



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Sociales y  
de la Comunicación

Grado en Comunicación  
Audiovisual

---

# La experiencia de usuario y la oferta audiovisual en la era digital



Los principales grupos de comunicación del Estado español, nuevos hábitos de consumo y distribución de contenido.

---

Autor: Iñigo Alonso Miguel

Tutor: Edorta Arana Arrieta

20 de Febrero de 2020

## Resumen

La digitalización está transformando la forma en la que se programa la oferta audiovisual. Esto está afectando a los departamentos de producción y distribución de este tipo de contenido y, por consiguiente, las plataformas y cadenas de televisión responsables de este contenido se están viendo obligadas a adaptarse a la nueva era digital. En este trabajo se analiza la evolución en la última década de la irrupción de la digitalización. Se estudian diferentes casos de plataformas distribuidoras de productos audiovisuales con el objetivo de evaluarlas en base a la experiencia del usuario. Finalmente, se ofrece una propuesta de mejora para la plataforma de contenido a la carta de la cadena de televisión autonómica EITB.

**Palabras clave:** Digitalización | Adaptación | Programación | Experiencia de usuario | Oferta | Audiovisual | Plataformas | Internet | Video | Televisión

**Title: THE USER EXPERIENCE AND THE AUDIOVISUAL OFFER IN THE DIGITAL ERA.**

## Abstract

Digitization is transforming the way in which the audiovisual offer is programmed. This is affecting the production and distribution departments of this type of content and, consequently, the platforms and television channels responsible for this content are being forced to adapt to the new digital age. The evolution in the last decade of the irruption of the digitalization is analyzed. Different cases of distribution platforms for audiovisual products are studied with the objective of evaluating them based on user experience. Finally, a proposal for improvement of adaptation for the on-demand content platform of the regional television channel EITB is offered

**Keywords:** Digitalization | Adaptation | Programming | User experience | Offer | Audiovisual | Platforms | Internet | Video | Televisión

# Índice

1- Introducción .....	4
2- Marco teórico .....	7
3- Objetivos .....	16
4- Hipótesis.....	18
5- Metodología .....	19
6- Análisis de los resultados .....	21
7- Propuesta EITB (BENCHMARKING) .....	32
8- Conclusiones.....	41
9- Bibliografía.....	43
10- Anexos .....	45

## 1- Introducción

La industria del sector audiovisual es una de las más complejas y con mayor creatividad que se han conocido en el tiempo. Cabe destacar que en los últimos años ha estado sujeta a una serie de cambios y transformaciones propiciadas por la nueva era tecnológica/digital en la que nos vemos envueltos. Esta nueva era digital ha supuesto una verdadera **revolución** en los métodos de producción, distribución y comercialización debido a la proliferación de innovadores soportes. Esta situación está obligando a realizar **cambios profundos** en la estructura del proceso de **producción y distribución** de contenido de las grandes corporaciones televisivas y otros agentes emergentes en el sector.

Según Emili Prado, catedrático de comunicación audiovisual y publicidad:

“La confluencia de la revolución digital y la de Internet transmuta el panorama de la industria televisiva, modificando el statu quo y abriendo una pléyade de oportunidades que dan lugar a cambios en la producción, la distribución y el consumo de los contenidos televisivos. Estos cambios afectan a los modelos de negocio tradicionales que se ven obligados a resituar sus estrategias frente a la emergencia de nuevos modelos que alteran la cadena de valor.” (Prado, 2017, p. 128).

La televisión ha gozado durante décadas de la consideración de ser el medio o el soporte principal del contenido y la oferta audiovisual en el espacio doméstico. Incluso se llegó a duplicar o triplicar en muchos hogares el número de receptores para posibilitar el acceso a los distintos contenidos audiovisual en función de los gustos de los miembros de la familia. Esto fue cambiando de modo paralelo al nacimiento y desarrollo de internet. La oferta de contenidos audiovisuales se iba incrementando exponencialmente. A consecuencia de esos cambios, los ordenadores personales, más tarde los *smartphones* o *tablets* se convertirían en nuevas pantallas “televisivas” con la capacidad de ofrecer videos bajo demanda que permitirían al usuario el acceso a contenidos multimedia en el momento exacto que el telespectador lo deseara. El **producto audiovisual** se convierte en una **mercancía “libre”** al alcance de cualquier espectador con acceso a internet, ya que irían apareciendo nuevas plataformas de descarga y de visionado en *streaming*<sup>1</sup> que ofrecerían estas posibilidades.

Por lo tanto la televisión deja de ser el único soporte para consumir contenido audiovisual y aparecen **internet** y la **telefonía móvil** como dos plataformas apropiadas para la distribución de este tipo de contenido. Alguna de las particularidades que les diferencia de la televisión como modelo clásico de consumo es que permite su uso a la carta, es decir, posibilita que cada usuario pueda ver lo que quiera y no lo que se le programe, y cada usuario tiene a su mano construir la **parrilla a su gusto** y consumir cuando y, prácticamente, donde quiera una inmensa gama de productos audiovisuales. Esta va a ser la gran diferencia. A su vez, la televisión generalista está obligada a adaptarse al cambio, hecho que ya se está produciendo con la incorporación al mercado de plataformas virtuales *streaming* que permiten ver el contenido de ciertas

---

<sup>1</sup> **Streaming** es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que los escuches o veas. Esto se logra mediante fragmentos enviados secuencialmente a través de la red (como lo es Internet).

cadenas televisivas a la carta como la plataforma **RTVE alacarta, Atresplayer, Mitele, LOVEStv<sup>2</sup>, etc.**

En este contexto general, se aprecia la existencia de una tendencia a la segmentación del público de la televisión generalista donde cada vez son más los jóvenes que la abandonan y la sustituyen por internet y el teléfono móvil, por ello, es recurrente que la televisión dirija sus contenidos a adultos y a los niños, siempre dentro de unos determinados límites. Es por ello que la adaptación es fundamental, para reducir al máximo el riesgo de pérdida de espectadores potenciales y combinar junto con las nuevas tecnologías el contenido para penetrar en la generación joven. Es decir, los productores televisivos plantean un contenido adaptado para su explotación multimedia y para las nuevas pantallas: PC, Internet, *smartphones*, televisores digitales, etc. De esta manera consiguen rentabilizar ese contenido en el mercado digital.

Es aquí donde cobra sentido el concepto de **televisión social**, aquella que **integra** en la conversación del espectador la que se desarrolla en las redes sociales. Actualmente todo el mundo que lo desee puede participar, en cualquier momento y lugar y además hacerlo de forma simultánea mientras se realizan otras actividades. **Internet** permite un uso “al gusto de cada uno/a”. La televisión da el salto del 1.0 al 2.0. Es una televisión que no solo emite contenido sino que habla, discute y dialoga con los telespectadores y/o usuarios de las redes sociales. Una televisión que no se centra tanto en la pantalla principal sino que da el salto a las denominadas segundas pantallas. **La televisión se fusiona con internet**. Ya no solo importa el contenido que se ofrece, sino la experiencia que este contenido genera en las redes sociales o la repercusión que se obtiene con la posibilidad de discutir, dialogar o compartir. Es tan importante en la actualidad los datos de **interacción** en redes sociales como las audiencias reales de los contenidos emitidos.

En la actualidad la compleja estructura de la distribución de lo audiovisual se articula, principalmente, entre la televisión digital, heredera de los sistemas de distribución de la era analógica, y el **video sobre IP** (Protocolo de internet). Esta última está compuesta por dos tipos de redes distintas, la primera las redes propietarias cerradas que adquirieron las compañías de telecomunicaciones utilizando el IP para distribuir señales televisivas sobre sus redes, dando a conocer así la televisión de pago. Se denominarían **IPTV<sup>3</sup>**. La segunda de estas redes son las redes abiertas en internet, las conocidas bajo el acrónimo **over the top (OTT)**, las cuales distribuyen contenido de audio, video y otros medios en la red abierta de Internet y por lo tanto, fuera del control de los operadores de redes en la distribución de contenidos. Sobre esta tecnología trabajarán los famosos soportes de **video bajo demanda** como Netflix, HBO o AmazonTV.

---

<sup>2</sup> **LOVEStv** es la plataforma gratuita de televisión impulsada de forma conjunta por Atresmedia, Mediaset España y RTVE, un proyecto abierto que espera contar en un futuro próximo con el resto de cadenas de la TDT, tanto de cobertura estatal como autonómica. Basada en la tecnología HbbTV.

<sup>3</sup> **Televisión por Protocolo de Internet** se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión de pago usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP.

En este trabajo de investigación se va a poder encontrar un análisis exhaustivo de las plataformas digitales de los principales grupos de comunicación del Estado español donde se analizarán sus aplicaciones en base a unos parámetros que medirán la calidad de la experiencia del usuario. Se ha decidido realizar esta investigación debido al auge de la tecnología y, sobre todo, al consumo masivo de contenido audiovisual mediante dispositivos móviles. Se ha considerado necesario realizar este análisis por la falta de estudios previos especializados en este tema, donde se centre en la perspectiva del **usuario**, la calidad de las aplicaciones que ofrecen contenido a la carta. Cabe mencionar que la base del análisis y la ficha sobre la que se ha realizado, aunque tomen ideas de trabajos previos, son una aportación original y necesaria, también en lo que se refiere a su aplicación a los soportes móviles y centrados en la calidad de la experiencia del usuario. Además, en este trabajo se realiza una propuesta de mejora para la online de **EITB**, donde se recogen diferentes parámetros clave de la propia aplicación de EITB y de las demás, y, posteriormente, realizar una propuesta adaptada a la plataforma **EITB a la carta**.

El objetivo de este estudio es pues analizar de modo aplicado la relación entre los nuevos hábitos de consumo y, las ofertas de contenidos que permiten una perfecta experiencia de usuario en las plataformas móviles. Y todo ello desde una aproximación práctica, desde una visión como usuario activo de las plataformas online en los dispositivos móviles y que busca analizar, sacar conclusiones y articular propuestas para su aplicación. Un trabajo que partiendo de la motivación más personal plantea una mirada analítica y propositiva en un panorama audiovisual tan cambiante.

## 2- Marco teórico

Las revoluciones tecnológicas e industriales vividas a lo largo de la historia han supuesto un cambio radical para el desarrollo de la sociedad y el desarrollo empresarial. Primero fue la revolución industrial, que influiría en el desarrollo de los individuos como una entidad social y cultural además de revolucionar los procesos de trabajo en diferentes sectores industriales. Hay quienes señalan que actualmente se está produciendo una tercera revolución industrial, la revolución de la **era digital**, donde las nuevas tecnologías han generado un crecimiento sin precedentes en la industria tecnológica y en el desarrollo de la sociedad, tanto en hábitos de consumo como en el desarrollo cultural. (Pérez de Silva, 2000)

En base a la comparativa de esta revolución digital con la revolución industrial, Manuel Campo Vidal destaca que: *“La información es a la Revolución Tecnológica lo que la energía fue a la Revolución Industrial.”* (Alberich P & Roig A, 2005)

Esta nueva era digital ha supuesto que los servicios, sobre todo en términos de comunicación, hayan dado un salto cualitativo en la calidad y en la diversidad de dichos servicios gracias a estas nuevas tecnologías impulsadas por la revolución digital. (Jódar Marín, 2010).

La revolución digital y tecnológica no podría entenderse sin una herramienta tan fundamental como **Internet**. Esta herramienta se desarrolló con el objetivo de interconectar a las personas sin importar el origen ni el destino de éstas. Cuando internet comenzó a desarrollarse y a aumentar la velocidad de transferencia de datos a la vez que a incorporar servidores que permitían el almacenamiento de datos en la nube, internet se convirtió en un espacio ideal para la circulación libre de contenido, tanto audiovisual como de otro tipo. Internet abrió la puerta de la **interconectividad**, concepto clave para entender el porqué de la revolución tecnológica.

Internet ofrece una posibilidad única, que otros medios no fueron capaces de atisbar. Esta posibilidad abrió la puerta a las personas a compartir intereses comunes, crear comunidades o cooperar entre ellos, es decir, la interacción entre usuarios, conocido como la **Web 2.0**. No solo los usuarios interactúan entre ellos sino que también brinda la oportunidad de interactuar con los productores directamente, es un aspecto clave para entender las nuevas tendencias de comunicación. Para comprender la importancia de este elemento, los usuarios tienen la capacidad, no solo de consumir y reproducir el contenido, posibilidad que ya existía antes de esta revolución tecnológica, sino que tienen la herramienta necesaria para compartir ese material con otras personas, independientemente del origen de éstas, lo que permite que esos contenidos compartidos se conviertan en un elemento de integración social. Esta posibilidad ha creado lo que se conoce como comunidades en internet.

Las comunidades en internet son una cuestión a tener muy en cuenta, ya que los usuarios crean un **vínculo de comunidad** en base a intereses mutuos sin necesidad de haber establecido una relación previa. Estas comunidades se desarrollan, normalmente, alrededor del material audiovisual, donde existe un tráfico importante de contenido. La distribución de dicho contenido audiovisual mediante la red se ha

visto incrementada considerablemente, repercutiendo directamente en los modelos de distribución clásicos establecidos a causa de la posibilidad de compartir el material alrededor del mundo de una manera tan rápida y eficiente mediante prácticas legales, como las páginas de internet o plataformas digitales que distribuyen contenido a la carta y lo transmiten por *streaming*, o por medio de actividades no catalogadas dentro de las prácticas legales. (Orrego Carmona, 2013)

Las nuevas pautas de consumo de televisión y entretenimiento mediante el uso de la red de Internet, han supuesto un cambio radical en la forma de ver este tipo de contenidos, nunca antes visto. Los grandes “culpables” de esta situación, entre otros, son los propios usuarios y esos nuevos modelos, donde el consumo se ha convertido en algo personalizado y único. Cabe destacar que los nuevos hábitos abren las puertas a nuevos modelos de negocio donde queda en entredicho todo lo conocido hasta ahora y donde los medios de comunicación tradicionales quedan cuestionados y, sobre todo, en riesgo de desaparecer si no se adaptan de manera correcta a las nuevas necesidades.

Los usuarios digitales han vivido en sus propias carnes una rápida y constante evolución en el modo de consumo hasta convertirse en usuarios siempre conectados (*always on*), una de las características más sobresalientes de los consumos audiovisuales en red. (Del Pino & Aguado, 2012).

Como ya se mencionaba con anterioridad, las **pautas de consumo** han evolucionado y tienen como principal característica la personalización y, por lo tanto, permitir que cada usuario digital tenga control sobre qué ver, cuándo ver y dónde ver, más allá de lo dictado por la parrilla televisiva. Todo esto no solo afecta al modo de consumo sino que existe una relación directa con las nuevas formas de interacción social, internet ha supuesto el surgimiento de nuevas formas de relación social donde la proximidad física ha pasado a un segundo plano, teniendo en cuenta cómo eran las relaciones antes de este nuevo fenómeno tecnológico. En base a esta nueva lógica de organización social, los medios de comunicación, en especial las cadenas de televisión encuentran nuevas oportunidades donde el ocio ocupa un destacado lugar. (Del Pino & Aguado, 2012). Es por ello que las televisiones y los medios de comunicación tienen que afrontar este cambio teniendo en cuenta las nuevas tendencias, tanto de consumo como sociales, pues el negocio de la programación y de la difusión está todavía en una fase embrionaria.

