



LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO: ESTRATEGIAS MULTIPANTALLA, INNOVACIÓN Y RENOVACIÓN DE LOS MANDATOS DEL SERVICIO PÚBLICO*

Objetivo 3. Comparativa autonómica. Caso *Ente Público Radio Televisión Vasca* (EiTB)

Dra. Ana María Mendieta Bartolomé, Departamento de Periodismo, Universidad del País Vasco, anamaria.mendieta@ehu.eus

31 mayo 2021



<http://centresderecerca.uab.cat/oic>



<https://ddd.uab.cat/collection/localcom>



<http://www.ciencia.gob.es/>

***Proyecto CSO2017-82277-R, *Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público* (IP Carmina Crusafon), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.**

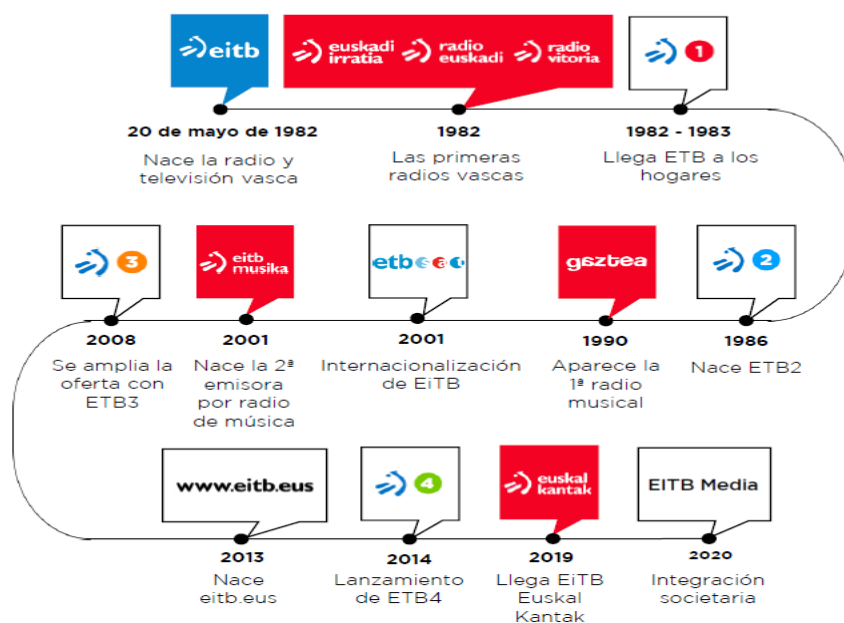
1	Introducción.....	3
1.1	Estadísticas descriptivas básicas de EITB.....	5
1.2	Equipamiento, conectividad y habilidades digitales en el País Vasco	7
2	EITB y su misión de servicio público	9
2.1	Particularidad lingüística: el euskera.....	10
3	Principios generales de la estrategia de digitalización	11
3.1	El Marco Europeo de Interoperabilidad.....	11
3.2	La transformación digital en EITB	13
4	Renovación de la estructura y dirección en EITB.....	14
5	Recursos digitales.....	15
5.1	Web.....	19
5.2	Redes sociales.....	23
5.2.1	YouTube	25
5.2.2	Twitter	26
5.2.3	Facebook.....	28
5.2.4	Instagram.....	30
5.3	Aplicaciones móviles.....	31
5.4	Producción de contenido nativo digital.....	35
5.4.1	Contenido infantil y juvenil	37
5.4.2	Audio digital: EITB Euskal Kantak y EITBPodkast.....	39
5.5	Oferta de contenidos interactivos y transmedia	39
5.6	Archivo digital.....	41
5.7	Plataformas digitales.....	42
6	Participación.....	43
7	Innovación.....	45
8	Relevancia de la información	46
9	Los jóvenes y la televisión pública	47
10	Comparativa autonómica	48
11	Conclusiones.....	49
	Bibliografía y fuentes de referencia	52

1 Introducción

Las corporaciones de radiotelevisión públicas están formulando nuevas estrategias de distribución digital en un mercado muy complejo y competitivo, dominado por una creciente concentración de poder en manos de plataformas y conglomerados (Donders, 2019). Las cadenas autonómicas públicas están implementando procesos de digitalización y revalorizando sus activos online para extender su servicio público más allá del televisor, sobre todo con productos y servicios nuevos que son atractivos para las audiencias jóvenes (Larrondo, 2016 y 2019).

El objeto de estudio que nos ocupa en este trabajo es el Ente Público de la Radio Televisión Vasca (EiTB), que incluye seis cadenas de televisión (ETB1, ETB2, ETB3, ETB4, y EITB Basque¹), seis emisoras de radio (Euskadi Irratia, Radio Euskadi, Radio Vitoria, Gaztea, EITB Musika y Euskal Kantak), y las webs eitb.eus y eitb.tv (a la carta). El grupo Euskal Irrati Telebista (EiTB) se creó con la aprobación por unanimidad en el Parlamento Vasco de la Ley 5/1982, en base a los principios de objetividad, veracidad e imparcialidad informativa; el respeto al principio de igualdad, al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico; la defensa de los valores cívicos reconocidos en la Constitución y en el Estatuto de Autonomía; el respeto al honor y a la intimidad; la protección de la juventud y de la infancia; y la promoción de la cultura y la lengua vasca (Eusko Jauriaritza, 1982).

Figura 1. Historia de EiTB



Fuente: EiTB, 2021.

Este análisis se centra en los desafíos tecnológicos, económicos y sociales que la radiotelevisión vasca afronta ante el mercado único digital europeo. El Mercado Único Digital europeo (MUD) se

¹EITB Basque surge de la fusión de ETBSat en Europa y el Canal Vasco en América en noviembre de 2020.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

fundamenta en la mejora del acceso de consumidores y empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa, la creación de las condiciones adecuadas para que prosperen las redes y servicios digitales, y el aprovechamiento del potencial de crecimiento de la economía digital europea². En este contexto, el ente público vasco se prepara para la implantación del 5G, el nuevo marco regulatorio, la financiación en el nuevo entorno digital, y la adopción de estrategias multipantalla en competencia con nuevos actores mediáticos (LOCALCOM, 2018). Al estudio de los retos tecnológicos y económicos de EITB se suman la revisión de sus funciones de servicio público, la transparencia de datos y rendición de cuentas, y la inclusión y participación de los usuarios en sus contenidos.

El trabajo se plantea comprobar si el ente público de la Radio Televisión Vasca ha llevado a cabo acciones alineadas con los principios del mercado digital europeo en al menos cuatro ámbitos fundamentales:

- Si EITB tiene una estrategia multiplataforma en línea, que va más allá de la distribución lineal de televisión;
- Si hay una orientación basada en el servicio público en las estrategias de creación y distribución de contenidos digitales propios;
- Si se han implementado acciones para la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea;
- Si se ha producido alguna reorganización interna para implementar la estrategia digital.

Para llevar a cabo la investigación se ha utilizado un enfoque multimétodo basado en el análisis de fuentes documentales, la recogida de datos cuantitativos de diferentes tipos, y la realización de entrevistas en profundidad.

Respecto a las fuentes documentales, los documentos estudiados de EITB han incluido la Ley 5/1982, de 20 de Mayo, de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca”, el Contrato-Programa con EITB para el período 2016-2019, las Líneas Estratégicas y proyectos 2017-2020, los cuadros de mando del Contrato-Programa 2016-2019 (incluidos los resultados del primer trimestre de 2020), el Informe de 2019, las Memorias Integradas de RSE/EINF (Responsabilidad Social Empresarial/Estado de Información No Financiera) de 2019 y 2020, los Presupuestos del Gobierno Vasco de 2020 y 2021, el informe relativo a la contribución de EITB a la normalización del euskera en la sociedad vasca en 2019, el plan de redes sociales (Social Media Plan) de 2019-2020, las comparecencias de la ex directora de EITB Maite Iturbe en la Comisión de Control de EITB en el Parlamento Vasco en 2017, 2018 y 2019, y el Libro de Estilo de EITB de 2016. También se ha estudiado el Marco Europeo de Interoperabilidad de 2017, y se ha efectuado una revisión bibliográfica de artículos, documentos y libros relacionados con la transformación digital de EITB y de otras televisiones autonómicas de España desde 2002 hasta la actualidad.

Por otro lado, los datos empíricos han recogido las audiencias de las televisiones públicas en España, el uso de equipamiento y tecnologías de la información en los hogares españoles, y el

²El Consejo Europeo aprobó las conclusiones sobre la configuración del futuro digital de Europa el 9 de junio de 2020 (Consejo de la Unión Europea, 2020).

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

consumo digital de los jóvenes a partir de una encuesta a alumnos de periodismo de diferentes universidades.

Los datos de ingresos, empleos y audiencias de las televisiones públicas en España han procedido de Barlovento Comunicación, el Instituto Nacional de Estadística (INE), y de las propias corporaciones públicas en 2019 y 2020. Los datos correspondientes a las redes sociales de las corporaciones públicas fueron publicados por las propias redes sociales y se consultaron a mediados el 16 de agosto de 2019 y el 23 de abril de 2020. Las descargas de cada una de las aplicaciones móviles fueron publicadas por la plataforma Google Play y se consultaron el 22 de agosto de 2019 y el 30 de abril de 2020.

Las audiencias digitales entre mayo de 2019 y abril de 2020 han sido suministradas por Comscore, y permiten comprobar con datos reales el uso y el impacto que tienen las páginas web, las aplicaciones móviles, y las plataformas de vídeo de las televisiones públicas en España. Estos datos combinan la medición censal (etiquetados incluidos en los contenidos) con un panel de 50.000 personas representativas de la población internauta española. La información de Comscore recoge, entre otros, los visitantes únicos a las webs en diferentes dispositivos, así como los espectadores de vídeos y los vídeos vistos en estas webs.

Para valorar el alcance de las estrategias de digitalización de las televisiones públicas, se han analizado los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2019, realizada por el Instituto Nacional de Estadística. El enfoque cuantitativo se ha completado con una encuesta en línea en marzo de 2020 a 736 alumnos de grado de seis facultades de comunicación españolas (Universidad de Alicante, Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Málaga, Universidad del País Vasco, y la Universidad de Santiago de Compostela) para determinar el consumo que hacen los jóvenes de la televisión pública, su opinión sobre el mandato del servicio público, y sobre el mercado único digital.

Por último, la investigación también ha incluido una entrevista en profundidad semiestructurada con el Director para la Transformación Digital de EITB, Lontzo Sainz, sobre los recursos y estrategias digitales de la corporación.

1.1 Estadísticas descriptivas básicas de EITB

Con el fin de situar la radiotelevisión pública vasca en su contexto autonómico, hay que señalar que su presupuesto de 2019 supera los 131 millones de euros, cifra que la sitúa en el tercer puesto de gasto de las 13 televisiones públicas autonómicas en España. Los ingresos de EITB suponen el 0,18% del Producto Interior Bruto, que es el mayor porcentaje en comparación con el resto de televisiones autonómicas. Le siguen la televisión pública de Galicia (0,15%), Cataluña (0,14%), y Extremadura y Aragón (ambas con 0,13%). El coste mensual por habitante de la corporación pública vasca es de 4,89€, también el más alto de las 13 cadenas, seguido de Cataluña (3,52€), Aragón (2,96€) y Galicia (2,84€). Sus casi mil personas en plantilla representan un total de 459 empleados por millón de habitantes, también el ratio más alto de todas las cadenas. En segundo lugar está la

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

televisión pública gallega, con 353, y en tercer lugar la televisión pública catalana, con 309. Respecto a las audiencias, EITB tiene la segunda audiencia más alta, con un 11,3% de cuota de pantalla, después de TV3, que tiene un 18,7% (LOCALCOM, 2019). En resumen, y respecto al resto de cadenas públicas autonómicas, EITB tiene el tercer presupuesto más alto, sus ingresos representan el mayor porcentaje del Producto Interior Bruto y del coste mensual por habitante, dispone del mayor número de empleados por millón de habitantes, y tiene la segunda cuota de pantalla más importante.

Tabla 1. Indicadores básicos de ingresos de EITB

Corporación	Canales	Presupuesto	Ránking autonómico	Ingresos (% del PIB)	Ránking autonómico	Coste mensual por hab.	Ránking autonómico
Euskal Irrati Telebista	ETB1, ETB2, ETB3, ETB4, ETBSat, Canal Vasco	131.827.927	3 ^a	0,18%	1 ^a	4,89€	1 ^a

Fuente: Elaboración propia con datos de las corporaciones públicas, Barlovento Comunicación e INE, 2019.

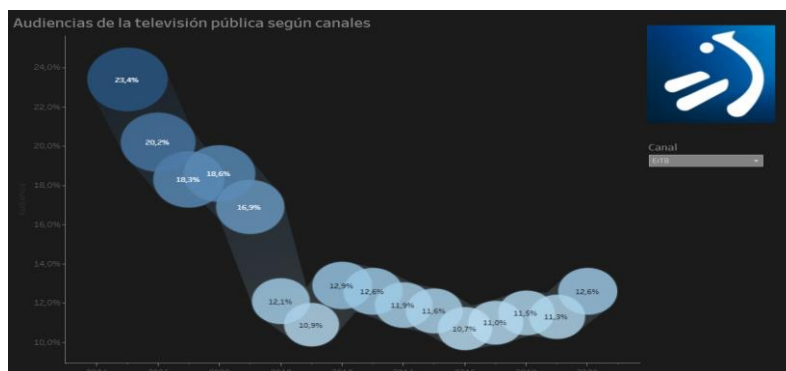
Tabla 2. Indicadores básicos de plantilla y audiencias de EITB

Corporación	Plantilla	Ránking autonómico	Empleados por millón de hab.	Ránking autonómico	Ránking audiencia
Euskal Irrati Telebista	998	3 ^a	459	1 ^a	2 ^a

Fuente: Elaboración propia con datos de las corporaciones públicas, Barlovento Comunicación e INE, 2019.

A pesar de contar con un presupuesto y una plantilla elevados en el contexto autonómico, EITB ha perdido buena parte de su audiencia en los últimos años, a un ritmo superior al de las radiotelevisiónes catalana y gallega. Su cuota de pantalla se ha reducido en un 46% entre 2004 y 2020, del 23,4% al 12,6%, lo que se puede vincular a su mandato de servicio público con respecto a las audiencias que veremos más adelante.

Figura 2. Audiencias de EITB entre 2005 y 2020



Fuente: LOCALCOM con datos de Barlovento Comunicación.

1.2 Equipamiento, conectividad y habilidades digitales en el País Vasco

Los datos de equipamiento, conectividad, uso de Internet y habilidades digitales de la población de la Comunidad Autónoma Vasca permiten crear un retrato de las audiencias que van a ser tanto consumidoras como participantes activas de los recursos digitales de EITB que se analizan en este trabajo. Casi la totalidad (el 99,4%) de los 791.680 hogares vascos tiene televisión y el 98,9% dispone de teléfono móvil, aunque esta disponibilidad desciende en el caso de los ordenadores (83,2%) y las tabletas (57,5%). Solo un 8,5% de los 791.680 hogares vascos carece de acceso a Internet, y la conexión de red en el 99,9% de los hogares es por banda ancha. El 87,9% conecta a internet por ADSL, red de cable o fibra óptica, vía satélite, WiFi público o WiMax (por microondas), y el 83,5% lo hace a través de un dispositivo de mano (un teléfono móvil de última generación, al menos 3G), un iPod, vía módem USB, o tarjeta en ordenadores portátiles.

En cuanto a la utilización de Internet, el 77,8% de un total de 1.600.890 personas comprendidas entre los 16 y 74 años en el País Vasco utiliza la red diariamente, al menos una vez al día. Un 15,8% de estos usuarios tiene 75 años o más. Por edad, el porcentaje más alto de uso se da, en primer lugar, entre los jóvenes de 25 a 34 años (el 99,2%) y, en segundo lugar, entre los adultos de 35 a 44 años (91,5%), seguidos de los más jóvenes de 16 a 24 años (90,7%) y de los adultos de 45 a 54 años (82,3%). A una distancia de más de 20 puntos están los adultos de 55 a 64 años (60,6%), y de casi 35 puntos los mayores de 65 a 74 años (48,4%). Cuatro de cada diez de los 1,6 millones de internautas vascos (el 42,6%) ha terminado los estudios de educación secundaria, mientras que casi la mitad (el 45,3%) ha completado formación profesional de grado superior, una licenciatura, una diplomatura universitaria, un máster, o equivalentes. Es decir, casi nueve de cada diez (el 87,9%) cibernautas vascos posee un título de educación secundaria o de educación superior. Entre siete y nueve de cada diez de estos internautas usa la red al menos cinco días a la semana.

Sin embargo, los niveles de educación de los internautas vascos no se corresponden necesariamente con el grado de sus habilidades digitales. Solo las habilidades digitales de un tercio

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

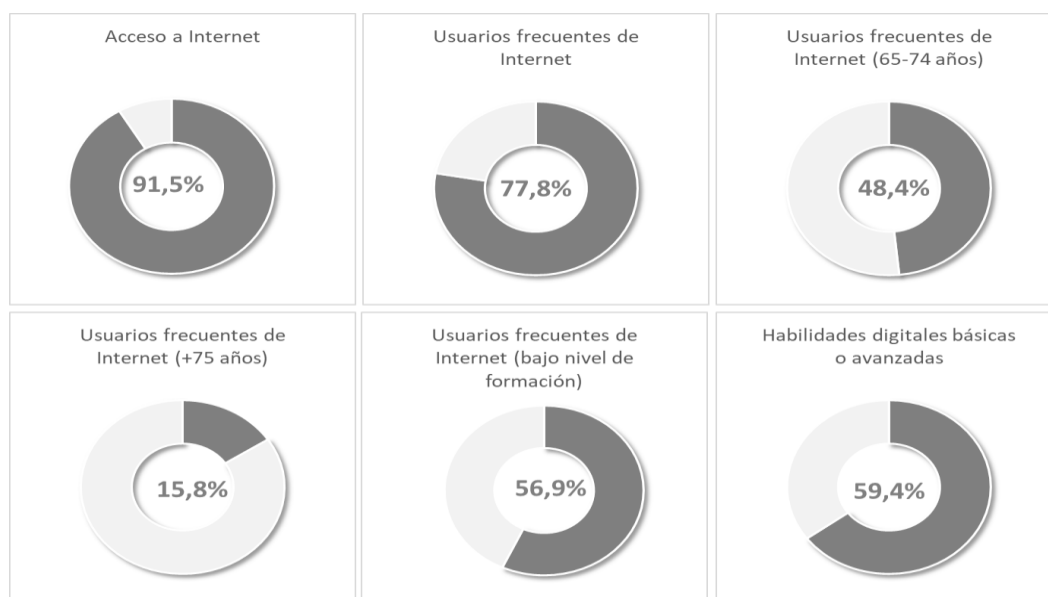
de los internautas (el 34,2%) son avanzadas, las de uno de cada cuatro (el 25,2%) son básicas, mientras que las habilidades digitales de otro tercio (el 29,6%) son bajas. A su vez, el porcentaje de internautas vascos con habilidades digitales básicas supera en cuatro puntos al de los internautas españoles (21,1%). Respecto al tipo de servicios utilizados, el 48,6% de los cibernautas vascos accede a la red para informarse y participar en las redes sociales, mientras que un 23,7% la usa para colgar y compartir contenidos propios (texto, fotos, música, vídeos, software, etc.) en una página web.

Gráfico 1. Equipamiento y conectividad en los hogares del País Vasco



Fuente: LOCALCOM con datos del INE, 2019.

