

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

ÍNDIX

| | Pàg. |
|---|------|
| 1.INTRODUCCIÓ..... | 2 |
| 2.HISTÒRIA DE LA TELEVISIÓ A PARTIR DE LA TV DIGITAL I LA TV INTERACTIVA..... | 4 |
| 2.1. Fases de la televisió..... | 4 |
| 2.2. La televisió digital..... | 6 |
| 2.3. La televisió interactiva..... | 9 |
| 2.4. La televisió a la <i>World Wide Web</i> | 12 |
| 2.5. Televisió versus Internet. Intervenció de l'Estat?..... | 13 |
| 3.CONSUM I HÀBITS DE L'AUDIÈNCIA..... | 14 |
| 3.1. La migració digital..... | 14 |
| 3.1.1 Canvi de tendències..... | 15 |
| 3.1.2 El Prosumidor o Prosumer..... | 15 |
| 3.1.3 Perfil segons l'edat..... | 16 |
| 3.2. Nous suports de consum de la televisió..... | 17 |
| 3.3. Funció de les xarxes socials..... | 18 |
| 3.4. Consum del <i>Smart TV</i> | 21 |
| 4.ESTRATÈGIES DE FIDELITZACIÓ DELS MITJANS TELEVISIUS..... | 23 |
| 4.1.El canals de televisió a la <i>World Wide Web</i> | 23 |
| 4.2. Ús de les xarxes socials pels canals de televisió..... | 29 |
| 4.3. <i>Smart TV</i> | 32 |
| 4.4. <i>Apps</i> | 35 |
| 5.METODOLOGIA..... | 39 |
| 6.EL BOTÓ VERMELL..... | 41 |
| 6.1. Què és el 'Botó Vermell'?..... | 41 |
| 6.2. Estudi i anàlisi del 'Botó Vermell' al <i>Telediario</i> de TVE..... | 47 |

| | |
|--|----|
| 6.2.1. Com apareix el 'Botó Vermell' a la pantalla..... | 48 |
| 6.2.2. Quines són les notícies que tenen 'Botó Vermell'..... | 49 |
| 7.ENTREVISTA DAVID VARONA..... | 61 |
| 8.CONCLUSIONS DE L'ANÀLISI DEL 'BOTÓ VERMELL' DE RTVE..... | 64 |
| 9.CONCLUSIONS..... | 66 |
| 10.BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA..... | 70 |
| ANNEXOS..... | 74 |
| ANNEX 1: Com em connecto al 'Botó Vermell'?..... | 74 |
| ANNEX 2: Quines televisions tenen 'Botó Vermell'?..... | 75 |
| ANNEX 3: Consum de televisió (Febrer-Novembre 2014) | 77 |

*“Tot es troba subjecte a un procés constant de transformació,
d’incessant naixement i caducitat”
F. Engels*

1. INTRODUCCIÓ

El 27 d'agost del 2007, Vint Cerf, enginyer i tecnòleg nord-americà considerat com un dels pares d'Internet, va dir al Festival Internacional de Televisió d'Edimburg que l'arribada d'Internet comportaria la desaparició de la televisió tradicional (The Guardian 27-08-07. Recuperat el 21-02-15).

No obstant, la realitat és que actualment s'està creant una convergència entre aquestes dues plataformes: Televisió i Internet. Des del 2009, la majoria de les televisions que han sortit al mercat són aparells amb connexió a Internet. L'estàndard que s'ha implementat a Espanya i també a Europa és l'anomenat *HbbTV* (televisió híbrida) i a finals del 2010 es van començar a comercialitzar els *Smart TV* (televisions intel·ligents). Gràcies a la connexió a Internet d'aquests nous models televisius, l'usuari disposa d'un ampli ventall de possibilitats, que en el cas dels continguts televisius van des de serveis a la carta fins a activitats d'interacció durant algun programa.

Així doncs, la televisió ja no és la mateixa i dins d'aquest context, és necessari destacar el canvi produït en la forma de consum d'aquesta. Cada vegada va guanyant més terreny el consum personalitzat, tot i que el consum de masses hi continua també present. Segons el director de JP Morgan Chase, Tim Suther, a l'any 2011, "la televisió de masses (*broadcasting*) va emigrar a la televisió personalitzada (*narrowcasting*), fet que va permetre que el públic pogués consumir el contingut que desitgés, quan, on i com volgués" (DM News, 1-12-10. Recuperat el 21-02-15). D'aquesta manera, el factor temps-espai va canviar completament. Temps perquè ja no és necessari veure un contingut a la mateixa hora que s'emet a la televisió i espai perquè en l'actualitat ja no cal estar al sofà per consumir un programa televisiu.

En relació a aquest tema, se'ns presenta la utilització de nous *gadgets* per consumir sèries, informatius o programes ja que es poden visionar continguts no només a través de la pantalla de la televisió sinó que ara s'utilitzen també l'ordinador, la *tablet* o el *smartphone*.

Aquí han tingut un paper rellevant les diferents cadenes de televisió i els operadors de telefonia ja que són els que han impulsat noves fórmules de consumir-la. Amb la implantació de models de convergència de televisió tradicional i Internet, els mitjans televisius generalistes han creat noves estratègies de fidelització perquè els seus espectadors continuïn consumint televisió i en concret, la seva televisió. Dins d'aquest context, les televisions públiques són les que han presentat una aposta més forta per aquesta iniciativa perquè han lligat la ràdio, la web i la televisió, com és el cas de la Corporació d'RTVE.

La meva recerca se centra en un exemple concret. És el cas del 'Botó Vermell' del *Telediario* de TVE. Amb l'estudi i l'anàlisi d'aquest servei interactiu podrem donar resposta a la hipòtesi del present treball: "El 'Botó Vermell' de RTVE és una de les eines de fidelització dels mitjans televisius".