La importancia que adquiere el usuario en la comunicación se refleja muy bien en **la teoría de usos y gratificaciones** que comenzó a consolidarse en los años 60 de la mano de autores como Elihu Katz y Jay G. Blumler. Esta teoría se fundamenta principalmente en la comprensión de la comunicación en masa, sobre todo, en el comportamiento y el efecto que producen las personas sobre los medios de comunicación. Afirman que los usuarios eligen deliberadamente los medios en base a sus necesidades y sus ansias por satisfacerlas. Unos de sus principios más importantes es que cada individuo elige, en base a sus particularidades, los estímulos a los que quiere responder, convirtiéndose así en usuarios activos, quienes marcan las pautas de consumo obligando a los medios a adaptarse a estos hábitos (Katz & Blumler, 1973). En resumen, cuestionan la relación de poder entre los grupos de comunicación y los usuarios, atribuyéndoles a los segundos una potencialidad hasta entonces silenciada.

No solo internet es la responsable de la revolución de la era digital, los avances tecnológicos y la implementación de estas nuevas tecnologías constituyen un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones han abierto un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana (Jódar Marín, 2010).

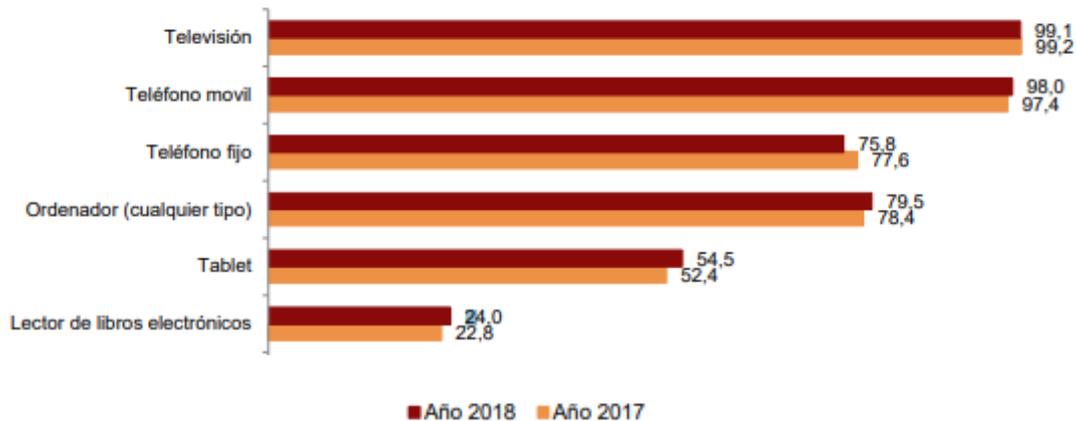
A consecuencia de esta revolución tecnológica y precisando sobre la tecnología de la información, ha supuesto una transformación en los ámbitos de producción y distribución tremendos. Las nuevas tendencias instan a forzar un cambio y adaptación en los medios de comunicación más convencionales pues los nuevos soportes y proveedores de contenido que comandan esta revolución no necesitan de ese proceso de adaptación. Roger Fidler apunta en su libro *mediamorphosis* que los medios de comunicación sufren una evolución que se asemeja a la teoría de la evolución de Darwin, cuando surgen nuevos medios de comunicación los antiguos no desaparecen sino que prevalecen los que mejor adaptación obtienen a esa nueva etapa, la otra opción es la muerte de los medios incapaces de aclimatarse. (Fidler, 1998).

Esta nueva etapa tecnológica ha abierto nuevas posibilidades como nuevos modelos de negocio o nuevas estructuras de distribución de contenido. Actualmente, el sector audiovisual se encuentra en continua expansión, siempre y cuando se siga manteniendo esta progresión en la evolución tecnológica y digital. El sector audiovisual ha experimentado con la implementación de las nuevas tecnologías, nuevas posibilidades de producir, distribuir y/o exhibir los contenidos mediante los nuevos y variados soportes digitales. Por ejemplo, los sistemas de distribución nacidos a raíz de internet, es decir, sistemas de distribución *online*, mediante el uso del ordenador, *smartphones* o a través de la propia televisión, rentabilizan el contenido almacenado. Por otro lado, la comunicación móvil está en la cabeza de la carrera siendo uno de los sectores más emergentes y rentables de la economía global. Por ejemplo, los grupos televisivos más influyentes del Estado español cuentan con plataformas móviles donde, prácticamente todos sus contenidos se pueden consumir a la carta, sin necesidad de estar sujeto a una parrilla televisiva lineal. Atresmedia cuenta con **Atresplayer**, Mediaset con **Mitele**, RTVE con **RTVE a la carta**, incluso las grandes empresas televisivas de las comunidades autónomas del País Vasco y Cataluña cuentan con sus aplicaciones digitales de consumo a la carta: EITB a la carta y TV3.

Es en este contexto donde debemos enmarcar las “nuevas pantallas”, concepto fundamental para entender la revolución tecnológica. Este concepto hace referencia a los nuevos medios de comunicación, concretamente a Internet y los teléfonos móviles. Esta revolución tecnológica no podría entenderse sin la aparición de los *smartphones*, más concretamente con el uso masivo de éstos. Casi el 97% de los hogares en España disponen de un teléfono móvil inteligente, teniendo en cuenta que el 86,4% de los hogares disponen de conexión a Internet, convierte a la sociedad en una sociedad siempre conectada, con la posibilidad que brindan estas nuevas pantallas, de consumir material siempre que quieran, donde quieran y como quieran. (Instituto Nacional de Estadística. 2018).

## Equipamiento de los hogares en productos tecnológicos<sup>1</sup>. Años 2017 y 2018

Porcentaje de hogares



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2018)

El protagonismo de los nuevos dispositivos queda patente en las pautas de comportamiento de los *millennials*, los jóvenes nacidos entre mediados de la década de los años 80 y finales de los 90, que reflejan un progresivo abandono del consumo televisivo lineal para decantarse por los servicios conectados a través de todo tipo de dispositivos, personalizables, que les posibilite actuar como programadores activos. El teléfono móvil es uno de los aparatos para acceder a los contenidos audiovisuales que el usuario específicamente desea y en el momento elegido por él mismo, es decir, estamos ante un instrumento que permite una audiencia diseminada y diferida. (García-Torre, M., Videla-Rodríguez, J., & Formoso-Barro, M. 2018). El usuario es el gran protagonista en esta nueva etapa digital, es por ello que las plataformas deben cuidar la arquitectura de la oferta, el modo en el que la diseñan y aplican y el estilo de navegación para que el usuario se encuentre cómodo en todo momento. El denominado *user experience* es más importante que nunca.

Lo verdaderamente curioso e interesante a mencionar a cerca de las nuevas pantallas es su posicionamiento. Este concepto de nuevas pantallas, no son cine, no son televisión ni video pero, paradójicamente, se parecen a algo conocido y a su vez no han existido nunca antes. Es algo novedoso pero reminiscente. (Murolo N. 2012). A las nuevas generaciones se les conoce como las generaciones nativas digitales o emigrantes digitales porque disponen de la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y a dominarlas, quizá porque las viejas pantallas tuvieron gran parte de influencia sobre estas generaciones y esta evolución digital. Una de esas viejas pantallas es la televisión, el rey de la comunicación que se ha visto amenazada por estas nuevas pantallas y obligada a evolucionar.

A día de hoy, los ordenadores personales, la televisión digital y la telefonía móvil luchan por afianzar su cuota en el mercado del sector audiovisual, un sector en el que actualmente prima el contenido, el consumo masivo de material. La televisión apenas se consume exclusivamente en el tradicional aparato receptor, los nuevos medios, ya mencionados con anterioridad, internet y la telefonía móvil, son soportes muy atractivos para la distribución de contenido audiovisual. Por un lado, la audiencia es parte activa de los contenidos pudiendo participar e interactuar con y entre ellos,

además de consumir a la carta. En cuanto a los productores y emisoras se les plantea un panorama diferente, un nuevo modelo de negocio en donde el contenido multimedia se ajusta a las pautas de consumo actuales, más atractivas y concisas, sin dejar de lado la rentabilidad. Las cadenas de televisión están continuamente planteándose que contenidos y fórmulas nuevas deberán desarrollar en el futuro, y no un futuro lejano, para mantener una clientela fija. Esto supone avanzar en la forma de ver el contenido y el consumidor, la adaptación de las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Los formatos y los productos prosiguen una evolución que deberán afrontar las televisiones, a sabiendas de que internet como medio tiene como premisas la accesibilidad y el consumo masivo.

La mayoría de información que circula por internet parece tener la obligación de ser concisa, eso se explica debido a la especificidad del medio. En este medio abundan y consiguen el éxito los micro-relatos, la escritura *blogging*, los textos de redes sociales y/o las noticias de portales de información, notablemente más breves y concisos que sus ediciones impresas. Por lo tanto, el material multimedia de las nuevas pantallas también tendrá como característica, por lo general, su corta duración. (Murolo N. 2012).

Soledad Ruano estima que la forma actual de hacer televisión está muriendo, que las nuevas tecnologías de la información influyen sobre el contenido, motivo más que suficiente por el que las cadenas de televisión deben innovar en los modelos y formatos ligados a las posibilidades y características que ofrecen las nuevas técnicas. Es por ello que nace una forma de producción audiovisual totalmente diferente, a través de portales de televisión que sirven de alojamiento y distribución de contenido audiovisual convencional en internet. (Ruano S. 2013). La mayoría de cadenas de televisión del mundo han optado por lanzar un portal web, abrir camino hacia las nuevas ventanas y posibilidades, con el objetivo de ofrecer un escaparate publicitario, ofrecer información y almacenar y distribuir contenidos mediante servicios que les permita rentabilizar su marca vía internet.

En consecuencia con la creación de este tipo de portales consumibles mediante ordenador, la televisión o los teléfonos móviles, se abre la posibilidad a alojar y distribuir contenido de producciones de un nivel más bajo, ya sea en términos económicos o de calidad, que de otra manera, no les sería posible mediante los mecanismos tradicionales de distribución. Es el caso de muchas producciones amateurs o de internautas, internet les ha brindado la posibilidad, y en especial, este tipo de portales de distribución *online*, de poder colgar y distribuir este tipo de contenido. Sería el caso de una serie española de producción independiente llamada *Malviviendo*.

Esta webserie fue producida de manera independiente por un grupo de recién graduados de cine, quienes vieron una oportunidad de oro con las plataformas *online* de poder crear su contenido, siendo pioneros de cierta manera en este sector. La primera emisión fue en 2008 y finalizó con tres temporadas en 2014. Gracias a estos portales de distribución consiguieron tal difusión que la cadena TNT compró sus derechos de emisión en 2012, quienes actualmente siguen emitiendo dicha web serie. Norberto Murolo valora que esto demuestra que la intención de llegar a la televisión sigue firme pese a los nuevos soportes y portales que brinda internet. Coloca a la vieja

pantalla como un fin para realizadores y no un medio a ser superado por las nuevas pantallas. (Murolo N. 2012)

### **Nuevos modelos de negocio**

En lo referente a los productos audiovisuales, internet ha planteado un desafío para la consolidación de los modelos de negocio compatibles con los nuevos hábitos de consumo. Desde la irrupción de la digitalización en el sector audiovisual, las transformaciones en el desarrollo de la distribución de los contenidos han tenido implicaciones en tres niveles diferentes. La cadena de valor tradicional se ha visto modificada, los hábitos de consumo del espectador se han visto afectados y se ha reconfigurado la propia estructura del sistema audiovisual, sobre todo en los departamentos de producción y distribución. (Izquierdo-Castillo, 2012).

Existe la voluntad de querer igualar los modelos de negocio de la industria musical a la cinematográfica por parte del público en general, como de los medios de comunicación, hasta a veces de la propia industria cinematográfica, pero es prácticamente imposible poder realizarlo. Esto se debe, principalmente a la forma de consumir los productos y sobre todo, a los costes de producción de un disco comparado con una película o serie. Lo que se sugiere es que se oferte una **tarifa plana**, a un precio competitivo, donde se encuentre todo el catálogo posible, tal y como ocurre en la industria musical, pero la realidad que vive la industria cinematográfica es totalmente diferente. Si se juntasen todas las ventanas de distribución en una, se perderían los ingresos que genera actualmente el pago por entrada de cine, la venta en DVD y en *Blu-ray*, y se perdería la venta a televisión. (Ripoll Vaquer & Tognazzi Drake, 2013).

Por lo tanto, las industrias de cine y televisión han permanecido ancladas al modelo tradicional mientras otras ramas artísticas, como la industria musical, se han visto forzadas a adaptarse al medio online, como se comentaba con anterioridad. Actualmente la red permite estimular la creación y venta de productos dirigidos a públicos minoritarios, que a su vez constituyen una demanda importante. Si algo positivo tiene internet es que posibilita el aumento de la oferta y la variedad de títulos, dando la oportunidad de visualización a producciones alternativas y facilitando el acceso a las audiencias. (Izquierdo-Castillo, 2012).

Es por ello que dado el contexto actual, donde la tecnología y los medios de comunicación de masas se encuentran, se establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de nuevas plataformas, industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora nunca antes vistos. (Jódar Marín, 2010).

Gracias a la tecnología, las opciones de consumo en diversas plataformas que combinan las películas con el resto de la oferta audiovisual se han incrementado. Las posibilidades que brinda internet en cuanto a la distribución online ha transformado tanto el modelo de negocio como el consumo de películas. Tres factores han sido claves en esta aceleración en el proceso de la digitalización:

- 1) Aumento del ancho de banda y mejora en la calidad en la definición de los monitores.

- 2) Incremento de dispositivos con capacidad de reproducción de vídeo (*Smartphones, tablets, etc.*)
- 3) Auge de modelos de negocio basados en internet.

Esta aceleración de la digitalización ha traído consigo como consecuencia la reestructuración del modelo tradicional del sector cinematográfico. (Izquierdo-Castillo, 2012).

Actualmente existen tres modelos de negocio diferenciados en cuanto a la distribución online de contenido audiovisual se refiere. Cada una de estas tipologías más frecuentes tiene su propia fórmula de financiación. (Izquierdo-Castillo, 2012).

El primero de estos modelos es aquel que su fórmula de financiación se basa en **micro-pagos**. Es un esquema de pago por unidad, donde el consumidor tiene la posibilidad de adquirir en su propiedad el producto audiovisual en directo mediante transacciones de micro-pagos. Es un modelo que fue instaurado por *iTunes*, principal motor de ventas electrónicas durante los primeros años de la segunda década del milenio. (Izquierdo-Castillo, 2012)

El segundo modelo corresponde a un tipo de negocio sustentado por la **publicidad**. Su principal característica es el acceso gratuito a los contenidos, gran atractivo para los consumidores, pero a su vez, es un modelo insostenible debido a la gran dificultad de basar la exclusividad de su financiación en la publicidad. (Izquierdo-Castillo, 2012). Sería el caso de las plataformas *Youtube* o *Hulu* entre otros muchos. En ambos casos, debido a esa insostenibilidad, ambas plataformas han creado modelos de financiación alternativas para evitar las pérdidas económicas, en el caso de *Youtube* han implantado un sistema de suscripción mensual para quienes deseen disfrutar de la plataforma sin interrupciones por anuncios publicitarios.

Por último, el modelo de negocio de **cuota mensual** es un sistema que permite el visionado ilimitado de contenido por un pago económico al mes. Sería el caso de las grandes plataformas que han irrumpido en el mercado audiovisual en la última década como *HBO* o *Netflix*, entre otras muchas. (Izquierdo-Castillo, 2012). Estas plataformas han sabido adaptarse a las demandas y las posibilidades que brindan la era digital y las tecnologías de red. En el caso particular de *Netflix*, empresa fundada en 1997, comenzaron su andadura en la distribución de contenidos audiovisuales de manera *offline*, distribuyendo formatos físicos como DVDs hasta que entre los años 2006 y 2010 incorporaron el servicio de distribución *online*.