Gráfico 2. Uso de Internet y habilidades digitales en el País Vasco



Fuente: LOCALCOM con datos del INE, 2019.

2 EITB y su misión de servicio público

El Contrato-Programa con el Gobierno Vasco para el período 2016-2019, prorrogado a 2020³, determina que EITB desarrollará una prestación avanzada de servicio público tomando como referencia el marco europeo, y orientada a la consecución de nueve objetivos (EITB, 2016):

- Ofrecer un servicio audiovisual universal y accesible, dirigido al conjunto de la ciudadanía.
- Contar con plataformas de televisión, radio e internet que visibilicen la presencia de los ciudadanos vascos, del euskera y de la cultura vasca.
- Garantizar una oferta de contenidos de calidad, basada en los principios de credibilidad, objetividad, profesionalidad, proximidad y modernidad.
- Alcanzar un nivel de audiencia para desempeñar eficazmente la misión de servicio público que la radiotelevisión vasca tiene encomendada.
- Proporcionar un espacio de comunicación y participación propio a la sociedad vasca que de acceso a sus ciudadanos y ciudadanas, a los grupos y agentes sociales, sin olvidar a las minorías y a los colectivos más desfavorecidos.
- Contribuir a la vertebración de la sociedad vasca, fomentando valores sociales de convivencia democrática y respeto a la pluralidad, para contribuir eficazmente a la cultura de la paz y a la memoria, así como a la construcción de un relato objetivo y real de lo que ha supuesto el terrorismo en la sociedad vasca.
- Contribuir al conocimiento de la realidad histórica e institucional del autogobierno vasco
- Difundir y reforzar la imagen de Euskadi en el exterior
- Promover el desarrollo del sector audiovisual vasco

Para lograr un modelo de radiotelevisión pública mayoritaria, generalista, sostenible y responsable, se establecen diez misiones de servicio público, orientados y adecuados a la era digital:

- Garantizar una información de calidad
- Promoción de la lengua vasca y de una sociedad cada vez más bilingüe
- Fomentar y difundir la cultura vasca
- Fomentar y difundir el deporte vasco
- Fomentar la industria audiovisual vasca
- Ofertar plataforma para la cohesión social
- Promover la sociedad de la información para toda la ciudadanía
- Actuar de forma comprometida con el Plan de Paz y Convivencia aprobado por las instituciones vascas
- Participar en el desarrollo de planes y actuaciones institucionales de progreso y normalización
- Aplicar los principios de gobierno responsable, transparencia empresarial, y ofreciendo espacio a la participación de la sociedad civil

³La prórroga del Contrato-Programa se decidió a finales de 2019 por las elecciones autonómicas vascas previstas para 2020, y que se pospusieron de abril a julio por la crisis del coronavirus.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

Esta prestación de servicio público se materializa en diez compromisos, que a su vez se miden con unos indicadores clave de rendimiento o KPIs (Key Performance Indicators). Los compromisos abarcan la producción en las cadenas de televisión, radio e internet; la extensión del servicio público a la era digital; la garantía de una información de calidad; la promoción del euskera y de la normalidad de una sociedad vasca bilingüe; la divulgación de la cultura vasca; el fomento del deporte vasco; el fomento de iniciativas institucionales para la reactivación económica, la investigación, el autogobierno, la cohesión social y la difusión de principios y valores; el fomento de iniciativas institucionales del plan de Paz y Convivencia aprobado por el Gobierno Vasco; la promoción de la industria audiovisual vasca; y las inversiones en renovación tecnológica que permitan aumentar la calidad y capacidad de los sistemas de producción, y unos estándares de distribución avanzados (EITB, 2016).

Por otro lado, las Líneas Estratégicas y proyectos 2017-2020 se acoplan al mandato del contrato programa para implementarlo en ocho ejes: un modelo de servicio público que garantice la audiencia y prestigio social, el liderazgo en información y actualidad, la oferta de contenidos en euskera, la transformación digital, equipos de personas competentes con proyecto compartido, la cooperación con el sector audiovisual vasco y las instituciones académicas, la política de inversiones, y la gestión avanzada y sostenible (EITB, 2018).

2.1 Particularidad lingüística: el euskera

Un eje vertebral fundamental de la radiotelevisión vasca es el fomento y desarrollo del euskera desde su creación en 1982. Su oferta solo en euskera abarca las cadenas de televisión ETB1 (generalista), ETB3 (infantil y juvenil), EITB Basque (la fusión de ETBSat y Canal Vasco en noviembre de 2020); y las emisoras de radio Euskadi Irratia (generalista), Gaztea (juvenil), EITB Musika, y la radio digital EITB Euskal Kantak. Los canales ETB2 y ETB4 emiten en castellano, y las webs eitb.eus y eitb.tv (EITB Nahieran o EITB A la carta) son bilingües.

El uso e impulso del euskera forman parte del segundo objetivo del contrato programa (contar con plataformas de televisión, radio e internet que ofrezcan vías para el euskera y la cultura vasca); de cuatro misiones de servicio público (promoción de la lengua vasca y de una sociedad bilingüe, fomento y difusión de la cultura vasca, del deporte vasco, y de la industria audiovisual vasca), con sus correspondientes compromisos e indicadores de rendimiento; y es la cuarta línea estratégica de 2017-2020 (la oferta de contenidos en euskera, promoviendo el prestigio social y la normalización de su uso).

A instancias del Parlamento Vasco, a finales de 2019 EITB presentó un estudio sobre su papel en la enseñanza, conocimiento y difusión del euskera, y otro sobre la incorporación del euskera en ETB2, Radio Euskadi y Radio Vitoria. El diseño de los contenidos de los canales en euskera (ETB1, ETB3, Euskadi Irratia, Gaztea, EITB Musika, EITB Euskal Kantak y eitb.eus) tiene como metas la transmisión familiar del euskera, la oferta de espacios de entretenimiento para el público infantil y juvenil, la flexibilización de los estándares comunicativos para favorecer la expresividad de nuevos

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

hablantes, la atracción de los bilingües pasivos, y el fomento del consumo cultural en euskera⁴. De cara a los retos de la era digital, EITB considera que se deben aplicar cuatro medidas: ser un espacio de trabajo en euskera para producir y consumir contenido multimedia “cómodamente” en las dos lenguas oficiales; disponer de un software de idiomas aplicado al euskera en tecnologías avanzadas para el reconocimiento del euskera oral en sus distintos registros, los subtítulos, la lectura y la traducción; aplicar la inteligencia artificial a través del análisis del big data para personalizar la oferta en euskera al estándar de los modelos interactivos; y aumentar los formatos de divulgación y ficción. La dirección de EITB propone un incremento presupuestario para el refuerzo de contenidos en euskera, la creación de los contenidos de ETB1 tanto para la televisión como para los soportes interactivos, así como para targets de diferentes edades, independientemente de que su perfil sea de audiencia convencional, digital o mixta (EITB, 2019).

3 Principios generales de la estrategia de digitalización

3.1 El Marco Europeo de Interoperabilidad

Esta investigación toma como marco de referencia las tres etapas de la evolución del sistema de televisión pública europea en función del enfoque predominante. Según explican Crusafón Baqués y Carniel Bugs (2021), en la primera etapa (1995-2010) el eje conductor es la tecnología, con el proceso de digitalización, que supuso el fin de la televisión analógica, el nacimiento de la televisión digital terrestre (TDT), y la llegada de las plataformas digitales. Todos los países miembros de la Unión Europea han superado esta fase. En la segunda etapa (inicios de la década del 2010), el eje dominante es el mercado, con los cambios en el consumo mediático, la adaptación de los modelos de financiación de los medios públicos, y el impacto en el sector audiovisual de la puesta en marcha del Mercado Único Digital. Algunos países nórdicos han finalizado esta etapa, en la que todavía se encuentra España. La tercera etapa (mediados de la década del 2010) sitúa a la sociedad en el centro, y establece un nuevo sistema de valores centrado en el ciudadano, con la confianza y la rendición de cuentas como valores centrales del nuevo mandato de servicio público. A esta tercera etapa han llegado solo unos pocos países, como Finlandia y Suecia (Crusafón Baqués y Carniel Bugs, 2021).

En este contexto se adopta el Marco Europeo de Interoperabilidad (EIF) como elemento esencial para hacer posible una transformación digital, ya que permite que los órganos administrativos intercambien información electrónicamente, entre sí y con los ciudadanos y empresas. Entre los

⁴ El estudio confirma que según las encuestas del Gobierno Vasco realizadas entre 1991 y 2016, el porcentaje de hogares en los que el euskera no es lengua de uso familiar está estabilizado en una franja situada entre el 76% y el 78%. Según el Instituto Vasco de Estadística en 2018, tres de cada cinco personas que residen en la Comunidad Autónoma Vasca tenían algún conocimiento de euskera en 2016 (https://www.eustat.eus/elementos/tres-de-cada-cinco-personas-que-residen-en-la-ca-de-euskadi-tienen-algun-conocimiento-de-euskera-en-2016/not0014683_c.html).

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

principios fundamentales de esta interoperabilidad se encuentran la inclusión, la transparencia, y la primacía del usuario (Comisión Europea, 2017)⁵.

De acuerdo al principio de la **primacía del usuario**, las necesidades de los usuarios deberían orientar el diseño y desarrollo de los servicios públicos con un enfoque de prestación multicanal (físico y digital), una ventanilla única cuando varias administraciones tengan que colaborar para prestar un servicio público, y la recopilación, evaluación y reutilización de la opinión de los usuarios para diseñar nuevos servicios públicos y mejorar los existentes (Comisión Europea, 2017). Del mismo modo, en su línea estratégica sobre transformación digital, EITB afirma que ha pasado de un paradigma de productos a otro de servicios, con el usuario en el centro, por lo que debe reinventar su organización en el nuevo entorno competitivo “con soluciones tecnológicas eficaces y una particular experiencia de contenidos para usuarios exigentes”. Para ello el grupo quiere analizar los cambios de hábitos de consumo de sus audiencias y satisfacer sus demandas, “incluso antes de que las soliciten” (EITB, 2018).

La **inclusión** significa que todos puedan aprovechar plenamente las nuevas tecnologías para acceder y usar los servicios públicos europeos, superando las desventajas sociales y económicas y la exclusión. A este fin las administraciones públicas deben garantizar la accesibilidad a los servicios de las personas con discapacidad, las personas mayores y otros grupos desfavorecidos al mismo nivel que cualquier otro ciudadano, facilitando una prestación multicanal (electrónica y en papel) y ajustándose a unas especificaciones sobre accesibilidad electrónica con reconocimiento europeo o internacional (Comisión Europea, 2017). Para avalar esta inclusión, EITB se propone en su contrato programa ofrecer un servicio audiovisual universal y accesible, que de acceso y visibilidad a sus ciudadanos y ciudadanas, a los grupos y agentes sociales, “sin olvidar a las minorías y a los colectivos más desfavorecidos, con el fin de promover una sociedad avanzada y socialmente equilibrada”; así como contribuir a reducir la brecha digital entre la ciudadanía que accede a las plataformas digitales y quienes no pueden o no lo hacen (EITB, 2016). Como parte de esta inclusión, la corporación pública vasca se compromete con la aplicación transversal de la perspectiva de género en todos los contenidos, partiendo de la aprobación en 2019 del III Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres (2019-2022). En cuanto a la inclusión de la discapacidad, todos los centros de trabajo de EITB cumplen con la normativa de accesibilidad para personas con discapacidad, y se establece un porcentaje de reserva para personas con discapacidad en las convocatorias públicas de empleo (EITB 2021).

La **transparencia**, según el Marco Europeo de Interoperabilidad, significa permitir que otras administraciones públicas, ciudadanos y empresas vean y entiendan las normas, los procesos, los datos, la toma de decisiones y los servicios administrativos. EITB anuncia la apertura de un portal de transparencia en el contrato programa para facilitar información corporativa estructurada, conforme a los principios de open data, y a los requerimientos de legalidad (contratación, transparencia, derecho de acceso, etc.) de una empresa pública. La aplicación de los principios de gobierno responsable y transparencia empresarial es una de las diez misiones de servicio público del EITB. En su reciente

⁵Dado que el enfoque de nuestro proyecto es analizar los medios de servicio público desde la perspectiva del mercado único digital europeo, consideramos que, haciendo las salvedades anteriores, los principios generales del Marco Europeo de Interoperabilidad (EIF) nos podrían servir como eslabón de ambos ámbitos.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

anuncio de una nueva plataforma digital, en mayo de 2021, el director de la corporación pública, Andoni Aldekoa, dijo que se estaba creando un nuevo plan que refleje la transparencia de cara a la sociedad vasca, el Consejo de Administración, y el conjunto de profesionales del grupo. El actual portal de transparencia de EITB (<https://www.eitb.eus/eu/eitb-talde/gardentasuna/>) clasifica los documentos incluidos en cuatro apartados: Planificación y resultados, Responsabilidad social empresarial, Presentación y organización de la empresa, Contratos, convenios y mandatos de gestión, Normas y compromisos aplicables, Lineamientos para el periodismo, Autorregulación de contenido. Estos son algunos de los documentos del portal:

Presentación y organización de la empresa: Líneas estratégicas, Contrato programa, Presupuestos de 2021, Informes de auditorías de 2018 y 2020.

Responsabilidad social empresarial: Informes integrados de 2019 y 2020, III Plan de Igualdad EITB 2019-2022.

Presentación y organización de la empresa: Estructura de negocio, órganos de gobierno, junta directiva, lista de inmuebles del grupo.

Contratos, convenios y mandatos de gestión: Contratos de pequeña cuantía por trimestre en 2020, acuerdos de cooperación, estadísticas de contratación de 2020 por trimestre.

Normas y compromisos aplicables: Ley de creación de EITB, decretos de creación y estatutos de los medios de comunicación del grupo, estatuto de redacción, convenios colectivos, código ético y de autorregulación de la publicidad y comunicación no sexista.

Lineamientos para el periodismo: Libro de estilo, decálogo para el uso de redes sociales, aplicación (consultas lingüísticas) para el periodismo en euskera, tratamiento de la información deportiva desde la perspectiva de género.

Autorregulación de contenido: Contenido de televisión y código de autorregulación para niños, criterios para la clasificación de programas de televisión.

3.2 La transformación digital en EITB

La radiotelevisión pública vasca comienza a prepararse para un nuevo escenario multiplataforma y multimedia con el Plan Estratégico 2000-2007. Bajo el paraguas del proyecto DIGIBat, EITB planifica la renovación y digitalización de las diferentes sedes, y en 2007 traslada de Iurreta (Bizkaia) a Bilbao su sede central, en la que agrupa las redacciones de televisión (ETB), radio (Radio Euskadi) e internet. En 2008 el grupo establece una estrategia de marca única en internet (Eitb.com) concentrando los canales (Eitb24.com, Gaztea.com, y Betizu.com) (Larrondo et al., 2012).

Estos primeros pasos de transformación digital se concretan en la Estrategia eitb 2010-2013, en la que el grupo se define como un “servicio público multimedia” y “una fábrica de contenidos que el usuario va a consumir a la carta y en diferentes soportes” (EITB, 2010). En el Plan Estratégico 2013-2016 se apuesta por la creación de un proyecto de convergencia multimedia que incluya televisión, radio e internet, y en el aspecto editorial, organizativo, tecnológico, profesional y regulatorio (EITB, 2013).

Los planes actuales de transformación digital están recogidos en el compromiso 2 del Contrato-Programa 2016-2019 para extender el servicio público a la era digital, y de forma más detallada en la cuarta línea estratégica para la transformación digital, dentro de las Líneas estratégicas y proyectos 2017-2020. El objetivo es situar a las “personas conectadas” y a las “comunidades de contenido” en

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

el centro de la misión de EITB, para lo que quieren desarrollar un registro de usuarios permanente para generar fidelización, y ofrecer contenidos en euskera y castellano “asociados al espacio comunicacional vasco” (EITB, 2018).

El ente público vasco aboga por un modelo mixto de publicación de contenidos en las plataformas propias del grupo (eitb.eus, aplicaciones) y en las plataformas de internet (YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, iTunes, etc.), que aplique la misma política de publicación corporativa a todos los contenidos y programas, tanto en redes sociales como en plataformas digitales. Esta política de publicación debe priorizar los programas que contribuyan al impacto y “notoriedad positiva” del grupo. En cuanto a la estrategia de marca, se opta por una única marca en el ámbito digital (eitb.eus), al considerarse que el consumo de contenidos en un espacio único y común tiene un valor mucho mayor que el consumo distribuido (EITB, 2020).

Los contenidos para jóvenes son considerados prioritarios, por lo que se quiere activar un sistema normalizado para que sean productos transmedia o muy adaptados a los nuevos usuarios de internet. También se quiere crear un servicio informativo 24/7 permanente para radio e internet. Según la línea estratégica para la transformación digital, todos los equipos internos o externos deben disponer del conocimiento necesario para que, desde el momento del diseño de los contenidos, contemplen las ventanas de distribución de consumo lineal y no lineal (EITB, 2018).

A fin de medir la efectividad de la estrategia digital, el Contrato-Programa 2016-2019 establece unos indicadores de rendimiento (KPIs) mensuales, semestrales y anuales, como son el número de contenidos de texto, audio y vídeo en euskera y en castellano en eitb.eus, el número de seguidores en redes sociales, el número de contenidos a la carta, los contenidos orientados al público infantil y juvenil, los contenidos ofrecidos por canales en streaming en la web, y el número de contenidos de actualidad, entre otros.

La estrategia digital tiene la consideración de “proyecto principal” para el conjunto de las sociedades de EITB, y será dirigida por un equipo multidisciplinar y transversal multimedia.

4 Renovación de la estructura y dirección en EITB

En 2020 se produjo un cambio fundamental en EITB para afrontar los retos de la transformación digital: un proceso de integración societaria, con una nueva estructura y un nuevo modelo organizativo. La división de las sociedades que integraban EITB por medios (televisión, radio e internet) no resultaba funcional, y se quería adecuar la radiotelevisión pública vasca al modelo de comunicación multimedia, reforzar su situación patrimonial, facilitar la gestión coordinada de la producción de contenidos y mejorar las sinergias de procesos para afrontar mejor los nuevos retos digitales (EITB, 2021).

Como resultado, el 14 de julio de 2020 el Gobierno Vasco aprobó la extinción de las sociedades públicas Eusko Irratia-Radiodifusión Vasca, S.A., Gasteiz Irratia-Radio Vitoria, S.A. y Eitbnet, S.A., como consecuencia de la fusión por absorción de las mismas por la sociedad pública Euskal Telebista-Televisión Vasca, S.A. La nueva estructura societaria está formada por el ente público EITB y una sociedad anónima pública, EITB Media S.A.U. La sociedad EITB Media, S.A.U. agrupa las radios (Eusko Irratia, S.A.U. y Radio Vitoria, S.A.U.), la televisión (Euskal Telebista S.A.U.), e internet

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

(EITBNET, S.A.U.). La integración societaria se hizo efectiva en noviembre de 2020, pero en octubre de 2020 el Parlamento Vasco eligió un nuevo director, Andoni Aldekoa, en sustitución de Maite Iturbe, que había ocupado el cargo desde 2013.