Per tant, és una investigació que neix arrel del voler comprendre la situació actual de la televisió i de conèixer la necessitat dels operadors de desenvolupar estratègies de fidelització en un mercat digital canviant i competitiu. Però, sobretot neix a partir dels dubtes que ha generat l'aparició d'Internet, el grau d'influència que té en aquestes noves propostes, la influència que té sobre la societat i sobre com aquesta consumeix ara la televisió.

Una vegada s'hagin desenvolupat i resolt els punts anteriors caldrà veure si podem desxifrar com podria ser la televisió dels propers anys tenint com a base i referència el seu present.

2. HISTÒRIA DE LA TELEVISIÓ A PARTIR DE LA TV DIGITAL I LA TV INTERACTIVA

Des de la primera aparició de la televisió a Espanya del 10 de juny del 1948 fins a l'actualitat, hi ha hagut una continua evolució en el sector televisiu. Ha sigut el mitjà de comunicació que ha passat per més transformacions i fins ara ha aconseguit adaptar-se a tots els canvis en els que s'ha vist sotmès (López Villanueva, 2011:9)¹.

La primera aparició de l'any 1948 va ser en una exposició de tecnologia a la fira internacional de mostres que es va celebrar a la ciutat de Barcelona. A partir de llavors van succeir una sèrie d'avenços i ja al 28 d'octubre de 1956 va sortir la primera programació diària de televisió produïda per Televisió Espanyola.

Al 1983 es va deixar enrere el monopoli públic per convertir-se en un duopoli a causa de l'aparició de les televisions públiques autonòmiques. Al 1990 van aparèixer les tres primeres cadenes privades i va ser quan va tenir lloc el canvi del sector cap a un mercat oligopolístic. Seguidament, va sorgir la televisió digital a començaments del segle XXI, fet que va provocar més transicions (Artero, Herrero i Sánchez-Tabernero, 2010: 59). En relació a aquest succés, el 3 d'abril del 2010 va ser la data en que es va abandonar el model analògic, deixant a la televisió digital com a únic model.

Paral·lelament a la televisió digital, és necessari considerar l'aparició d'Internet (1983) com un factor clau per poder comprendre la televisió de la nostra actualitat ja que poc a poc s'ha anat inserint fins al punt de convergir amb la televisió.

2.1. Fases de la televisió

Són molts experts els que han classificat la història de la televisió en diverses fases. Ellis Johns presenta les següents (Carboni, 2014:8)²:

1. **Televisió de l'escassetat** (1950- 1980): Hi ha poques persones que disposen de televisors a les seves llars i a més hi ha pocs canals.
2. **Televisió de la quantitat**: Televisió de pagament, més canals i aparició de la competència.
3. Televisió en la que cada usuari pot visionar el contingut que vol quan ho desitja, ja sigui a temps real o en diferit.

D'altra banda, Roel a l'any 2008 presenta la següent classificació (Jakubowicz, 2010:6):

1. **Paleotelevisió**: La considera com la "primera època del monopoli públic o estatal".
2. **Neotelevisió**: Època en la que el sector públic i el sector comercial s'enfronten. També apareix la divisió entre el consum de masses (*broadcasting*) i el consum personalitzat (*narrowcasting*)
3. **Posttelevisió**: La multiplicació i personalització de la programació esdevé un factor important. El consum individualitzat a la carta i la difusió no lineal també són

¹ Es troba al llibre *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* coordinat per José María Álvarez Monzoncillo. Javier López Villanueva escriu sobre els canvis de la televisió al subcapítol 2.1 *La reconfiguración de la cadena de valor*.

² A *¿La televisión en la era de Internet?* d'Ornela Carboni (2014), l'autora cita a Katz (2009) per explicar la classificació de la historia de la televisió que proposa Ellis Johns (2000).

conceptes que apareixen en aquesta fase. Tanmateix, els continguts es poden visualitzar des d'on es vulgui i com es vulgui. L'autor ho anomena *time- and- place shifting technologies*. Això ve relacionat amb els nous suports de consum de televisió que apareixen, que són els *smartphones*, les tauletes i els telèfons.

Per a una cronologia més detallada, exposem la següent taula amb les principals característiques dels models televisius des dels anys 50 fins a principis del segle XXI:

| MODELS TELEVISIUS | BROADCASTING | NARROWCASTING | WEBCASTING |
|------------------------------|---|--------------------------|----------------------------------|
| Origen | Anys 50 | Anys 90 | Entre 2000-2005 |
| Format | Generalista | Temàtic o especialitzat | Hipertemàtic i personalitzat |
| Receptor | Televisor | Televisor | Múltiples pantalles |
| Distribució | Hertziana terrestre | Cable, satèl·lit, ADSL | Internet 3G |
| Programació | Lineal | Lineal | No lineal |
| Mode de consum | Passiu | Passiu | Passiu, contributiu i interactiu |
| Consum | Essencialment en directe | Essencialment en directe | Essencialment en diferit |
| Target | Gran audiència | Públic determinat | Comunitats i individus |
| Talla de mercat | Nacional | Nacional o internacional | Transnacional |
| Fase cicle de la vida | Maduresa | Creixement | Emergència |
| Model econòmic | Publicitat, cànon o subvencions | Publicitat y abonats | Publicitat, abonats, P2P |
| Competència | Monopoli, duopoli u oligopoli | Oligopoli amb franges | Tímida competència |
| Barreres d'entrada | Molt altes | Mitjanes | Baixes |
| Política de Producció | Integració vertical, especialització flexible i reintegració vertical | Empaquetament | Continguts multi plataforma |

Taula1. Característiques dels models televisius des dels anys 50 fins a principis del segle XXI. Font: *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, al subcapítol 2.1 *La reconfiguración de la cadena de valor* (Pàg. 20), elaborat per Javier López Villanueva i coordinat per José María Álvarez Monzoncillo.