Por supuesto, no es obligatorio tener que decantarse por un modelo u otro, la mejor opción es un modelo híbrido que combine características, por ejemplo, **Atresplayer** combina un modelo sustentado por la publicidad a la vez que incorpora un sistema de cuota mensual para disfrutar de contenido exclusivo para aquellos usuarios que decidan suscribirse.

Una vez contemplados los modelos de negocio en cuanto a las fuentes de financiación se refiere, se pasará a analizar la estructura del mercado audiovisual vigente y los sistemas de distribución actuales.

Como es lógico, internet ha influido considerablemente en los modelos de negocio tradicionales y, sobre todo, en los sistemas de distribución y producción. En cuanto a los sistemas de distribución principales de la estructura audiovisual, destacan:

1. **Televisión digital**
2. **IPTV**
3. ***Over the top* (OTT)**

En el análisis de esta investigación se focalizará la atención en los sistemas de distribución **OTT** por encima de los demás sistemas. Es por ello que solo se mencionarán brevemente los modelos de televisión digital e IPTV.

La **televisión digital** es la heredera de las redes de la televisión tradicional analógica. Las redes sobre las que se sustenta la distribución están especialmente diseñadas para distribuir grandes cantidades de información desde un punto determinado a muchos puntos. La digitalización en la televisión digital afectó en la mejora de la calidad de imagen y sonido y en el aumento en la capacidad de transporte. Las formas de financiación de este sistema de distribución se fundamentan en la suscripción, publicidad y subvenciones entre otras. (Prado, 2017)

El sistema de distribución **IPTV** está basado en la distribución de señales de televisión mediante el protocolo de internet (Internet Protocol, IP). Replican el modelo de las redes de distribución tradicionales emulando el negocio de la televisión de pago. (Prado, 2017). Su modelo se basa en la combinación de paquetes de voz (teléfono fijo y móvil) e internet (*multiple play*). Es el caso concreto de Movistar+, canal de la empresa de telecomunicaciones Telefónica dueña de la infraestructura de la red, el grupo más importante de IPTV en España. Existen otras plataformas además de Movistar+ como: Jazztel TV *Jazzbox*, de Jazz Telecom S.A. y *Orange TV*, de *France Telecom* España, S.A. (Albújar Villarrubia, 2016).

En cuanto al sistema **OTT**, se fundamenta sobre la red de Internet y por lo tanto es accesible de una forma global y abierta. Pertenece a la categoría de *video over internet protocol* (VOIP). Es importante diferenciar los conceptos IPTV y VOIP, mientras que la primera sigla ha sido apropiada por las grandes compañías de telecomunicaciones para designar sus plataformas de televisión multicanal de abono en **red cerrada**, la segunda denominación se refiere a la distribución en Internet de vídeos y contenidos mediante los servicios *Over the top* (OTT). (Del Pino & Aguado, 2012)

Disponen de la infraestructura necesaria para difundir contenidos a través de Internet hacia dispositivos fijos y, lo más importante en la era digital actual, hacia dispositivos móviles (*smartphones, tablets*, reproductores de vídeo digital, *Smart TV* y ordenadores) (Albújar Villarrubia, 2016). Esta es la mayor ventaja respecto a otros sistemas de distribución, la fácil accesibilidad desde dispositivos móviles sobre todo, teniendo en cuenta que la gran parte de la población, por no decir casi la población al completo, en este caso en España, dispone de un dispositivo móvil mediante el cual puede conectarse a Internet.

Otra de las ventajas de estos proveedores de contenido es que no necesitan poseer una infraestructura de red, ni generar los contenidos que son transmitidos a través de

ellos ya que utilizan las redes de datos de los operadores de telecomunicaciones nacionales para la transmisión de información y contenido. (Albújar Villarrubia, 2016).

En un primer lugar, el sistema OTT se popularizó como la plataforma donde los contenidos se generaban mediante los usuarios, es decir, producciones *amateurs*, con todo lo que ello influye, calidad técnica escasa por ejemplo. Sin embargo, muchas de estas producciones eran talentosas a pesar de los recursos y, en algunos casos, con una gran capacidad de atraer la atención, así, muchos consiguieron convertirse en fenómenos virales capaces de alcanzar cifras de visualizaciones desorbitadas. (Prado, 2017). Esto hacía muestra del potencial que tenían las OTT en cuanto a la posibilidad de distribuir cualquier tipo de contenido de manera abierta. Más tarde nacen los denominados *pro-am* (profesionales-*amateur*), creadores de contenido aficionados profesionalizados cuyo objetivo es producir contenido regularmente en sus respectivos canales hasta el punto de poder lucrarse con ello.

La digitalización de los contenidos como de los sistemas de transmisión y difusión de las señales en el sector audiovisual, ha multiplicado, diversificado y fragmentado la oferta de contenidos y, sobre todo, el acceso a la misma. (Albújar Villarrubia, 2016). Con la entrada de la era digital, la dependencia del acceso mediante el ordenador fue a menos, se multiplicaron los dispositivos conectados a Internet con la capacidad de recibir los servicios OTT. En primer lugar se incorporó el teléfono móvil inteligente o *Smartphone*, más tarde las *tablets*, después aparecieron los dispositivos que permitían la conexión de los televisores a Internet (Apple TV, Roku, etc.). Se introdujeron televisores conectados a Internet lo cual aportaba una experiencia de consumo al espectador de lo más cómoda y accesible de tal forma, que las experiencias de consumo son tan variadas que se adaptan a las diferentes situaciones del usuario, permitiendo el consumo, cómo, dónde y cuándo quiera. (Prado, 2017)

Como resultado, el usuario de la nueva era digital y de las multiplataformas con acceso a Internet disfruta de la libre elección del contenido a diferencia del consumo lineal tradicional de la televisión convencional. Actualmente nunca antes se ha visto un consumidor tan activo, es decir, el usuario busca, escoge y accede a la oferta de manera selectiva y fragmentada. Es por ello, que los proveedores de contenido tratan de ofrecer una experiencia única de consumo mediante la personalización de la oferta, la incrementación de la calidad técnica o diferentes estrategias a un precio asequible. (Albújar Villarrubia, 2016).

### 3- Objetivos

Este trabajo tiene como punto de partida la evolución que ha supuesto la entrada de la nueva era digital (Internet) en la distribución y producción de la oferta audiovisual, y en especialmente en las aplicaciones móviles.

Se han establecido una serie de objetivos generales y específicos que se comentarán a continuación.

#### **OBJETIVOS GENERALES**

**Estudiar la evolución de la influencia de internet en el sector audiovisual en la última década.**

En este objetivo se ha tenido en cuenta tanto a las televisiones generalistas como los nuevos soportes unidos al mercado audiovisual. En concreto, qué ha supuesto para las televisiones esta irrupción de la digitalización y su plan de distribución durante esta evolución digital.

**Estudiar cómo ha cambiado la manera de ofertar y/o distribuir los contenidos audiovisuales.**

Se analizará en qué se diferencia el modo en el que se ofertan actualmente los contenidos con la manera de distribuirlos años atrás, concretamente la década previa. En particular se estudiará cuáles han sido los mayores avances tecnológicos que han supuesto un cambio en la distribución de contenido y cuáles son las “nuevas ventanas” disponibles para distribuir el contenido, especialmente las aplicaciones móviles.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**Analizar las plataformas digitales de los diferentes medios de comunicación del Estado español en base a la experiencia de usuario.**

Se analizarán los casos concretos de los grupos Mediaset, Atresmedia y RTVE, además de las plataformas de las cadenas autonómicas EITB y TV3 y la plataforma de VoD Netflix. Se analizarán estos proveedores por separado para posteriormente unificar los resultados y hacer una comparativa para visualizar quiénes han tenido una mejor adaptación. Este análisis permitirá realizar comparaciones ajustadas entre cadenas, además de extraer lecturas y elementos mejorables para todas las plataformas.

**Estudiar los nuevos hábitos de consumo.**

Se estudiarán los nuevos hábitos de consumo con el objetivo de analizar cómo ha cambiado el perfil del usuario y/o espectador en los últimos diez años. En concreto se analizarán los comportamientos del usuario con respecto a las plataformas digitales con el objetivo de conocer cuáles son esos nuevos hábitos de consumo.

**Estudiar el caso concreto de la cadena de televisión autonómica EITB.**

Por último se estudiará el caso concreto de la cadena de televisión autonómica EITB y establecer una serie de mejoras que faciliten la mejor adaptación de esta cadena al mercado digital de las plataformas de contenido audiovisual a la carta.

## 4- Hipótesis

**Existen diferencias notables entre las distintas plataformas dependiendo de si son públicas o privadas.**

En base a la tipología de las empresas, las diferencias serán considerables. Factores como el económico o el social determinarán la calidad de esas plataformas y decantarán la balanza por aquellas empresas privadas que destinan más recursos a sus aplicaciones.

**La navegación es el elemento clave para una experiencia de usuario óptima.**

Dentro de los apartados principales analizados (contenido, **navegación** e interactividad) la navegación será el factor diferencial para una experiencia de usuario óptima. Dentro de este apartado se analizan las herramientas que facilitan la estancia del usuario (reproductor, buscador, personalización, etc.) durante su experiencia, por lo tanto, será el elemento clave a tener en cuenta.

**Existen grandes diferencias en contenido, navegación e interactividad entre “EITB a la carta” y el resto de las plataformas.**

En el primer contacto, las diferencias entre la aplicación EITB a la carta y las demás plataformas se prevén considerables, no solo visualmente a primera vista, sino en la falta de elementos clave tanto en la navegación como en la estructuración del contenido.

**Combinando los distintos elementos existentes en las plataformas se puede construir una propuesta alternativa más eficiente, también para el caso de “EITB a la carta”.**

Este estudio servirá para desengranar aquellos elementos más importantes para una plataforma que cuida la experiencia del usuario y, por lo tanto, que sirva de propuesta de mejora para aquellas empresas que quieran emprender en un proyecto de esta índole. Además, será de especial utilidad para las plataformas que han sido analizadas en este estudio, especialmente para EITB, quién contará con una propuesta personalizada para su aplicación móvil.

## 5- Metodología

En el siguiente apartado se explicará con detenimiento el procedimiento que se ha llevado a cabo para realizar la investigación.

En primer lugar, para llegar a los objetivos planteados en este estudio, se ha desarrollado una síntesis de estudios realizados con anterioridad sobre la adaptación de las televisiones a los nuevos hábitos de consumo digital, proporcionando de esta forma el marco contextual necesario para profundizar en esta temática.

Se han analizado los comportamientos de las diferentes plataformas que ofertan contenido audiovisual. En dicha ficha se han establecido una serie de parámetros con el objetivo de analizar los aspectos más importantes de las plataformas seleccionadas para el estudio. Se han tenido en cuenta otros estudios previos para la confección final de esta ficha de análisis. Díaz, Martín-Consuegra y Esteban (2008) en su investigación emplearon una estructura que ha servido como base de inspiración principal para el empleo de la ficha de análisis de este estudio.

Las plataformas han sido analizadas en el sistema operativo Android 7.0.

Se ha establecido un protocolo de trabajo para el análisis del corpus. Inicialmente, se han tomado como muestra diferentes plataformas distribuidoras de contenido audiovisual. La muestra ha sido sometida al análisis de vaciado con la ficha y de una manera más completa la a través de la observación. Las plataformas audiovisuales a estudio han sido analizadas mediante una serie de parámetros previamente establecidos y congruentes con los objetivos de la investigación.

Los parámetros marcados para el objeto de estudio se pueden encontrar en la **Tabla 1** de forma resumida y en la **Tabla 2 (Desglose detallado de los parámetros analizados en la ficha de análisis)** incluidas ambas en el apartado de **anexos**.

El método empleado para el análisis es un método inductivo, donde se han estudiado casos particulares, cuyos resultados han sido tomados para la escritura de las conclusiones del estudio. A partir de las observaciones que se han efectuado, se ha descubierto la particularización de los hechos y su posterior teoría de los resultados. Se ha empleado la observación y el análisis como método para conseguir extraer las particularidades de las diferentes plataformas en su adaptación a esta nueva era digital.

La investigación se ha realizado buscando la máxima objetividad en el análisis, se ha empleado una investigación cuantitativa donde se han recogido los datos mediante medición sistemática a través de la ficha de análisis.

Los datos han sido recogidos de una manera descriptiva en el plazo de tiempo comprendido entre julio de 2019 y diciembre de 2019, es decir, se han descrito las particularidades de las plataformas tal y como aparecen en la actualidad y así poder observar la evolución de estas en relación con los últimos diez años, aproximadamente.

Por último, en vista de los resultados, se ha realizado el diseño de una propuesta de mejora para la plataforma digital EITB a la carta donde se recogen los elementos considerados clave para mejorar la aplicación de esta cadena en particular.

A continuación, y dentro del apartado 6, se analizarán los resultados obtenidos en base a la ficha de análisis aplicado en este estudio.

## 6- Análisis de los resultados

### Análisis por cadena

En este análisis se procede a la explicación de los resultados obtenidos mediante la ficha, con la que se han observado las aplicaciones a la carta de las cadenas de TV más influyentes del Estado español, junto con dos cadenas autonómicas y una plataforma dedicada única y exclusivamente al VoD. En primer lugar, destacar que todas las aplicaciones han sido sometidas a los mismos parámetros. Las aplicaciones son analizadas en el siguiente orden:

- 1- Aquellas pertenecientes a las cadenas de televisión más influyentes del Estado español, es decir, el grupo Mediaset, el grupo Atresmedia y el ente público RTVE.
- 2- Las cadenas autonómicas de las comunidades autónomas del País Vasco (EITB) y de Cataluña (TV3)
- 3- La plataforma de VoD Netflix.

### **Mitele (Mediaset)**

Esta plataforma ha cosechado un buen resultado en la ficha de análisis. En cuanto a las valoraciones generales divididas por bloques, Mitele destaca en el apartado de **contenido**, donde sus resultados son excelentes. Concretamente, en este apartado se observan 22 parámetros, valorados en 36 puntos. Mitele ha conseguido 32/36, lo que supone un 88,9%, colocándolo en segundo lugar en este apartado, como veremos luego, solamente por detrás de Atresplayer.

Respecto al segundo capítulo, donde se estudia la **navegación**, Mitele refleja unos resultados positivos contabilizando 29 de 43, lo que supone un 67,4%. Cabe destacar en este apartado como elemento clave el buscador, una herramienta que facilita considerablemente la navegación al usuario, hecho que consigue lograr la aplicación de Mediaset.

Por último, el apartado final que corresponde a la **interactividad**, es la peor valorada en Mitele con un 4/12, lo que supone un 33,33%. La gran mayoría de las aplicaciones incluidas en este estudio no logran valoraciones positivas en este apartado.

En definitiva, Mitele ha conseguido el segundo mejor resultado del análisis teniendo en cuenta la **valoración media** (Media aritmética) de todos los apartados (64/91; 70,3%), solamente por detrás de Atresplayer.

### **Atresplayer (A3Media)**

La segunda aplicación móvil en ser analizada es la plataforma digital de A3Media, **Atresplayer**. En el apartado de contenido es donde muestra su superioridad con

respecto a las demás plataformas, no solo eso, sino que en los demás aspectos también ha conseguido resultados positivos.

En primer lugar, en referencia al capítulo de **contenido**, Atresplayer ha conseguido 34/36 puntos, es decir, un 94,4% de valoración, una marca casi perfecta. Uno de los aspectos clave a destacar es la estructuración de la plataforma para organizar su contenido de una forma entretenida y cómoda.