El 23 febrero de 2021, el Consejo de Administración anunció los nombramientos del nuevo organigrama de dirección, que por primera vez cuenta con direcciones transversales bajo EITB Media, y direcciones verticales. Las direcciones transversales de EITB Media son las de Informativos de EITB Media (de la que depende la de Informativos de ETB), Deportes de EITB Media, Proyectos y Miramon, Comercial de EITB Media, y Operaciones y Producción de Informativos/Deportes de EITB Media. Las direcciones verticales son la dirección de ETB, la de EITB Media Radio, y la de Explotación e Ingeniería y NET. La dirección para la Transformación Digital depende de la directora de Estrategia y Comunicación. La nueva administración ha dado varios pasos de transformación digital con nuevas aplicaciones de noticias, nuevos canales de Telegram y Twitch, un portal de podcasting, y los anuncios de acuerdos para proyectos transmedia, la creación del laboratorio de innovación EITB Lab, una plataforma digital de producción propia, y una plataforma OTT con la operadora Euskaltel (Euskalteka).

5 Recursos digitales

La transformación digital de EITB ha desplegado una serie de recursos que incluyen desde la web, las redes sociales, y las aplicaciones móviles hasta los contenidos nativos digitales, los proyectos transmedia, y las nuevas plataformas.

Para describir el impacto de estos recursos digitales presentaremos los datos de los visitantes únicos a las webs de EITB, tanto en conjunto como desde ordenadores y dispositivos móviles, entre mayo de 2019 y abril de 2020, así como los espectadores únicos de vídeos y los vídeos vistos en las mismas fechas.

Los sitios en Internet⁶ de la corporación pública de radiotelevisión vasca tuvieron en abril de 2020 un total de 2,7 millones de visitantes únicos. En el período comprendido entre mayo de 2019 y abril de 2020 recibieron un promedio de 1,9 millones de visitantes únicos mensuales. En este mismo período, el número total de visitantes únicos aumentó en 982.000 personas (un 54%). Si se compara la media de visitantes únicos a los sitios de EITB del primer trimestre de la serie con la media del último trimestre de la serie, se observa un crecimiento del 53%.

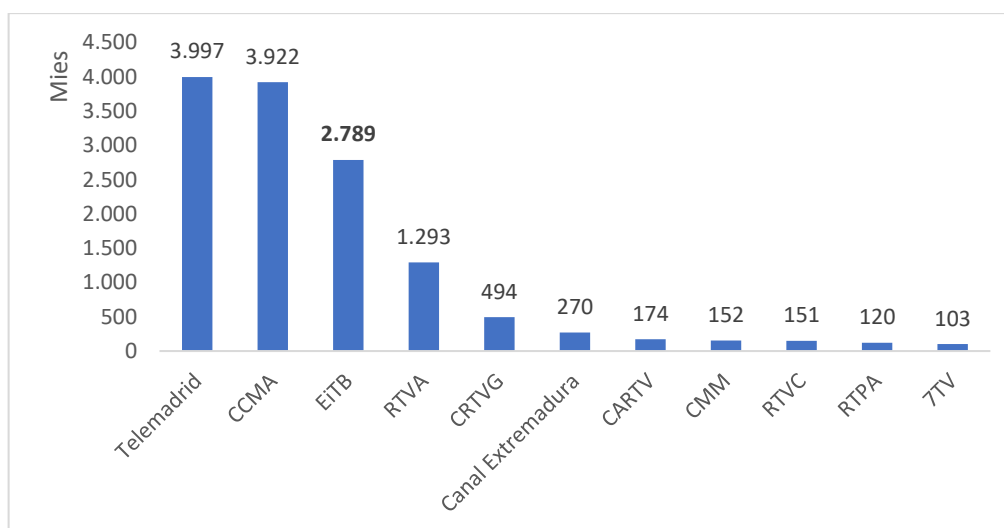
Entre las televisiones públicas españolas estos registros de abril de 2020 son superados por los del grupo RTVE, que tuvo 13,7 millones de visitantes únicos; Telemadrid, con 3,99 millones; y CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), con 3,92 millones. En comparación con las televisiones privadas en España, por encima de los visitantes de EITB están los de Atresmedia (21,9 millones), y Mediaset España (18,6 millones). Los visitantes a los sitios de EITB se acercan mucho a

⁶Las páginas web eitb.eus y eitb.tv (a la carta), y las aplicaciones móviles Go!azen, Hiru3 y eitb.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

los visitantes de algunas cadenas internacionales a cuyos recursos digitales se accede desde España, como Univision (2,79 millones), pero están bastante por debajo de los visitantes de las cadenas WarnerMedia (CNN) (7,9 millones) o The Walt Disney Company (6,6 millones), entre otras. Dentro de los 115 medios identificados por Comscore con el atributo Televisión (*Cable/BroadcastTV Entities*), los sitios en Internet de EiTb ocupan la posición número 12. Si solo se consideran las televisiones públicas, la corporación de la radiotelevisión pública vasca ocupa el cuarto puesto del ranking, por detrás de RTVE, Telemadrid y CCMA. La audiencia total de internet en España, según el Estudio General de Medios (EGM), es de casi 34 millones de personas entre mayo de 2019 y marzo de 2020, con un promedio mensual de 34,1 millones de internautas. Los internautas de EiTb representan el 5,7% de la audiencia digital total en España, por debajo de los internautas de RTVE (28,3%), CCMA (9,6%), y Telemadrid (8,2%).

Gráfico 3. Visitantes únicos a las webs de las televisiones autonómicas públicas en abril de 2020



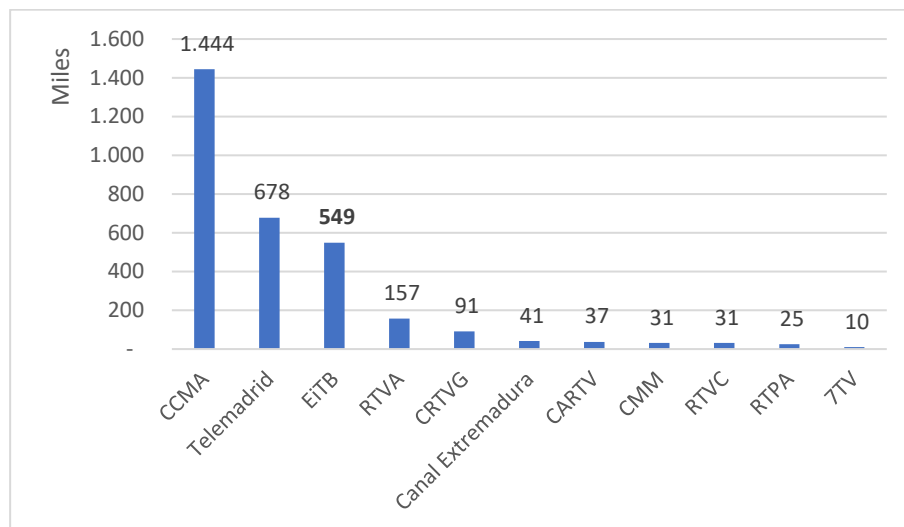
Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore analizados por LOCALCOM

Las audiencias digitales difieren en función del dispositivo de entrada del usuario a internet. El 83% de visitantes únicos accede a las plataformas digitales de EiTb entre mayo de 2019 y marzo de 2020 a través de dispositivos móviles, y solo el 17% accede a través de ordenadores. Los datos de visitantes únicos según el tipo de dispositivo utilizado guarda una proporción de 4:1. Es decir, por cada cuatro personas que acceden a las plataformas de EiTb por móviles o tabletas, una lo hace por ordenador. En comparación con otras cadenas públicas autonómicas, este dato coloca a los sitios de la radiotelevisión pública vasca en una posición inferior a Canal Extremadura, que tiene una proporción de 7 visitantes que acceden con dispositivos móviles por cada uno que accede con ordenador; Telemadrid, Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) y 7TV Televisión Pública de la Región de Murcia (7TVRegión de Murcia), con una proporción de 6 a 1; y Corporación Radio e Televisión de Galicia (CRTVG), Castilla-La Mancha Media (CMM) y Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA), con una proporción de 5 a 1. Por debajo de EiTb se encuentran los sitios de internet de RTVE y CCMA (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), a los que acceden tres usuarios

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

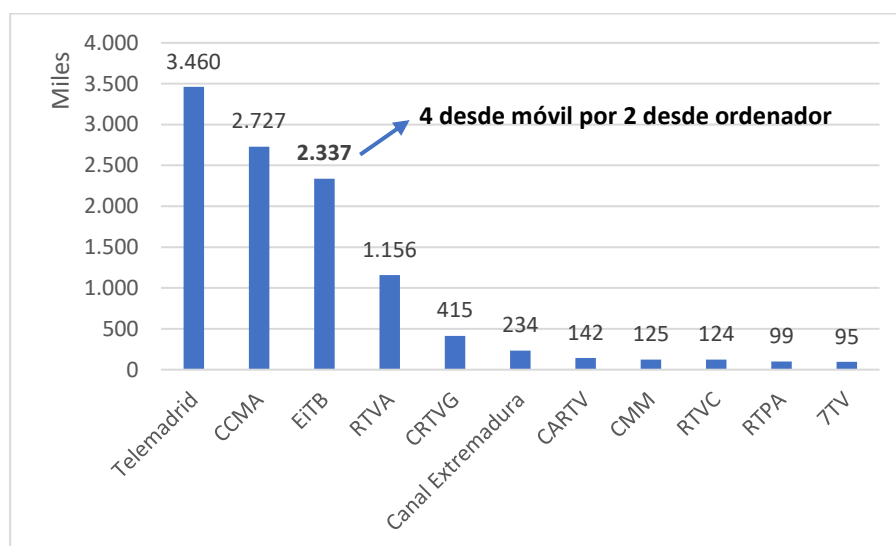
con dispositivos móviles por cada uno que lo hace con ordenador, y CARTV (Aragón Televisión), con una proporción de dos usuarios de móvil por cada uno de ordenador.

Gráfico 4. Visitantes únicos a las webs de EitB las televisiones autonómicas públicas desde ordenadores en abril de 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore analizados por LOCALCOM

Gráfico 5. Visitantes únicos a las webs de las televisiones autonómicas públicas desde dispositivos móviles en abril de 2020

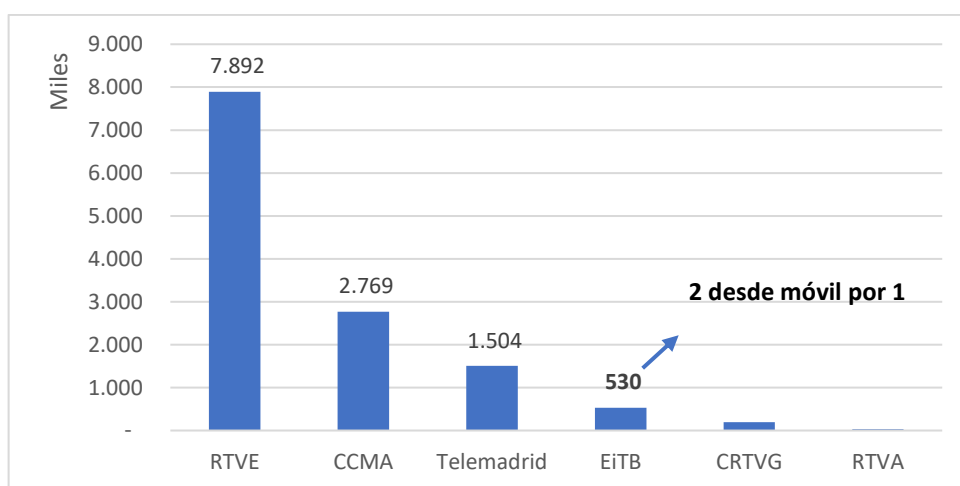


Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore analizados por LOCALCOM

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

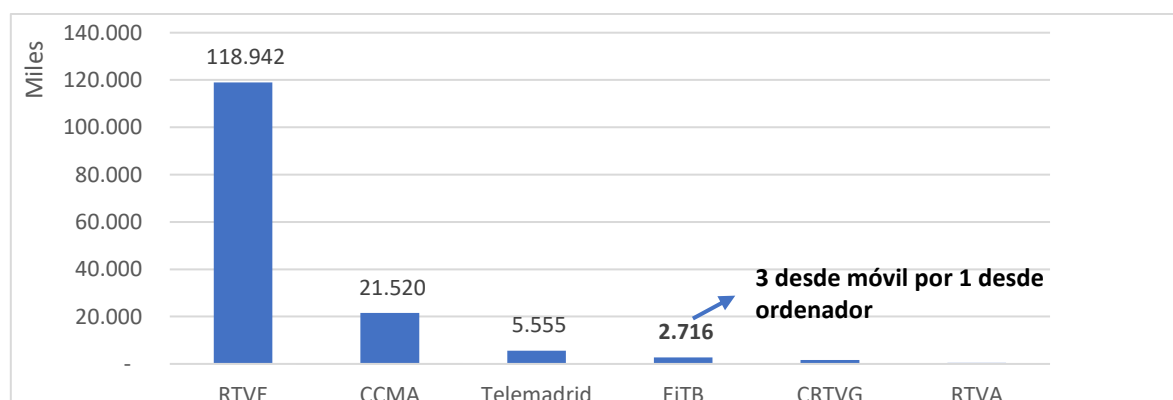
Aunque los sitios propiedad de la radiotelevisión pública vasca 2,8 millones de visitantes únicos en abril de 2020, los espectadores únicos de vídeos de EITB en este mes solo fueron 530.000 (el 19% de los visitantes únicos), que vieron 2,7 millones de vídeos. Cada espectador de EITB vio cinco vídeos en abril de 2020, en base a los 2,7 millones de vídeos vistos divididos por sus 530.000 espectadores únicos. Por encima de las métricas de vídeo de EITB en abril de 2020 están las de RTVE (7,9 millones de espectadores únicos y 118 millones de vídeos vistos), CCMA (2,8 millones de espectadores y 21 millones de vídeos), y Telemadrid (1,5 millones de espectadores y 5,5 millones de vídeos). Por debajo de EITB se encuentran las métricas de CRTVG (191.000 espectadores y 1,6 millones de vídeos) y RTVA (casi 28.000 espectadores y 453.000 vídeos). En abril de 2020 el ratio de vídeos por espectador de EITB (5) era superado en primer lugar por el de RTVA (16,1), RTVE (15), CRTVG (8,3), y CCMA (7,5). El ratio de EITB es inferior al de RTVA y CRTVG, a pesar de tener más espectadores y vídeos vistos, en números absolutos, que los de las corporaciones andaluza y gallega. El ratio de EITB solo sobrepasaba el de Telemadrid (3,6).

Gráfico 6. Espectadores únicos de vídeos en las webs de los Medios de Servicio Público (MSP)



Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore analizados por LOCALCOM

Gráfico 7. Vídeos vistos en las webs de los Medios de Servicio Público (MSP)



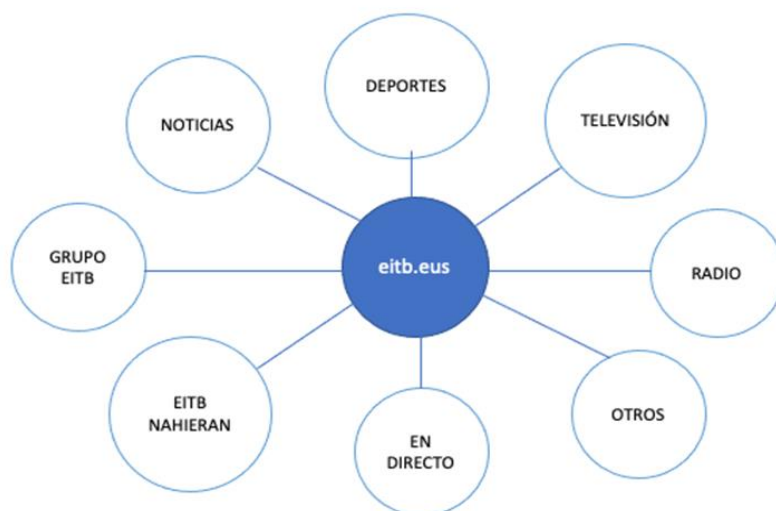
Fuente: Elaboración propia con datos de Comscore analizados por LOCALCOM

5.1 Web

Tras un primer proceso de reconversión digital entre 2000 y 2007, la radiotelevisión pública vasca comenzó a adoptar una filosofía de negocio y trabajo convergentes y creó la marca eitb.com (Larrondo Ureta, 2016). A finales de 2014 el grupo EITB decidió trasladar el dominio de eitb.com a eitb.eus, y aunque se estimaba una pérdida de consumo del 20%, la reducción de usuarios, visitas y páginas vistas no fue tan negativa como se había previsto (Gobierno Vasco, 2015). Desde 2018 eitb.eus mide su audiencia en Comscore⁷, y en dato absoluto sobre población total se sitúa en puesto 45 en el ranking estatal. A finales de 2018 la web de EITB empieza a ofrecer en streaming los canales ETB1 y ETB2 y activa las notificaciones a través del navegador. En 2019 los contenidos de la web están en formato AMP, aumenta el número de páginas temáticas, se rediseña el portal infantil, y se pone en marcha el nuevo buscador para EITB Nahieran. La remodelación más completa de eitb.eus tiene lugar en 2020, con cambios en su cabecera y en el menú de su versión móvil para que los contenidos sean más claros y accesibles al usuario (Gobierno Vasco, 2020 y 2021).

En la actualidad, al entrar en eitb.eus se puede acceder a toda la información en castellano, o en euskera, y se recuerda el idioma principal del usuario tras varias visitas. Como se muestra en el gráfico 9, la página inicial tiene un menú horizontal de ocho secciones o pestañas: Noticias, Deportes, Televisión, Radio, Otros, En directo, A la carta (EITB Nahieran), y Grupo EITB.

Gráfico 8. Secciones del menú principal de eitb.eus



Fuente: Elaboración propia con datos de eitb.eus

⁷Sustituida por la auditora alemana GfK en marzo de 2021.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

Las secciones de Noticias (con una nueva subsección integrada sobre la crisis del coronavirus), Deportes, Cultura, Gaztea (la emisora juvenil), Televisión, Radio, 3 kluba (el canal infantil), y un banner con Lo más visitado en vídeos y audios están disponibles de forma vertical en la página de inicio.

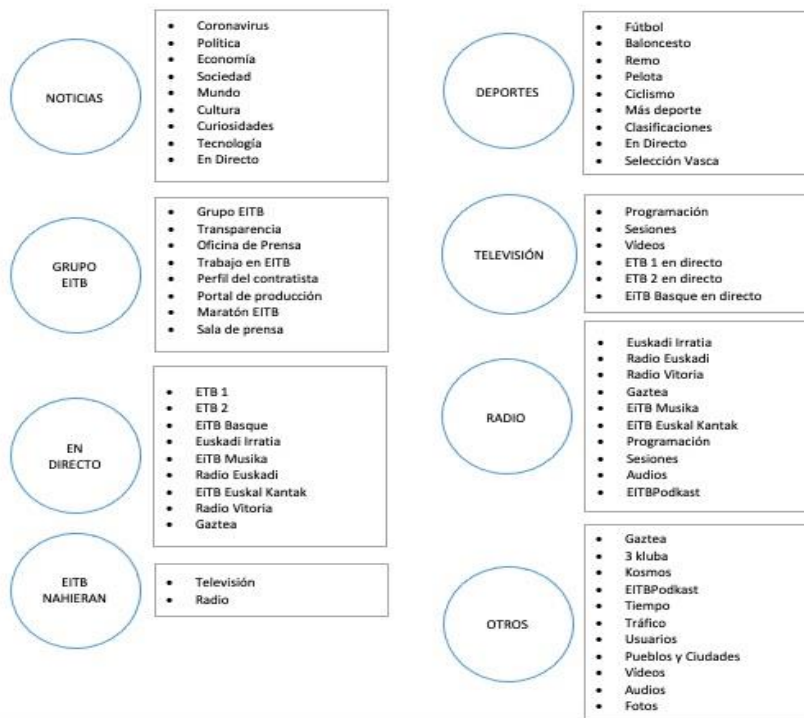
Figura 2. Secciones de noticias, deportes, cultura y televisión en la página de inicio



Fuente: Elaboración propia con datos de eitb.eus

Dentro de cada sección o pestaña hay varias subsecciones o subpestañas, desde dos en la sección EITB Nahieran (A la carta) hasta once en la sección Otros. El resto de secciones tiene entre seis y diez subsecciones (véase gráfico 10).

