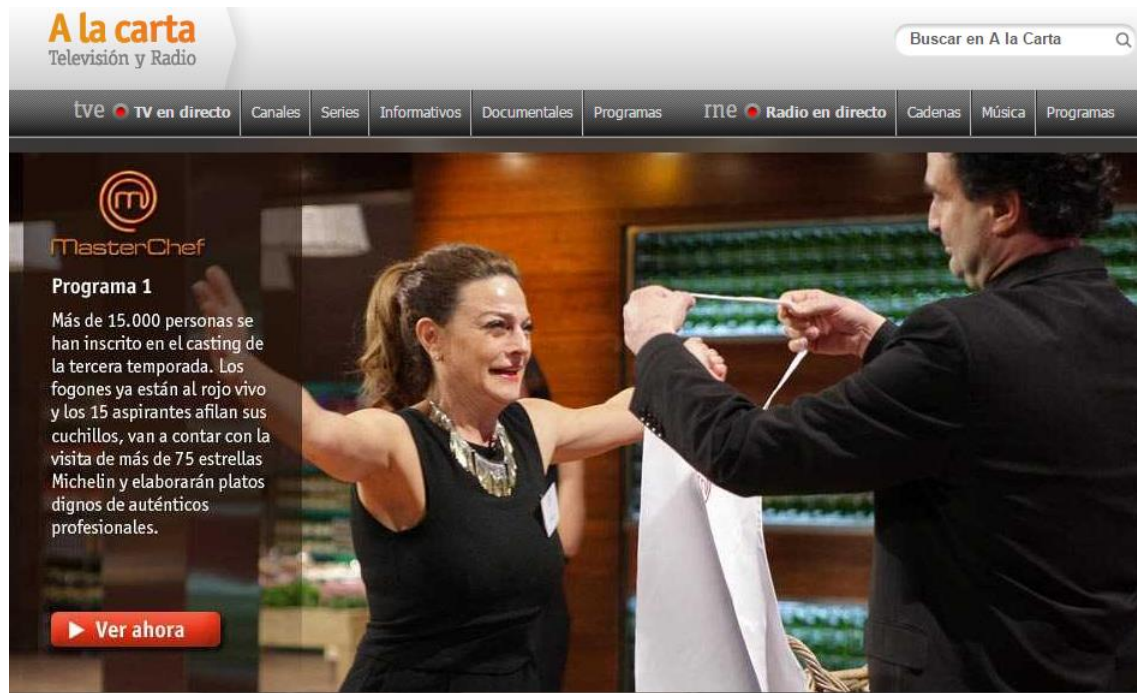
En cuanto a estructuración de su página nos encontramos con el diseño estandarizado de websites; imagen en grande nada más entrar en el portal, contenidos importantes de la programación de la cadena a destacar. En este caso, a diferencia de las demás plataformas encontramos la rotación de imágenes en la portada de la web, de esta manera RTVE muestra, en un bucle constante de unas siete u ocho imágenes, los contenidos más importantes del día en la web. Posteriormente si seguimos avanzando en el site nos encontramos con una estructuración un tanto clásica del mismo, prima lo textual ante lo visual, es decir, nos encontramos con más enlaces textuales a contenidos que con videos de los mismos. Nos topamos con categorías genéricas referidas a partir de textos, sin ningún tipo de referencia a lo visual. Teniendo en cuenta el impacto de lo visual en la actualidad, donde lo textual ha sido reemplazado por lo interactivo y lo audiovisual, es poco recurrido la utilización de enlaces textuales para ofrecer contenidos.



“Captura de pantalla de Rtve.es”

<sup>3</sup>Rtve Corporación [Web en línea] <<http://www.rtve.es/rtve/20140522/areas-actividad-rtvees/942160.shtml>>

Siguiendo con el análisis de la plataforma continuamos con la estructuración de la misma. Nada más acceder al portal encontramos una clasificación de los contenidos según su origen: Televisión y Radio, dentro de cada clasificación encontramos las clasificaciones correspondientes a cada una, Televisión con TV en directo, canales, series, informativos, documentales y programas y en radio con RNE en directo, cadenas, música y programas.



“Captura de pantalla de Rtv.es”

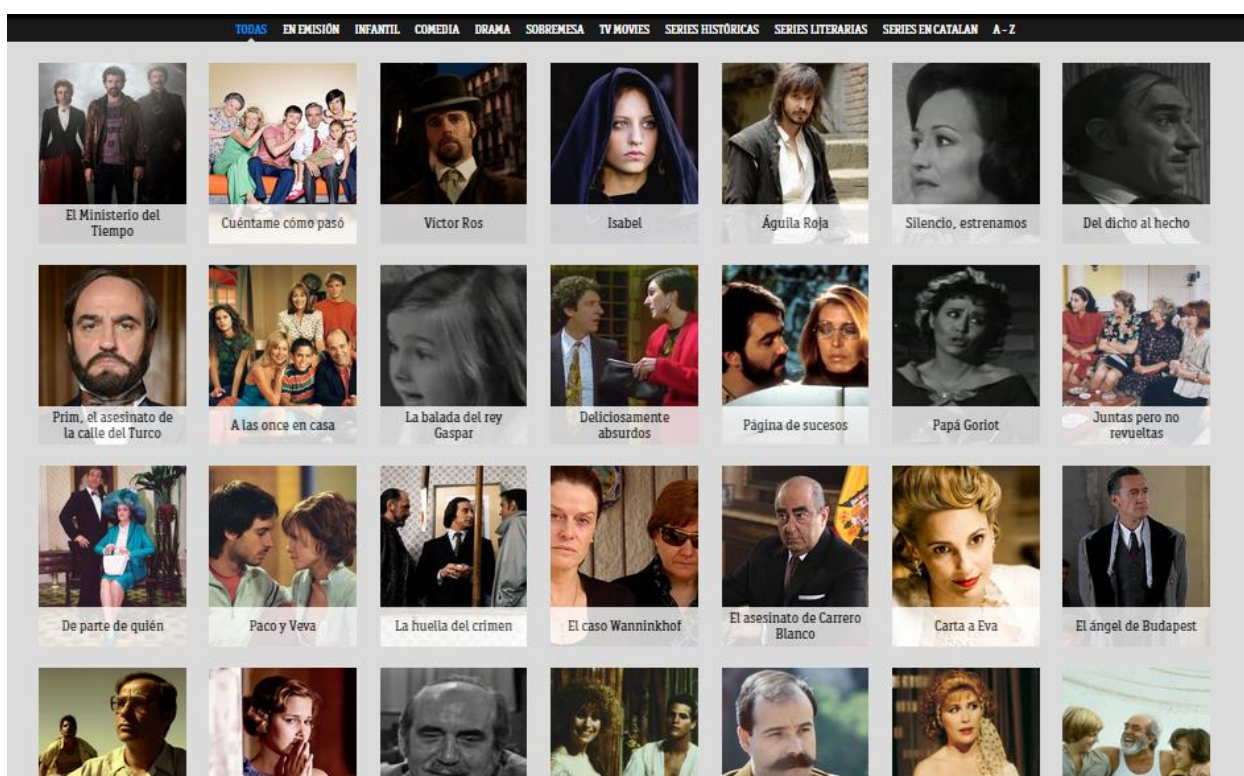
Es muy importante destacar la redirección a otro site (de la misma corporación, pero con diferente dominio) al hacer clic en cada una de las subcategorías. Al hacer clic en documentales nos encontramos con que la plataforma nos dirige a [rtve.es/documentales/](http://rtve.es/documentales/) otra website totalmente completa de contenidos y servicios adicionales relacionados con el mundo del documental. Encontramos todo tipo de información y noticias referidas a los documentales, blog referidos a la narración de los acontecimientos de los mismos, programación de sus cadenas en cuanto a documentales, un ranking con los más vistos, además de documentales exclusivos en la web y un