Arran de la posta en escena de les principals característiques de la televisió des de la seva aparició, és necessari comentar trets rellevants de la televisió del present. Com a novetat, ens trobem amb la convergència de tres indústries. Aquestes són l'audiovisual, les telecomunicacions i la informàtica. Es tracta de tres àmbits amb un context històric i econòmic molt dispars però que s'han vist units per aquest mitjà de comunicació (López Villanueva, 2011:29)³.

Una altra característica és la gran presència d'interactivitat en una plataforma, fins fa poc, coneguda com un mitjà passiu (tot i que més endavant s'explica que la interactivitat televisiva porta des dels anys 70 existint). Aquesta novetat "tindrà un efecte directe en l'aspecte econòmic i en el de la producció, que per la interactivitat portarà a un augment de demanda en el context de la convergència entre els tres grans sectors: televisió, telecomunicacions i informàtica" (García Muñoz, 2005).

³ Es troba al llibre *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* coordinat per José María Álvarez Monzoncillo. Javier López Villanueva escriu sobre les fases de la televisió al subcapítol 2.1 *La reconfiguración de la cadena de valor*.

Però, en quin moment comença la convergència de la televisió tradicional amb Internet? Partirem de la televisió digital i posteriorment, continuarem amb la televisió interactiva per explicar les diferents propostes que s'han anat presentant en els últims anys per entendre la situació actual de la televisió que consumim.

Presentem la separació dels conceptes televisió digital i televisió interactiva ja que són dues assignacions diferents. La televisió digital no necessàriament ha de ser interactiva i la televisió interactiva no té perquè ser digital. No obstant, perquè s'arribi a una completa interacció, cal que la televisió sigui digital (Villanueva, 1999:28).

2.2. La televisió digital

Per explicar el concepte, Lydia Belso, cita la definició simple que proposa GAPTEL⁴ sobre la televisió digital: “La televisió digital és l'evolució de les emissions tradicionals al format digital”.

Una altra definició pot ser “la innovació tècnica que ve a catalitzar els processos anteriors, a incentivar les seves tendències i accelerar els seus processos” (Bustamante i Álvarez, 1999:27).

Entre les característiques més importants de la televisió digital trobem les següents (Corelo, 2010:28):

- Ofereix un major número de canals. Per tant, més amplitud en l'oferta de la programació.
- Una millor qualitat de la imatge i del so ja que l'usuari pot escollir entre 4:3 o 16:9 panoràmic com a format de visionat.
- Afegeix que la televisió digital ofereix més serveis. Inclou la possibilitat de visionar els productes audiovisuals en versió original, així com la llibertat de poder escollir l'idioma que es desitgi i els subtítols. També comencen a abundar els serveis interactius i els serveis d'accés a Internet, així com el pagament per visionat i el teletext digital amb un ventall més ampli d'opcions com, per exemple, una guia electrònica de programació.

Davant d'aquest canvi, cal entendre l'evolució i el procés pel que ha passat la televisió digital. En destaquem aquestes quatre claus (GAPTEL, 2005:13):

1. El pas a la Televisió Digital Terrestre (TDT).
2. En el nou context digital, el negoci de les operadores de les televisions per satèl·lit i les televisions per cable han patit una transformació.
3. L'aparició de l'ADSL i IPTV i la influència que han tingut en la televisió.
4. Els nous suports de consum de continguts televisius (televisió als mòbils) i les noves possibilitats de la televisió (televisió d'*High Definition*).

Dins d'aquest apartat tractarem els punts anteriors començant per la televisió digital per satèl·lit i cable i seguint amb la TDT i l'IPTV. Després dedicarem un punt sencer per tractar la Televisió Interactiva per, d'aquesta manera poder comprendre les noves propostes de la televisió de l'actualitat, ja que hi té un paper primordial.

⁴ Grup d'Anàlisi i Prospectiva del sector de les Telecomunicacions

Tipus de televisió digital

- *Televisió digital per satèl·lit*

Els primers serveis de televisió digital als Estats Units “es van iniciar a través de **satèl·lits** de difusió directa amb el sistema Digital Satellite System, que oferia als espectadors cent cinquanta programes de televisió” (Alcolea, 2003:42). Els europeus, per la seva banda, van decidir a finals de 1991 deixar de banda l’HDTV (High Definition Television) i van inventar l’European Launching Group (ELG) per definir i estandarditzar la televisió digital. D’aquí va néixer al 1993 el Digital Video Broadcasting (DVB). Amb el DVB, “s’aprovaren les especificacions de televisió digital per la transmissió per satèl·lit i distribució per cable i aquestes normes europees, amb caràcter oficial van permetre la uniformitat i la compatibilitat de formats”, explica Gema Alcolea (2003:40).

D’altra banda, a França es va crear a l’any 1996 Canal Satellite Numérique, impulsat per Canal Plus. Aquest servei es converteix en el primer amb difusió per satèl·lit digital a nivell europeu. No és fins a finals del mateix any quan apareixen TPS i ABSat. Pel que fa al Regne Unit, al setembre del 1998, la BBC dona a conèixer el seu primer servei televisiu digital, convertint-se en la millor proposta llençada fins al moment (Alcolea, 2003:42).

En el cas d’Espanya, al desembre de 1993, els canals Hollywood i Playboy es van començar a emetre digitalment per l’empresa TPS via Intelsat. Ja al 1996, a través del satèl·lit Hispasat, l’empresa Cable Antena va emetre cinc canals digitals. Més endavant, al 1997, surt al mercat la primera plataforma digital de satèl·lit espanyola: Canal Satélite Digital. Aquest, per mitjà del satèl·lit Astra, proposava 27 canals d’àudio i 25 canals televisius (Alcolea, 2003:43).

En els últims anys de la dècada dels 90 van aparèixer altres propostes de televisió digital, a part de la televisió digital per satèl·lit: la televisió digital per cable, la televisió digital terrestre i la televisió via subscripció per línia telefònica conegut com IPTV.