Gráfico 9. Subsecciones de cada sección del menú principal



Fuente: Elaboración propia con datos de eitb.eus

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

La sección⁸ **Noticias** es la que contiene más número de contenidos, divididos en Coronavirus, Política, Economía, Sociedad, Mundo, Cultura, Curiosidades, Tecnología, y En directo. Todos los contenidos informativos tienen dos o tres columnas con fotos y/o vídeos más hiperenlaces a contenidos relacionados, que son a su vez otras noticias, vídeos o audios publicados dentro de las subsecciones. Hay apartados con los vídeos del día, los vídeos y audios más visitados, los próximos directos de radio y televisión, y los contenidos a la carta, para los que también hay un buscador aparte. Otros banners y cajetines promocionan los últimos datos de audiencias y las nuevas aplicaciones. Se repite la subsección de la crisis del coronavirus, a la que se suma una galería con fotos y titulares que llevan a otras noticias del mismo tema. En la parte inferior hay un faldón, común a todas las secciones, con un menú de pestañas y subpestañas de toda la web en forma de hiperenlaces, que incluyen en un pequeño aparte el acceso a todas las redes sociales del grupo, y la opción de suscribirse a la newsletter, a alertas informativas, y a la sindicación RSS.

Los contenidos de **Deportes** son más visuales, y tienen en su mayoría menos texto y menos hiperenlaces. En sus subsecciones están los deportes más practicados y autóctonos (como Pelota y Remo) en el País Vasco, además de Fútbol, Baloncesto, Ciclismo, Más deporte, Clasificaciones, En directo, y Selección Vasca. El usuario tiene algunas opciones adicionales, como otro menú horizontal con el hashtag #EITBKIROLAK que posibilita acceder mediante hiperenlaces a las retransmisiones deportivas en directo en cualquiera de las televisiones de EITB. El usuario también puede copiar el enlace de la emisión para verla en su blog o en su web. Otro banner superior tiene un código de barras bajo la iniciativa *Zaleen Erreleboa* (El relevo de los aficionados), que anima a los usuarios a enviar vídeos sobre la competición más importante del momento. Otras subsecciones, ofrecidas en todas las secciones, son los próximos directos, los vídeos, audios y noticias más visitadas, y el buscador de a la carta. Una subsección específica en este caso es la de los resultados de fútbol, pelota, baloncesto y balonmano.

En la sección de **Televisión** se promocionan los programas de más éxito de audiencia (*En Jake*, *El Conquistador del fin del mundo*, *Vascos por el Mundo*, *La noche de...*, o *A Bocados*) con vídeos, galerías de vídeos, o noticias con vídeos e hiperenlaces. Los contenidos están clasificados en las subsecciones de Programación, Sesiones, Vídeos, y accesos a ETB1 en directo, ETB2 en directo, y EITB Basque en directo. En la parte superior, bajo una galería de fotos hay una cinta con hiperenlaces a los programas más destacados y a más programas. El reality *El Conquistador del fin del mundo* ocupa un lugar más relevante con contenidos extra como fragmentos de programas, galería de fotos de los concursantes y de las escenas del concurso, y un anuncio para darse de alta en la comunidad de fans. Destacan también la programación de los próximos días, los estrenos, una galería de vídeos con los programas recomendados (*No te lo pierdas*), la promoción de eitb a la carta⁹ con su correspondiente buscador, un videotutorial para acceder a los contenidos de EITB desde la Android TV, promociones de toda la oferta de EITB y de las aplicaciones, y un enlace a la sala de prensa.

⁸Las secciones y subsecciones han ido con mayúscula en su primera mención para distinguirlas como tales.

⁹La denominación en castellano del canal de contenidos a la carta, según eitb.eus.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

La sección de **Radio** es bastante más pequeña que el resto, aunque tiene diez subsecciones (Euskadi Irratia, Radio Euskadi, Radio Vitoria, Gaztea, EITB Musika, EITB Euskal Kantak, Programación, Programas, Audios y EITBPodkast). En la parte superior hay un banner que lleva directamente a EITBPodkast, y el resto de la sección tiene seis logos (uno por cada emisora) con hiperenlaces a su señal en directo, sus programas, frecuencias, parrilla y podcasts. Dos cajetines muestran las últimas noticias destacadas por las emisoras y el programa que se está emitiendo en EITB Musika.

Bajo la sección **Otros** hay una lista de páginas web para niños (3 kluba), jóvenes (Gaztea), ciencia y divulgación (Kosmos), podcasts (EITBPodkast)¹⁰, El tiempo, Tráfico, Usuarios, Pueblos y ciudades, y tres páginas de vídeos, audios y fotos que ya han salido en secciones anteriores. La página de El tiempo (Eguraldia) es la que tiene mayor participación de los usuarios, y la cabecera de la página tiene de hecho una galería con las últimas fotos recibidas, además de las subsecciones El tiempo, Equipo, Playas, Esquí, Cambio climático, Webcams, Tráfico. El apartado más grande lo ocupa la previsión del tiempo de tres días en las cuatro capitales vascas (Bilbao, Donostia-San Sebastián, Vitoria-Gasteiz e Iruña-Pamplona), seguida de la tendencia para los días siguientes, el estado de la mar, el último programa de la previsión del tiempo, algunos programas anteriores, y una lista vertical de noticias acompañadas de fotos o vídeos. En la columna de la derecha hay un cuadro con las fotos y biografías de todos los presentadores del equipo de Eguraldia de EITB. Debajo se pueden ver una serie de cajetines con noticias de diferentes temáticas relacionadas con la meteorología, como olas de calor, Perseidas, noticias de verano, primavera, invierno (nieve, temporales, ola de frío), inundaciones, alertas, eclipses y un correo electrónico para dudas. Todavía bajo la sección Otros, la página web del tráfico contiene a su vez las subsecciones Tráfico, Radares, Teléfonos y Webcam. En la cabecera hay un recuadro con las incidencias de tráfico en tiempo real, seguida de varias noticias, y en la columna derecha hay cajetines con información sobre la estación de autobuses de Bilbao, cámaras de tráfico (no todas operativas), y las novedades de la OTA (Ordenanza de Tráfico y Aparcamientos). en la columna derecha. La penúltima página de Otros es la de Usuarios, dividida en Usuarios, Sorteos, Fotos y Vídeos, y que tiene sorteos sobre bandas sonoras y sus ganadores, fotos y vídeos de los usuarios, suscripción a la newsletter, y 39 blogs vinculados a EITB. La última página, Pueblos y Ciudades, dispone de cinco columnas con enlaces a varios municipios de Álava, Bizkaia, Gipuzkoa e Iparralde. Cada enlace dirige a noticias sobre cada municipio. La página se completa con una lista de noticias con un archivo cronológico, y en la parte derecha hay cajetines de temas variados, desde cultura y fiestas populares hasta el tiempo o las últimas noticias.

En la sección **En directo** se pueden ver las retransmisiones en directo de las seis emisoras de radio y de los canales ETB1, ETB2, y EITB Basque. La página web **A la carta** (eitb.tv) tiene los contenidos emitidos de radio y televisión, y archivados según orden alfabético y categoría. **Grupo EITB** es la sección de contenidos corporativos, clasificados en Grupo EITB, Transparencia, Defensoría, Trabajar en EITB, Perfil de contratante, Portal de productoras, EITB Maratoia y Sala de prensa. En la cabecera de la sección encontramos un banner de promoción de EITBPodkast con cajetines promocionales de EITB. En vertical hay una lista de noticias del grupo que ocupa 30 páginas,

¹⁰La página web de Kosmos se analiza en el epígrafe 5.4 Producción de contenido nativo digital, y las páginas web de 3 Kluba y Gaztea se analizan en el epígrafe 5.4.1 Contenido infantil y juvenil.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

y que van desde la más actuales hasta finales de 2019. Al final de la página aparecen tres galerías con noticias y fotos sobre audiencias, premios, y acuerdos y colaboraciones. La columna derecha abarca temas muy variados en pequeños cajetines, entre los que hay una campaña de EITB contra la Covid-19, las últimas audiencias del grupo, dos videotutoriales de televisión conectada, y accesos a la tienda de EITB, a la web del maratón solidario anual, al canal de YouTube y las páginas web infantiles, y al canal de Telegram de EITB Noticias. Los últimos cajetines corresponden a servicios corporativos del grupo (tarifas comerciales, sala de prensa, servicio de copiado de programas, fotos de visitas a EITB, y compra de cortometrajes), y a una lista de las últimas noticias.

5.2 Redes sociales

EITB comenzó su presencia en redes sociales en 2010, y desde entonces ha regido su estrategia mediante planes bianuales. Según el Social Media Plan 2019-2020, elaborado en marzo de 2019 y vigente en la actualidad, la corporación utiliza las redes sociales para difundir y fortalecer la marca, fomentar la interacción con la audiencia, y atraer audiencia a su web. A estos tres objetivos se añade un cuarto en 2020, que es el de conectar con el público que no consume medios de EITB.

Respecto a la difusión y fortalecimiento de la marca en el plan actual de redes sociales, EITB se planteaba como meta para finales de 2020 contar con alrededor de 2 millones de seguidores en las comunidades formadas en torno a eitb.eus en Facebook, Twitter, YouTube e Instagram; así como incrementar en 10%, de 840.000 a 900.000, la media de visitas mensuales llegadas a eitb.eus desde las redes sociales.

El objetivo de alcanzar dos millones de seguidores supone un aumento del 10% respecto a los 1.770.348 seguidores de 2018. Estos 1,7 millones de seguidores de 2018 se repartirían entre Facebook (872.429), Twitter (486.296), YouTube (345.129), Instagram (62.115) y LinkedIn (4.379)¹¹. En el documento se reconoce que el número de personas sería menor porque muchos seguidores lo son en más de una cuenta de EITB, por lo que estarían duplicados.

Según la corporación pública vasca, de 2017 a 2018 han aumentado los indicadores de rendimiento (Key Performance Indicators o KPIs) de los seguidores en las comunidades de EITB y de las visitas desde las redes sociales a eitb.eus. El indicador con más crecimiento ha sido el de Twitter (un 6,8% de aumento), seguido de YouTube (6,3%), y de Facebook (4,8%). Las visitas desde Facebook, Twitter y otras redes a eitb.eus han tenido un crecimiento menor, de entre un 3 y un 4%. En total, la web de EITB recibió más de 10 millones de visitas a través de las redes sociales en 2018. El 78% procedieron de Facebook, el 19% de Twitter, y el 3% de otras redes sociales.

¹¹Los datos de Instagram son los primeros registrados de esta red en febrero de 2019, y los datos de LinkedIn son de enero de 2019, aunque ambos se contabilizan como datos de 2018 en el Social Media Plan 2019-2020.

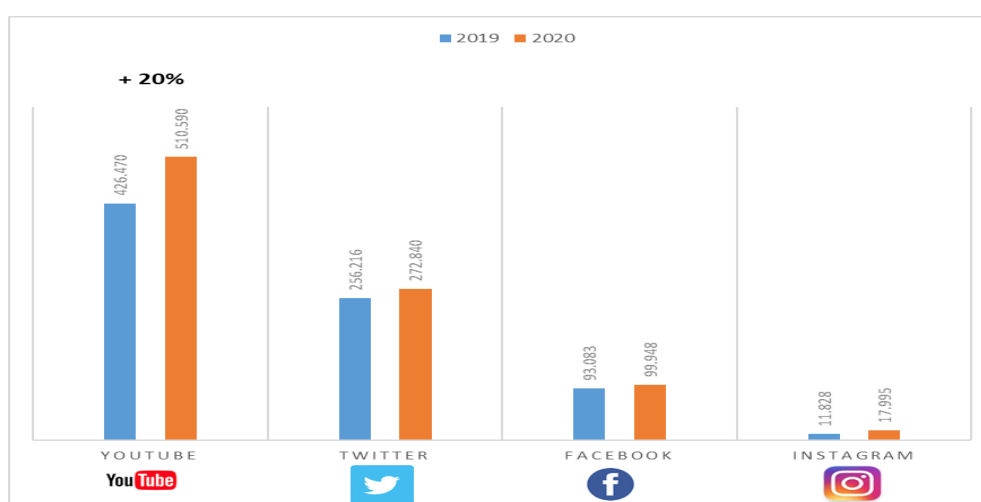
LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

Al Social Media Plan 2019-2020 le acompaña un manual de criterios, recomendaciones y pautas de ayuda para el uso de redes sociales, que incluye un decálogo para los periodistas. Sus objetivos deben ser los establecidos por EitB (reforzar la marca, establecer una comunicación fluida con los seguidores, y atraer a los usuarios a eitb.eus), como parte de su misión de servicio público. Las primicias deben publicarse primero en los servicios de noticias de EitB (incluida la web), y después pueden compartirse en los hashtags #eitbNoticias, #eitbAlbisteak, #eitbKirolak o #eitbKultura. El decálogo recomienda a los periodistas evitar las polémicas y discusiones en la red, y tener en cuenta que sus opiniones y valoraciones pueden cuestionar su imparcialidad y neutralidad, así como de la propia EitB. Los periodistas deben usar y difundir los hashtags fijados por EitB, distribuir los contenidos primero desde las cuentas oficiales de los programas y/o del medio, contrastar lo que aparece en las redes antes de confirmar si es noticia, solicitar permiso antes de publicar fotos y vídeos, utilizar Twitter para concertar entrevistas con una mención al principio del tuit, así como aportar contenidos y relacionarse con los seguidores para crear comunidad.

Las cuentas nuevas deben ser abiertas por los responsables de Networking, y los periodistas, presentadores o colaboradores tienen que tener claro para qué van a utilizarlas, mantener la coherencia con las normas establecidas, tener en cuenta las características específicas de cada red social, mantener una buena frecuencia en las contribuciones (tres diarias), utilizar un estilo ameno, cumplir las normas de cortesía, utilizar textos cortos y optimizados, incluir siempre una imagen, promocionar los programas antes, durante y después de su emisión, y citar las fuentes de información. Las pautas a seguir en las redes sociales también están recogidas en el Libro de estilo de EitB (2016).

Según los datos recopilados y analizados por el grupo LOCALCOM para esta investigación, en abril de 2020 EitB contaba con un total de 901.373 seguidores repartidos en YouTube (510.590), Twitter (272.480), Facebook (99.948) e Instagram (17.995).

Gráfico10. Seguidores de las redes sociales en EitB



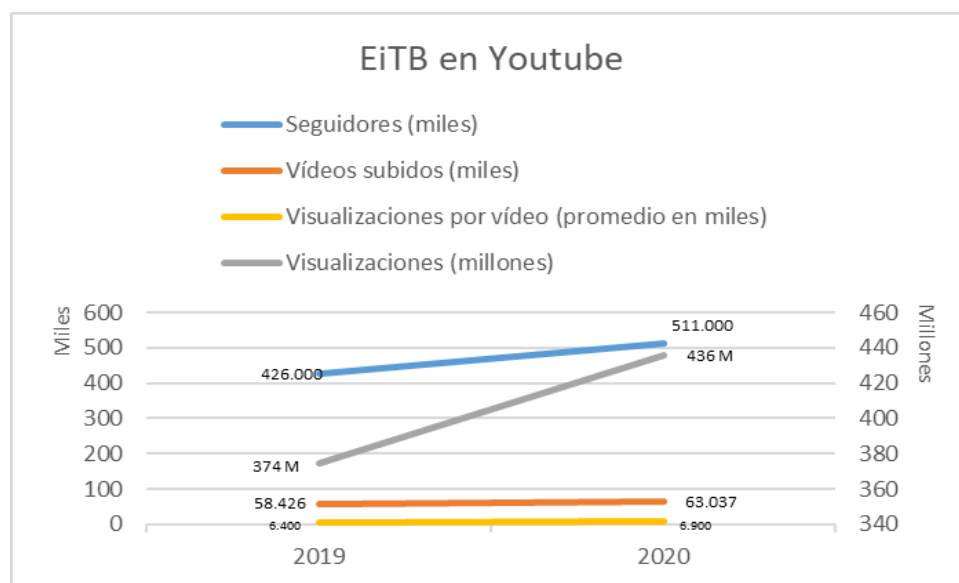
Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales de agosto de 2019 y abril de 2020 recopilados por LOCALCOM.

5.2.1 YouTube

YouTube es la red social en la que EITB cuenta con un mayor número de seguidores y la que más ha crecido en comparación con Twitter, Facebook e Instagram entre 2019 y 2020. El canal incluye vídeos de programas que ya han sido emitidos en televisión, y/o publicados eitb.eus o en EITB Nahieran (a la carta), como *El Conquistador del Fin del Mundo*, *A bocados*, los programas de actualidad *Ur Handitan* y *Aquí y Ahora* (reportajes de actualidad), *Barre Librea* (monólogos de humor), el concurso *Baserría*, y la serie juvenil *Golazen 7.0*. YouTube también se utiliza como repositorio, long tail para programas finalizados que tienen su público, y vehículo de monetización para programas de éxito.

Como se ve en el gráfico 9, los seguidores de EITB en YouTube han subido un 20%, superando el aumento que han tenido las visualizaciones totales (un 16%), así como los vídeos subidos y las visualizaciones por vídeo (un 7,8% ambos).

Gráfico 11. Seguidores, vídeos y visualizaciones de EITB en YouTube



Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales de agosto de 2019 y abril de 2020 recopilados por LOCALCOM.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

A principios de abril de 2021 este canal cuenta con 649.000 suscriptores (un 27% más que en febrero de 2020) y 527 millones de visualizaciones.

Figura 3. Cuenta de EITB en YouTube



Fuente: <https://www.youtube.com/c/EitbEus/about>.

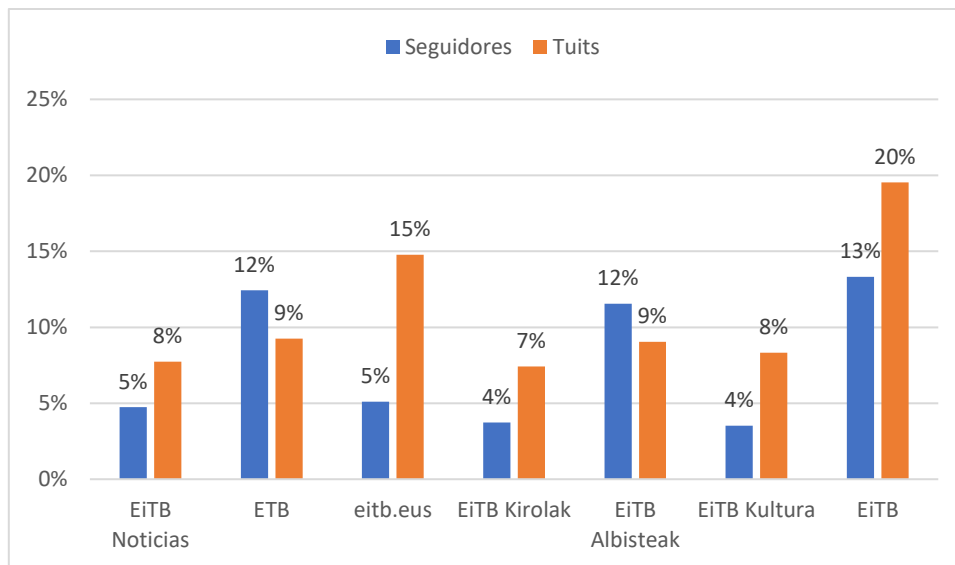
5.2.2 Twitter

La corporación cuenta con más de 100 perfiles en Twitter, y a través de esta plataforma lanza contenidos de eitb.eus vía RSS a @eitbAlbistek, @eitbNoticias, @euskaltelebista, @euskadi_irratia, @radioeuskadi y @radio_vitoria. Para mejorar la estrategia de eitb.eus en Twitter, se propone acentuar la brevedad de los mensajes, usar el máximo de hashtags posibles, mencionar los protagonistas de los contenidos, insertar emoticonos, añadir la palabra audio o vídeo a los contenidos de este tipo, reforzar el uso de Twitter en los programas de ETB con el hashtag en pantalla, utilizar las encuestas de la red para fidelizar a los seguidores, y establecer el hashtag oficial que se utilizará en todos los canales de EITB antes de cada evento importante, como la Vuelta Ciclista (#itzulia).