“Captura de pantalla obtenida en [rtve.es/alacharta](http://rtve.es/alacharta)”

listado de los mismos organizados por géneros dramáticos.

Al igual nos pasa al acceder a al apartado de series de la web, encontramos todo un almacén de documentos audiovisuales relacionados con las series de televisión de la cadena a lo largo de todo su recorrido. La organización de la series se encuentra dividida por géneros además de tener un buscador rápido organizado alfabéticamente. También encontramos con enlaces a las páginas web oficiales de las series más relevantes de la cadena donde descubrimos contenidos adicionales relacionados con cada una de ellas. En este sentido encontramos mucha más información y más contenidos adicionales que en las demás plataformas.



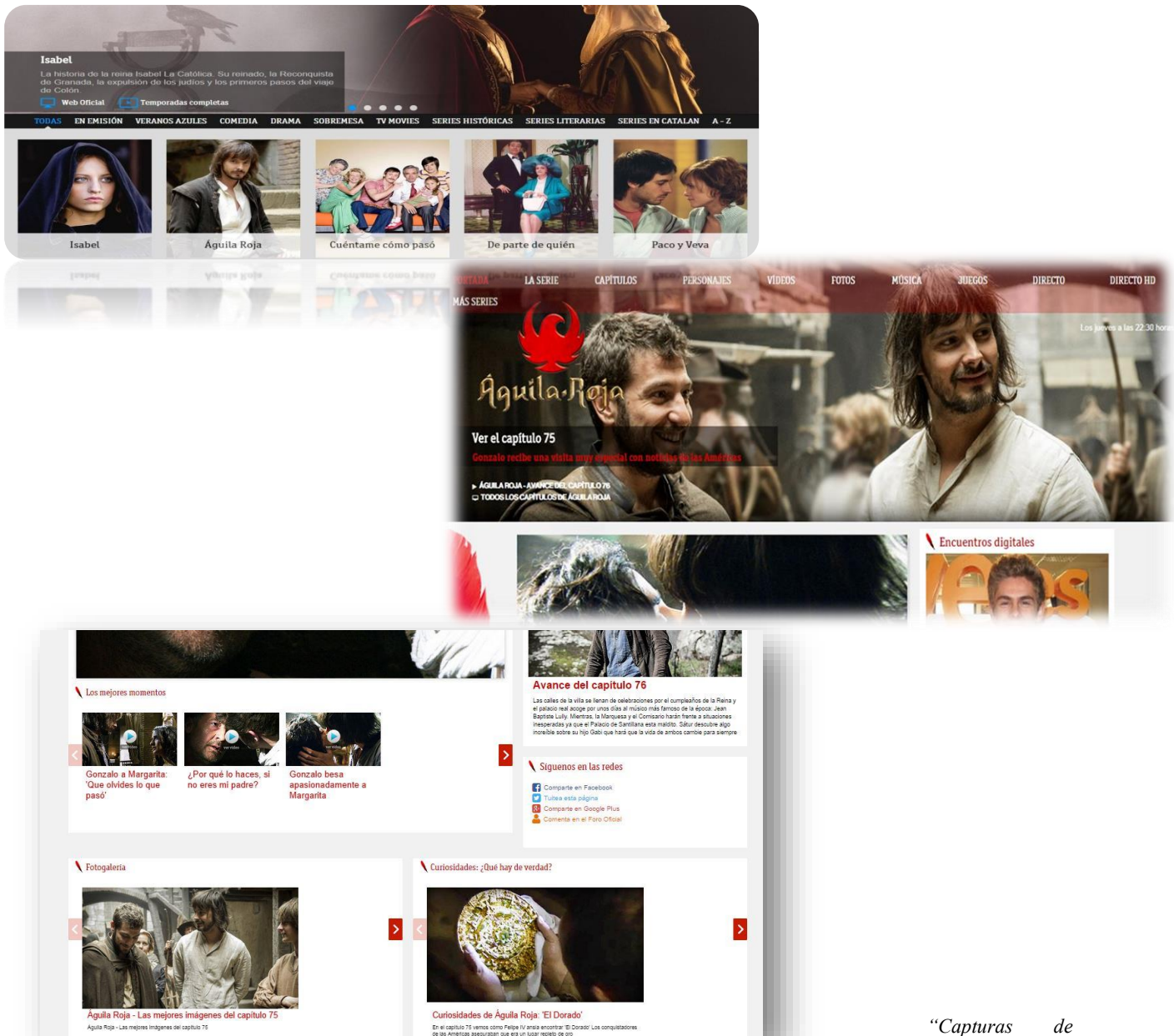
“Captura de pantalla de Rtve.es”

Poniendo un ejemplo, trabajaremos con la web de Águila Roja:

1. En un primer momento cuando el usuario quiere ver un capítulo online de esta serie tiene un primer encuentro con la subcategoría de “series” dentro de la web [rtve.es/alacarta/](http://rtve.es/alacarta/). Para visualizar la serie deberá hacer clic en “Águila Roja”.