En cuanto a la **navegación**, ha conseguido el segundo mejor resultado, solo por detrás de la plataforma Netflix, obteniendo un 33/43 de valoración en dicho apartado, es decir, un 76,7%. Casi un 10% de diferencia con su gran competidor, Mitele, la plataforma de Mediaset (67,4%). Este es un dato indicativo del interés concedido por parte de Atresmedia en relación con la experiencia de usuario.

Por último, la plataforma Atresplayer ha conseguido el mejor resultado en el apartado de **interactividad**, obteniendo un 6/12, o lo que es lo mismo, un 50%. Los aspectos clave para haber logrado esta puntuación han sido, en primer lugar, la disposición de la plataforma para informar de errores o posibles mejoras por parte de los usuarios, es decir, mantener un buen *feedback*. Por otra parte, la facilidad del inicio de sesión gracias a los perfiles de Facebook o Gmail.

En definitiva, Atresplayer no solo ha cosechado los mejores resultados prácticamente en todos los apartados (Excepto navegación que ha sido segundo) sino que también ha sido la plataforma con mejor **valoración general** (Media aritmética) con un 73/91, es decir, un 80,2% de valoración media.

### **RTVE a la carta (RTVE)**

En el caso particular de la plataforma digital de RTVE (RTVE a la carta) los resultados aportan al análisis aspectos a tener en cuenta para la experiencia “ideal” del usuario. Como primera toma de contacto con los resultados, se analizarán los parámetros obtenidos por apartados.

En el apartado de **contenido**, RTVE a la carta ha obtenido su mejor resultado particular, con una valoración de 29/36, o lo que es lo mismo un 80,5%, consiguiendo así, el tercer mejor resultado en este apartado del análisis solo por detrás de Atresplayer y Mitele. Su división entre contenidos radiofónicos y televisivos es uno de los aspectos a destacar frente a los demás competidores, al disponer de un servicio mixto mediante radio y TV.

En el capítulo correspondiente a la experiencia de **navegación**, un 29/43 (67,4%) lo colocan en la tercera posición, empatado con la plataforma de Mediaset. Sin embargo, los resultados de Mitele en este apartado son bastante homogéneos, equilibrados en todos los parámetros, a diferencia de RTVE a la carta, cuyos resultados se explican por diferentes factores. En primer lugar, la ausencia de publicidad debido a la **Ley de Financiación de la Corporación RTVE** aprobada en 2009, donde se eliminó de forma definitiva la publicidad en RTVE. A consecuencia de ello, RTVE a la carta obtiene una valoración máxima en el apartado de publicidad, a diferencia de todas las demás

plataformas (exceptuando la plataforma de EITB). Las carencias en otros apartados como, la **personalización** o el **reproductor** equilibran estos resultados colocándose a la par que Mitele en este apartado. Sería injusto no destacar la primera toma de contacto del usuario con la plataforma, donde se le brinda al consumidor la posibilidad de personalizar y configurar a su gusto la aplicación, eligiendo diferentes tipos de “menús”, todos ellos explicados de forma concisa y sencilla. Evidentemente, el usuario puede modificar sus prioridades en cualquier momento. Este aspecto se aparta de los parámetros generales de valoración, por lo que se ha decidido destacarlo en el análisis sin introducirlo en la ficha realizada para todas las plataformas.

Por último, en el apartado de **interactividad**, RTVE a la carta ha reflejado un resultado de 3/12, es decir, un 25%, una valoración un tanto escasa teniendo en cuenta que es el segundo peor resultado del análisis en dicho apartado. En la valoración media, RTVE a la carta es la cuarta clasificada con un 61/91, lo que es lo mismo un 67%.

### **EITB a la carta (EITB)**

En primer lugar, destacar el apartado de **contenido**, donde EITB a la carta refleja sus mejores resultados en comparación con las demás secciones. Al igual que RTVE, EITB cuenta con servicio radiofónico y televisivo, por lo que el usuario puede acceder tanto a contenido de radio como de TV mediante la navegación por sus secciones. EITB a la carta ha logrado una puntuación de 25/36, es decir, 69,4%, el cuarto mejor resultado del análisis en este apartado. Otro de los aspectos clave a destacar, es la importancia de la información complementaria sobre cualquier contenido. Antes de visualizar cualquier tipo de contenido, ofrecen una breve explicación en formato noticia para contextualizar.

En el estudio de la **navegación** los resultados son realmente negativos, logrando la peor puntuación del análisis con un 14/43, es decir un 32,6% debido a la falta de herramientas que faciliten la experiencia al usuario. Como aspecto positivo a destacar, es la escasa cantidad de publicidad que el usuario encuentra en esta plataforma, EITB utiliza su aplicación para promocionar levemente sus producciones. Por otro lado, las carencias en el desplazamiento, el reproductor, la herramienta de búsqueda y la personalización, hacen que la valoración de EITB a la carta en este apartado sea pésima.

En primer lugar, no se observa apenas provecho del desplazamiento horizontal, se centran principalmente en el desplazamiento vertical, lo que hace que la experiencia no sea lo más cómoda, teniendo en cuenta además, las demás carencias, afecta aún más a dicha navegación.

En segundo lugar, el reproductor apenas ofrece elementos con los que facilitar la experiencia, simplemente disponen de los elementos de avance y retroceso en el tiempo, no permiten compartir el contenido una vez dentro del reproductor, tampoco ofrecen la oportunidad de cambiar de idioma o el subtítulo. Sin embargo, lo más sorprendente es la ausencia de una herramienta de búsqueda la cual facilite la experiencia al usuario y le posibilite encontrar con facilidad los elementos buscados.

Para finalizar con este apartado, únicamente ofrece la posibilidad de crear una lista personalizada en la sección de radio. Este sistema de personalización no se ve implementado en la sección de TV.

Por último, mencionar el apartado de **interactividad**, donde, al igual que en el apartado anterior, EITB a la carta, refleja el peor resultado del análisis con un 1/12, es decir, 8,3%. Un resultado muy pobre. Uno de los aspectos a mejorar, entre otros, es la posibilidad de compartir contenido, elemento clave para atraer espectadores y usuarios. Actualmente solo permite compartir noticias mediante las principales redes sociales.

En cuanto a la **valoración media**, la plataforma de EITB ha cosechado el peor resultado en comparación con las demás plataformas seleccionadas para el análisis. Su resultado es 40/91, es decir, un 44%.

### TV3

La plataforma digital de TV3 ha reflejado datos a tener en cuenta, sobre todo para la comparación con la cadena autonómica del País Vasco (EITB).

En lo que respecta al apartado de **contenido**, TV3 a la carta ha reflejado el peor resultado junto con la plataforma de VoD, **Netflix**. Ambos han cosechado un 24/36, es decir, un 66,7%. Un bajo porcentaje teniendo en cuenta las valoraciones de las demás plataformas a estudio. Las principales causas de esta valoración son la falta de complementación en casi todos los apartados, especialmente en los de videoteca, estructura o contenido adicional. En referencia al apartado de videoteca, el usuario no dispone de la posibilidad de encontrar el contenido mediante la búsqueda de temporadas, simplemente deberá realizar la búsqueda mediante un desplazamiento manual hasta encontrar lo que desee. Otro de los aspectos a mejorar está relacionado con la estructura del contenido, especialmente con las categorías destacadas, es cierto que con los apartados existentes, en cierta medida, engloban casi todo el contenido mediante el desplazamiento vertical, ordenado normalmente, de mayor a menor importancia, finalizando con programas o series destacadas. Se echan en falta categorías destacadas que engloben y seccionen de mejor manera el contenido como por ejemplo: entretenimiento, actualidad, humor, etc.

En cuanto a la **navegación**, TV3 a la carta ha obtenido el segundo peor resultado, solamente por delante de EITB a la carta. Su valoración es de 17/43, es decir, un 39,5%. Los aspectos clave de esta valoración negativa son, entre otros, la publicidad en los videos y las herramientas de búsqueda.

En primer lugar, hacen un uso excesivo de la publicidad, sobre todo externa, en la reproducción de videos tanto como en la experiencia de navegación en general. Al comienzo de cualquier video, independientemente de su duración, aparece un espacio publicitario de entre 15 y 30 segundos, el cual no se puede saltar. Al terminar la visualización, vuelve a saltar otro espacio publicitario de entre 10 y 20 segundos. Cada vez que se inicia la aplicación con un margen de unos cinco minutos entre inicio, salta un espacio publicitario en forma de ventana completa, que se puede quitar casi

inmediatamente. Durante la navegación, en la pantalla de inicio, se aprecia un espacio reservado para la publicidad como si de otra sección se tratase en cuanto a espacio. Además, una vez el usuario se introduce en alguna sección o programa en concreto, es muy habitual que aparezca una ventana flotante de publicidad en la parte inferior de la pantalla, ocupando un espacio mínimo en algunas ocasiones, y en otras una gran parte de la pantalla. Además, como ya se mencionaba antes, la mayoría de la publicidad es de carácter externo como pueden ser marcas de cosméticos o alimentación.

Como aspecto a destacar, la aclaración que realizan desde la propia aplicación en cuanto al sistema de recomendación, en el cual indican al usuario que cuanto más contenido visualicen, más ajustada será la recomendación.

Por último, en el apartado de **interactividad**, la plataforma de TV3 ha conseguido unos resultados positivos en comparación con las demás aplicaciones. Su valoración es de 5/12, o lo que es lo mismo, un 41,7% donde lo más destacable es la sección de **“participa”**, donde los usuarios pueden tomar parte abiertamente en votaciones o concursos donde normalmente se sortean premios o entradas.

En definitiva, la **valoración media** es de 46/91, es decir, 50,5%, la segunda peor valoración, únicamente por delante de EITB a la carta.

## **Netflix**

Por último, el servicio de VoD de Netflix presenta elementos muy diferenciados en relación con los demás debido a sus particularidades y porque no está sujeto a la programación televisiva lineal como sus competidores. Los resultados que ha reflejado esta aplicación son de gran valor debido a la innovación en ciertos apartados como en la navegación, donde ha cosechado el mejor resultado del análisis.

En primer lugar, en cuanto al apartado de **contenido**, Netflix no ha obtenido los mejores resultados con un 24/36, es decir, un 66,7%, estaría empatado con TV3 en este apartado, los dos peores resultados. Sin embargo, Netflix ofrece aspectos innovadores y llamativos a tener en cuenta como por ejemplo, la estructura de su contenido dividido por categorías, donde prácticamente engloban todo su contenido de una forma personalizada para cada usuario. Por otra parte, lo más llamativo es el sistema de **avances** que han implementado donde, mediante un sistema parecido a las historias de *instagram*, el usuario puede visualizar los próximos avances de determinadas producciones y desplazarse entre ellas con un simple toque. En estas “historias” el usuario puede encontrar, desde protagonistas hablando o compartiendo información de un modo un tanto informal, hasta pequeños avances.

En segundo lugar, el apartado de **navegación** es el punto fuerte de esta plataforma, con un gran compromiso por la experiencia ideal del usuario, donde la navegación es cómoda e intuitiva. Su valoración en esta sección es de 34/43, lo que es lo mismo, un 79%, la mejor puntuación de todo el análisis. Esto se debe a la ausencia de publicidad, la versatilidad del reproductor, la personalización y el diseño.

En primer lugar, Netflix, hasta el momento, es una plataforma libre de publicidad, lo que supone una experiencia cómoda para el usuario. El reproductor es uno de sus puntos fuertes, sobre todo su gran catálogo de idiomas y subtítulos, donde el usuario puede seleccionar a su gusto lo que desee. Además, permite modificar dicho aspecto durante la reproducción sin apenas demorarse unos segundos. Otros aspectos como la posibilidad de saltar las introducciones, la reproducción automática de capítulos una vez finalizado el anterior o seleccionar mediante un menú desplegable durante la reproducción a qué capítulo desea saltar el usuario, convierten el reproductor de Netflix en un referente para las demás plataformas.

El último de los aspectos clave en la navegación, es la personalización que ofrece esta aplicación. Aparte de sus sistemas de recomendación y la posibilidad de guardar series o películas para ver más tarde, lo más llamativo es la posibilidad de descargar cualquier contenido por un tiempo limitado para poder reproducirlo sin hacer consumo ninguno de datos móviles o redes wi-fi, es decir, brinda la posibilidad de reproducir el contenido descargado *offline*.

Por último, en relación con el apartado de **interactividad**, Netflix ha obtenido una valoración de 4/12, esto es, un 33,3%, un resultado indiferente puesto que no ofrece nada innovador en este aspecto, más que el sistema de notificaciones, donde si realiza un gran trabajo informando de los estrenos o incluso, recomendaciones en base a los gustos del consumidor.

En definitiva, Netflix ha conseguido la tercera mejor **valoración media** del análisis, solamente por detrás de Atresplayer (1º) y Mitele (2º). Su puntuación ha sido de 62/91, es decir, un 68,1%.

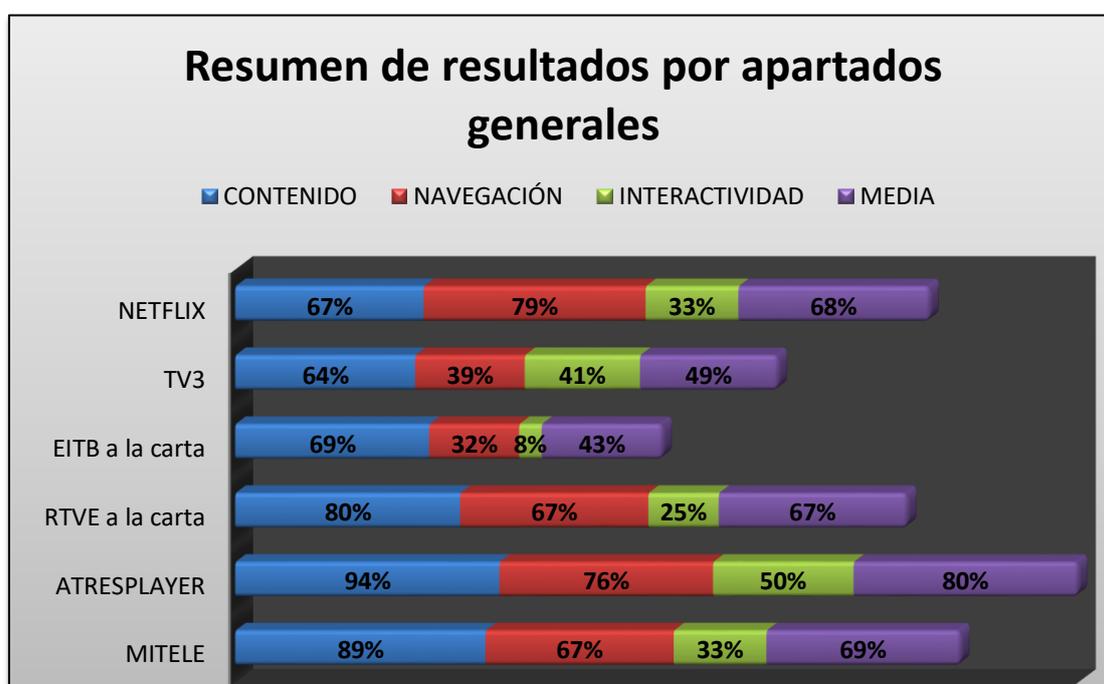


Ilustración 1 (Resumen de los resultados por apartados generales)

## Análisis comparativo

En los párrafos que siguen se procede a realizar comparaciones ajustadas entre las diferentes aplicaciones. Entendemos que no todas las plataformas se pueden analizar por igual debido a diferentes factores, tanto económicos, sociales o, simplemente, por la audiencia, por lo tanto, se procede a comparar las plataformas digitales que sean parejas entre sí, de tal manera que se pueda extraer una lectura diferente y más interesante. En primer lugar será el turno de las plataformas de **Mediaset (Mitele)** y **Atresmedia (Atresplayer)**, los dos grandes grupos de comunicación a nivel estatal. En segundo lugar haremos el análisis comparado entre las plataformas de las cadenas autonómicas del **País Vasco (EITB)** y de **Catalunya (TV3)**, y, entre otras, emparejadas por razones demográficas, económicas y sociales.