- *Televisió digital per cable*

Carlos Corelo (2010:29) explica que “es transmet per mitjà de xarxes per cable de fibra òptica. A través del cable es poden rebre serveis de telefonia i Internet. En aquest cas, és necessari un receptor extern per connectar-lo al televisor. Utilitza les especificacions DVB-C (Digital Video Broadcasting- Cable)”.

ONO i AUNA són considerats els operadors de cable més importants d’Espanya (GAPTEL, 2005:14). L’informe senyala que a l’any 2004, les seves xarxes van estar a punt d’aconseguir el 100% de la seva digitalització. Va ser, per tant, un procés de transició de la televisió analògica a la televisió digital.

- *Televisió digital terrestre*

Corelo (2010:28) la defineix com la “plataforma de televisió digital en el que la seva transmissió es realitza per mitjà d’antenes situades en la superfície de la terra”.

La implantació de la TDT als països de la Unió Europea va començar al 1998. A la següent taula s’observa l’ordre d’aparició:

| Progrés de la TDT a Europa | | | | |
|----------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| | Legislació adequada | Llançament inicial | Llançament complet | Data de l'apagada |
| Plataformes Operatives | | | | |
| Regne Unit | Juliol 1996 | Setembre 1998 | Novembre 1998 | 2006 a 2012 |
| Suècia | Maig 1997 | Abril 99 | Setembre 1999 | 2008 |
| Espanya | Octubre 98 | Maig 2000 | Maig 2000 | 2010 |
| Finlàndia | Maig 1996 | Agost 01 | Octubre 02 | 2007 |
| Alemanya (Berlin) | Primavera 2002 | Novembre 2002 | 1Q 2003 | 2010 |
| Països Baixos | 1999 | Abril 03 | 4Q 2003 | Inici 2004 |
| Itàlia | 2001 | Desembre 2003 | 2Q 2004 | 2006 |
| Alemanya (altres regions) | 2002 | 2004 | 2004 | 2010 |
| França | Agost 00 | Març 2005 | 2006 | 2010 |
| Suïssa | 2003 | 2005 | 2006 | 2015 |
| Àustria | 2001 | 2005 | 2006 | 2012 |
| Noruega | Març 2002 | 2005 | 2006 | 2006- 2008 |
| Portugal | 2000 | | | 2010 |
| Donamarca | Desembre 2002 | | | 2011 |
| Bèlgica | 2002 | | | 2005 |
| Irlanda | Març 2001 | | | 2010 |

Taula 2. Progrés de la TDT a Europa. Font: GAPTEL. *Televisión Digital. Progreso de la TDT en Europa* (Pàg.26). Estimaciones EBU (European Broadcasting Union)

Per a rebre les freqüències de la TDT era necessari “un dispositiu extern connectat directament al televisor (Set top Box), un televisor que disposés d’un receptor integrat. Avui en dia, el Set Top Box (STB) ha evolucionat i han convertit la televisió en una TV connectada sense haver-lo de canviar” (Madrid i Marcos, 2014:99-100).

Al 2000 va néixer a Espanya Quiero TV, de TDT amb 14 canals de pagament i interactius. No obstant, aquesta plataforma va haver de tancar dos anys més tard. Fins el 2005 no es va imposar la TDT gratuïta i aquell mateix any es va establir la data de la desaparició de la televisió analògica: 3 d'abril del 2010.

- IPTV (*Internet Protocol Television*)

Amb l'IPTV l'usuari pot veure televisió a través d'Internet de banda ampla.

El primer servei d'IPTV a Espanya va ser el d'Imagenio de Telefónica, ONO i Orange (Orange TV). Més endavant Jazztel s'hi suma a aquest grup amb el nom de Jazztelia TV i Ya.com ofereix YACOM TV. L'IPTV ha vingut codificada, per aquest motiu només els usuaris de pagament són els únics que han pogut gaudir d'aquest servei (Corelo, 2010:45).

La situació a nivell europea sobre l'IPTV és la següent (Corelo, 2010:45):

- Regne Unit: Va ser el país pioner amb Kingston Interactive TV.
- França: France Telecom va llençar el seu primer producte d'IPTV a finals de l'any 2003.
- Alemanya: Deutsche Telecom, al 2004.

- Itàlia: Fastweb.
- EEUU: Al 2010, Verizon i Bellsouth començaven a oferir els seus serveis d'IPTV.

L'IPTV es troba associat amb els següents serveis, en paraules de Carlos Corelo (2010:40-42):

- *Broadcast*: Difusió de continguts de forma comú per a tots, és a dir, els clàssics canals de televisió. Amb l'IPTV la transmissió d'aquests canals es realitza a través de canals multicast (multidifusió) que garanteixen un ús òptim de la xarxa de l'operador en funció dels consums de l'usuari.
- *Pay per view (PPV)*: Consisteix en un abonament en el que l'usuari paga una quantitat concreta per visionar un contingut audiovisual (per la televisió o per Internet).
- *Video on Demand (VoD)*: Cada usuari disposa d'una televisió a la carta i pot escollir quina pel·lícula o programa veure i a quina hora.
- *Quad-Play*: Paquet del triple-play (línia de telefonia fixa, Internet i Televisió de pagament) més serveis de telefonia mòbil.

En la televisió digital s'ha aconseguit una millor qualitat en imatge i so, a més d'un increment de l'oferta de canals. Però també ha aparegut la interactivitat (Lydia Belso, 2014:7.)

No obstant, la interactivitat amb la televisió sense ser necessàriament digital existeix des de fa al voltant de 40 anys, sent aquesta analògica. El punt següent presenta els inicis de la Televisió Interactiva.

2.3. La televisió interactiva

La televisió interactiva és “el comodí de caire polisèmic que s'utilitza per designar tota una gamma d'aplicacions tecnològiques i de pràctiques de comunicació que preveuen alguna forma d'interacció per part del públic que inclou, a més de la televisió interactiva pròpiament dita, les diverses formes d'interacció amb la televisió”, tal com indica el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2006: 3).