2. Una vez hecho clic en Águila Roja directamente se nos redirecciona al portal web de la serie. Siempre con el dominio principal de [rtvehttp://www.rtve.es/television/aguila-roja/](http://www.rtve.es/television/aguila-roja/). Es aquí donde encontraremos todo lo rela-

cionado con los contenidos de agila roja, tanto los capítulos de todas la temporadas, como servicios de valor añadido relacionados con la serie; fotos del rodaje, comentarios de los personajes, resumen de capítulos anteriores, avances de capítulos, fotogalerías y reportajes.



“Capturas de pantalla de Rive.es”

En este sentido la web de RTVE marca una gran diferencia de estructuración de contenidos en relación a las otras plataformas, desmarcándose de la estructuración tradicional y evolucionando hacia webs personalizadas con cada tipo de contenido (series, programas, documenta-

les, directo...) y obteniendo una mayor cantidad de información de los mismos. De esta manera nos encontramos con una web especializada y dedicada a ofrecer contenidos adicionales a la televisión tradicional. También cabe destacar que la implantación de estos servicios y webs especiales (<http://www.rtve.es/television/aguila-roja/>) no están disponibles en cada serie de la cadena. Hablamos de series de gran repercusión mediática y que tengan un alto nivel de audiencia o importancia en la parrilla de la televisión tradicional de la cadena.

Otra de las características que diferencias a la web de Rtve con el resto es la no publicidad en sus contenidos: debido a la nueva ley de financiación puesta en marcha a partir del 1 Enero de 2010 por la que RTVE no incluye publicidad en sus emisiones ni en sus medios interactivos.

Siguiendo con el análisis de la plataforma hay que señalar que al final de la página principal ([rtve.es/alcanta/](http://rtve.es/alcanta/)) encontramos más servicios interesantes, como recomendaciones de los usuarios a través de Facebook o Twitter, que es lo que en ese momento están viendo los demás usuarios, la parrilla de programación de todas las cadenas en la televisión tradicional y además contenidos disponibles del archivo histórico de RTVE.

- *Accesibilidad a los contenidos*

En [rtve.es/alcanta](http://rtve.es/alcanta) nos encontramos con una website en la que todos sus contenidos son gratuitos. En este caso estamos hablando de una website que ofrece un servicio público al ciudadano, por lo que no sería adecuado cobrar por el visionado de sus contenidos.

Por otra parte sí que encontramos una distinción en el tipo de usuario de la plataforma; usuario no registrado y usuario registrado. El usuario no registrado no tienen más ventajas que la de visualizar el contenido en línea que ofrece la plataforma, en este caso, a diferencia de las demás webs, no tendrá contenido restringido por no estar registrado, pero sí que no tendrá la posibilidad de realizar comentarios en los distintos foros temáticos de la plataforma o enviar contenidos. Así, en este caso, el usuario registrado puede acceder a la plataforma y de esta manera comentar en las zonas de participación organizadas por temas. De esta manera se crea un filtro organizativo que hace que los usuarios se ciñan al tema planteado. En cualquier caso, si no existe una zona específica sobre un tema de interés, el usuario podrá proponer la creación del mismo haciéndolo saber al administrador de la plataforma.



Otra de las ventajas que posee un usuario registrado en [rtve.es/alacarta](http://rtve.es/alacarta) es la posibilidad de subir contenido propio a la web de la corporación. El envío del material implica la cesión de los derechos de explotación de la pieza.

- *Servicios de valor añadido*

Haciendo un estudio más profundo de la plataforma nos encontramos con que [rtve.es/alacarta/](http://rtve.es/alacarta/) es uno de los portales web más completos de todas las cadenas de ámbito nacional en nuestro país. Cuenta con una amplia gama de servicios de valor añadido disponibles para sus usuarios. [Rtve.es/alacarta/](http://Rtve.es/alacarta/) deja de lado los típicos contenidos que utilizan las demás cadenas como contenidos de valor añadido; making off, comentarios de los actores tras el rodaje... y empieza a explotar además, otro tipo de servicios más diferenciados y más perfilados para la plataforma web de la cadena pública del país:

*Botón rojo:* Permite el acceso a los todos contenidos de [rtve.es](http://rtve.es) en el televisor de tu casa y a través del mando a distancia. “A través del botón rojo de tu mando puedes acceder a todos los contenidos de rtve divididos en cuatro bloques: a la carta, informativos, Deportes y Clan. A través del botón amarillo del mando se puede acceder a los últimos programas de TVE destacados, por ejemplo, el último capítulo de las series o un documental, o buscar lo que más te interesa por canal de televisión o por categoría temática.

A través del botón verde se accede a las últimas noticias deportivas y también a los siguientes resultados deportivos: primera y segunda división de fútbol, la Champions League, la ABC y la liga Asobal de balonmano.

En el botón azul, la portada de informativos, se puede navegar por las principales noticias de actualidad, consultar los últimos programas informativos o ver la previsión del tiempo. También se pueden ver los vídeos relacionados de los Telediarios que acompañen a las noticias.

Los más pequeños también tienen su espacio a través del Botón Rojo, con la aplicación de Clan. En cualquier otro canal de TVE al pulsar el Botón Rojo los mismos contenidos de la cadena están disponibles eligiendo en el menú la opción de Clan.

El Botón Rojo se puede desactivar y volver al programa que se estaba viendo en la tele pulsando de nuevo el botón rojo del mando a distancia<sup>4</sup> así lo explica la propia página web de la cadena.