### **Mitele – Atresplayer**

Las plataformas de **Mediaset**, segunda mejor puntuación en esta investigación, y **Atresmedia**, que consigue la puntuación más alta, han sido las que mejor resultado han obtenido en el análisis. Por ello, y por ser las aplicaciones pertenecientes a los dos grandes grupos de comunicación a nivel estatal, se realiza una comparación entre ambas con el objetivo de extraer conclusiones más ajustadas e interesantes. En primer lugar, destacar en ambas plataformas el apartado de **contenido**, donde las dos aplicaciones han conseguido los mejores resultados (Atresplayer en primer lugar y Mitele en segundo). La plataforma de Atresmedia es la que ha conseguido más puntos en este epígrafe debido a la estructura del contenido, donde aventaja levemente a la aplicación de Mediaset.

Sin embargo, donde realmente existe diferencia entre ambas es en el apartado de **navegación**, donde la plataforma de Atresmedia consigue distanciarse considerablemente de Mitele. Esto se debe especialmente a factores como el reproductor o la personalización. Atresplayer dispone de un reproductor más completo que el de Mitele, donde por ejemplo, el usuario dispone de la posibilidad de modificar el idioma de los contenidos o incluso de modificar la calidad del video manualmente para mayor ajuste a la conexión de internet. A diferencia de Mitele, donde este tipo de ajustes no es posible realizarlos.

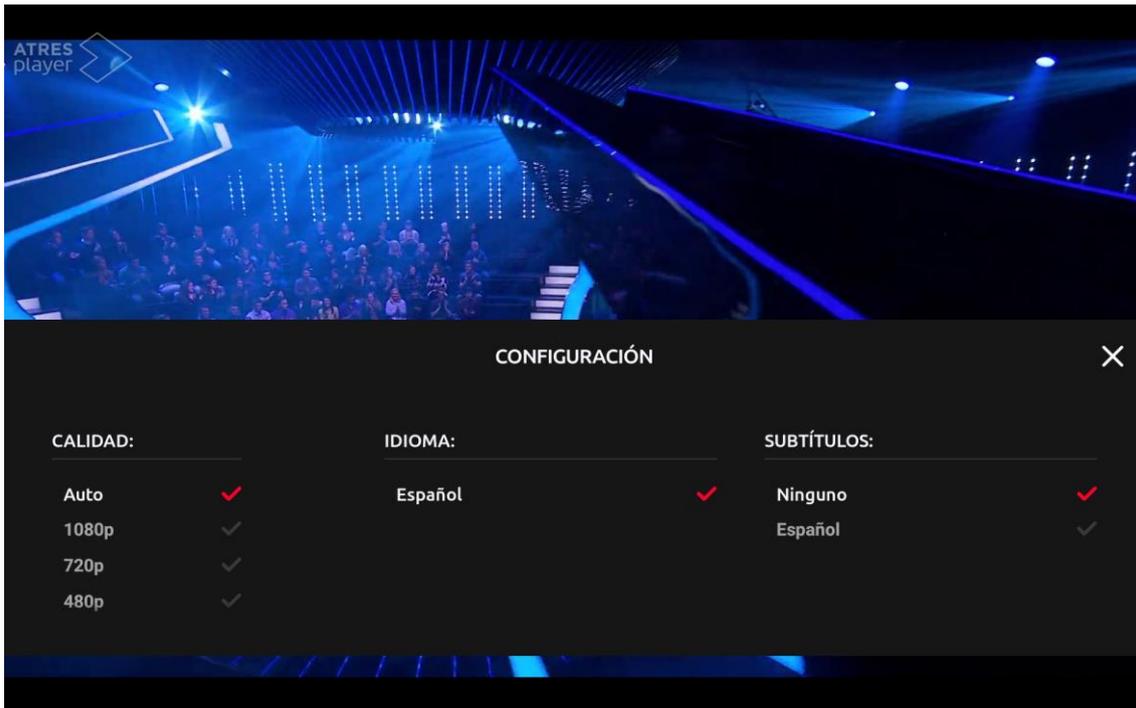


Imagen 1 (Opciones de ajustes del reproductor de Atresplayer)

Sin embargo, la aplicación de Mediaset aventaja levemente a la de Atresmedia en el apartado del buscador, donde el sistema de Mitele es bastante más conciso y claro que el de Atresplayer. Esto se debe a la cantidad de sugerencias que realiza la plataforma de Atresmedia, donde una vez introducida la primera letra en el buscador, sugiere una infinidad de resultados donde el usuario puede llegar a sentirse confuso, a diferencia de Mitele, donde las sugerencias comienzan a partir de la tercera letra introducida, proporcionando resultados más ajustados. Por último, Atresplayer dispone de paquetes de suscripción donde el usuario, pagando 2,99€ al mes, tiene la posibilidad de descargar contenido, visualizar contenido extra como preestrenos o incluso eliminar la publicidad.

Por último, en el apartado de **interactividad**, Atresplayer mantiene su dominio por encima de Mitele, pero en este caso, es un resultado muy parejo donde ambas aplicaciones comparten prácticamente los mismos resultados en los mismos parámetros. Como principal diferencia se encuentra la participación de usuarios, donde la plataforma digital de Atresmedia, ofrece en todo momento al usuario un formulario de contacto e incidencias donde el propio consumidor puede ponerse en contacto con el grupo Atresmedia para proponer posibles mejoras o informar de errores. A diferencia de Mitele, donde no se aprecia, este tipo de implementación de mejora para el *feedback* entre cliente-servidor.

## EITB – TV3

Las plataformas digitales de las cadenas autonómicas EITB (País Vasco) y TV3 (Catalunya) han sido las dos aplicaciones analizadas con peor resultado global del análisis, concretamente, EITB ha sido la peor clasificada (en sexta posición) mientras

que TV3 ha sido la anteúltima (en quinto puesto). Esta comparación es especialmente interesante en nuestro análisis, debido a las particularidades de ambas cadenas, tanto sociales como demográficas o económicas. Prácticamente ambas plataformas han obtenido resultados idénticos en todos los apartados, sin embargo, cada aplicación presenta aspectos destacados por separado a tener en cuenta en esta comparación.

En primer lugar, atendiendo al apartado de **contenido**, ambas plataformas han obtenido prácticamente el mismo resultado. La principal diferencia entre ambas es que la plataforma de EITB dispone de servicio radiofónico a la vez que televisivo, por lo tanto, EITB ofrece bastante más contenido que le obliga a estructurar la aplicación en dos partes: TV y Radio. Además, otro aspecto que las diferencia, es el idioma. Ambas plataformas pertenecen a dos comunidades con una lengua oficial que no es el castellano (euskera y catalán). EITB desde el primer momento ofrece al usuario la posibilidad de elegir cómo desea visualizar la plataforma, en euskera o en castellano, sin embargo, TV3 no ofrece esa posibilidad, la aplicación al completo se encuentra en catalán, sin posibilidad de poder visualizarla en castellano. Por lo demás, no existen grandes diferencias en el apartado de contenido entre ambas plataformas, las dos comparten casi todas las características por igual, excepto en la estructura del contenido debido a lo ya mencionado con anterioridad, la división entre radio y TV de EITB, al contrario de TV3. Una de las diferencias se encuentra en las secciones, donde EITB dispone de cinco grandes secciones: Inicio, Noticias, TV, Radio y Teleberri. Mientras que las secciones de TV3 son las siguientes: Inicio, en directo, programas A-Z, los más vistos, participa y videos preferidos. Analizando ambas secciones, se puede observar que la de EITB está más enfocada a la información de actualidad, no tanto al entretenimiento como TV3. Estas son las principales diferencias en el apartado de contenido.

En referencia al apartado de **navegación** la plataforma que mejor resultado ha obtenido ha sido TV3, sin embargo, en comparación con el análisis general, sigue siendo el anteúltimo clasificado en esta sección, por lo tanto EITB es la última clasificada. Esto se debe principalmente a carencias en elementos tan importantes como el reproductor, el buscador o el diseño de la aplicación. En primer lugar, una de las principales diferencias entre ambas plataformas se encuentra en el **diseño**, la utilización del desplazamiento vertical junto con el horizontal. Sobre todo, la aplicación de EITB no aprovecha el desplazamiento horizontal tanto como debería, eso sumado a carencias como el buscador, hacen de la navegación una experiencia crispante y pesada. A diferencia de TV3, que si desarrolla tanto el desplazamiento vertical a través de categorías y el desplazamiento horizontal a través de contenidos o programas. Otra de las principales diferencias se encuentra en el uso de la **publicidad**, EITB no muestra señas de publicidad en ningún momento durante su navegación, lo cual convierte la navegación en una experiencia cómoda y positiva, sin embargo TV3, emplea la publicidad de un modo abusivo, sobre todo en cuanto a las reproducciones, al comienzo de cualquier video, independientemente de su duración, salta un espacio publicitario de entre 15 y 30 segundos, el cual no se puede omitir. Al terminar la visualización, vuelve a aparecer otro espacio publicitario de entre 10 y 20 segundos, esto tiene como consecuencia una visualización entorpecida y una experiencia negativa de cara al usuario. El **reproductor** y el **buscador** son dos elementos indispensables para una navegación óptima, ambas plataformas comparten carencias

en estos dos apartados. EITB por su parte, tanto en el reproductor como en el buscador tiene pésimas puntuaciones. En primer lugar porque el reproductor simplemente se limita a reproducir el contenido sin ofrecer otras posibilidades más allá que avanzar y retroceder en el tiempo, por lo demás, no cuentan con información complementaria dentro del reproductor, ni de la posibilidad de navegar entre capítulos o de modificar el idioma o añadir subtítulos.

Por la parte de TV3, mejora los apartados de subtulado y de información complementaria, donde sí disponen de dichas opciones. Sin embargo, en cuanto al buscador, ambas plataformas tienen puntuaciones negativas, siendo la última (EITB) y la anteúltima (TV3) clasificadas en este apartado. Esto es debido a que EITB no cuenta con un sistema de búsqueda, algo impensable con la gran cantidad de contenido que ofertan, y menos, tratándose de una plataforma digital de contenido a la carta. TV3 al menos, dispone de sistema de búsqueda, sin embargo, ni tiene sistema de sugerencias, lo cual complica considerablemente la búsqueda, ni cuenta con filtros. El buscador se limita a encontrar la palabra exacta introducida en el buscador, por lo tanto, si se trata de una búsqueda dudosa, el usuario tendrá complicado encontrar lo que desea. Por último, en cuanto a la **personalización**, ambas plataformas dejan mucho que desear. EITB solo permite añadir contenido a alguna lista personalizada si se encuentra dentro de la sección de radio, es decir, posibilita al usuario guardar cualquier programa de radio en una lista personalizada, sin embargo, en la sección de TV no disponen de dicha implementación.

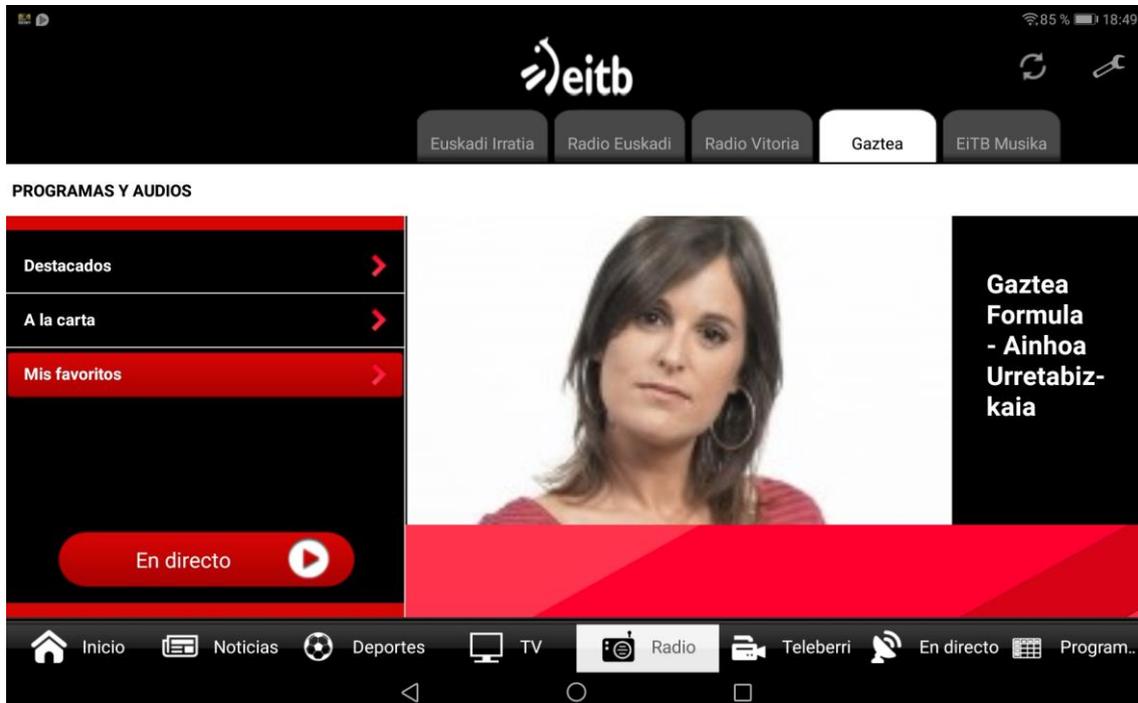


Imagen 2 (Sección personalizable de “Mis favoritos” en EITB a la carta)

Por lo demás, no disponen de sistemas de recomendación, ni la posibilidad de seguir viendo aquel contenido en el mismo sitio donde lo dejó por última vez el usuario, ni permite descargar contenido. TV3 sin embargo, dispone de una sección llamada

“Videos preferidos” donde posibilita al usuario guardar únicamente videos de su gusto, no programas o series en general, sino videos. Además, tienen implementado un sistema de recomendación donde aclaran que cuanto más contenido se visualice, más personalizadas y ajustadas se convertirán las recomendaciones.

En último lugar, en relación con la **interactividad**, EITB vuelve a tener unos pésimos resultados siendo la última clasificada del análisis mientras que TV3 ha conseguido unos resultados decentes colocándose como tercer clasificado. Existen tres principales diferencias entre ambas plataformas: Compartir contenidos, participación y notificaciones. En estos tres apartados, EITB solo permite compartir noticias vía redes sociales, no dispone de la posibilidad de compartir otro tipo de contenido y en los demás apartados no cuenta con un sistema de participación de usuarios ni de notificaciones. Por otra parte, TV3 permite compartir cualquier tipo de contenido vía redes sociales, además disponen de una sección llamada "Participa" donde los usuarios pueden participar en votaciones o concursos donde normalmente se sorteán premios o entradas. Por último disponen de un sistema de notificaciones, dando la posibilidad al usuario de activarlas o desactivarlas. Son muy frecuentes sus notificaciones y tratan de mantener activo al usuario, desde notificaciones de actualidad hasta recomendaciones.

Como conclusión de esta comparación por pares entre EITB y TV3 es que ambas plataformas deben implementar muchos elementos clave para conseguir una mejoría considerable, sobre todo EITB. En la comparación entre ambas, TV3 salió victoriosa sobre EITB, no solo en cuanto a puntuación, sino en relación a los elementos con los que cuenta en su plataforma.