Primer període: Propostes de TVI fallides

Les **trucades telefòniques** que passaven en antena van ser una de les primeres mostres d'interacció amb el públic, sent una forma de participació per a aquest. El primer programa que incorpora trucades telefòniques és *Today*, un magazine informatiu matinal nord americà de l'NBC. Una altra de les primeres mostres d'interactivitat en la televisió apareix al 1972 amb el **teletext** del canal britànic BBC.

Més endavant apareix QUBE TV, una franquícia de Warner Cable a Ohio. A finals dels anys 70, un equip de directius va tenir la idea d'oferir serveis bidireccionals. Amb l'ajuda de Pionner van desenvolupar un sistema utilitzant decodificadors i en els projectes inicials hi havia canals temàtics de compra, per a nens, de música i de pel·lícules. No obstant, al 1983, QUBE va desaparèixer. Malgrat això, es considera una experiència valuosa, tot i fracassar (Villanueva, 1999:36).

A finals dels 70 apareixen Biarritz (França) i HI-OVIS (Japó). Són dos sistemes amb objectius i tecnologies similars. Algunes de les seves característiques en comú eren el teletext, el videotelèfon i el visionat de pel·lícules a través de cables addicionals. Ambdues propostes funcionaven amb fibra òptica (CAC, 2006: 7).

Seguint amb la cronologia, durant els anys 80, el protagonisme el van agafar el vídeo i els ordinadors personals.

Als 90 hi tenen lloc les proves pilot de televisió interactiva. En aquesta dècada augmenten els serveis interactius proporcionats per les xarxes de cable i satèl·lit. No obstant, la inserció de la TVI no va ser la mateixa per a tots els mercats ja que va ser un procés molt desproporcionat (León, 2012:24).

Pantaleón Villanueva (1999: 36-37) enumera les següents proves pilots de TVI: Zing, Tele-TV, Viacom, Videoway i ICTV. Eren propostes que oferien serveis de compra i d'informació, jocs interactius, vídeo per línies telefòniques, compra i vídeo per encàrrec i projectes de cable amb esports interactius. Malauradament, totes van acabar en fallida.

Al 1990 a Dinamarca s'estrena *Hugo*, uns dibuixos animats que es va estendre per molts països, entre ells Espanya a Tele-5. En aquest cas, l'usuari podia interactuar a través de les tecles del telèfon. Al 1994 s'impulsa un altre projecte avortat (per a Villanueva, el més important de tots): el Full Service Network o FSN, un servei proporcionat per Time Warner. Era un projecte que oferia a 4.000 llars d'Orlando serveis per cable que oferien vídeo per encàrrec, jocs interactius, compres i serveis informatius. Una altra proposta fallida va ser Stargazer, de Bell Atlantic, a Arizona. Es centrava en el vídeo sota demanda. I com aquestes, es van presentar més propostes però que també van desembocar en fallida.

A Espanya, al 1982 es van fer les primeres proves de teletext arran del mundial de futbol però no va ser fins al 1988 quan es va establir. Més tard, van aparèixer el telepick1 i el teletrèbol2, primer a TVE i després a Tele5. Aquestes noves propostes van ser interactives, gràcies a aparells amb connexió a una línia de telèfon o amb connexió a Internet (Melenchón, 2008). Al 1995 TVE emet *El destino en sus manos*, programa en el que el públic participava per mitjà de trucades.

Amb l'entrada del 2000 es va presentar QuieroTV, una proposta amb Internet a la televisió però tots ells fracassaren (Melenchón, 2008). També van aparèixer Via Digital i Canal Satélite Digital (que més tard es van fusionar per ser Digital +).

Tot i així, totes aquestes propostes presenten un nivell baix d'interacció, ja que són uns serveis dedicats a la població en general. És a dir, no són serveis de caràcter individual ni personalitzats (CAC, 2006:6).

A més a més, Pantaleón Villanueva considera que Internet va ser el principal culpable del fracàs de les propostes de televisió interactiva d'aquesta època. Amb Internet, l'usuari controla i tria els continguts que desitja amb total llibertat. Tanmateix, afegeix que existia una desconeixença i una falta d'educació d'aquesta interactivitat per part de l'audiència, així com l'elevat cost de tecnologies que encara es trobaven en la seva fase inicial (i que per tant, encara estaven poc desenvolupades) (Villanueva, 1999:38).

Segon període: Tot canvia amb l'arribada d'Internet

A finals del segle XX, amb l'aparició d'Internet i l'evolució de la televisió digital s'estableixen noves formes d'interactivitat. Les primeres televisions interactives del segon període són les següents (Villanueva, 1999:39):

- Regne Unit: Birtsh Telecomunications PLC va fer una prova amb 1.000 usuaris de Westminster Cable. El resultat va ser que els usuaris estaven disposats a pagar cinc lliures per veure una pel·lícula però s'impacientaven si el menú anava lent.
- Suècia: Telia AB va realitzar una prova a Malmoe amb 2.000 usuaris.

- Itàlia: La prova de STET va consistir en crear contingut de vídeo a la carta perquè els usuaris s'estalviessin temps a l'hora de buscar un programa concret.
- Alemanya: Deutsche Telekom AG va fer una prova a Stuttgart amb 2.500 usuaris.
- França: 200 usuaris de Paris es van endinsar a una prova feta per Telecom.

Pel que fa a Espanya, Sergio Mena indica que el 29 de juny de 1998 en la plataforma de satèl·lit Canal Satélite Digital es va emetre el primer anunci interactiu a Espanya. Amb el comandament a distància, prement l'OK, l'espectador podia tenir accés a provar el cotxe anunciat.