Entre agosto de 2019 y abril de 2020, se ha producido un ligero aumento general de seguidores en Twitter (un 6%, de 256.000 a 273.000), y de tuits (un 10%, de 769.000 a 847.000), según el análisis de LOCALCOM. De los siete perfiles estudiados por el grupo, @eitb, @eitbAlbistek y @euskaltelebista son los que han tenido un mayor incremento de seguidores (entre un 12% y un 13%) entre 2019 y 2020. Las cuentas @eitb y @eitbeus son las que más tuits han generado en un año, con una subida de un 20% y un 15% respectivamente (véase el gráfico 11).

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

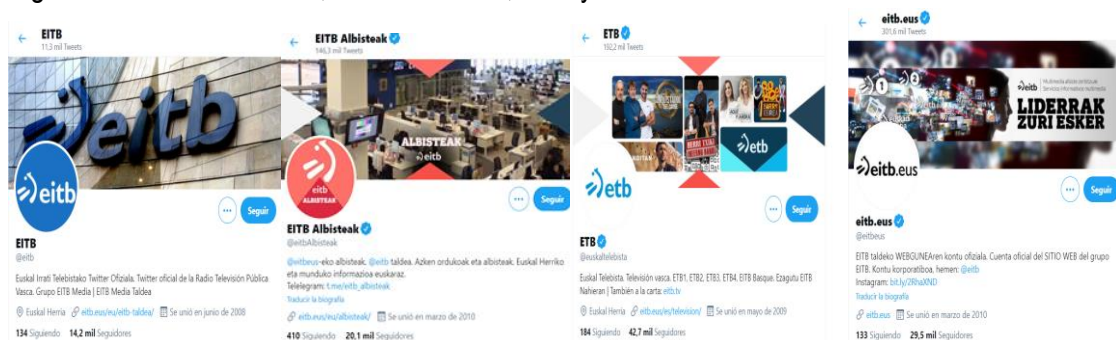
Gráfico 12. Porcentaje de incremento de seguidores y tuits en las cuentas de EitB en Twitter entre 2019 y 2020



Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales de agosto de 2019 y abril de 2020 recopilados por LOCALCOM.

En cuanto a los indicadores de rendimiento (KPIs), el Contrato-Programa 2016-2019 (prorrogado a 2020) se marcaba el objetivo de conseguir entre 400.000 y 700.000 seguidores en Twitter para finales de 2020, e indicaba que había conseguido 558.173 en abril de 2020.

Figura 4. Cuentas de EITB, EITB Albisteak, ETB y eitb.eus en Twitter



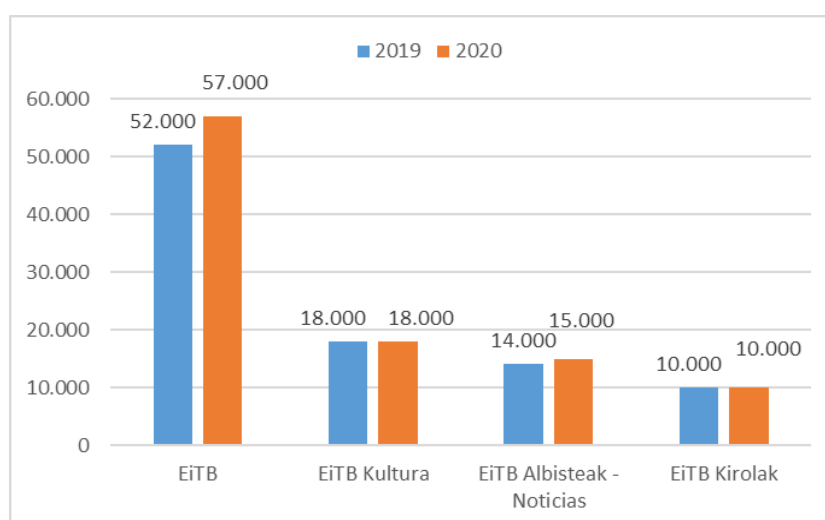
Fuente: <https://twitter.com/eitb>, <https://twitter.com/eitbalbisteak>, <https://twitter.com/euskaltelebista>, <https://twitter.com/eitbeus>.

5.2.3 Facebook

EiTB tiene más de 230 páginas de Facebook clasificadas como páginas de medios (la oficial de EiTB y las del resto de medios (Euskal Telebista, Euskadi Irratia, Radio Euskadi, Radio Vitoria y Radio Gaztea), páginas de programas de EiTB, páginas de marcas transversales de EiTB (EiTB Kirolak, EiTB Albisteak, EiTB Kirolak), páginas de temas generales, y más de 100 páginas de las principales localidades vascas. En las actividades de eitbnet incluidas en los presupuestos del Gobierno Vasco de 2020, se señala que el 15% del tráfico de eitb.eus llega sobre todo de Facebook, que alcanza las 275 páginas.

Según el análisis de LOCALCOM, los seguidores de Facebook han subido un 7,5%, de 93.000 a 100.000, entre agosto de 2019 y abril de 2020.

Gráfico 13. Seguidores en las cuentas de EiTB en Facebook



Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales de agosto de 2019 y abril de 2020 recopilados por LOCALCOM.

Sin embargo, como hemos señalado al principio del epígrafe 4.1.2, EiTB asegura en su último plan de redes sociales que en diciembre de 2018 tenía 872.429 seguidores en Facebook¹², de los que el 55% eran fans de marcas corporativas o programas de radio o televisión, y el 45% eran fans de comunidades locales. La radiotelevisión pública vasca ha centrado sus esfuerzos en su estrategia de Facebook a través de las comunidades locales, con la creación de 116 páginas de pueblos o ciudades de Euskal Herria para fomentar la participación de los usuarios y el sentimiento de grupo. En estas páginas de Facebook se difunden vídeos y audios de las diferentes cadenas de televisión y

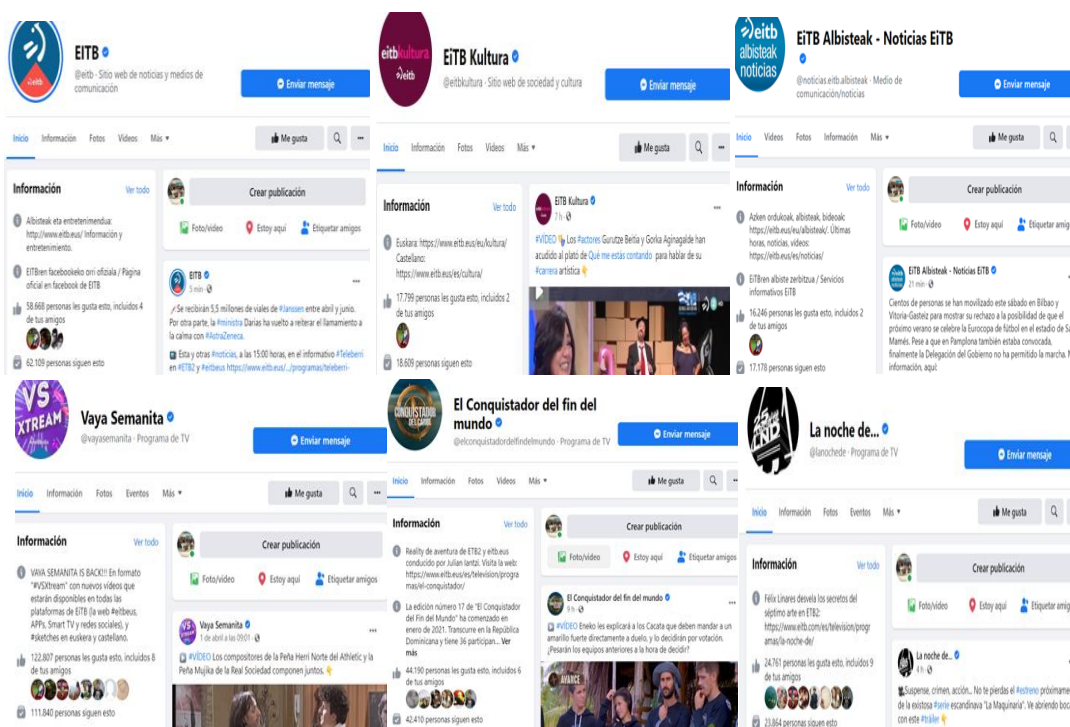
¹² La corporación pública vasca afirma que en 2018 contaba con 1.770.348 seguidores de redes sociales entre Facebook (872.429), Twitter (486.296), YouTube (345.129), Instagram (62.115) y LinkedIn (4.379), aunque reconoce que el número de personas sería menor porque muchos seguidores estarían duplicados al seguir más de una cuenta.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

emisoras de radio, así como vídeos y fotos de meteorología que los usuarios envían a *Eguraldia*. En 60 comunidades se comparten contenidos en castellano, y en 56 comunidades en euskera, dependiendo de la realidad sociolingüística de cada comunidad. En 2019 la comunidad de Bilbao tenía más de 136.000 seguidores, y las de Pamplona, Donostia y Vitoria-Gasteiz rondaban los 50.000 seguidores (Gobierno Vasco, 2020). Para mejorar la estrategia de Facebook, en el plan de redes sociales se recomienda publicar la mayor cantidad de entradas posibles, hacer invitaciones desde los contenidos que hayan tenido más interacción, aumentar el alcance con campañas de publicidad durante las fiestas grandes de las capitales vascas, y hacer campañas específicas para la promoción de programas de radio y televisión.

En cuanto a los indicadores de rendimiento (KPIs), el Contrato-Programa 2016-2019 (prorrogado a 2020) se marcaba el objetivo de conseguir entre 800.000 y 1,5 millones seguidores en Facebook para finales de 2020, e indicaba que había conseguido 931.256 en abril de 2020 (EITB, 2019).

Figura 5. Cuentas de EITB, EITB Kultura, EITB Albisteak, *Vaya Semanita*, *El Conquistador del fin del mundo*, y *La noche de...* en Facebook

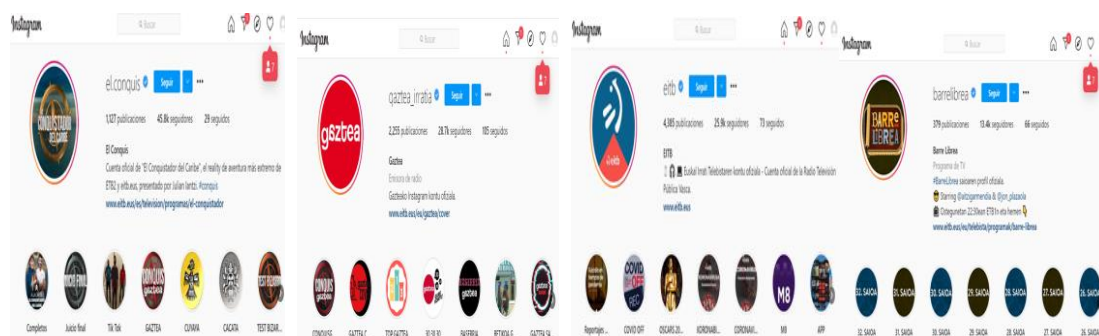


Fuente: <https://www.facebook.com/eitb>, <https://www.facebook.com/eitbkultura>, <https://www.facebook.com/noticias.eitb.albisteak>, <https://www.facebook.com/vayasemanita>, <https://www.facebook.com/elconquistadordelfindelmundo>, <https://www.facebook.com/lanochede>.

5.2.4 Instagram

El ente público vasco afirmaba tener más de 20 cuentas de Instagram en 2019. Entre ellas destacan por popularidad, con cifras de abril de 2021, las cuentas del programa *El Conquistador del Fin del Mundo*, con 45.800 seguidores, la emisora de radio Gaztea Irratia, con 28.700, la cuenta principal de EITB, con 25.900, y la del programa de humor *Barre Libre*, con 13.400 seguidores. El monólogo de Aitziber Garmendia sobre la transexualidad en *Barre Libre* consiguió más de 300.000 reproducciones en Instagram en febrero de 2021¹³. El equipo responsable de las redes de EITB recomienda que los perfiles de Instagram publiquen stories y noticias en formato fotografía, promuevan los programas de prime time de ETB, añadan etiquetas de localización geográfica, den eco a los contenidos de otros usuarios, y propongan encuestas.

Figura 6. Cuentas de *El Conquistador del fin del mundo*, Gaztea Irratia, eitb y *Barre Libre* en Instagram

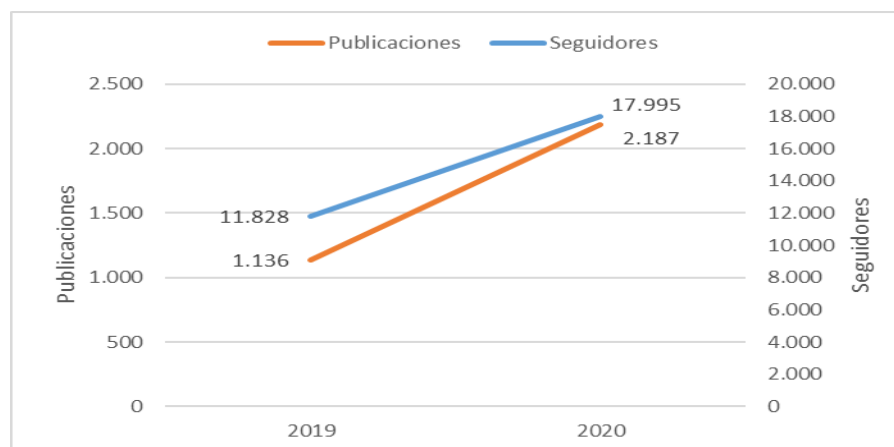


Fuente: <https://www.instagram.com/el.conquis/?hl=es>, https://www.instagram.com/gaztea_irratia/?hl=es, <https://www.instagram.com/eitb/?hl=es>, <https://www.instagram.com/barrelibrea/?hl=es>

Entre 2019 y 2020 casi se duplicó el número de entradas de EITB en Instagram, de 1.136 a 2.187, mientras que los seguidores aumentaron en un 52%, de 11.828 a 17.995, según recoge el análisis de LOCALCOM.

¹³<https://www.eitb.eus/es/television/detalle/7831217/monologo-transexualidad-barre-librea-300-000-reproducciones-instagram/>

Gráfico 14. Publicaciones y seguidores de EitB en Instagram



Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales de agosto de 2019 y abril de 2020 recopilados por LOCALCOM.

Las redes sociales añadidas recientemente han sido las cuentas de Telegram de EITB Albistek y EITB Noticias, la cuentas de WhatsApp del programa de ETB2 *En Jake*, y las cuentas de Tik Tok de EITB y Gaztea.

5.3 Aplicaciones móviles

En 2020, las cinco aplicaciones móviles de EitB (tres para smartphone y dos para Smart TV) acumulaban un total de 162.000 descargas, un 6% más que las 161.000 descargas de 2019, de acuerdo al análisis de redes sociales realizado por LOCALCOM. El número de descargas de cada aplicación se ha mantenido igual entre 2019 y 2020 para EitB (100.000), Go!azen EitB Juvenil (50.000), Hiru3 Infantil (10.000), y la aplicación para televisión, EitB Android TV (1.000)¹⁴. Pero las descargas de la aplicación infantil Hiru3TB para televisión se han multiplicado casi diez veces más, de 100 a 1.000.

¹⁴ El número de descargas en 2019 es superior según los datos de la Memoria Integrada RSE/EINF 2019 del ente vasco, que daba 100.000 descargas en Android y 50.000 en iOS para la app EitB, 50.000 en Android y 13.000 en iOS para la app Goalzen, 10.000 en Android y 7.000 en iOS para la app Gaztea, y 10.000 en Android y 9.000 en iOS para la app HIRU3.

Gráficos 15 y 16. Descargas de cada app de EitB



Fuente: Elaboración propia con datos de las redes sociales de agosto de 2019 y abril de 2020 recopilados por LOCALCOM.

Por otro lado, hay que señalar la divergencia entre el número de descargas y el número de visitantes en cada aplicación, de acuerdo a las métricas de Comscore. Mientras que Go!azen sumaba 50.000 descargas tanto en 2019 como en 2020, solo tuvo un promedio de 11.000 visitantes únicos entre mayo de 2019 y abril de 2020. Es decir, solo utilizaron la aplicación dos de cada diez usuarios que la tenían descargada. Del mismo modo, Hiru3 Infantil recibió 10.000 descargas tanto en 2019 como en 2020, pero tuvo un promedio de 3.000 visitantes únicos entre mayo de 2019 y abril de 2020, por lo que solo la usaron tres de cada diez usuarios que la habían descargado.

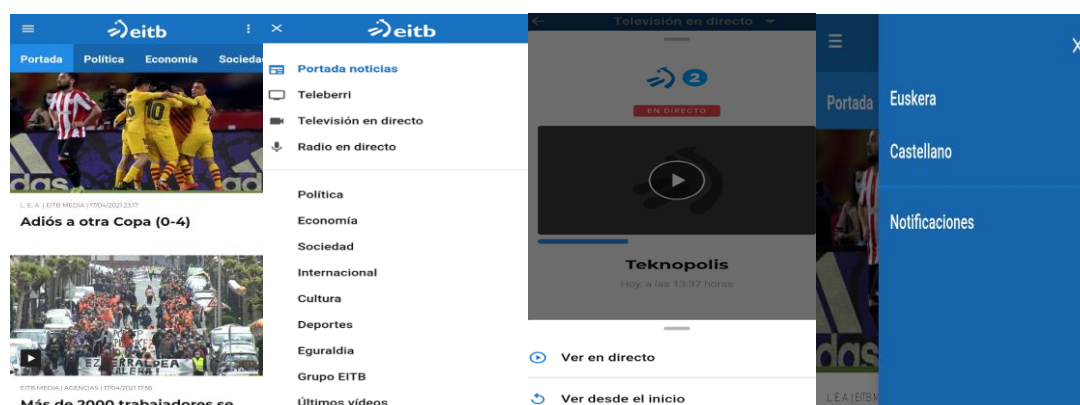
El escenario de las aplicaciones en EitB ha dado un giro completo en febrero de 2021 al anunciarse la creación de dos nuevas aplicaciones móviles para noticias y contenidos a la carta que sustituyen a la anterior aplicación de EitB¹⁵. EITB Albisteak (Noticias) y EITB Nahieran (A la carta) ofrecen en su primer acceso la posibilidad de descargar la otra, y tienen sus contenidos en euskera y castellano.