“Captura de pantalla de Rtve.es”

Pero no todos los televisores tienen la capacidad de poder disfrutar de esta aplicación interactiva. “Los servicios que ofrece el *Botón Rojo* solo son accesibles a través de televisores con acceso a Internet -televisión conectada o *Smart TV*. Suelen ser dispositivos de gran tamaño -al menos 32 pulgadas- y fabricados entre 2012 y 2013. Si va acompañado de las siglas Hbbtv o se especifica que se puede acceder a la TDT híbrida, el televisor está preparado para acceder a estos contenidos de RTVE. En caso de que el televisor no tenga estas características, se puede instalar un adaptador -existen varios dispositivos en el mercado-, como anteriormente ocurría con los televisores que no tenían TDT convencional.

El siguiente paso es tener el dispositivo conectado a Internet, bien a través de uncable de red LAN que vaya del router al televisor o a través de una conexión de red inalámbrica o Wi-fi.

<sup>4</sup>Rtve [Web en línea] <<http://www.rtve.es/television/20130905/boton-rojo-rtve-une-internet-television-televisores-conectados/744864.shtml>>

Una vez ya se ha conectado el televisor a Internet hay que seleccionar en el menú de ajustes del mando a distancia la opción denominada 'HbbTV' o 'Servicio de Datos', que activa la conexión híbrida del dispositivo<sup>5</sup>.

*Programas favoritos:* posibilidad de crear listas de reproducción en la que almacenen a gusto del usuario el listado de series, programas o películas que quiera visualizar en un futuro. <http://www.rtve.es/usuarios/perfil/favoritos.shtml>

*Archivo histórico,* rtve.es cuenta con el mayor archivo histórico de documentos audiovisuales disponible en nuestro país. Más de cincuenta años de emisiones registradas y almacenadas en su archivo a disposición del usuario que las solicite.

Nos encontramos con varios filtros de búsqueda para facilitar la experiencia al usuario; por género, dividida en las categorías de Humor, Música, Cine y Series. Encontramos otra división por programas y otra más por el nombre de colecciones.

Uno de los más grandes productos transmedia creados por Rtve.es/alacarta hasta ahora ha sido la creación de todo un mundo nuevo de contenidos relacionados con la serie en la web oficial de 'El Mdt'; “tras la emisión de cada capítulo el seguidor de la serie podrá encontrar más información sobre el episodio histórico que centra la trama principal, explicando de una, manera entretenida (¿Qué hubiera pasado si...?) y con diferentes herramientas multimedia y enfoques (...) también 'La Puerta del tiempo', un compation show o programa acompañamiento sólo para web que se emitirá quincenalmente en RTVE.ES con entrevistas en directo a los creadores de la serie y miembros del reparto, recogiendo preguntas que los fans hagan llegar a través de redes con el hashtag #puertadel tiempo. Será también un foro de debate histórico en Rtve.es donde los seguidores no sólo de 'El Ministerio del Tiempo', sino los de todas las series de ficción e historia en TVE (...) pero lo más innovador en el uso de las redes en 'El Ministerio del Tiempo' será el grupo de WhatsApp exclusivo para diez seguidores que cada semana recibirán contenido exclusivo o en primicia de la serie. Los diez primeros participantes tienen que demostrar que saben de historia y que son activos en las redes sociales. Cada semana los cinco que mejor hayan hecho de embajadores de la serie en las redes sociales seguirán y los otros cinco serán reemplazados por cinco nuevos fans” comenta Agustín Alonso G. en el blog de la corporación<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup>Rtve, requisitos para acceder al botón [Web en línea] <<http://www.rtve.es/television/20130905/boton-rojo-rtve-une-internet-television-televisores-conectados/744864.shtml>>

<sup>6</sup> Alonso G, A. La propuesta transmedia de 'El Ministerio del Tiempo'. [Blog en línea]. 2015. <http://blog.rtve.es/interactivos/>.

*Experiencia del directo como algo más potente y atractivo para el usuario.* “soluciones que aglutinan muchas posibilidades para el usuario y, por lo tanto, le dan más control: además de ver en directo, puede ver señales alternativas incluso combinadas en ‘pictures and picture’, es decir, partiendo el ‘player’ para ver hasta cuatro cosas a la vez. Además, el usuario puede rescatar en esa misma página videos de A la Carta, y combinar su visionado con una –o varias- señales en directo. Pero también puede escuchar la retransmisión del evento en cuestión a través de Radio Nacional, o ver una señal en HD. Y, al mismo tiempo, comentar lo que está viendo, recibir datos relacionados con el acontecimiento que ve, seguir una narración minuto a minuto, ver lo que comparte la comunidad de +TVE, consultar visualizaciones de la conversación social...<sup>7</sup>” comenta Cesar Varona. Nuevas herramientas que facilitan la personalización de los contenidos y el manejo propio del usuario de las señales en directo.

---

[Consulta 26-04-2015]

<sup>7</sup> Varona, D. *Directos en RTVE: más control para el usuario*. [Blog en línea]. 2014. <http://blog.rtve.es/interactivos/>. [Consulta 26-04-2015]

### III.5. El nuevo perfil del usuario consumidor de contenidos online.

- Tipo de usuario

En este apartado se intentara analizar cuál es el tipo de usuario que accede a visualizar la televisión por Internet y qué características tiene este tipo de usuario.

Lo analizaremos teniendo en cuenta distintos tipos de variables que condicionan el uso que hace el nuevo usuario de internet, además también estudiaremos porque el usuario elige este tipo de visualización de televisión y no la convencional y para finalizar analizaremos, teniendo en cuenta estudios del AIMC y TNS como organismos oficiales que reportan datos sobre el objeto de estudio, cual es el tiempo de consumo de televisión en internet por parte del usuario. A partir de esta información obtendremos los datos necesarios para poder establecer con claridad el tipo de usuario común que tienen las plataformas de televisión online en nuestro país.

En reglas generales, la realidad que se nos muestra en la actualidad; un crecimiento exponencial de los usuarios en Internet, está siendo fruto de un proceso de cambio y de adaptación a las nuevas tecnologías. “En este crecimiento exponencial convergen diferentes factores como la expansión de los recursos tecnológicos, el posicionamiento alcanzado de los diferentes usos de la Red tales como las redes sociales, los blogs, los podcast y sobre todo, la aceptación y el reconocimiento generalizado de la utilidad de este medio” (Matellanes, 2011). Además también hay que tener en cuenta que nos encontramos ante una población actual con más recursos tecnológicos y con posibilidades de consumir más contenido audiovisual en la Red. Otros factores como la clase social, el nivel adquisitivo, la zona geográfica y la penetración de Internet en la zona son factores también a tener en cuenta a la hora de analizar el tipo de usuario.