Inici del segle XXI

- *Televisió digital interactiva*

La inclusió de la televisió interactiva en la TDT va ser lenta en els mercats europeus als primers anys del 2000. El Regne Unit al 2006 era qui presentava la proposta més avançada. El percentatge de llars amb accés a serveis interactius era del 75%. També oferien jocs, productes (perquè l'audiència els comprés) i continguts addicionals. Als Estats Units i Espanya no té tanta incursió ja que el percentatge de llars amb accés a serveis interactius tot just arribava al 10% (León, 2012: 24). A França i Alemanya, les cadenes no oferien continguts interactius, a diferència d'altres països com Itàlia. A Itàlia s'emetien 42 aplicacions interactives, al Regne Unit 38 i a Espanya 25 (Franquet, Ribes, Soto, Fernández-Quijada, 2008: 3).

- *HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television)*

A Europa, a partir del 2009 es desenvolupa el projecte de televisió híbrida **HbbTV** (*Hybrid Broadcast Broadband Television*) impulsat inicialment per França i Alemanya. Ofereix aplicacions per a xarxes socials, vídeo a la carta, publicitat interactiva, jocs i informació complementària de diferents naturaleses.

Pel que fa a Espanya, els serveis interactius digitals amb *HbbTV* els va impulsar TVE al desembre del 2011. Al 2012 es podien visionar més de 50.000 nous programes interactius a través dels televisors amb connexió a Internet (es calcula que en aquells moments hi havia al voltant de dos milions de televisors amb Internet) (León, 2012:25).

Aquí és on entra l'estudi realitzat a la investigació de camp d'aquest treball: el '**Botó Vermell**' de RTVE. Al setembre del 2013 el departament d'Interactius de RTVE va implementar aquesta proposta. Es tracta d'un servei interactiu basat en l'estàndard *HbbTV*. A Espanya, RTVE⁵ és qui lidera aquest estàndard (Carreras, 2014: 432).

- *Smart TV: La televisió intel·ligent*

Els *Smart TV* són un aparell en el que la televisió tradicional i Internet convergeixen. Juan José Nieto Ruiz els defineix com "televisors que tenen en el seu *hardware* i *software* la possibilitat de connectar-se a la xarxa i a altres dispositius. Gràcies a la seva connectivitat a Internet, l'usuari pot interactuar, navegar, consultar les xarxes socials i gaudir d'aplicacions específiques dissenyades per aquests equips" (2013:6).

⁵ Veure Annex 1 per saber com connectar-se al 'Botó Vermell' i veure Annex 2 per saber quins models de televisió disposen d'aquest servei.

A les televisions intel·ligents l'usuari troba, per tant, a més dels canals tradicionals, tot un ventall de nous canals. Conté jocs i aplicacions on el que predomina és la interactivitat i les temàtiques són diverses; trobem des de continguts esportius fins a continguts infantils. L'audiència hi troba també pel·lícules, programes i sèries, entre d'altres (Fernández, 2013:42).

El 2010 va ser l'any en el que es van començar a comercialitzar els *Smart TV*. L'objectiu principal va ser el d'oferir a la població un ventall més ampli de continguts multimèdia a la seva televisió (Carreras, 2014: 432).

Les característiques generals de les televisions intel·ligents són, en paraules de Juan José Nieto (2013:15-16):

- Permeten a l'usuari accedir a una plataforma des d'on és possible l'accés a Internet i continguts o aplicacions similars a les d'un *smartphone* o *tablet*.
- És possible la comunicació a temps real amb altres usuaris mentre es veu la televisió per mitjà de les xarxes socials com *Facebook* o *Twitter*.
- Disponibilitat d'*apps*, al igual que als *smartphones* però en aquest cas es disposa d'una pantalla de magnituds més grans. Així doncs, amb el *Smart TV* l'espectador disposa de jocs, continguts *premium*, notícies, videoclub a la carta, etc.
- També ofereix continguts en 3D amb ulleres i alguns fins i tot ofereixen so en 3D.
- Connexió a Internet (disponibilitat de connexió Wi-Fi o amb cables).
- Ús i sincronització de tot tipus de dispositius: Ordinador, *tablet*, *smartphone*, videoconsoles...
- Els models més recents compten amb serveis de control de la veu i gestos.
- El sistema operatiu d'aquests televisors majoritàriament es basa en plataformes de codi obert. Així doncs, els sistemes operatius més utilitzats de *Smart TV* són Android, Unix, Linux i Bada (creat per Samsung).

2.4. La televisió a la *World Wide Web*

Amb l'arribada d'Internet, per tal de no quedar-se enrere i adaptar-se a les noves tecnologies, els mitjans de comunicació s'han anat inserint al món de la *World Wide Web*. Així doncs, les cadenes de televisió han creat les seves pròpies pàgines web i és en aquest espai on els usuaris troben notícies, programes i sèries dels diferents canals.

Algunes webs de les cadenes de televisió a nivell nacional i estatal que tenim a l'actualitat són les següents⁶:

- TVE: <http://rtve.com>
- Telecinco: <http://www.telecinco.es>
- Antena 3: <http://www.antena3.com>
- TV3: <http://www.ccma.cat/tv3/>

Dins d'aquestes pàgines hi trobem pestanyes on l'usuari pot gaudir de continguts a la carta o de programació en directe. Són continguts televisius que es poden consumir per mitjà dels telèfons intel·ligents, tauletes o ordinadors.

Però també, a part d'aquestes direccions, cadenes com TVE han dut a terme l'elaboració d'aplicacions per al mòbil⁷. Un exemple és el cas de +tve, que permet el visionat de la

⁶ Seran estudiades més detalladament a l'apartat 4.

⁷ Es tractarà amb més profunditat al punt 4.

televisió en directe del canal TVE. Aquesta aplicació és la primera per a dispositius mòbils que permet interactuar a l'espectador mitjançant votacions o gravant 20 segons d'un programa determinat i pujar-lo a les xarxes socials (+TVVEREC), tal com s'indica a la web de Radio Televisión Española. Aquesta és una proposta de *Social TV* i *Second Screen*⁸.