¹⁵<https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/7856548/eitb-refuerza-aplicaciones-noticias-otra-contenido-carta/>

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

EITB Albisteak ofrece la portada informativa y un menú horizontal con las secciones de Política, Economía, Sociedad, Internacional, Cultura, Deportes, Eguraldia (el tiempo), y Grupo EITB (información de audiencias, programas, estrenos y especiales). Cada sección incluye textos, fotos, audios y vídeo, y algunas secciones incluyen un archivo de noticias de hasta dos meses de antigüedad. Cada noticia se puede compartir por redes sociales o correo electrónico. Deportes es la única sección con subsecciones para Fútbol, Baloncesto, Ciclismo, Remo y Pelota. Las secciones del menú horizontal también se despliegan en un menú vertical, al que se añaden cuatro nuevas secciones con los últimos vídeos, el último teleberri (telediario) emitido, las señales en directo de los canales de televisión ETB1, ETB2 y el canal internacional EITB Basque (anteriormente ETB sat en Europa y Canal Vasco en América), y las señales en directo de las seis emisoras del grupo: Radio Euskadi, Radio Vitoria, y en euskera Euskadi Irratia, Gaztea (juvenil), EITB Musika, y Euskal Kantak (la primera radio digital del grupo). En las señales de televisión en directo se puede acceder al programa desde el inicio. La aplicación permite al usuario suscribirse a un servicio de alertas informativas al clicar el botón de notificaciones.

Figura 7. Secciones y opciones de usuario de EITB Albisteak



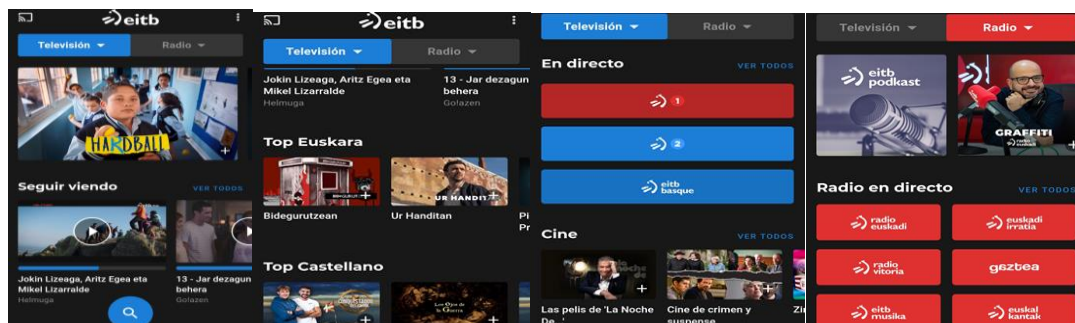
Fuente: EITB Albisteak para Android.

EITB Nahieran incluye los contenidos a la carta divididos en dos columnas de televisión y radio con navegación vertical (véase figura 7). En la columna de televisión aparecen las secciones Top Euskara y Top Castellano, ambas con los programas más populares en ETB1 y ETB2. Les siguen un total de 13 secciones con sus respectivas subsecciones: En directo, Cine, Actualidad, Gastronomía, Deportes, Divulgativos, Infantil, Cultura, Documentales, Programas, Humor, Música, y Series. En la columna de radio se puede acceder al nuevo podcast (EITBPodkast)¹⁶ y a las seis emisoras de radio en directo, así como a todos los programas de cada emisora.

¹⁶ Anunciado el 28-4-21.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

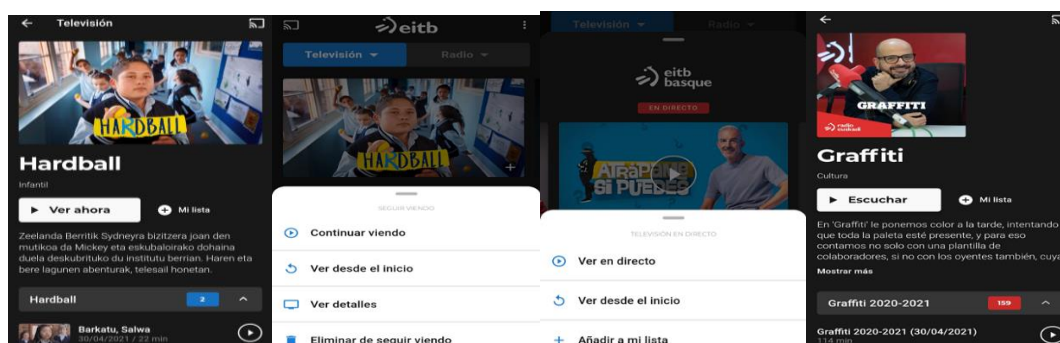
Figura 8. Secciones de radio y televisión de EITB Nahieran



Fuente: EITB Albisteak para Android.

Los programas de televisión disponibles en la aplicación se pueden guardar en una lista de favoritos, ver el último episodio desde el inicio o desde el momento del último acceso, o eliminar del visionado. Los canales de televisión en directo (ETB1, ETB2 y EITB Basque) también se pueden ver desde el inicio del programa en emisión y añadir a la lista de favoritos. Los programas de radio tienen varias temporadas en archivo y enlaces a sus sitios web y redes sociales.

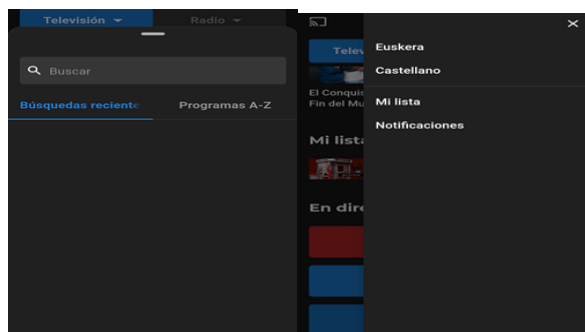
Figura 9. Opciones de visionado de los programas a la carta



Fuente: EITB Albisteak para Android.

La aplicación incluye un buscador que da resultados por orden alfabético (Programas A-Z) y por antigüedad (búsquedas recientes), da acceso a los contenidos en euskera o castellano, y permite la suscripción del usuario a un servicio de alertas informativas al clicar el botón de notificaciones.

Figura 10. Opciones de búsqueda y notificaciones



Fuente: EITB Albisteak para Android.

Según las últimas cifras proporcionadas por EITB en abril de 2021, las apps EITB Albisteak y EITB Nahieran ya habían alcanzado 56.000 y 47.000 usuarios respectivamente¹⁷. En 2021 también se mantienen la aplicación 3Kluba para el público infantil, Gaztea para jóvenes, y Golazen EITB para público infantil y juvenil que sigue la serie homónima (¡Vamos!) de ETB1. Asimismo, en abril de 2021 se inicia una nueva temporada de la aplicación Egunean Behin, creada en 2019, que es un juego de preguntas y respuestas en euskera de estilo trivial sobre costumbres, efemérides o figuras importantes de Euskal Herria. En la última temporada la app recibió más de 60.000 jugadores diarios¹⁸.

5.4 Producción de contenido nativo digital

En línea con las audiencias prioritarias para EITB, de acuerdo a su mandato de servicio público, la producción nativa digital se ha centrado en los contenidos del club infantil 3 kluba (vídeos, películas, sorteos y juegos interactivos¹⁹ disponibles en la web, la app y HbbTV), en webseries orientadas a los jóvenes, y en contenidos divulgativos (Kosmos).

Las series digitales en euskera arrancaron en diciembre de 2018 con *Gutuberrak*, la primera webserie transmedia de EITB sobre un variopinto grupo de personas (los Gutuberra) que conviven en una casa sobre la que pesa una amenaza de desahucio, y que deciden hacerse youtubers para evitar el desalojo. La serie emite cinco capítulos semanales durante cinco semanas en la web del proyecto, con materiales complementarios en sus perfiles de Instagram, Twitter y Facebook, y con interacciones entre los personajes en WhatsApp y Skype. *Gutuberrak* fue premiada como mejor serie vasca en el Festival Internacional Digital de Bilbao SERIESLAND de 2019. La segunda serie digital, *Puntu Koma*, (Punto y coma) se estrena en junio de 2019 en la web eitb.eus, y días después en ETB1. La serie

¹⁷<https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/7980999/las-nuevas-apps-eitb-albisteak-eitb-nahieran-suman-100000-usuarios-unicos/>

¹⁸<https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/8016524/eitb-patrocina-nueva-temporada-egunean-behin-/>

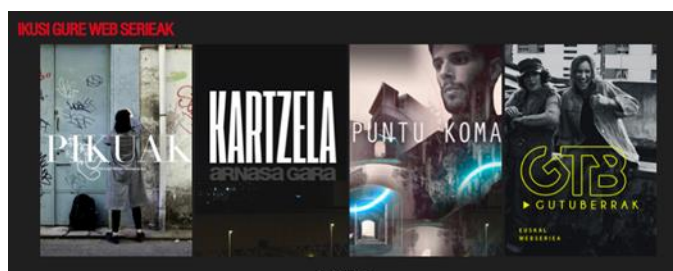
¹⁹<https://www.eitb.eus/eu/hiru3/jolasak/myago/>

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

consta de seis capítulos de diez minutos y transcurre en la habitación de un hospital en la que una madre descubre secretos de la vida de su hijo, que está en coma. Puntu Koma, el primer proyecto de dos estudiantes de comunicación, ganó el concurso de webseries en euskera de la plataforma audiovisual internacional Next Station. En diciembre de 2019 se anuncia la webserie *Kartzela* (Cárcel), que en siete capítulos narra la historia de siete jóvenes atrapados en el BEC (Bilbao Exhibition Centre) que idean un plan para escapar. Los siete son vecinos de seis pueblos vizcaínos y guipuzcoanos considerados *arnasguneak* (Tractos respiratorios) por tener más de un 80% de vascoparlantes. *Kartzela* nace en el marco de la campaña *Arnasa Gara* (Respiramos), impulsada por el Gobierno Vasco para poner en valor los espacios solo vascoparlantes. La cuarta webserie, *Pikuak*²⁰, debuta en junio de 2019 con tres episodios de diez minutos que narran las historias de tres jóvenes donostiarras, muy diferentes entre sí, que quieren hacer un vídeo porno feminista.

Las cuatro webseries están disponibles en la web de series digitales de EITB (<https://www.eitb.eus/es/divulgacoin/series-digitales>), también en versión móvil, en la web de la emisora Gaztea (<https://www.eitb.eus/eu/gaztea/>), y en la sección de divulgación (<https://www.eitb.eus/eu/hedapena/>).

Figura 11. Portada de las cuatro webseries



Fuente: Web de Gaztea.

La producción nativa digital se completa con los contenidos divulgativos de ciencia y tecnología, que forma parte del quinto compromiso de servicio público de EITB, la divulgación de la cultura vasca, dentro del Contrato-Programa. En cuanto a los indicadores de rendimiento (KPIs), el objetivo de la corporación para 2020 era difundir entre 80 y 120 eventos de ciencia y tecnología por Internet, y en el primer trimestre se habían difundido 55 eventos en la sección de divulgación Kosmos de eitb.eus (<https://www.eitb.eus/eu/hedapena/>). Entre estos eventos se encuentra Jakin-Mina, el ciclo de conferencias de Jakiunde²¹, la Semana de la Ciencia, las jornadas de tecnología y comunicación en euskera de Euskarabildua y Nautak, la mayor plataforma online de divulgación científica en español con una comunidad de usuarios que celebra eventos anuales en varias ciudades, entre ellas Bilbao. Kosmos también incluye un bloque temático con noticias sobre astronomía, cambio climático, meteorología, la COVID-19, y un acceso al programa científico Teknopolis de ETB1 y ETB2.

²⁰ Pikuak significa higos en euskera, pero las protagonistas de la webserie lo utilizan como término coloquial para vaginas.

²¹ Academia de las Ciencias, de las Artes y de las Letras de la Sociedad de Estudios, constituida en 2007 a iniciativa de Eusko Ikaskuntza/Sociedad de Estudios Vascos.

Asimismo, se han sumado a la parrilla de EITB nuevos programas que se han estrenado a la vez en la web y en ETB1, como *Bidegurutzean* (Encrucijada), un programa musical de nuevo formato que también se inauguró con un evento en directo en la emisora Gaztea y en la plataforma Twitch en abril de 2021.

5.4.1 Contenido infantil y juvenil

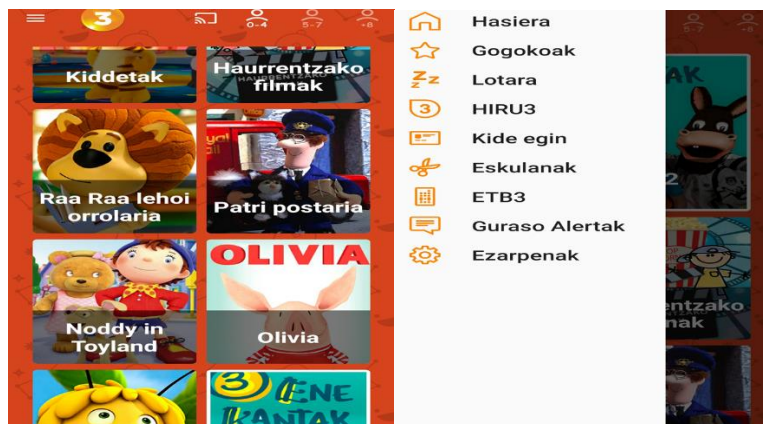
Los contenidos digitales en euskera para niños, adolescentes y jóvenes se están consolidando como una apuesta fuerte de la corporación pública vasca, en línea con su misión de servicio público para la promoción de la lengua vasca y de una sociedad cada vez más bilingüe, recogida en el Contrato-Programa 2016-2019. Esta misión se refleja en el compromiso 2 para extender el servicio público a la era digital, y en el compromiso 4 para promocionar el euskera y promover la normalidad de una sociedad vasca bilingüe. Los compromisos van acompañados de unos indicadores específicos para medir la efectividad de la estrategia digital del grupo. En el compromiso 1, el objetivo para 2020 de eitb.eus era ofertar entre 1.100 y 1.500 contenidos infantiles, y entre 5.500 y 6.500 contenidos juveniles en eitb.eus. En el primer trimestre ya se habían creado 3.378 contenidos infantiles en Hiru3 y 1.883 juveniles en Gaztea. En el compromiso 4, la meta de 2020 era crear entre 7.000 y 8.000 contenidos para el público infantil y juvenil en eitb.eus, y en el primer trimestre ya se habían ofertado 5.261.

En las Líneas estratégicas y proyectos 2017-2020, la transformación digital incluía la activación de un sistema para que los contenidos de EITB para jóvenes fueran productos transmedia o muy adaptados a nuevos usuarios en internet.

En 2019, Hiru3 (<https://www.eitb.eus/eu/hiru3/>) estrenó su nueva página web para niños 3 kluba con nuevas secciones, entre las que destaca Ene Kantak, que consiste en el estreno diario en directo de bailes, canciones e historias infantiles, acompañado de canciones grabadas por los personajes del canal. Hiru3 tiene secciones diferenciadas para niños de 0 a 4 años, de 5 a 7 años, y de más de 8 años, además de sorteos, juegos, dibujos animados, películas en euskera, un apartado para subir fotos y vídeos de desafíos grabados por niños en escuelas, y un sitio para socios. 3 kluba cuenta con un canal de YouTube y con una aplicación móvil que incluye acceso a la web, al canal ETB3 en directo, a alertas parentales, al sitio para socios, y funciones como la programación de un vídeo para ir a dormir. En abril de 2021, 3 kluba estrenó los dibujos animados interactivos inspirados en *Mya Goren jolas parkea* (El parque de juegos de Mya Go), que también están disponibles en la app y en HbbTV.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

Figura 12. Secciones de la app 3 kluba



Fuente: 3 kluba para Android.

La teleserie *Go!azen*, que se emite en ETB1 y en eitb.eus (<https://www.eitb.eus/eu/telebista/programak/goazen/>), es uno de los productos más populares surgidos de la transformación digital de contenidos de EITB para el público juvenil. La teleserie cuenta con el canal de YouTube Goazenetb, y una aplicación que contiene canciones, coreografías y monólogos de los actores, sus respuestas a preguntas de los fans, la agenda de sus conciertos por Euskal Herria, y su grupo de WhatsApp. La emisora de radio Gaztea tiene su página web (<https://www.eitb.eus/eu/gaztea/>) con listas de música, podcasts, videoclips, concurso de maquetas, retos hechos por grupos musicales, y fragmentos del programa *Conquisgaztea* (la versión juvenil del programa de ETB2 *El Conquistador del fin del mundo*). Su aplicación oferta las listas musicales más escuchadas y la opción de escucha en directo.

Figura 13. Portadas de las apps de Go!azen y Gaztea



Fuente: Gaztea y Go!azen para Android.

5.4.2 Audio digital: EITB Euskal Kantak y EITBPodkast

Los contenidos digitales en audio llegan en 2020 con la creación de la primera radio digital, EITB Euskal Kantak, que ofrece música solo en euskera, y se completan en abril de 2021 con el nacimiento de EITBPodkast (<https://www.eitb.eus/eitbpodkast/>), el portal que agrupa todos los podcasts del grupo. Los contenidos de EITBPodkast se distribuyen en cinco áreas temáticas, que son Conocimiento, La vida, Música, Deporte y Ocio-Ficción. En estos bloques temáticos se pueden encontrar nuevas creaciones como el podcast feminista *Lokatza* (Lodo)²², el podcast de entrevistas *Barruan gaude* y su versión en castellano, *Estamos dentro*, podcasts de programas actuales de todas las emisoras de EITB, y audios de archivo de programas históricos y novelas radiofónicas. El usuario también puede escuchar en formato podcast programas de televisión, como el caso del nuevo programa musical de ETB1 *Bidegurutzean* (Encrucijada). La web tiene un enlace a los programas de radio en directo y otro a los contenidos a la carta. Asimismo, EITBPodkast ofrecerá un nuevo podcast de ficción en euskera (*Artxipelagoa*) sobre el cambio climático en Euskadi producido con tecnología 5.1²³.

5.5 Oferta de contenidos interactivos y transmedia

Los contenidos interactivos y transmedia en la radiotelevisión pública vasca tuvieron su punto de partida en 2008 en el laboratorio de contenidos Edukilab, del que surgió el proyecto de rutas de montaña *Ibil2d*, que se emitió en ETB1 en 2011 y que tuvo un espacio diferenciado en la web de EITB con contenidos de valor añadido, como información virtual de los recorridos a partir de la realidad aumentada. En 2012, EITB participó con el Máster de Comunicación de la Universidad del País Vasco en un proyecto transmedia con fines formativos sobre la decimotava edición de la *Korrika* (la carrera a favor del euskera), que contenía un vídeo viral, twittersodios, un programa en ETB1, actos promocionales, concursos y merchandising.

Figura 14. Proyecto transmedia *ibil2d*



Fuente: Larrondo, 2016.

²² Los presupuestos de 2021 de EITB Media incluyen la puesta en marcha de un podcast feminista dentro de los proyectos de igualdad de género.