*“Imagen disponible en [www.enredenlared.com](http://www.enredenlared.com)”*

La digitalización de los contenidos aumenta las posibilidades del audiovisual en la Red en comparación con los medios de comunicación de masas tradicionales. Los contenidos presentes en la Red muestran ciertas ventajas que el usuario ha sabido aprovechar o sin embargo, necesidades que la Red ha sabido crear: “el aumento de las posibilidades de usos del audiovisual en la red, comparada con los medios de comunicación de masas, presenta diferentes causas y características. En primer lugar, todos los contenidos audiovisuales gratuitos en internet pueden ser utilizados de forma personalizada en cualquier momento y lugar, liberando al usuario de las determinaciones de la programación televisiva unidireccional y masiva. Este factor conlleva una segunda característica, la red tiende a ampliar constantemente las limitaciones de almacenamiento de contenidos audiovisuales, por lo tanto, el volumen de contenidos disponibles tiende a ser acumulativo (...). En tercer lugar, la manipulación, copia y distribución no deterioran la calidad del contenido y permiten un uso repetido ininidad de veces por un mismo usuario o diferentes usuarios” (Monzoncillo, 2006).

Según el dieciseisavo informe a usuarios de internet realizada por AIMC<sup>8</sup>, la media de conectividad diaria a internet entre los españoles de más de 14 años es de un 59% respecto a toda la población.



*“Gráfico de elaboración propia”*

“Por otro lado, el segmento de la población que aún no accede a Internet está claramente identificado por sexos. Los hombres que no se conectan a la red durante un año representan un

<sup>8</sup>Datos disponibles en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

27,9%, una cifra superada por el género femenino que en ese mismo periodo alcanza un 34,9%. Esta brecha de 7,3 puntos de penetración se ha reducido ligeramente con respecto a 2013 cuando el nivel se situaba en 7,9 puntos (31,2% de hombres y 39,1% mujeres).”<sup>9</sup>

En la edad es donde verdaderamente se encuentran grandes diferencias. El uso de Internet en los grupos de 14 a 34 años supera el 90%, pero es a partir de los 65 cuando se marcan más carencias digitales, ya que de este segmento de la población sólo un 28,7% utiliza Internet, cifra que se ha incrementado casi tres puntos con respecto al año anterior cuando a nivel de usuario representaba un 25,3%.

Internet también entiende de clases y así lo refleja a la hora de ser analizado. Las clases media-baja y baja alcanzan un nivel de penetración del 55,8% y 31% respectivamente; mientras que las altas mantienen cifras por encima de la media. Así, la clase alta muestra un grado de utilización de la red del 82,5%, la clase media-alta un 76,5%, y la media-media un 73,1%<sup>10</sup>.

“El futuro se presenta optimista gracias a la llegada de los teléfonos inteligentes y el acceso a tarifas reducidas, ya que favorecen a la incorporación de nuevos internautas entre los colectivos que a día de hoy no tienen interiorizado el uso de Internet en su día a día.”<sup>11</sup>

- Tiempo de visionado de la Televisión online.

Teniendo en cuenta un estudio global acerca de las actitudes y comportamientos digitales en más de 55.000 internautas de 50 países diferentes, el 25% de los encuestados consume video online a través de su PC o portátil, tableta o móvil de manera diaria pero a pesar del consumo online, la televisión tradicional continua formando parte de nuestras vidas: el 75% de los encuestados a nivel mundial declara verla diariamente en sus hogares.<sup>12</sup>

Es aquí y ahora donde entra en marcha el concepto de *seconscreem*, “casi la mitad, el 48% de las personas que ven la televisión por la noche realiza simultáneamente otras actividades

---

<sup>9</sup>Datos disponibles en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

<sup>10</sup>Resultados de la 1ª Ola EGM: Radiografía del internauta español 2014 <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

<sup>11</sup><http://www.aimc.es/1%C2%AA-Ola-EGM-Radiografia-del.html>

<sup>12</sup>Relaño, Alberto. 2014. Los dispositivos digitales cambian los hábitos de ver TV. [Artículo en línea]. [http://blogs.tnsglobal.com/digital\\_blog\\_es/bienvenido-al-blog-digital.html](http://blogs.tnsglobal.com/digital_blog_es/bienvenido-al-blog-digital.html)

digitales como conectarse a medios sociales, ver online o comprar online<sup>13</sup>”Concepto que está siendo presente en la sociedad actual. La disposición continua a medios de comunicación portátiles por parte del usuario está haciendo que la mayoría de ellos disperse su atención en varios dispositivos a la vez. Consecuencia de ello es que una gran parte de las cadenas de televisión españolas se hayan dado cuenta de ello y estén realizando investigaciones al respecto. Muchas de ellas ya han creado acciones multipantalla que generen tráfico para sus aplicaciones de *seconds-creem*. Un ejemplo lo tenemos en Rtve donde han creado *+tve*, aplicación móvil que acompaña el comportamiento de los usuarios que se encuentran visionando la televisión a la vez. La aplicación cuenta con multitud de contenido extra en directo: videos, encuestas, fotogalerias, información adicional, audio... El espectador podrá percatarse de qué programas permite el uso de la aplicación a través de una llamada de atención al espectador con un logotipo que aparece en la pantalla.

Como conclusiones entendemos que nos encontramos con un tipo de usuario muy determinado por diferentes características. Por un lado nos lo encontramos dividido por sexos donde hay una clara ventaja del hombre respecto a la mujer en cuanto a conexión Internet; el 83,1% de los hombre se conecta al menos una vez al año frente al 76,1% de mujeres conectadas. Otra clara división la encontramos la edad, los usuarios con edades comprendidas entre los 14 y 34 años representa un 90% del total de personas conectadas, frente a los usuarios mayores de más de 34 años que representan tan solo un 27%<sup>14</sup>.

También encontramos otro tipo de división en la clases sociales, donde la clase alta tiene una penetración del usuario en Internet de un 82,5 % frente a la clase media que se queda en el 55% y la baja que no supera el 32% de penetración.