A part de les cadenes de televisió convencionals, "han sorgit també noves plataformes de vídeo online amb ofertes programàtiques properes, quan no compartides, amb les de les cadenes de televisió" (Sequera, 2013). En aquest grup, Raúl Sequera explica que "sorgeixen noms com Netflix, Hulu, Wuaki Tv o Voddler en el mercat internacional i Filmin, Yomvi o Filmotech en el mercat nacional. En aquestes propostes, l'usuari abonat pot consumir de forma il·limitada el seu catàleg". Dos exemples serien les webseries o els videoblogs.

2.5. Televisió vs. Internet: Intervenció de l'Estat?

Una característica important és el tema de la regulació i la desregulació que ha patit l'àmbit de la televisió. Entenem per regulació a "les intervencions intencionades de les autoritats públiques per a orientar i, en cas necessari, dirigir la conducta dels actors d'un sistema audiovisual, de tal forma que participen en el funcionament correcte del sistema" (Bustamante, 2011:2).

No obstant, la televisió s'ha vist afectada per transformacions constants i als anys 80, a Europa va aparèixer el concepte de desregulació televisiva. En el cas d'Espanya, al 1988, la llei de televisió privada va acabar amb el monopoli de la televisió pública. A partir de llavors, el mercat televisiu passa per un seguit d'etapes fins a arribar a la seva situació actual. A partir dels anys 90, té lloc a Espanya aquesta desregulació televisiva (Artero, Herrero, Sánchez-Taberner, 2005:83-84).

En aquesta època, tant les televisions públiques com les privades tenen com a objectiu aconseguir la màxima audiència possible per augmentar la seva quota de pantalla. Així doncs, en l'entorn europeu s'observa que la desregulació televisiva suposa la imposició del factor econòmic com a principal dominant de les polítiques de comunicació en l'àmbit de la televisió en contraposició a l'objectiu cultural que es tenia en el model tradicional.

A Espanya l'Estat arbitra i regula l'espai radioelèctric (limitat). Amb Internet es difumina aquesta limitació; hi ha un accés gratuït, lliure i global. Els usuaris poden trobar els continguts que volen a través de la xarxa (internacionals, nacionals, autonòmics i locals).

Dins d'aquest context, algunes preguntes que se'ns plantegen són si, en l'era d'Internet continua tenint sentit la intervenció de l'Estat per garantir el servei públic o si hauria d'haver una reformulació del servei públic.

En qualsevol cas, fet aquest incís, això ja seria un altre objecte d'estudi diferent a aquest treball.

⁸ Conceptes que es tractaran al punt 3.

3. CONSUM I HÀBITS DE L'AUDIÈNCIA

L'arribada d'Internet ha marcat l'inici d'una nova etapa anomenada Societat de la Informació o del Coneixement. Aquest nou període ha vingut acompanyat de l'aparició de fenòmens com "la convergència digital, la globalització i els nous models de negoci, de la mateixa manera que dins d'aquest canvi d'escenari ha augmentat la oferta de nous productes i serveis de l'àmbit de la comunicació" (Cavaller, 2013:8).

Així doncs, la introducció d'Internet suposa un canvi de consum i hàbits de l'oferta. A la televisió tradicional s'ofereixen uns continguts determinats, es segueixen unes pautes, uns horaris establerts i es difonen unes idees concretes. L'usuari es cenneix a l'oferta que cada canal de televisió emet. En canvi, en el cas d'Internet això canvia. Els usuaris poden escollir la programació que volen veure quan ells ho desitgen gràcies al contingut a la carta. També poden escollir els temes que volen visionar; Internet, a part de la programació televisiva ofereix altres continguts de caire internacional i de temàtiques més àmplies (més canals). A més, els seus continguts són d'una major qualitat.

És per això, que amb l'arribada d'Internet comprèn establir una nova manera d'estudiar l'audiència per, posteriorment, poder analitzar els nous perfils generats.

3.1. La migració digital

Quan parlem de migració digital ens referim a "la fusió o fissió dels nous i dels antics mitjans com a resultat inevitable dels moviments migratoris de les tecnologies digitals, la televisió i Internet", segons Lorenzo Vilches. El mateix autor explica que es tracta d'una migració que "afecta a l'imaginari tecnològic, al llenguatge i al mercat cultural, així com a les noves formes narratives, a les conductes dels usuaris i a la nova manera de viure l'espai i el temps que les imatges generen al nostre entorn" (Vilches, 2001: contraportada).

En aquest escenari de migració digital apareixen, segons José María Álvarez (2011:89):

- "**Nous consums mediàtics i noves formes d'entreteniment** que modifiquen el temps destinat als mitjans de comunicació de masses". Aquest fet ve relacionat amb que Internet permet fer coses que abans es feien en altres dispositius.
- Es tracta d'un canvi que afecta tant a la **publicitat** com als **mitjans de masses** clàssics.
- També consisteix en un consum eclèctic que es fa a partir de **diversos dispositius** (2011:94).
- A tots aquests fets cal sumar-li que es tracta d'un **canvi constant**. És a dir, són transformacions accelerades, fet que provoca que el perfil d'audiència de l'any 2013 no sigui el mateix perfil que el de l'any 2010 (Carreras, 2014:433).

La pressió d'Internet i el nou model d'accés als continguts audiovisuals han obligat a la televisió a reinventar-se i són molts els conceptes que han patit canvis. A més de l'audiència o els nous models de negoci, altres conceptes que han patit modificacions han sigut els formats, la creació de continguts, la distribució d'aquests continguts, la tecnologia i el consum (Carreras, 2014: 433).

3.1.1. Canvi de tendències

En aquest punt ens centrarem en el paper que han adoptat els usuaris i en com els ha influït aquesta migració digital provocada per l'arribada d'Internet.

Parlem, doncs, d'uns usuaris amb gustos més diferents perquè Internet ofereix un ampli ventall d'opcions a cost zero. Tanmateix, el consum és privat i uns usuaris recomanen continguts a altres (Calvi i Santini, 2011: 124)⁹.