## 7- Propuesta EITB (BENCHMARKING)

En este apartado procederemos a realizar una propuesta de mejora para la plataforma de EITB a la carta. Se tomarán en cuenta las fortalezas y debilidades de la aplicación de EITB en la actualidad y los aspectos más destacados en la oferta de las otras plataformas digitales siempre con el objetivo de destacar las más adecuadas para EITB a la carta y considerar su aplicabilidad. Para ello, se repasan todos los parámetros incluidos en la ficha de análisis.

En primer lugar, en cuanto al **contenido**, es el apartado que más alta valoración ha conseguido, por lo tanto, las mejoras propuestas son menos. En relación con las **secciones**, EITB clasifica su contenido en cinco: Inicio, noticias, TV, radio y Teleberri. Se observa que tiene una clara tendencia a la información de actualidad, dejando de lado el entretenimiento y el ocio. Esta podría ser una de las posibles mejoras, otorgar más importancia al entretenimiento proporcionando una sección principal para este tipo de contenido, de tal manera que la aplicación gane variedad y frescura. Por otra parte, la implementación de subsecciones personalizadas, sobre todo, para los dos apartados principales (TV y radio) sería más adecuado, es decir, en TV destacar ciertas subsecciones como; Noticias, Series, Programas, etc. Mientras que en radio, destacar otro tipo; Deporte, Música, Tertulias, etc. Es algo que ya está operativo en la propia aplicación, sin embargo, unas subsecciones más personalizadas posibilitarían un salto cualitativo.

En cuanto a la **estructura**, mencionar que disponen de una buena articulación del contenido, sin embargo, podrían mejorar incluyendo una categoría llamada “Lo más visto” o “Lo más escuchado”, tanto para TV como radio, donde los usuarios pudiesen encontrar aquel contenido que ha sido más consumido, por ejemplo, en la última semana. De esta manera, facilitaría el acceso a lo más popular del momento, incrementando así, la posible actividad y comodidad del usuario.



Imagen 3 (Categorías destacadas de Mitele)

Otro de los elementos a analizar es el almacenamiento de todo el contenido, es decir, la **videoteca**. EITB a la carta dispone de una gran cantidad de contenido, la mayor parte, contenido propio, por lo que el tiempo de vida de dicho contenido depende básicamente de EITB, sin ataduras en contratos ni licencias. No obstante, en el apartado particular del **Teleberri**, solamente se puede acceder a los programas con una antigüedad máxima de tres o cuatro días, en este caso no se almacena. Por otra parte, la dificultad en este apartado está en el acceso a este tipo de material, aspecto que va ligado con el buscador, lo cual se analizará posteriormente. En definitiva, al disponer de un gran almacenamiento, no se propone ningún tipo de mejora.

En cuanto al **contenido adicional**, EITB a la carta ofrece información complementaria sobre el contenido disponible en la plataforma. Normalmente, una breve explicación en formato noticiario basta para contextualizar al usuario. Sin embargo, no ofrecen apenas contenido extra, es decir, fragmentos, entrevistas o avances por ejemplo. Este tipo de contenido es interesante para el usuario, donde puede encontrar desde cortes de video específicos, hasta entrevistas de gente ilustre o relacionada con EITB y su programación. Probablemente no supone un gran salto cualitativo, pero es un detalle y se apreciaría el compromiso por parte de EITB con su plataforma a la cara si implementase este tipo de contenido.

En segundo lugar, se atienden las carencias y virtudes del apartado **navegación** de las aplicaciones, para posteriormente proponer las mejoras adaptadas a la plataforma EITB a la carta. Dicha plataforma ha cosechado el peor resultado del análisis en este apartado, por lo que, se intuye que es un área donde EITB a la carta debe dar un paso adelante. Se analizan todos los elementos de este apartado por separado para tratar de proporcionar las mejoras lo más adaptadas posible.

El primer elemento clave de la navegación es el **diseño**, donde el mayor provecho se saca de la combinación entre un diseño vertical y horizontal. Para contextualizar, EITB a la carta es la única plataforma que ha suspendido este apartado del análisis. Es cierto que en ciertos momentos de la navegación sí se aprecia tanto la navegación vertical como la horizontal, también es cierto, que apenas saca provecho de esta combinación puesto que el eje principal sobre el que se basa la navegación es el vertical. Por lo tanto, una propuesta de mejora es incrementar la frecuencia de uso del eje horizontal. Normalmente esta combinación se utiliza de la siguiente manera:

- **Eje vertical:** Navegación vertical entre secciones principales, secundarias, categorías o programas principalmente.
- **Eje horizontal:** Sirve para profundizar en dichas secciones, categorías o programas mediante el desplazamiento horizontal, de tal manera que la navegación se hace más compacta (Sin tanto desplazamiento vertical) y más cómoda, tanto visual como físicamente.

Además, otras plataformas han implementado este uso combinado de desplazamiento en otros apartados como el reproductor o el buscador. Por ejemplo, durante la reproducción de contenido, permite al usuario navegar horizontalmente entre los capítulos o antiguos programas disponibles sin necesidad de abandonar la

reproducción. Todos estos cambios significarían un gran avance para la plataforma de EITB a la carta.

Por otro lado, el **reproductor** es otro de los elementos clave de una plataforma de contenido a la carta, sin embargo, al igual que con el diseño, EITB a la carta es la única aplicación suspendida en este apartado en particular. Comparando con las demás plataformas, el reproductor de EITB no está a la altura en la mayoría de apartados. En primer lugar, una de las posibles mejoras sería la implementación de un botón para compartir el contenido que se está visualizando en el reproductor sin necesidad de abandonar dicho reproductor, es decir, compartir desde dentro. Esta mejora supondría más facilidad al usuario para poder compartir aquel contenido que desee sin necesidad de salir de la visualización.

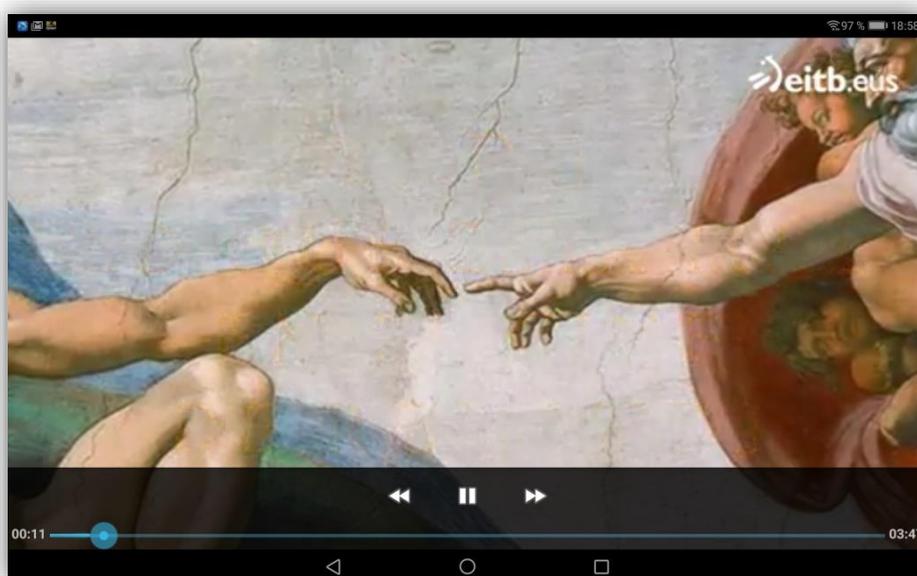


Imagen 4 (Reproductor de EITB a la carta)

Por otro lado, uno de los elementos clave del reproductor es la manera de desplazarse en el tiempo. EITB a la carta cumple con los requisitos mínimos en este apartado, disponen de un botón para avanzar de 15 segundos y otro para retroceder 5 segundos, una combinación bastante acertada, además de poder desplazarse mediante la barra de tiempo. Para llevar este reproductor un paso más allá, sería conveniente la implementación de un sistema de acumulación de segundos en el avance y retroceso. Es decir, mientras el usuario siga pulsando el botón de avance o retroceso repetidamente, con mucha frecuencia, que se acumule el tiempo para cuando finalice de pulsarlo, avance de golpe todos esos segundos acumulados. Si además añaden el sistema de doble toque para avanzar o retroceder, sería una herramienta de gran ayuda. Por último, la guinda del pastel sería implementar un sistema de previsualización sobre la barra de tiempo, por si el usuario decide desplazarse mediante esa opción, al menos que vea hacia donde se está desplazando.



Imagen 5 (Reproductor de Netflix)

Otro elemento importante dentro de un reproductor es el **audio** y el **subtitulado**. Cualquier aplicación destinada al servicio de contenido audiovisual debería disponer de, al menos, un sistema de subtitulado para ser más accesible. Al tratarse de una plataforma configurable tanto en euskera como en castellano, la implementación de un sistema de subtitulado tanto para castellano como euskera le daría un salto de calidad. Se entiende que al tratarse de una plataforma que oferta contenido ya programado para la TV mayoritariamente, es muy complicado implementar un sistema que logre modificar el audio entre el castellano o euskera, por esa razón no se fija ninguna mejora en este aspecto.

Por último, para complementar el reproductor al máximo, existen otros elementos utilizados por las demás plataformas que serían interesantes adaptarlas a la aplicación de EITB a la carta. Estas opciones son las siguientes:

- Permitir ajustar la calidad de la reproducción de forma manual o automática en base a la conexión a internet del usuario.
- Botón de información adicional dentro del reproductor en el cual aparezca información simple como duración, advertencias de edad preferible o una pequeña sinopsis que no entorpezca la visualización.
- Desglose de menú donde el usuario pueda desplazarse entre capítulos de un mismo programa.
- Botón lateral, parecido a los de desplazamiento temporal, pero que permita avanzar o retroceder directamente al programa anterior o posterior (En caso de que lo hubiese)
- Reproducción automática con cuenta atrás al finalizar la visualización de cualquier contenido que disponga de un siguiente capítulo o programa (Teleberri, serie, etc.)

Otro elemento clave es el **buscador**, herramienta que, si está implementada adecuadamente, es de gran utilidad y de gran ayuda para la experiencia del usuario. EITB a la carta es la única aplicación del análisis que no dispone de ningún tipo de buscador, exceptuando la sección de radio que sí cuenta con un buscador limitado, por lo tanto, la experiencia del usuario se ve entorpecida considerablemente sin una herramienta de apoyo para sus búsquedas. Como consecuencia, la primera propuesta de mejora es la implementación de un sistema de búsqueda a nivel general en toda la plataforma. Una vez implementado, ciertos elementos harán de ese buscador, una herramienta más eficiente y concisa, como por ejemplo:

- Sistema de **sugerencias** a partir de la tercera letra introducida. Otras plataformas sugieren resultados desde la primera letra y el resultado es confuso a la hora de encontrar la búsqueda. A partir de la tercera, cada vez que se introduzca una letra, sugerir en base a esa búsqueda, preferiblemente dudosa, donde las sugerencias más concretas con lo introducido aparezcan al comienzo y progresivamente se recomienden otras opciones parecidas o relacionadas.
- Aparte de un buscador general para toda la plataforma, otra opción es implementar en base a las **secciones** principales, buscadores solamente para esas secciones, es decir, si el usuario se encuentra en la sección de TV, entonces que solamente puedan aparecer resultados relacionados con esa sección. De tal manera que limitaría la búsqueda y por lo tanto, la probabilidad de éxito.

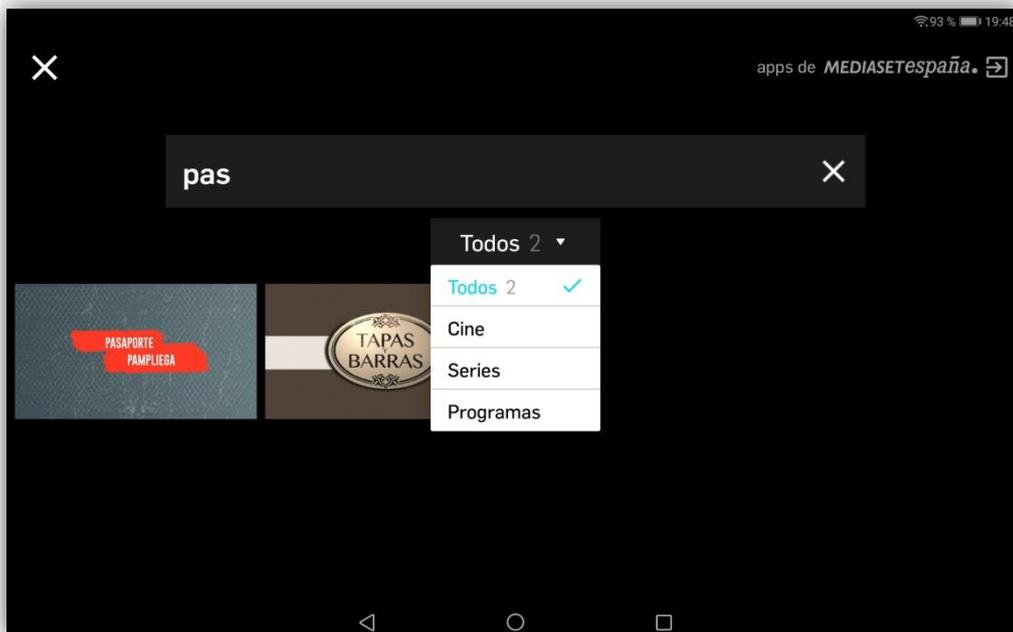


Imagen 6 (Sistema de búsqueda de Mitele)

- Al comienzo de la introducción al buscador, sin haber introducido ninguna letra, que aparezcan las más **populares**. Normalmente las búsquedas suelen ser

compartidas por la mayoría de los usuarios, de esta manera, gran parte de los usuarios encontrarán su búsqueda sin necesidad de introducir letras en la herramienta. Para lograrlo, deberán contabilizarse y registrarse las consultas.

- Por último, la implementación de filtros para refinar la búsqueda sería de gran ayuda, sobre todo, en el caso particular de EITB, donde el contenido que más prima es el de actualidad, el filtro que mejor resultados obtendría sería el de fechas. Mediante una selección de entrada y de salida de fechas, el usuario limitaría la búsqueda a esa franja en concreto.

El último elemento clave en el apartado de navegación es la **personalización**. Este apartado es importante para crear un vínculo entre el usuario y la plataforma, de tal manera, que cada usuario pueda disfrutar de la aplicación de la forma más personalizada posible. En el caso de ser una plataforma sin apenas posibilidades de personalización, la experiencia se convierte monótona para el usuario. Sin embargo, EITB a la carta no dispone de muchos recursos en este apartado, por lo que las posibles mejoras harían dar un gran salto hacia delante.

En primer lugar, las listas personalizables son un elemento a destacar en este apartado, donde el usuario tiene la posibilidad de añadir o eliminar programas, capítulos, cualquier contenido en definitiva, en su propia lista personalizada. Implementando un botón “+” o “añadir a lista” facilitaría considerablemente la personalización de cara al usuario. Estas listas se utilizan para tener un seguimiento del contenido más ajustado y poder guardar los programas, capítulos favoritos sin tener la necesidad de volver a encontrarlos haciendo uso de otras herramientas (buscador, navegación, etc), en definitiva, facilita la experiencia de usuario y la convierte en única para cualquier usuario.