El lugar de acceso más utilizado es el hogar (95%) frente a la Universidad o el centro de estudios, donde sólo se conecta un 9,4% de la población usuaria de Internet. Por otra parte, el lugar de trabajo se mantiene en un valor intermedio, aunque nunca supera el 22% como centro de conexión. Gracias a las nuevas conexiones 4G y la capacidad inalámbrica de los nuevos Smartphones se hace de percatar un incremento notable en el número de internautas que se conectan en movilidad desde la calle, cafeterías, medios de transporte, etc... Obviamente los nuevos dispositi-

---

<sup>13</sup>Relaño, Alberto. *Los hábitos de ver TV cambian debido al crecimiento de los dispositivos digitales*. [Artículo en línea] <http://www.tnsglobal.es/press-release/los-habitos-de-ver-tv-cambian-debido-al-crecimiento-de-los-dispositivos-digitales>. [Consulta 25-04-2015].

<sup>14</sup> Datos obtenidos en [http://download.aimc.es/aimc/974\\_ryRa6/macro2014ppt.pdf](http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014ppt.pdf) , [Web en línea]. 2015: Madrid. Pag-6.



tivos móviles se presentan como claro vencedor al ser elegidos por 75% de los usuarios como elemento para conectarse a la red, seguido del ordenador portátil (61,8%) que ha desbancado al ordenador de sobremesa con un uso inferior al 50%. Por otro lado progresivamente aumentan las conexiones a y a través de tabletas(24,2%) o la videoconsola (11,9%), seguidas del televisor (3,6%).

Por lo tanto nos encontramos ante un nuevo panorama audiovisual que trae consigo un tipo de usuario distinto, consumidor de todo tipo de contenidos audiovisuales en Red. “Hablamos de sujetos con una cultura tecnológica avanzada, que han adquirido una representación mental de los conceptos relacionados con las nuevas herramientas. Podemos también hablar de un usuario que aporta, difunde, comparte y colabora”(Ortega, 2007). Un usuario conectado y constantemente activo entre las redes sociales y su programa de televisión favorito.

### III. 6. Breve introducción al marco legal.

- Marco legal común de las plataformas.

Debido a la incesante transformación que sufre continuamente el ámbito de las telecomunicaciones y más en concreto en las ofrecidas a través de internet, se hace necesaria la creación de un marco legal que regule la actuación de las plataformas en la red.

En este apartado se intentaran explicar, de una forma simple y resumida, todo lo relacionado con el marco legal que acompaña a este tipo de comunicaciones; la disposición de contenidos en la red, el derecho a la propiedad intelectual y el tratamiento de datos personales por parte de la corporación.

Las plataformas analizadas serán mitele.es, atresplayer.es y rtve.es/alacarta. Se elabora de forma general y teniendo en cuenta las políticas comunes a cada una de ellas, unos puntos legales que conciernen comúnmente a cada una de las plataformas. De esta manera y de forma simple nos ayudara a entender el marco legislativo que acompaña a las plataformas online de cada una de las cadenas nacionales de nuestro país.

- Situación general

En general se tratan de corporaciones o sociedades de comunicación que se encargan de proveer un servicio a través de la red. Por el medio del cual ponen a disposición del usuario sus páginas webs con determinados contenidos audiovisuales.

Cada usuario se compromete a utilizar el “web site” conforme establecido en los términos y condiciones que aparecen en cada portal web. Esta aceptación constituye una condición indispensable para poder participar en cada uno de los servicios existentes.

- Disponibilidad de los contenidos

Todos y cada uno de los contenidos ofrecidos en las plataformas son propiedad de las mismas. Además, cada una se reserva el derecho a poder modificar el contenido y los elementos que integran su “web site” sin necesidad de comunicarlo previamente.

La cadena ofrece al usuario todos sus contenidos sujetos a distintas condiciones. Ofrece la modalidad gratuita en sus contenidos pero además también la suscripción y pago para ofrecer

el servicio. La suscripción al servicio implica la aceptación y adhesión a todas y cada una de las condiciones del servicio.

En el caso de los contenidos ofrecidos de forma gratuita, la corporación concede al usuario una licencia no exclusiva para el uso de los contenidos. Los contenidos no pueden ser redistribuidos, retransmitidos, ni cedidos a terceros por medio alguno.

Además la plataforma se reserva el derecho a poder modificar cualquier contenido o elemento de la web sin necesidad de tener que comunicárselo al usuario.

También cabe destacar el interés que muestran las cadenas por intentar poner a disposición del usuario un grupo de profesionales encargados de actualizar y revisar la veracidad y la integridad de los contenidos y de las informaciones vertidas en la web. Aunque también declaran que debido a la naturaleza del medio y los numerosos riesgos que se derivan de los servicios online no se hacen responsables de las irrupciones del servicio, de las alteraciones del acceso a la plataforma o a los contenidos.

- *Propiedad intelectual e industrial.*

La corporación no se hará responsable del uso que haga el usuario de los contenidos ofrecidos por la plataforma.

El usuario de la plataforma reconoce y acepta que los contenidos integrados dentro de la plataforma están protegidos por la legislación sobre derechos de autor y de propiedad intelectual e industrial, por lo que toda titularidad de estos corresponde única y exclusivamente a la plataforma que los alberga. Quedando también reservados todos los derechos de los elementos que integran el diseño gráfico de la propia página web, los menús, botones de navegación, código HTML, imágenes, texturas, gráficos y cualquier otro contenido del web site. Además, es el propio usuario de la web quien, al aceptar términos y condiciones, declara y garantiza que conoce que no está autorizado para reproducir, comunicar, distribuir ni transformar contenidos incluidos en la web sin el previo consentimiento expreso de la plataforma. En caso contrario, las consecuencias de la infracción recaerán única y exclusivamente sobre el usuario infractor.