²³ Sistema de audio multicanal.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

En 2016 con el proyecto transmedia *Tirabirak* (Tiras que aflojan), que analiza la representación del conflicto vasco en las viñetas de los diarios vascos entre 1977 y 2016 a través de diferentes plataformas y medios. Para el proyecto, en el que colaboraron EITB, el grupo de investigación EMAN de la Universidad del País Vasco, y la Fundación Donostia/San Sebastián 2016, se examinaron más de 30.000 viñetas de cerca de 15.000 ejemplares de una veintena de periódicos en torno a 150 sucesos y acontecimientos relevantes a lo largo de cuatro décadas (Arana Arrieta, Mimenza Castillo y Narbaiza Amillategi, 2016). Las 1.200 viñetas finalmente seleccionadas fueron la base de los dos pilares de *Tirabirak*, una exposición itinerante y un documental interactivo. La exposición de las viñetas y otros contenidos audiovisuales recorrió varias localidades vascas en 2016. El documental interactivo, integrado en la web <http://www.tirabirak.eus/es/>, muestra una animación de las viñetas con sonidos ambiente antes de adentrar al usuario en varios apartados de entrevistas, una línea de tiempo, un archivo interactivo con todas las viñetas por año, una visita virtual de las tiras gráficas divididas en tres categorías (Tiras que tiran, El corazón a tiras, y Tiras que aflojan²⁴) y acompañada de audio, y una galería de memes que el usuario puede versionar con sus palabras.

Figura 15. Portada del proyecto transmedia *Tirabirak*



Fuente: <http://www.tirabirak.eus/es/>.

La producción transmedia continúa en 2018 con la webserie Gutuberrak por las interacciones de sus personajes y sus directos en las redes sociales. Pero la expansión transmedia del universo narrativo es más clara en Go!azen, que salta de la televisión a la web y a la aplicación, y en ésta los usuarios pueden recibir en tiempo real las fotos y vídeos que los personajes realizan en la ficción. La marca Go!azen, que empezó como teleserie en 2009 tras el éxito del musical en 2008, se extiende a una revista oficial con contenidos exclusivos, obras de teatro, conciertos, merchandising, y la participación de los actores en iniciativas de impulso al euskera como Euskaraldia. En octubre de 2020, EITB elabora una infografía interactiva del Parlamento Vasco, coincidiendo con el 40º aniversario de la institución, que es galardonada por la Society for News Design España.

En consonancia con su misión pública para cumplir el Plan de Paz y Convivencia 2013-2016, en febrero de 2021 EITB firma un convenio de colaboración con Gogora, el Instituto de la Memoria, la Convivencia y los Derechos Humanos, para llevar a cabo una programación transmedia al respecto. Según dijo el director de EITB Andoni Aldekoa: "EITB tiene un compromiso firme con las políticas de

²⁴ Tirabirak significa tensiones, y estas tres categorías recogen las causas del conflicto vasco, sus consecuencias, y la creación de espacios de encuentro como si fueran diferentes niveles de tensión de las tiras.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

paz, convivencia y derechos humanos. Tenemos y queremos contribuir a las políticas de memoria, evitando siempre el enfrentamiento en esta materia y destacando la centralidad de las víctimas”²⁵.

Con el anuncio del nuevo equipo de dirección de EITB Media, en febrero de 2021, EITB comunicó también la creación de EITBLab, un laboratorio de contenidos en nuevos formatos que será parte de la producción de proyectos en la sede de Miramón en San Sebastián. EITBLab tiene el cometido de desarrollar narrativas transmedia para difundir los programas de éxito de EITB Media, así como crear nuevos proyectos transmedia.

5.6 Archivo digital

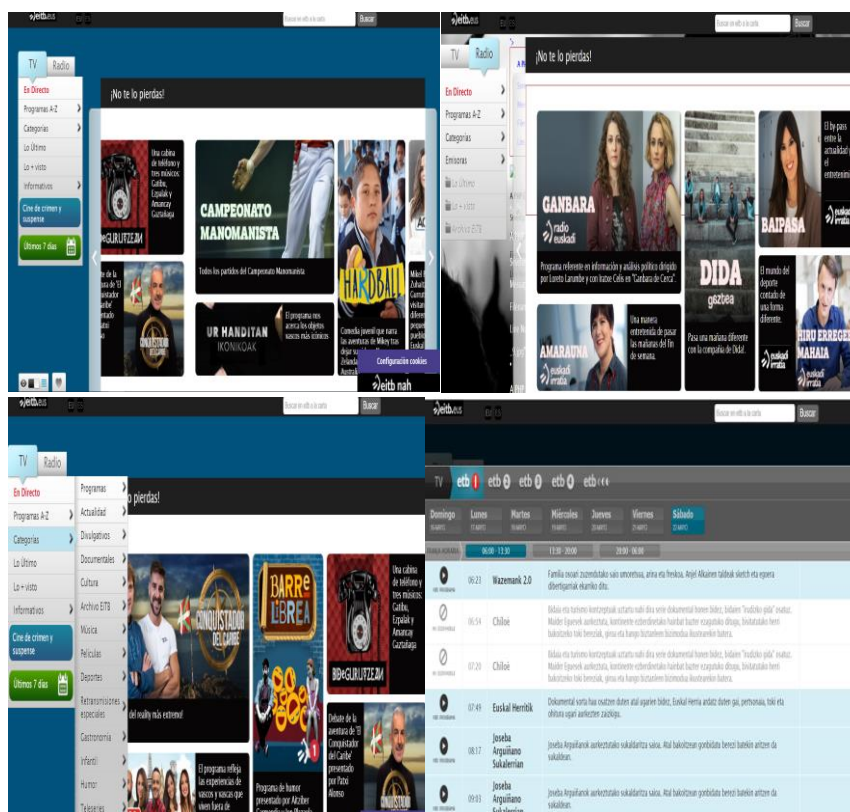
Los contenidos a la carta de EITB están disponibles de forma gratuita tanto en la web eitb.tv, a la que también se puede acceder desde la pestaña A la carta de eitb.eus, como en la aplicación EITB Nahieran.

En un menú a la izquierda de la página hay una primera clasificación de contenidos de televisión y de radio a la carta. En la primera opción se pueden ver en directo los canales ETB1, ETB2 y EITB Basque; y las emisoras Radio Euskadi, Radio Vitoria, Euskadi Irratia, Eitb Musika, EITB Euskal Kantak, y Gaztea. Como se ve en la figura 12, en la columna de televisión a la carta hay otras siete opciones en vertical para acceder a los programas en orden alfabético, según un total de 14 categorías (Programas, Actualidad, Divulgativos, Documentales, Cultura, Archivo EITB, Música, Películas, Deportes, Retransmisiones especiales, Gastronomía, Infantil, Humor, y Teleseries), o según Lo Último, Lo más visto, los informativos, el cine de crimen y suspense, o la programación de los últimos siete días (dividida en franjas horarias para ETB1, ETB2, ETB3, ETB4 y ETBSat). En la columna de radio a la carta hay tres opciones en vertical para que los usuarios escuchen los programas en orden alfabético, según siete categorías (Música, Actualidad, Magazine, Deportes, Cultura, Divulgativos y Humor), o según cinco de las seis emisoras del grupo.

²⁵ Declaraciones en la Comisión de Control de EITB en el Parlamento Vasco el 24 de febrero de 2021.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

Figura 16. Portadas de los contenidos de televisión y radio a la carta, de las categorías disponibles en televisión, y de los últimos siete días de televisión a la carta (de izquierda a derecha y de arriba abajo)



Fuente: eitb.tv.

La aplicación EITB Nahieran, de reciente creación, muestra una reciente remodelación y modernización tanto en el acceso como en la variedad de contenidos ofertados, como se indica en el epígrafe 4.3. La app tiene más capacidad de almacenamiento de contenidos, ofrece diferentes opciones de visionado de un programa (seguir viendo, desde el inicio o en directo), permite la suscripción del usuario a un servicio de alertas, y la creación de listas de favoritos. El portal de contenidos a la carta también dejará de ser un portal independiente con su estética actual para convertirse en una sección integrada en la web, y permitir un acceso más sencillo a sus colecciones desde cualquier contenido de eitb.eus.

5.7 Plataformas digitales

En 2018 EITB y Telemadrid emitieron la coproducción *La víctima número 8*, una serie de ficción de ocho episodios sobre un atentado yihadista en el Casco Viejo de Bilbao que deja siete víctimas mortales. La serie se estrenó en Netflix en 2019, pero solo tuvo una temporada. Hasta la actualidad ha sido la única experiencia de EITB con Netflix, aunque el director general del ente, Andoni Aldekoa,

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

anunciaba en mayo de 2021 la puesta en marcha de una plataforma digital para toda la producción audiovisual vasca en 2022, un 'Netflix vasco' para asegurar el acceso y consumo a contenidos propios en euskera y forjar alianzas con grupos de comunicación europeos²⁶.

EiTB ha abierto la puerta recientemente a plataformas de live streaming, y en marzo de 2021 estrenaba su nuevo canal en Twitch, EITBtwitch, para retransmitir la final del concurso *Baserría*, un reality de convivencia entre baserritarras²⁷ y urbanitas. La retransmisión reunió a 1.200 usuarios únicos y hubo 2.200 visualizaciones en directo, según eitb.eus. A raíz del nuevo canal en EiTB, una comunidad de videogamers ha lanzado en Twitter la iniciativa #3000Twitz para que el euskera sea aceptado como idioma de retransmisión en Twitch.

6 Participación

La participación activa de los seguidores que envían fotos y vídeos a la sección del tiempo (Eguraldia) ha sido el motor impulsor de la próxima creación de la comunidad de EiTB a través del proyecto nireitb. En esta plataforma los usuarios podrán realizar un registro único para participar en las diferentes comunidades del grupo. En un principio nireitb estará ligado a la comunidad de seguidores que ya envían cientos de imágenes diarias a Eguraldia, y que se publican en la web, en la plataforma Hbbtv durante las emisiones de las radios del grupo, y en los espacios de meteorología de ETB1 y ETB2. Con nireitb será más fácil y rápido enviar, visualizar y compartir fotografías y vídeos, sobre todo desde el móvil.

El espacio del tiempo Eguraldia <https://www.eitb.eus/eu/eguraldia/> recoge diariamente las fotos recibidas de los usuarios, y las expone en una galería en la cabecera de la sección con su autor correspondiente, localidad y fecha. También hay un enlace en el cajetín Participa, y otro en la cinta Fotos y vídeos de usuarios para subir y ver todas las fotos recibidas por categorías (festivales, cultura, gastronomía, viajes, etc.) y localidades, pero solo se pueden enviar mediante registro previo del usuario. Desde mayo de 2021 el programa está animando a sus seguidores a enviar vídeos de distintos fenómenos meteorológicos, bien por correo electrónico o desde su página web, y ha lanzado un vídeo con instrucciones para su elaboración²⁸.

El portal de usuarios <https://www.eitb.eus/es/usuarios/> también expone las últimas fotos recibidas y da la opción de subir fotos y vídeos. Pero en la página ocupan un lugar importante los sorteos realizados por el programa de cine *La noche de...*, y antes de las fotos hay un recuadro con los ganadores del concurso a la mejor banda sonora del mes. Los seguidores de este programa también pueden participar en quinielas de los Oscar y votar por su mejor canción en el cine, su frase favorita, su película favorita, y su peor película. Las comunidades infantiles y juveniles son de las más activas

²⁶<https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/8061423/comparecencia-de-andoni-aldekoa-en-parlamento-vasco-19-de-mayo-de-2021/>

²⁷Habitantes de los baserris o caseríos dedicados tradicionalmente a la agricultura, ganadería y labores del campo.

²⁸<https://www.eitb.eus/es/eltiempo/videos/detalle/8057363/consejos-y-recomendaciones-para-grabar-correctamente-videos-de-eguraldia/>

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

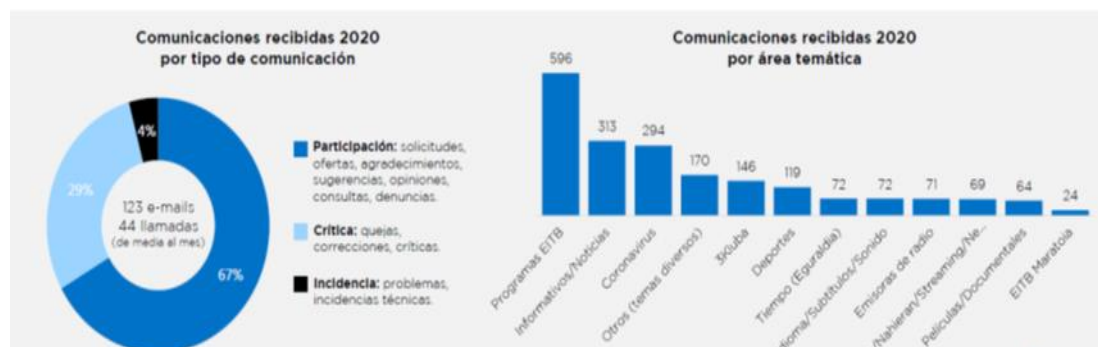
de EITB, como ya hemos mencionado. Los más de 25.000 socios infantiles de 3 kluba, que tienen su propia mascota (el pájaro Antxus) y tarjeta de membresía, reciben felicitaciones de cumpleaños con una foto en la web, participan en sorteos, y ganan entradas a eventos, museos y parques, libros, y paquetes de productos. Los seguidores jóvenes de la emisora Gaztea pueden participar en concursos de maquetas, enviar vídeos con sus canciones propias o versionadas, y votar por su concursante favorito del reality *El Conquistador del fin del mundo* y ganar una mochila. Además, ahora también pueden formar parte de la comunidad de fans Conquis y recibir una newsletter por correo electrónico con actualizaciones y avances de los episodios, resúmenes de los últimos contenidos de las redes sociales, y otros contenidos exclusivos²⁹.

Para facilitar la participación de los usuarios, las redes sociales han incorporado un mecanismo de “Escucha activa”, con la que el grupo quiere facilitar una respuesta a todos los usuarios que planteen preguntas o sugerencias, derivarlas al programa correspondiente, y también al departamento de comunicación si son formuladas repetidamente. En el plan vigente de redes sociales, elaborado en 2019, EITB se propone responder en un máximo de 24 horas, de lunes a jueves, a los usuarios de las cuentas de Twitter @eitb.eus, @el_conquis, @lanochede y @goazenETB, de las páginas de Facebook de El Conquistador del fin del mundo, La Noche de y Go!azen, y de las comunidades de Facebook de Bilbao, Donostia, Gasteiz e Iruñea.

Respecto al contacto con la propia empresa, las audiencias pueden contactar con EITB telefónicamente o con un formulario de contacto a través del portal eitb.eus (<https://www.eitb.eus/es/contacto/>). Las comunicaciones recibidas se analizan primero en la recepción de la sede central en Bilbao, y de allí se distribuyen al Servicio de Atención a la Audiencia o a los responsables correspondientes en los casos de incidencias técnicas. Las comunicaciones se clasifican según su tipo (participación, crítica o incidencia), el medio de comunicación del grupo al que hacen referencia, y el área temática (Informativos/Noticias, App/Nahieran/Streaming/Newsletter, Emisoras de radio, Deportes, Programas EITB, etc.). El departamento de prensa se encarga de gestionar las comunicaciones que se redireccionan al Servicio de Atención a la Audiencia, si bien en algún caso las deriva a los departamentos correspondientes. En 2020 se recibieron alrededor de 2.000 comunicaciones, sobre todo en los meses de confinamiento por el Covid-19, aunque solo el 29% fueron quejas, correcciones o críticas, según la figura 13 (EITB, 2021).

²⁹<https://www.eitb.eus/eu/gaztea/conquisgaztea/conquiskorreoa/>

Figura 17. Comunicaciones recibidas por EitB en 2020



Fuente: Memoria Integrada 2020.

Por otro lado, se han analizado las opiniones de otros grupos distintos del público en general como consecuencia del proceso de la reforma integral de EitB, para el que se realizaron varios estudios y encuestas liderados por la Universidad del País Vasco, y que culminó con la integración societaria, efectiva en noviembre de 2020. En 2020 se realizó una encuesta sobre 28 temas a 162 personas externas al ente, y concluía que las prioridades de los encuestados eran, por este orden, la pluralidad y libertad de expresión, la gestión presupuestaria y déficit cero, el euskera, la audiencia y profesionalidad de los informativos, y la perspectiva de género, entre otros. Para dar respuesta a estos asuntos de interés se ha elaborado un índice de contenidos asociados a cada tema, en conformidad con la GRI (Global Reporting Initiative) (EitB, 2021).

7 Innovación

Dentro de las Líneas Estratégicas y Proyectos 2017-2020, la gestión avanzada contempla un proyecto de I+D+i para un modelo de **big data** en la toma de decisiones sobre el diseño de contenidos, y para la propuesta de contenidos a los usuarios de las plataformas digitales de EitB (EITB, 2018). Tras una prueba piloto de big data realizada en septiembre de 2018, este proyecto se ha fusionado con el de nireitb. Según Lontzo Sainz, Director para la Transformación Digital, el grupo tiene ya 50.000 usuarios suscritos a la newsletter: “Estamos empezando con el registro de usuario, y los metadatos los tenemos hace tiempo. Pero queremos gestionarlos de una manera diferente, y el proyecto de big data es lo que nosotros llamamos ‘smart data’”³⁰.

La **realidad virtual** llegó a los plató de ETB en el año 2000 en forma de decorados virtuales para realizar los informativos, los deportes, las entrevistas y el tiempo, pero han sido sustituidos por los video walls³¹. En este momento, según Sainz, EitB no tiene proyectos de realidad virtual, realidad

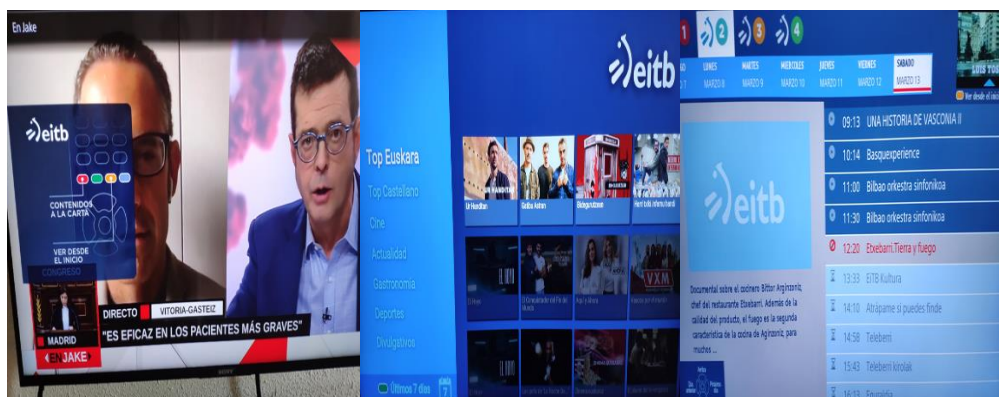
³⁰Entrevista personal realizada en la sede de EitB en Bilbao el 24 de julio de 2020.

³¹Configuración especial de pantallas o monitores profesionales que se sincronizan para mostrar contenidos y simular una pantalla de gran tamaño.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

aumentada o 360 grados para el ámbito digital. Sin embargo, el **servicio de HbbTV/Smart TV/botón rojo** está activo desde junio 2018 para que el usuario pueda ver los contenidos a la carta de cualquier canal de televisión del grupo con el botón rojo, los contenidos de los últimos siete días con el botón verde, y la emisión de un programa desde el principio con el botón amarillo. El mensaje con los botones y las flechas aparece al sintonizar cada canal. El servicio se extiende a las radios del grupo, ya que se pueden ver las fotos enviadas por los usuarios a la vez que escuchamos las emisiones desde la televisión. Pero el servicio todavía no dispone del login de usuarios, del buscador, o de la modalidad de “seguir viendo”.