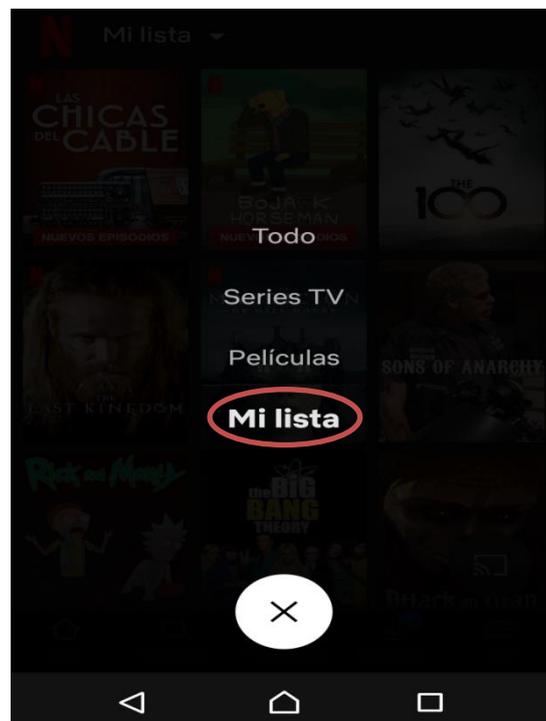


Imagen 7 (Lista personalizable de Netflix)

Otro elemento a mejorar es el **sistema de recomendaciones**, EITB a la carta no dispone de ningún sistema que recomiende al usuario, en base a sus anteriores visualizaciones, contenido que le pueda interesar. Por ejemplo, TV3, la cadena autonómica catalana, dispone de un sistema de recomendaciones ajustada a cada usuario, donde aclaran en la propia plataforma, que cuanto más contenido se visualice, más ajustadas serán las recomendaciones. Éstas aparecen en la pestaña principal (Inicio) con el objetivo de que el usuario, durante su navegación, encuentre contenido que le interese para mantener su atención en la plataforma y mejorar su experiencia. Para lograr que esto funcione, es necesario disponer de un sistema de registro de usuarios, donde se pueda registrar la actividad de cada uno para ofrecer las recomendaciones más personalizadas posibles.

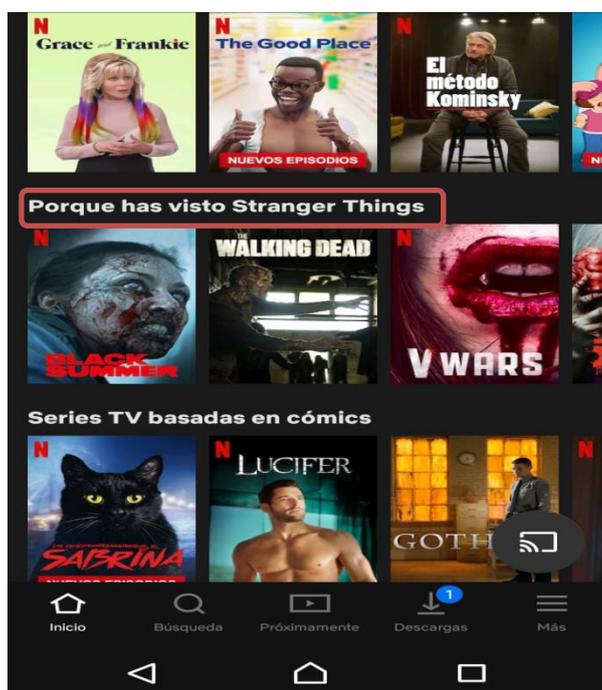


Imagen 8 (Recomendaciones de Netflix basados en los gustos del usuario)

En cuanto a la visualización de contenido, un aspecto clave es la posibilidad de **seguir viendo** un video o un programa en el momento que el usuario dejó de verlo con anterioridad. Es decir, aquel usuario que interrumpe su visualización del contenido a la mitad, dispone de la posibilidad, la próxima vez que desee verlo, de poder disfrutarlo desde el momento justo donde lo dejó. Otras plataformas cuentan con un apartado exclusivo para este elemento, donde aquel contenido que se ha dejado de visualizar sin acabarlo, se queda registrado en esa pestaña, ofreciendo al usuario la posibilidad de visualizarlo más tarde. EITB a la carta no dispone de ningún apartado reservado para este elemento, con su implementación, mejoraría la experiencia del usuario, incrementando así, el nivel de calidad de la propia plataforma. Otro elemento en el que sería necesario un registro de usuarios.

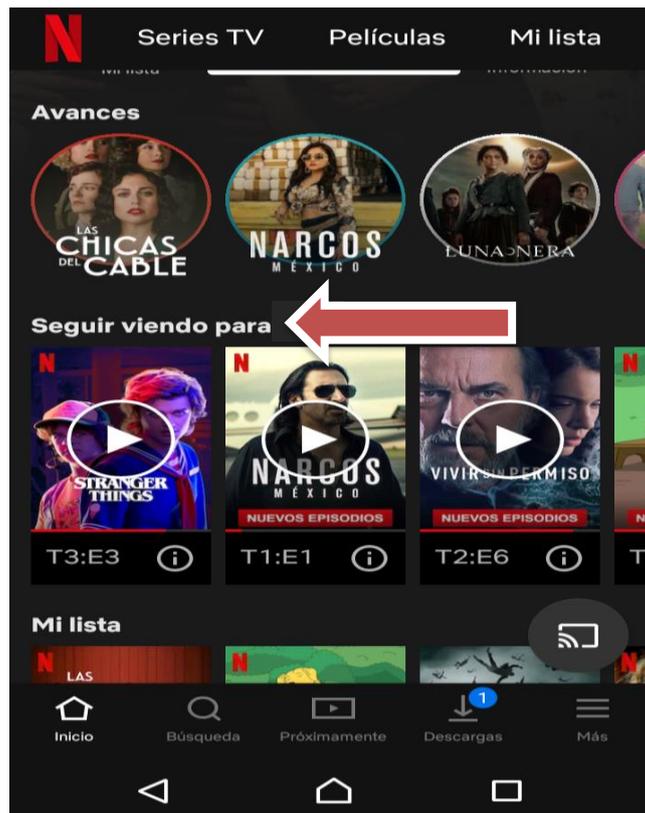


Imagen 9 (Sugerencia “Seguir viendo” de Netflix)

Por último, otro apartado a tener en cuenta es la implementación de un sistema de **descarga de contenido**. Bien es cierto, que las plataformas que disponen de este elemento, son plataformas con una demanda de contenido audiovisual considerable, con producciones externas o internas de calidad, como por ejemplo, Netflix. EITB a la carta es una plataforma con un propósito más informativo, por lo tanto, no sería un elemento a tener en cuenta como implementación clave. Sin embargo, en aquellas producciones de larga duración como podrían ser, series, concursos o *reality shows* (“Goazen”, “El Conquis”, “Atrápame si puedes”, etc.) sería un aspecto diferenciador con las demás aplicaciones, en el cual EITB a la carta daría un salto de calidad. Estas descargas permiten al usuario poder visualizar el contenido descargado sin necesidad de estar conectado a internet. Las descargas pueden ser permanentes o disponer de un límite de obsolescencia, donde pasado el tiempo, esa descarga desaparecería y dejaría de ocupar espacio en el dispositivo de almacenamiento.

En definitiva la personalización de una plataforma consigue crear un vínculo entre el usuario y la propia aplicación, donde cada experiencia es única. EITB a la carta ha cosechado la peor valoración en este apartado, por lo tanto, implementar alguna de las anteriores propuestas mejoraría considerablemente la plataforma.

Por último, en relación con el apartado de **interactividad**, EITB a la carta ha obtenido el peor resultado del análisis. En primer lugar, el primer elemento clave a tener en cuenta es la posibilidad de **registrar usuarios**, de tal manera que le permita mantener un control sobre las experiencias y poder hacer mejoras más ajustadas. Permitir enlazar el inicio de sesión con los perfiles de distintas redes sociales facilitaría considerablemente este hecho.

Otro elemento interesante es la posibilidad de brindar a los usuarios **compartir contenido generado por ellos mismos**, es decir, mediante una sección o concurso, permitir a los usuarios colgar contenido propio aumentaría la sensación de identificación con la plataforma y el sentimiento de comunidad. Este apartado se puede lograr implementando concursos de fotografía o de videos de corta duración, incluso, mediante un concurso de cortometrajes, de tal manera que, tanto los usuarios dispuestos a compartir contenido, tanto como los usuarios interesados en visualizarlo, aumentaría la actividad y la comunidad de la plataforma. Si bien existe un problema de almacenamiento de este contenido, podrían colgarse únicamente los mejor valorados, los ganadores de la semana, del mes, etc.

La actividad de una plataforma se incrementa, en parte, gracias a las posibilidades de **compartir contenido** que brinda esa propia aplicación. EITB a la carta solo permite compartir noticias mediante las principales redes sociales, por lo tanto, todo el contenido que no lo sea, no se puede distribuir, hecho que limita considerablemente la actividad entre usuarios. Por lo tanto, otra mejora importante es permitir la compartición de cualquier tipo de contenido disponible en la plataforma, de tal manera que el rango de alcance de la plataforma incrementaría considerablemente.

En cuanto a las emisiones en directo, no se observa ninguna posibilidad de **interacción del usuario** durante estas emisiones, por lo tanto, la implementación de un sistema de comentarios entre usuarios aumentaría la actividad en las emisiones en directo. Este aspecto sería innovador en relación con las plataformas analizadas hasta el momento, debido a que ninguna otra aplicación dispone de interactividad en directo de usuarios, por lo que podría dar un salto cualitativo en este aspecto. El sistema de comentarios debería disponer de un moderador programado para no permitir comentarios indeseados o impropios.

Otro de los aspectos importantes en cuanto a la interactividad es la **participación de usuarios**. Anteriormente se mencionaba la posibilidad de abrir una sección en la cual los usuarios pudieran compartir contenido generado por ellos mismos. Bien, la participación de usuarios puede tener gran importancia junto con ese aspecto, mediante votaciones en concursos, la posibilidad de valorar cualquier tipo de contenido de la aplicación o incluso con formularios para informar de errores o de posibles mejoras. El ejemplo más cercano es TV3, quienes disponen de una sección llamada "Participa", en la cual los usuarios pueden participar en votaciones o concursos donde normalmente se sortean premios o entradas. Es otra forma de crear comunidad entre usuario y permitir a estos mismos ser partícipes del funcionamiento de la plataforma.

Por último, las **notificaciones** ocupan un papel importante en el funcionamiento de las aplicaciones móviles. Estos avisos en forma de mensaje tienen un objetivo establecido: mantener la actividad del usuario. Mediante estas notificaciones, la plataforma puede informar de avances, recordatorios o simplemente informar de la actualidad del momento. Normalmente, este sistema se puede habilitar o inhabilitar en la pestaña de ajustes, dejando en manos del usuario el deseo de mantenerlo activo o no. EITB a la carta no dispone de sistema de notificaciones.

## 8- Conclusiones

El panorama actual ofrece posibilidades muy dispares a la hora de distribuir y consumir contenido audiovisual. Desde el auge de los *smartphones* y la masificación del consumo de medios digitales, los estándares de los hábitos de consumo han evolucionado, sobre todo en las generaciones jóvenes denominadas *millennials* y la generación Z, dejando a un lado la televisión lineal. Es por ello que las cadenas de televisión se han embarcado en el proceso de adaptación a estas pautas, desarrollando páginas web o plataformas digitales que satisfagan las necesidades actuales. Las nuevas tendencias de consumo se centran en la visualización masiva de contenido a la carta, donde el usuario decide cuándo, dónde y qué ver, es por ello, que el cuidado del *user experience* es muy importante. Los elementos que faciliten la navegación son por lo tanto aspectos muy significativos.

El objetivo principal de este trabajo ha sido analizar la eficacia de las aplicaciones móviles digitales de contenido a la carta de las diferentes corporaciones televisivas del Estado español desde la perspectiva de la experiencia del usuario. Este objetivo se ha desarrollado mediante la aplicación de un análisis de contenido, navegación e interactividad en todas las plataformas. De esta manera, los resultados de este trabajo brindan interesantes conclusiones sobre el estado actual y potencialidades de dichas plataformas.

En primer lugar, ahondando en la tipología de las empresas analizadas, la brecha entre las de carácter privado y público es considerable. Es decir, se ha detectado que la efectividad de las plataformas digitales de las entidades privadas es mayor que las de carácter público. Sobre todo, las aplicaciones móviles de EITB, TV3 o RTVE carecen de parámetros básicos, tanto en la navegación como en otros apartados, necesarios para mejorar la experiencia del usuario. Además, una de las grandes diferencias entre ambos se encuentra en el apartado de interactividad, donde las plataformas de las entidades privadas cuidan la relación con el usuario, a sabiendas que es el propio usuario quién marca las pautas de consumo, y por consecuencia, el desarrollo de este tipo de plataformas. Diversos factores influyen en esta brecha, tanto económicos o sociales, como el tipo de cobertura de estas empresas, es decir, cobertura nacional o autonómica.

Por otro lado, las plataformas más destacadas del análisis han sido **Mitele** y **Atresplayer**, quienes, aparte de conseguir las mejores valoraciones en los parámetros analizados, han proporcionado elementos innovadores, tanto en la estructura de contenido como en el apartado de navegación, uno de los apartados más importantes a tener en cuenta para la experiencia del usuario. Sin embargo, **EITB** y **TV3** son las plataformas peor clasificadas, especialmente la aplicación de EITB a la carta. Ambas carecen de elementos básicos necesarios para una mejor experiencia de usuario, es por ello, que su valoración media se encuentra por debajo del 50%. Algunos de esos elementos clave se encuentran en el apartado de navegación donde ambas plataformas cosechan resultados por debajo del 40%, en especial, elementos como el buscador, herramienta que no está implementada en EITB a la carta, son indispensables para una experiencia óptima.

En definitiva el estudio ha buscado analizar los elementos relacionados con la experiencia ideal del usuario, para ello se han dividido en tres categorías (contenido, navegación e interactividad). Se han reflejado resultados relevantes para cada uno de estos apartados por separado. En cuanto al contenido, destacan las altas valoraciones de todas las plataformas analizadas, sinónimo de que todas las aplicaciones son meticulosas con la estructura del contenido, independientemente de factores externos que afecten a las empresas. En relación con la navegación, el apartado más influyente en la experiencia de usuario, la mayoría de las aplicaciones analizadas destacan por su valoración positiva en este apartado. Sinónimo de la correcta implementación de los elementos que facilitan una navegación cómoda, sencilla y rápida. Sin embargo, **EITB a la carta** y **TV3** carecen de ciertos elementos clave en este apartado que dificultan la navegación y por lo tanto la experiencia. Estas dos plataformas especialmente deben implementar o mejorar elementos como el buscador, el reproductor o la personalización con el objetivo de incrementar la calidad de la experiencia y así poder atraer a más usuarios y/o clientes. La interactividad es el último apartado analizado en el estudio, sorprendentemente es la sección que peores resultados ha reflejado, solo una plataforma ha conseguido aprobar este apartado (**Atresplayer**). Sorprendente porque no se ve reflejado el *feedback* entre plataforma y usuario, elemento indispensable para mantener una comunicación activa que permita seguir mejorando la aplicación. Algunas de las plataformas analizadas no cuentan con un sistema de registro de usuarios, dificultando aún más si cabe la comunicación bilateral, por ello, se recomienda implementar este sistema, mediante el cual se facilita el registro de actividad, la personalización y el *feedback*.

Además, el usuario es el canalizador de las pautas de consumo, en una etapa en la que la digitalización, el consumo masificado e internet se imponen a cualquier otro estilo, las empresas televisivas deben ser conscientes, por ello, deben ser muy cuidadosos con la experiencia del usuario mediante los apartados de contenido, especialmente la navegación y, por último, la interactividad. Los resultados que brinda este análisis son un valor añadido para las empresas que se embarquen en el desarrollo o mejora de una aplicación digital móvil de consumo a la carta.