- Tratamiento de los datos

Una vez que el usuario se registra en la plataforma está cediendo todos sus datos a ésta, de manera que cada plataforma hace un uso propio de los datos. Obviamente el usuario al registrarse acepta la política de protección de datos y privacidad de cada una de ellas aceptando el uso de sus datos para distintas actividades. En el caso de Atresplayer guardan especial interés en guardar la dirección IP de cada usuario durante dos años en su fichero de comunicación. Sin embargo en el caso de mitele.es , a efectos de la Ley de Protección de datos de Carácter Personal, todos los datos cedidos por los usuarios en la web son puestos a disposición de Conecta 5 cuya finalidad es la de participar en iniciativas comerciales, realización de avisos, llevar a cabo acciones informativas sobre productos Mediaset.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES GENERALES**

#### **IV.1. Introducción a las conclusiones**

Uno de los principales discursos sobre la calidad de los contenidos de las TIC estas estrechamente relacionado con la personalización en el uso que ofrecen estas tecnologías: “La cultura de Internet favorece la lógica de la libre circulación y acceso a la información, y los usuarios tienden a desarrollar nuevas formas de creación, difusión y consumo de contenidos audiovisuales en función de esta lógica. De acuerdo a la observación y análisis de estas modalidades de usos sociales del audiovisual, se puede inferir una característica común a todas ellas: la emisión de los contenidos audiovisual se propaga de forma instantánea y distribuida a través de usuarios a partir de una lógica de imitación, repetición y diseminación de las prácticas de consumo. Esto implica que Internet opera una lógica de intercambio y reproducción de contenidos constitutiva de su diseño técnico, donde los usuarios están interconectados unos con otros y a través de los contenidos potencialmente se replican de forma instantánea y distribuida a escala global” (Monzoncillo, 2006).

En este ensayo planteábamos objetivos tales como intentar determinar si las nuevas formas de consumir televisión desvían la atención a un tipo de usuario más individualista y personalizado y si los contenidos se adaptan al nuevo medio. También se planteaba la forma de crear un esqueleto común de estructuración visual de cada website, además de determinar si el usuario joven español es asiduo a este tipo de consumo de televisión y estructurar un marco legal común a cada “website”. Podemos determinar entonces exploraciones concretas a cada uno de nuestros objetivos planteados en un principio.

#### **IV.2. Conclusiones**

Cuando analizamos individualmente a cada una de las páginas web nos percatamos de un punto evidente común a todas ellas; su estructura visual. Todas las plataformas cuenta con la mismo lógica de linealidad en los contenidos que ofrecen: una portada con los programas o series más importantes de ese día o momento, con una presencia más notoria y un mayor tamaño,

seguida de un listado que estructura los contenidos según su género o según su origen, además de comentarios de los usuarios. En cada una de ellas impera la lógica de no saturación al espectador manteniendo la estructuración de sus contenidos lo menos agresiva y asfixiante posible para el espectador. En el caso de *mitele.essi* que podemos decir que en cierto momento tal cantidad de contenidos en su página principal puede perder y confundir al usuario cuando quiere encontrar un contenido en concreto.

Otro punto en común de las plataformas privadas (*mitele.es* y *atresplayer.com*) es la forma de ofrecer sus contenidos; ambas cuentan con contenidos de pago y contenidos bajo suscripción. De esta manera, se trata de formas de ofrecer contenidos que satisfagan a cada uno de los perfiles que hemos analizado en párrafos anteriores.

Modalidades gratuitas o bajo suscripción en su web, pero con desventajas respecto a otras. Modalidades de pago por consumo y modalidades de pago mensuales. De esta manera cada web intenta abastecer a todo tipo de público dándole la posibilidad de elegir modalidades en relación a su situación actual. Entra en juego el concepto de televisión personalizada del que es característica la TV en internet. “En este sentido, las posibilidades del consumo y el propio mercado audiovisual tenderán a ampliarse con Internet. En muchos casos, las prácticas sociales de descarga y visionado de contenidos audiovisuales de forma libre y gratuita podrán incrementar el consumo pero no afectar directamente a la comercialización de los mismos sino que, por el contrario, podrán aumentar las posibilidades de beneficio social de acceso a estos contenidos de formas novedosas (...) Independientemente de los nuevos formatos, contenidos, plataformas y modelos comerciales emergentes, ya hay una lógica social establecida que configurará un nuevo escenario donde los usuarios que tengan tiempo y no tengan dinero seguirán buscando formas de acceso libre y gratuito. En contra partida, los usuarios que tengan dinero pero no tengan mucho tiempo libre van a preferir las garantías de derecho y comodidad del consumo de pago. Entre estos dos extremos de perfiles de consumo, hay infinitos niveles intermedios de formas de consumo que tienden a combinar el consumo audiovisual gratuito y el de pago” (Monzoncillo, 2006).

Si tenemos en cuenta el análisis específico realizado a cada web entra en evidencia, la similitud en cuanto a estructuración, funcionamiento y prestación del servicio es enérgicamente grande. En cuanto a estructuración; dos de las tres web analizadas (*atresplayer.com* y *rtve.es*) cuentan con un tipo de dominio que guardan una gran similitud con el nombre de la corporación y por tanto es fácilmente asimilable la web con su cadena televisiva, sin embargo, en *mitele.es*, la URL de la web no guarda relación con la cadena de televisión ni con el grupo de comunica-

ción, no obstante, el grupo se encargó desde el principio en hacer acciones de penetración en los usuarios y campañas que relacionaran la web con la cadena. En definitiva, los dominios utilizados por las cadenas de televisión en la web (“com” y “es”) tienen que ver con otras formas de negocios, de esta manera se demuestra que Internet es considerado como una extensión más, es decir, un canal más de difusión dentro del negocio de la televisión convencional. Negocio muy aprovechado para acaparar ese público que poco a poco va perdiendo la televisión joven no sujeto a horarios y a parrillas de programación.

Hablando de funcionamiento obtenemos también puntos comunes al observar como ofrecen sus contenidos las “web sites”. Como ya hemos comentados anteriormente nos encontramos con distintas modalidades de pago que siguen una lógica común en cada una de ellas. Sin embargo, rtve, al tratarse de un organismo público no cobra por la prestación de sus servicios, es más, tiene a disposición del usuario un archivo histórico que recopila contenidos importantes y destacados que se han ofrecido desde inicios de tve. Poco a poco rtve está recopilando contenidos y creando una valiosa hemeroteca que abarca desde 1956 hasta la actualidad.