Figura 18. Servicio de HbbTV/botón rojo en ETB2



Fuente: ETB2 en Android TV.

También en 2018 EITB incorpora sus primeros contenidos en **Alexa**, el asistente de voz de Amazon con un primer skill que permite la escucha de los últimos boletines de Radio Euskadi, un segundo skill para los últimos boletines de Euskadi Irratia, y un tercero para una selección de música de Gaztea. En cuanto a los servicios en la **nube**, EITB tiene un contrato con la empresa Akamai para duplicar y almacenar el contenido de su servidor, pero no lo utiliza para la edición de contenidos.

8 Relevancia de la información

Como se ha visto en el nuevo organigrama de dirección de EITB, los contenidos informativos de EITB Media ya están implantados en una dirección transversal. Los contenidos de EITB más vistos en eitb.eus en 2020 han sido las noticias, seguidas de las webs e informaciones de los programas de televisión y los deportes. Asimismo, se han estrenado en Telegram los canales de EITB Noticias y EITB Albisteak (EITB, 2021). La estrategia para difundir los contenidos de actualidad y deportes es *Digital First*. Primero la noticia se publica en eitb.eus, después se comparten los enlaces a través de push de la app, notificación en el navegador, y/o servicio de WhatsApp. En tercer lugar, los enlaces se comparten en Facebook, Twitter e Instagram. En cuarto lugar, la noticia sería emitida en los boletines de radio o en los programas en directo, según la hora. Posteriormente, la noticia se reelabora y se envía de nuevo a la web en la pasarela creada para los/las periodistas que han redactado el

contenido (EITB, 2020). Respecto a los KPIs del contrato-programa actual asociados a la oferta informativa de la web, el objetivo para 2020 era publicar en eitb.eus entre 34.000 y 40.000 contenidos de actualidad, excluidos los deportes (EITB, 2019).

9 Los jóvenes y la televisión pública

Como parte de este proyecto de investigación, el grupo de investigación Localcom ha llevado a cabo una encuesta a 736 alumnos de periodismo y ciencias de la comunicación de seis universidades españolas (Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Málaga, Universidad de Alicante, Universidad de Santiago de Compostela, y Universidad del País Vasco) en marzo de 2020, para conocer su acceso a los contenidos televisivos actuales, los tipos de contenidos que consumen, la intensidad de su uso de las redes sociales, su relación con las nuevas plataformas digitales, y su opinión sobre el papel de la televisión pública en la sociedad actual y del Mercado Único Digital Europeo.

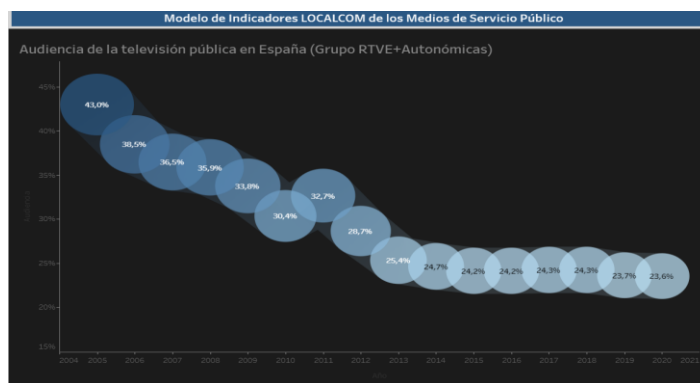
Casi la mitad de los estudiantes encuestados prefiere ver televisión a través del teléfono móvil. Los programas más vistos son los informativos, y las noticias obtienen una puntuación promedio de 8,5. Las redes sociales más utilizadas son Instagram y Twitter, y alrededor de un 90% de estudiantes tiene perfil propio en cada una. Por tanto, aciertan las televisiones públicas que concentran su estrategia informativa en Twitter, pero en general los contenidos que publican en Instagram apenas representan el 1% del total (Crusafón, González-Saavedra y Murciano, 2020). En cuanto a los servicios de streaming por suscripción, casi un 80% de los encuestados está suscrito a Netflix, y Movistar+ es la que tiene más abonados de televisión por suscripción, con un 45%. La televisión pública más vista es La1, con un promedio de 5,3 sobre 10. Pero respecto a la televisión autonómica, la primera cadena de cada corporación pública es la más vista con un 3,5 sobre 10. Cuatro de cada diez encuestados no acceden a la televisión autonómica, y solo el 15% la conecta a diario.

El modo de acceso digital a las cadenas públicas es significativo, ya que seis de cada diez utilizan los servicios de contenidos a la carta, y solo cuatro de cada diez descarga la aplicación móvil. Además, en una escala del 0 al 10, los estudiantes universitarios dan más importancia a la televisión pública de alcance nacional (7,2) que a la autonómica (5,8) o a la local (3,6), a lo que se une el hecho de que los encuestados consideran que la televisión pública nacional es ligeramente más neutral que la televisión pública autonómica. En comunidades con una lengua oficial, la televisión pública nacional es la más importante, con un 7,7 sobre 10. En comunidades con dos lenguas oficiales, como en el caso de la Comunidad Autónoma Vasca, prima la televisión pública autonómica, con una cifra inferior, un 7,2 sobre 10.

10 Comparativa autonómica

EiTB ha perdido audiencias de forma progresiva desde 2004, y en siete años cayeron en picado del 23,4% al 10,9%. Desde 2012 hasta hoy se han mantenido en alrededor del 12%, aunque hubo otra caída en 2016 hasta el 10,7%. Pero esta no es una tendencia única de la corporación pública vasca. Las audiencias de RTVE y de las televisiones públicas autonómicas en conjunto se han desplomado un 45% entre 2004 (con el 43% de las audiencias) y 2020 (con el 23,6%).

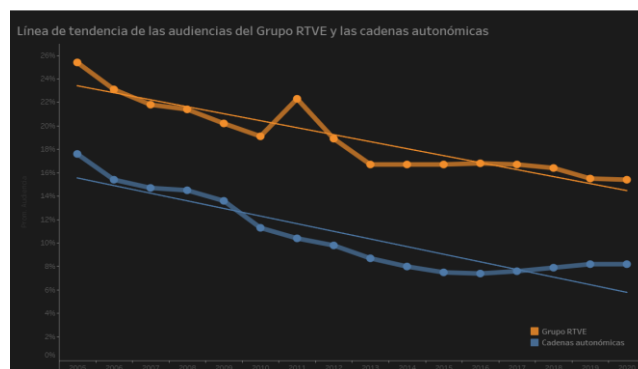
Figura 19. Audiencia de la televisión pública en España (Grupo RTVE y autonómicas)



Fuente: LOCALCOM con datos de Barlovento Comunicación.

Por separado, la tendencia de las audiencias tanto de RTVE como de las cadenas autonómicas también es descendente. Las audiencias de RTVE han bajado un 39%, y las autonómicas lo han hecho en un 53%. EiTB tampoco ha sido las de peores resultados, ya que entre 2004 y 2020 sus audiencias se han reducido en un 47%, superando las pérdidas de la televisión gallega (37%) y catalana (29%). Pero las audiencias de Canal Sur han sido las que más se han desplomado, un 68% desde 2004.

Figura 20. Audiencia de la televisión pública en España (Grupo RTVE y autonómicas)



Fuente: LOCALCOM con datos de Barlovento Comunicación.

11 Conclusiones

Euskal Irrati Telebista (EiTB) se encuentra ahora inmersa en el mayor proceso de reestructuración societaria y transformación digital desde que se creó en 1982. La radiotelevisión pública vasca está implementando iniciativas para afrontar un nuevo escenario digital que está marcado por la fuerte competencia de las plataformas de vídeo bajo demanda y sus nuevos patrones de producción, consumo y distribución. Pero es un escenario también –y sobre todo– marcado por unas crónicas caídas de audiencia a pesar de las fuertes inyecciones presupuestarias del Gobierno Vasco, y unas audiencias cada vez más jóvenes y exigentes que demandan contenidos que se adecúen a sus vivencias generacionales, a los dispositivos móviles y a las multipantallas, y a las redes sociales que consumen (Instagram, YouTube, TikTok, y ahora Twitch). Son audiencias *atavadas* (siglas para a cualquier hora, en cualquier lugar, con cualquier dispositivo, y con cualquier contenido) (Neira, Clares-Gavilán, Sánchez-Navarro, 2021). Y además, para la investigación que nos concierne, cuatro de cada diez consideran que las televisiones autonómicas son poco o nada importantes.

En este panorama, queremos comprobar si EiTB se alinea con los principios del mercado digital europeo, en una etapa enfocada en la confianza y la rendición de cuentas como valores centrales del nuevo mandato de servicio público que debe ayudar a la supervivencia de las televisiones públicas europeas. Ante la amenaza de plataformas como Netflix, los medios europeos de servicio público recorren un camino que va de la complacencia y la resistencia hasta la adopción de estrategias más coherentes para diversificar su oferta a través de nuevos soportes digitales, a veces mimetizando los enfoques o la estética de los servicios de vídeo bajo demanda, e incluso para realizar coproducciones con ellos (D'Arma, Raats y Steemers, 2021). El camino recorrido por EiTB desde que empezara a prepararse para un escenario multimedia en el año 2000, le llevó a agrupar las redacciones de radio, televisión e internet en 2007 en la sede central de Bilbao, establecer la marca única de internet *eitb.com* en 2008, cambiarla a *eitb.eus* en 2014, y adoptar de forma progresiva la estrategia multiplataforma que tiene en la actualidad.

El primer pilar de esta estrategia multiplataforma se asienta en la web *eitb.eus*, renovada en 2020 con cambios en su cabecera, en su versión móvil, y con contenidos más actualizados y accesibles. Según los datos de Comscore analizados por LOCALCOM, en abril de 2020 la web de *eitb.eus* es la tercera, después de las webs de Telemadrid y CCMA, en número de visitantes únicos totales (casi 2,8 millones), aunque baja al cuarto puesto en espectadores de vídeos y vídeos vistos al incluirse RTVE. En cuanto a las redes sociales, como segunda plataforma digital, YouTube creció un 20% de 2019 a 2020, pero las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram del grupo en general no han tenido un gran aumento de seguidores. Las aplicaciones móviles, la tercera plataforma digital, solo son utilizadas de media por dos de cada diez usuarios que las descargan, un patrón que parece haber cambiado con las dos nuevas aplicaciones de noticias y a la carta. La estrategia multiplataforma se completa recientemente con la aparición de Twitch, desde la que se retransmitieron dos programas en directo, la plataforma de podcasts EITBPodkast, los planes para crear una plataforma digital para toda la producción audiovisual vasca en 2022, y el nuevo acuerdo con Euskaltel para crear una Euskalteka con 300 horas de programas de éxito de EiTB. Por tanto, podemos decir que EiTB ha

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

desarrollado una estrategia multipantalla variada, aunque falta una mayor implantación en las redes sociales, a juzgar por el número de seguidores, y en las aplicaciones, que están en pleno proceso de renovación. Una mejor gestión de las redes sociales y aplicaciones móviles de las corporaciones públicas podría radicar en la racionalización del volumen de cuentas disponibles para superar el actual enfoque predominantemente tecnológico, por los cambios en los modelos de consumo, y la fuerte competencia de los actores que entran en el mercado (Crusafon, González Saavedra y Murciano, 2020).

Las estrategias de creación y distribución de contenidos digitales propios se han centrado en cuatro webseries, dos de ellas innovadoras y destinadas al público joven (*Kartzela* y *Pikuak*); en la serie transmedia (*Go!azen*), orientada al público adolescente; y en los contenidos de la web y la app infantiles de 3 kluba. Con la creación de contenidos infantiles y juveniles se cumple la segunda misión de servicio público del contrato programa 2016-2019, que es la promoción de la lengua vasca y de una sociedad cada vez más bilingüe, con el deber de incidir de manera particular en contenidos en euskera dirigidos a las nuevas generaciones de niños y jóvenes bilingües. Esta misión viene acompañada de un compromiso para crear en eitb.eus entre 1.100 y 1.500 contenidos infantiles, y entre 5.500 y 6.500 contenidos juveniles en 2020. Los contenidos digitales para la infancia y la juventud también se ajustan a la tercera línea estratégica 2017-2020, que es la oferta de contenidos en euskera en. Las generaciones infantiles y juveniles nacidas en las últimas tres décadas han sido educadas en un modelo solo en euskera o en un modelo bilingüe. Sin embargo, la oferta de contenidos en euskera tanto en ETB1 como en Euskadi Irratia no parece haber incidido en el 80% de hogares que sigue utilizando el castellano como lengua habitual. El hecho de que haya dos canales, uno en euskera y otro en castellano, obliga a una producción superior y a un mayor coste. El presupuesto de EITB supone el mayor coste mensual por habitante y el mayor porcentaje del PIB autonómico en comparación con el resto de televisiones autonómicas públicas, aunque es la tercera en ingresos totales y en tamaño de plantilla, por detrás de TV3 y Canal Sur. Las audiencias de EITB, que se redujeron casi a la mitad entre 2004 y 2010, de un 23,4% a un 12,1%, estarían incumpliendo el cuarto objetivo del contrato programa, que conecta los niveles de audiencia con el desempeño eficaz de la misión de servicio público del grupo.

En febrero de 2021 se produjo un proceso de reorganización interna para implementar la estrategia digital, como consecuencia del proceso de integración societaria. Bajo el paraguas de EITB Media. Por primera vez se implanta una transversalidad en la producción de contenidos, con las direcciones transversales de Informativos, Deportes, Proyectos y Miramon, y Operaciones y Producción de Informativos/Deportes de EITB Media. También se han implementado acciones para la digitalización del patrimonio a través de los contenidos a la carta, EITB Nahieran, en la web eitb.tv y en la aplicación móvil. El portal de contenidos a la carta se va a convertir en una sección integrada en la web, y se facilitará el acceso a sus colecciones desde cualquier contenido de eitb.eus. Los servicios a la carta se encuentran en fase de desarrollo. Deberían tener funcionalidades más profesionales en la consulta y gestión de resultados, y mejorar las prestaciones que añadieran un valor añadido al archivo, como múltiples opciones de visualización o transcripción del audio (Anton y Guallar, 2014).

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

En el aspecto de la innovación, existe reticencia por parte de los responsables de EITB a la hora de utilizar herramientas de big data para recopilar datos de los usuarios y mejorar las prestaciones, como recomendaciones personalizadas basadas en el consumo, lo que podría limitar la eficacia del proyecto de las comunidades de nireitb. Esta resistencia contradice una de las líneas estratégicas vigentes, la gestión avanzada, que contempla un modelo de big data en la toma de decisiones sobre el diseño de contenidos. Respecto a la participación, un aspecto que no se debería pasar por alto es que EITB tiene una Oficina de Defensa de Televisión, Radio e Internet para dar respuesta a las quejas o propuestas de los usuarios, pero carece de un consejo asesor, que tiene atribuida por ley una función de emisión de opiniones ante el órgano de gobierno de la televisión pública autonómica sobre asuntos de programación, o sobre temas que ese órgano de gobierno decida someter a su estudio. Los consejos asesores existen en diez televisiones autonómicas públicas de España (Azurmendi y Muñoz-Saldaña, 2016).

Nos encontramos en una fase de implementación del Mercado Único Digital Europeo, que como señalan Crusafon y Carniel (2021), requiere un cambio en el sistema de financiación como elemento determinante que garantice los recursos necesarios para las nuevas estrategias digitales. Los países nórdicos ya están reemplazando gradualmente la tarifa de la licencia con un modelo fiscal de impuesto al servicio público. Este es un reto en la actualidad imposible para la televisión autonómica pública vasca, que recibe casi 160 millones de euros del erario público, pero está en juego la supervivencia de los medios públicos.

Bibliografía y fuentes de referencia

- Anton, L., y Guallar, J. (2014). Análisis de los archivos audiovisuales en internet de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 37 (1), 1-15.
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L., Narbaiza Amillategi, B. (2016). Transmedia bizipenak egituratuz: “Tirabirak/Tiras que aflojan”/Construyendo experiencias transmedia: “El caso de Tirabirak/Tiras que aflojan”. *AusArt Journal for Research in Art.4*, 2, 93-112.
- Azurmendi, A., y Muñoz-Saldaña, M. (2016). Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC. *El profesional de la información*, 25 (5), 803-813.
- Comisión Europea (2017). *Marco Europeo de Interoperabilidad—Estrategia de aplicación*. Comunicación de 23 de marzo de 2017, de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones [SWD (2017) 113 final]. Recuperado de: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2c2f2554-0faf-11e7-8a35-01aa75ed71a1.0017.02/DOC_1&format=PDF
- Crusafon Baqués, C. y Carniel Bugs, R. (2021). Las corporaciones audiovisuales de los países nórdicos: ¿la mejor estrategia para preservar el servicio público europeo? En C. Marta-Lazo (Coord.), *Retos del periodismo en la era postdigital* (pp. 111-127). Ediciones Egregius.
- Crusafon, C., González-Saavedra, C., y Murciano, M. (2020). “Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados”. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 357-366. EPI SL.
- Crusafon, C., González Saavedra, C., y Murciano, M. (2020). Las redes sociales y las aplicaciones móviles en las estrategias de transformación digital de los medios de servicio público europeos. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi* [Societat Catalana de Comunicació], 37 (2), 33-54.
- D’Arma, A., Raats, T., y Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 1-19.
- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41 (7), pp. 1011-1028.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

Euskal Irrati Telebista (2010). *Estrategia eitb 2010-2013*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2013). *Plan Estratégico 2013-2016*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2016). *Contrato-Programa con el ente público Radio Televisión Vasca (EITB) para el período 2016-19*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2016b). *Cuadro de mando del Contrato-Programa 2016-19*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2018). *Líneas estratégicas y proyectos 2017-2020*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2019). *Social Media Plan 2019-2020*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2019b). *Informes relativos a la contribución de EITB a la normalización del euskera en la sociedad vasca*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2020). *Txostena 2019 Balance*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2020b). *Memoria Integrada RSE/EINF 2019*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2020c). *Estrategia digitala EITBn 2020*. Euskal Irrati Telebista.

Euskal Irrati Telebista (2021). *Memoria Integrada 2020*. Euskal Irrati Telebista.

Eusko Jaurlaritza (1982). *Ley 5/1982, de 20 de Mayo, de creación del Ente Público "Radio Televisión Vasca"*. Parlamento Vasco.

Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco (2015). *Aurrekontuak 2016 Presupuestos EITB*. Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco.

Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco (2019). *Aurrekontuak 2020 Presupuestos EITBNET*. Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco.

Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco (2020). *Aurrekontuak 2021 Presupuestos EITB MEDIA, S.A.U.* Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco.

Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco (2020b). *Aurrekontuak 2021 Presupuestos EITB*. Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco.

Larrondo, A., Larrañaga, J., Meso, K. y Agirreazkuenaga, I. (2012). Convergencia de medios y redacciones: el caso de la *Radio Televisión Pública Vasca (EITB)*. *El profesional de la información*, 21 (4), 347-353.

LOS RETOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA ANTE EL MERCADO ÚNICO DIGITAL EUROPEO

Larrondo Ureta, A. (2016). El avance de las televisiones públicas autonómicas en el escenario convergente: análisis de experiencias periodísticas transmedia en EITB y CCMA. *Communication & Society*, 29 (4), 107-120.

Larrondo Ureta, A. (2019). Scope and Difficulties of the Transmedia Practice. A Case Study on the Spanish PSM System. *Journalism Practice*, 1-16.

LOCALCOM (2018). Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público.

Neira, E., Clares-Gavilán, J., y Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of *Money Heist* on *Netflix* as a case study. *Profesional de la información*, 30 (1), 1-18.