Finalmente, es de destacar que este trabajo propone y lleva a la práctica un avance metodológico en el estudio de las plataformas digitales. La ficha de análisis aquí utilizada, partiendo y adaptando experiencias anteriores, desarrolla y amplía los campos a estudio con el objetivo de darle una visión holística y exhaustiva. Esperamos que sirva como herramienta de trabajo para posteriores trabajos de investigación.

## 9- Bibliografía

Alberich, Jordi y Roig, Antoni (2014). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Oberta UOC Publishing

Albújar, M. (2016). *El desarrollo de proveedores de contenido OTT. ¿Un revulsivo para el mercado audiovisual de pago en España?* Madrid.

del Pino, Cristina y Aguado, Elsa (2012). *Internet, televisión y convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España*. Madrid.

Díaz, Estrella; Martín-Consuegra, David y Esteban, Águeda (2008). *Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas*. Brasil: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)

Fidler, Roger (1998). *Mediamorphosis: Understanding new media*. California: Pine Forge Press.

García-Torre, Manuel; Videla-Rodríguez, José-Juan y Formoso, Finocha (2018). *Tratamiento de las series de ficción de los canales generalistas españoles en las aplicaciones móviles*. Nuevos lenguajes de lo audiovisual (pp. 173-184). Barcelona: Gedisa

Instituto Nacional de Estadística (2018). *España en cifras 2018*. Madrid: Edita INE.

Izquierdo, Jessica (2012). *Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio*. Castellón: EPI SCP.

Jódar, Juan Ángel (2010). "La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales." *Razón y Palabra*. Febrero-Abril. Núm. 71.

Katz, Elihu; Blumler, Jay G y Gurevitch, Michael (1973). «Uses and gratifications research.» *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), pp. 509-523.

McKinney, Vicki et al. (2002). *The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach*. (227-359)

Mendiguren, Terese (2010). *Análisis comparativo de las páginas web de las televisiones locales de la comarca del gran Bilbao*. Bilbao: UPV/EHU.

Murolo, Norberto Leonardo (2012). "Nuevas pantallas: Un desarrollo conceptual." *Razón y Palabra*. Agosto-October. Núm. 80.

Orrego, David (2013). "Avance de la traducción audiovisual desde los inicios hasta la era digital". *Mutatis Mutandi*, 6, 297-320.

De Silva, Javier Pérez (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Pinto, María (2004). "Análisis cualitativo de la visibilidad de la investigación de las universidades españolas a través de sus páginas web." *Revista española de documentación científica*, no3, 345-370.

Prado, Emili (2017). "El audiovisual online over the top. El futuro del audiovisual europeo y español." *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, 2017, p. 127-144.

Clarés, Judith; Ripoll, Jaume y Tognazzi, Alberto (2014). *Distribución audiovisual en Internet: VoD y nuevos modelos de negocio*. Editorial UOC.

Ruano, Soledad (2009). "Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales." *Razón y Palabra*, vol. 14, no 68.

Ruano, Soledad y Trabadela, Javier (2013). "La tv a través de internet móvil: personalización y consumo." *Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. UNIR-Universidad Internacional de La Rioja, 2013. p. 33

Videla-Rodríguez, José Juan, et al. (2016). "Contenidos e interactividad de las apps para smartphone de las televisiones españolas." *Revista Latina de Comunicación Social*, no 71, 552-569.

## 10- Anexos

<b><u>TABLA RESUMEN DE LOS APARTADOS PRINCIPALES DE ANÁLISIS</u></b>	
<b><u>CONTENIDO</u></b>	<b>En este apartado se analiza principalmente la distribución y estructura del contenido dentro de la plataforma digital mediante una sucesión de parámetros</b>
<b>Tipología</b>	Se valora el tipo de contenido que se puede encontrar en la plataforma.
<b>Secciones</b>	Secciones generales en relación a la oferta. Se valora positivamente la distribución del contenido en las diferentes secciones principales, si dichas secciones involucran a todo el contenido o solo a una parte. Un exceso de secciones principales se valorará de forma negativa.
<b>Estructura</b>	Se valora la composición del contenido en base a las categorías.
<b>Videoteca</b>	Se analiza la capacidad de almacenamiento y disposición de la aplicación en cuanto a contenido.
<b>Contenido adicional</b>	Se analiza y valora positivamente el contenido adicional a disposición del usuario y su accesibilidad.
<b>Producción (Interna/externa)</b>	Se valora positivamente la cantidad de producciones <b>propias</b> con las que cuente la plataforma digital. Se valora positivamente la cantidad de producciones <b>externas</b> a la marca o entidad, teniendo en cuenta la mejora en la complementación del contenido.
<b>Directo</b>	Se valora positivamente la posibilidad de visionar aquel contenido que esté en emisión en directo.
<b><u>NAVEGACIÓN</u></b>	<b>Este apartado engloba todos los parámetros necesarios para analizar la experiencia de navegación de las aplicaciones desde el punto de vista del usuario, teniendo en cuenta elementos que entorpecen o ayudan a conseguir esa experiencia ideal.</b>
<b>Menús de navegación</b>	Se valora la distribución y la experiencia del usuario mediante los menús de navegación.
<b>Diseño</b>	Se valora positivamente la mezcla del diseño del desplazamiento vertical con el del desplazamiento horizontal.
<b>Publicidad</b>	Se tendrán en cuenta los obstáculos ocasionados en la experiencia del usuario. Se valorará negativamente las obstrucciones producidas por la publicidad.
<b>Reproductor</b>	Se valoran los elementos del reproductor y la experiencia que supone para el usuario.
<b>Búsqueda</b>	Se valoran los elementos del buscador, la calidad y la función de la herramienta. Se valorará positivamente si el buscador facilita la experiencia o no.
<b>Personalización</b>	Se valoran positivamente aquellos apartados dentro de la

	plataforma que permitan personalizar la experiencia a cada usuario (listas personalizadas, etc.)
<b><u>INTERACTIVIDAD</u></b>	<b>En este apartado se analizan las conexiones entre los usuarios y la plataforma, las posibilidades que se le brindan al usuario para compartir contenido, pertenecer al contenido o mantener una interconexión con la aplicación.</b>
<b>Conexión a redes sociales</b>	Se valora si desde la propia aplicación se puede acceder a alguna red social e interactuar sin abandonar la aplicación. Inicio sesión <i>facebook</i> , etc.
<b>Contenidos generados por usuarios</b>	Se valora positivamente si existe algún apartado donde los usuarios puedan participar enviando su propio contenido.
<b>Compartir contenidos</b>	Se valora positivamente si existen herramientas que permitan compartir cualquier tipo de contenido.
<b>Interacción en directo</b>	Se valora positivamente la existencia de elementos que permitan al usuario interactuar en directo (chats, etc.)
<b>Participación de los usuarios</b>	Se valora positivamente si disponen de apartados o elementos que potencien la participación activa de usuarios (votaciones, comentarios, etc.)
<b>Notificaciones</b>	Se valora el sistema de notificaciones en base a si existe o no, y si en caso de existir, qué tipo y con qué frecuencia aparecen.

Tabla 1 (Resumen de los parámetros generales utilizados para el estudio)

## TABLA DESGLOSE DE LOS PARÁMETROS ANALIZADOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>En este apartado se analiza principalmente la distribución y estructura del contenido dentro de la plataforma digital mediante una sucesión de parámetros.</b>
<b>Tipología</b>	<b>Se valora el tipo de contenido que se puede encontrar en la plataforma.</b>
Información	Se valora si disponen de espacio para la información de actualidad dentro de la aplicación.
Imagen	Se valora si el tipo de contenido ofertado en la aplicación está acompañado por imágenes correspondientes a dicha información.
Video	Se valora si ofertan contenido de tipo video en la aplicación. También se valora los tipos de video disponibles (Clips, recortes, programas completos, etc.)
Multimedia	Se valora, en definitiva, si todo el contenido de la aplicación se ajusta a los estándares multimedia de difusión de varios medios de comunicación combinados (Texto, imágenes, video o sonido)
<b>Secciones</b>	<b>Secciones generales en relación a la oferta. Se valora positivamente la distribución del contenido en las diferentes secciones principales, si dichas secciones involucran a todo el contenido o solo a una parte. Un exceso de secciones principales se valorará de forma negativa.</b>
<b>Estructura</b>	<b>Se valora la composición del contenido en base a las categorías.</b>
Categorías destacadas	Se valoran las categorías que, principalmente, aparecen en la página de inicio, a menudo, durante la navegación vertical del usuario. Se valorarán aquellas categorías que ofrezcan contenido destacado sobre todo.
Más vistos	Se valora si la aplicación dispone de categorías que ofrezcan el contenido más visto.
Orden alfabético	Se valora positivamente si la aplicación ofrece al usuario la posibilidad de estructurar el contenido, ya sea dentro de secciones principales o en el menú principal, en base al orden alfabético.
Reciente	Se valora si existe una categoría en la cual se oferte y destaque el contenido más reciente como por ejemplo: Últimos capítulos, estrenos, novedades, etc.
Otros	Se destacan categorías y estructuraciones que no encajan con los parámetros anteriores y merecen ser valorados por su innovación o utilidad.
<b>Videoteca</b>	<b>Se analiza la capacidad de almacenamiento y disposición de la aplicación en cuanto a contenido.</b>
Capítulos	Se valora la disposición y capacidad de almacenamiento en

	referencia únicamente a capítulos / episodios.
Programas	Se valora la disposición y capacidad de almacenamiento de programas, tanto de producción propia como externa a la aplicación.
Temporadas	Se valora la disposición y capacidad de almacenamiento de temporadas, tanto de series como de programas, dentro de la aplicación.
<b>Contenidos adicionales</b>	<b>Se analiza el contenido adicional a disposición del usuario y su accesibilidad.</b>
Información complementaria	Se valora si existe información que complemente a cualquier tipo de contenido. Sobre todo, se valora aquella información escrita explicativa u orientativa (Sinopsis, resumen, restricción de edad, etc.) a disposición del usuario.
Extras	Se valora positivamente aquellos apartados donde se oferte contenido audiovisual extra, como avances, entrevistas, mejores momentos o, simplemente, cortes o montajes. También se valorará la accesibilidad, desde el punto de vista del usuario, a este tipo de contenido.
<b>Producción propia</b>	Se valora positivamente la cantidad de producciones <b>propias</b> con las que cuente la plataforma digital.
<b>Producción externa</b>	Se valora positivamente la cantidad de producciones <b>externas</b> a la marca o entidad, teniendo en cuenta la mejora en la complementación del contenido.
<b>Directo</b>	Se valora positivamente la posibilidad de visionar aquel contenido que esté en emisión en directo.
<b>NAVEGACIÓN</b>	<b>Este apartado engloba todos los parámetros necesarios para analizar la experiencia de navegación de las aplicaciones desde el punto de vista del usuario, teniendo en cuenta elementos que entorpecen o ayudan a conseguir esa experiencia ideal.</b>
<b>Menús de navegación</b>	<b>Se valora la distribución y la experiencia del usuario mediante los menús de navegación.</b>
Comodidad	Se valora la máxima confortabilidad mediante el uso de "clicks" durante la navegación del usuario. Se valora positivamente la facilidad de navegar de una pestaña a otra donde lo ideal será máximo tres "clicks" para poder avanzar a cualquier pestaña que el usuario así lo desee. (McKinney et al, 2002)
<b>Diseño</b>	<b>Se valora positivamente la mezcla del diseño del desplazamiento vertical con el del desplazamiento horizontal.</b>
<b>Publicidad</b>	<b>Se valoran los elementos del buscador, la calidad y la función de la herramienta. Se valorará positivamente si el buscador facilita la experiencia o no.</b>
Video	Se valora únicamente la publicidad existente durante el visionado de algún contenido.
Banners, formatos expandibles, integrados o flotantes.	Se valora la publicidad que aparece durante la navegación en la aplicación. Se valoran negativamente los tipos de formato publicitario que entorpecen la experiencia del usuario.

Publicidad interna	Se valora de manera positiva si la publicidad corresponde al grupo de comunicación poseedor de la plataforma siempre y cuando entorpezcan lo mínimo posible la experiencia del usuario.
Publicidad externa	Se valora negativamente si la publicidad mostrada nada tiene que ver con el tipo de contenido de la plataforma puesto que entorpece aún más la experiencia del usuario.
<b>Reproductor</b>	<b>Se valoran los elementos del reproductor y la experiencia que supone para el usuario.</b>
Compartir contenido	Se valora positivamente si existe la posibilidad de compartir el contenido desde dentro del reproductor sin la necesidad de abandonarlo.
Avanzar/Retroceder	Se valoran los elementos que permitan al usuario avanzar o retroceder en la línea de tiempo.
Audio/Subtítulos	Se valora positivamente la capacidad de modificar el audio o añadir subtítulos al contenido.
Otras opciones	Se analizan los diferentes elementos que merezcan ser mencionados dentro de los reproductores de las diferentes plataformas.
<b>Búsqueda</b>	<b>Se valoran los elementos del buscador, la calidad y la función de la herramienta. Se valora positivamente si el buscador facilita la experiencia o no.</b>
Sugerencia	Se analiza el sistema de sugerencias del buscador valorando positivamente la capacidad de facilitar la navegación al usuario.
Filtros	Se valoran los elementos que permitan filtrar las búsquedas para arrojar resultados más concretos y personalizados.
Historial	Se valora positivamente la existencia de un historial de búsqueda que guarde las búsquedas anteriores o recientes.
<b>Personalización</b>	<b>Se valorarán positivamente aquellos apartados dentro de la plataforma que permitan personalizar la experiencia a cada usuario (listas personalizadas, etc.)</b>
Listas personalizadas	Se valora positivamente la capacidad de la plataforma de ofrecer listas personalizables por el usuario (Mi lista, mis favoritos, ver más tarde, etc.)
Sistemas de recomendación	Se analiza el sistema de recomendación de la aplicación valorando positivamente las recomendaciones en base a los gustos de cada usuario.
Seguir viendo	Se valora positivamente la posibilidad de seguir viendo aquel contenido que el usuario dejó sin finalizar.
Descargas	Se valora positivamente si la plataforma permite descargar contenido para poder visualizarlo en otro momento.
<b>INTERACTIVIDAD</b>	<b>En este apartado se analizan las conexiones entre los usuarios y la plataforma, las posibilidades que se le brindan al usuario para compartir contenido, pertenecer al contenido o mantener una interconexión con la aplicación.</b>
<b>Conexión a redes sociales</b>	<b>Se valorará si desde la propia aplicación se puede acceder a alguna red social e interactuar sin abandonar la aplicación. Inicio</b>

	<i>sesión facebook, etc.</i>
<b>Contenidos generados por usuarios</b>	Se valorará positivamente si existe algún apartado donde los usuarios puedan participar enviando su propio contenido.
<b>Compartir contenidos</b>	Se valorará positivamente si existen herramientas que permitan compartir cualquier tipo de contenido.
<b>Interacción en directo</b>	Se valorará positivamente la existencia de elementos que permitan al usuario interactuar en directo (chats, etc.)
<b>Participación de los usuarios</b>	Se valorará positivamente si disponen de apartados o elementos que potencien la participación activa de usuarios (votaciones, comentarios, etc.)
<b>Notificaciones</b>	Se valorará el sistema de notificaciones en base a si existe o no, y si en caso de existir, qué tipo y con qué frecuencia aparecen.

Tabla 2 (Desglose detallado de los parámetros analizados en la ficha de análisis)