Además de todo esto, ya todas y cada una de las “website” cuentan con el beneficio de tecnologías muy a la orden del día y que las hacen diferenciar grandemente de la televisión convencional. Los usuarios registrados en las tres plataformas pueden disfrutar de funcionalidades HD, series o películas en VO, sonido Dolby entre otras. Cualidades cada vez más al alcance de todos que hacen perder amigos a aquel aparato llamado televisor.

La modalidad aquella tan común en “website” de las cadenas de televisión en las que integraban constantemente publicidad ha dejado de llevarse a cabo. Años atrás nos encontrábamos con páginas plagadas de banners o robapáginas, anuncios multimedia que dejaban interactuar al usuario con la marca, pero que para la web eran poco efectivas ya que perdían al usuario durante un tiempo y muchos incluso no volvían a visitar su web una vez haber hecho clic en el anuncio. Además actualmente el usuario de internet vive plagado de publicidad en este medio, por tanto, para muchos es de agradecer que entren en ciertas páginas y no encuentren publicidad, sino solamente el contenido que estaban buscando y por el que se metieron a esta web. La nueva modalidad de publicidad en las plataformas es una ‘publicidad sutil’, pero a la vez impactante. Obviando a [rtve.es/alcanta](http://rtve.es/alcanta), debido a su carácter de organismo público, las demás plataformas privadas cuentan con publicidad incluida dentro de los propios contenidos; irrupciones publicitarias mientras se está visionando un contenido (casi tres anuncios publicitarios cada cierto periodo de tiempo), además de banner rotativos que ese abren al entrar o salir de un apartado de la plataforma. Se tratan de elementos publicitarios de gran formato que crean un enorme impacto vi-

sual en el usuario debido a sus características. Incluyen también animaciones flash con efectos interesantes y llamativos. Claro está, la cantidad de publicidad depende del tipo de suscripción con la que el usuario cuente en esa plataforma.

Sin embargo, los servicios de valor añadido son la gran baza con la que juegan las plataformas online de nuestro país. Es en esos contenidos donde está la gran diferenciación con el medio convencional. En el caso de las webs analizadas en este estudio saben gestionar esos nuevos servicios; tienen en cuenta el público que accede a este tipo de plataformas, y saben crear demanda; ofrecen servicios de valor añadido atractivos y personalizados con los que satisfacen las necesidades de sus usuarios. En general, las cadenas han aprovechado la Red y sus capacidades multimedia para incluir contenidos audiovisuales personalizados e interactivos. El usuario desde el primer momento de conexión es participe en la plataforma y sabe que ellas cuentan con él.

En cuanto al tipo de usuario que accede a estas plataformas nos encontramos con un usuario joven, de unos 14 a 34 años de edad, pertenecientes a una clase social media-alta y con una cierta cultura tecnológica.

En cuanto al marco legal común que acompaña a este tipo de plataformas: nos encontramos con sociedades de comunicación que se encargan de proveer un servicio a través de la red. El marco común a todas ellas que obtenemos a través de este estudio refleja que:

- Todos los contenidos que aparecen en la web son propiedad de la plataforma, incluso aquellos que son proporcionados por los usuarios de la web.
- La suscripción al servicio implica la aceptación y adhesión a todas y cada una de las condiciones del servicio.
- Los contenidos ofrecidos de forma gratuita son concedidos al usuario por parte de la plataforma con una licencia no exclusiva para el uso de los mismos.
- La plataforma no se hacen responsables de las irrupciones del servicio, de las alteraciones del acceso a la plataforma o a los contenidos.
- La plataforma no se hará responsable del uso que haga el usuario de los contenidos ofrecidos por la plataforma.
- Los datos ofrecidos por los usuarios son propiedad de la plataforma pudiendo hacer un propio uso de los mismos.



## CAPITULO V

### BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

#### Libros y Artículos electrónicos (APA)

Cabanillas, L. (2014). Internet y Televisión, un matrimonio bienavenido,. *Voz populi*. Recuperado de <http://tendencias.vozpopuli.com/television/2770-television-e-internet-un-matrimonio-bien-avenido>

Diego, P., Guerrero, E., & Etayo, C. (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Mediterránea*. 5(1). Doi <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.10>

Domenec, M. F. (2011). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión..* Madrid: IORTVE.

Lacalle, C. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos*. Nº 20. pp. 87-110. <<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos20/05lacalle.pdf>>

Lloret, N., & Canet, F. (2008). Nuevos escenarios, nuevas formas de expresión narrativa: La Web 2.0 y el lenguaje audiovisual. *Hipertext.net*. Nº 6. <<http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>>

López, N., González, P., & Medina, E. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos*. Nº 22. <<http://ambitoscomunicacion.com/2013/los-jovenes-espanoles-demandan-una-television-con-mas-ficcion-y-entretenimiento/>>

Matellanes, M. (2011). Actitudes y comportamientos y usos de diferentes generaciones de usuarios en Internet. *Dialnet*. Nº 115.

<<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/DATOSS.htm>>

Micó, J. L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*. Nº 27.

<<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/234161/316375>>

Monzoncillo, J. M. (2006). *La televisión etiquetada; nuevas formas, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

Ortega, S. (2007). Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0. *NSU*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>

Piñero, T., & Costa, C. (2012.). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. el caso de águila roja (RTVE). *Iconos.10* (2). Pp. 102-115.

<<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-NuevasNarrativasAudiovisualesMultiplataformaCrossm-3995630.pdf>>

Rojo, P. A., & García, A. (2006). El negocio en Internet de la televisión española de cobertura nacional. *Derecom*. Nº4. <<http://www.derecom.com/numeros/articulo0104.html>>

Sanagustín, E. (2006). Internet, otro canal para el espectador. *Asociación cultural comencemos empecemos*.<[http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador\\_latelevisionnolofilma.pdf](http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_latelevisionnolofilma.pdf)>

Tubela, I., Taberno, C., & Dwyer, V. (2008). Internet y televisión: guerra de las pantallas. *Ariel*.

Vinader, R., & Abuín, N. (2013). Las estrategias digitales de las operadoras de televisión: nuevos de negocio e Internet. *Ámbitos*. N° 22. <<http://ambitoscomunicacion.com/2013/las-estrategias-digitales-de-las-operadoras-de-television-nuevos-modelos-de-negocio-e-internet/>>