Ara els *targets* s'han tornat **focalitzats** i **fragmentats** ja que l'oferta és **personalitzada** a diferència de la televisió de masses, on el contingut televisiu que s'oferia era per a tots els membres de la família. Així doncs, hem passat d'una televisió de masses a una televisió personalitzada.

Els usuaris ja no són passius i aquests han passat a ser **actius**. Per tant, la **interactivitat** s'ha convertit en un concepte clau. Aquí és on entra un nou terme creat arran dels canvis que s'han produït en aquestes últimes dues dècades: **Prosumidor** o **Prosumer**. Deixant enrere els consumidors (on només podien ser receptors), "els prosumidors són usuaris que manipulen, descarreguen, opinen, transformen, recomanen i produeixen" (Carreras, 2014:435). Aquests són usuaris receptors però també emissors. Això ha desembocat a una **televisió bidireccional**, una televisió que no només ofereix continguts sinó que a més escolta als espectadors i la comunicació ha passat de ser una Comunicació Vertical a ser una **Comunicació Horitzontal**.

3.1.2. El Prosumidor o Prosumer

Raquel Caerols Mateo defineix **Prosumer** com "l'usuari que pot ser emissor i generador de continguts possibilitant d'un mode excepcional la interactivitat entre els que s'entenen com dos agents diferenciats del procés comunicatiu". Explica que és un concepte que va aparèixer per primera vegada al 1979, amb el polític Alvin Tofler a *La tercera ola*. Però quan aquest concepte té realment sentit és en l'actualitat (Caerols, 2012:39)¹⁰.

Més característiques pròpies dels usuaris de televisió interactiva són, en paraules de Bienvenido León (2012:124-126), les següents:

- En aquesta nova tendència, **l'usuari busca redefinir la graella de programació perquè s'ajusti a les seves demandes** a més de buscar noves funcions d'interacció.
- Escull bé el que veu i la manera de veure-ho i si vol interactuar no dubta en fer-ho. Aquí hi entren en joc les xarxes socials. Així doncs, **l'usuari no busca aïllar-se tot i ser un consum personalitzat** ja que vol estar connectat al món virtual mentre gaudeix del programa. La televisió, per tant, ha de servir com una plataforma d'unió entre l'usuari i la seva xarxa virtual en comptes de ser una plataforma aïllada de la resta de les tecnologies de la informació.

⁹ Es troba al llibre *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* coordinat per José María Álvarez Monzoncillo. Juan C. Calvi i Rose Marie Santini escriuen sobre les noves tendències dels usuaris són Juan C. Calvi i Rose Marie Santini al capítol 4 *La cultura de internet*.

¹⁰ Es troba al llibre *La televisión ante el desafío de Internet* coordinat per Bienvenido León. Raquel Caerols escriu sobre la figura del *prosumer* és la Raquel Caerols al capítol 3 *Mass Media versus Tv por Internet: transformaciones del audiovisual en la web 2.0* de la primera part *Estrategias de adaptación*.

- **No busquen veure continguts a l'hora de la seva emissió tot i que ho puguin fer per comentar-los**, ni tampoc busca continguts estàndards que s'ajustin a les normes massives, sinó que prefereix consumir continguts quan ho decideixi.

De les variables sociodemogràfiques clàssiques (país, sexe, edat, classe, nivell escolar, poder adquisitiu...) depèn la manera de consumir la televisió i Internet de cada usuari. En aquest estudi ens centrarem en l'edat per parlar de les tendències d'aquests i en destacarem les principals diferències.

3.1.3. Perfil segons l'edat

En aquest apartat Presnky fa la divisió de nadius digitals i immigrants digitals (Presnky, 2001: 5).

Els **nadius digitals** "són els que han nascut a partir de 1995 dins de l'entorn sociocultural de les tecnologies digitals conformat per els segments més joves de la població", segons Juan C. Calvi i Rose Marie Santini¹¹. La relació que l'audiència tenia amb la televisió als temps passats ja no és la mateixa que la relació que tenen aquests nadius digitals (Carreras, 2014:435).

José María Álvarez els anomena *millennials* i considera que la seva relació amb els mitjans de comunicació no és la que solien tenir les generacions passades; aquests no tenen uns hàbits establerts pel que fa al consum dels mitjans i la informació. És un perfil que hi dedica més hores davant de la pantalla de l'ordinador navegant per Internet que no pas a mirar les notícies de la televisió, escoltar la ràdio o llegir la premsa. És una generació que viu menys informada tot i disposar de molta més informació gràcies a Internet. Abans la ràdio destacava per la seva immediatesa, la televisió per l'espectacularitat de la imatge i la premsa per la informació ampliada que oferia. Però ara Internet és més ràpid i els més joves s'informen per mitjà de "*flashes*".

"El quedar per anar al cinema s'ha desplaçat cap a "quan estiguem connectats" o en l'agregació d'amics a les xarxes socials" (Álvarez Monzoncillo, 2011:90).

Altres característiques dels nadius digitals són que solen estar fent diverses activitats al mateix temps (multitasking), abans que els formats textuais prefereixen els elements gràfics i l'accés lineal ha passat a ser un accés hipertextual (ja que són característiques més eficients per navegar per Internet) (Piscitelli, 2009:8). Un altre tret dels nadius digitals és la seva immediatesa tant a l'hora de prendre decisions com a l'hora d'actuar.

Res a veure tenen amb els **immigrants digitals**. Presnky els defineix com "aquells que no han nascut en el món digital però que, en algun moment més avançat de les seves vides queden fascinats i adopten molts o la majoria dels aspectes de la nova tecnologia". A aquest concepte afegeix que com a tot immigrant, sempre conservaran el seu "accent". Exemples són que recorren a Internet com a segon recurs i no com a primer, que continuen imprimint el correu electrònic o la necessitat d'imprimir un document allotjat a l'ordinador amb l'objectiu d'editar-lo en comptes de fer-ho directament per la pantalla (Presnky, 2001:6).

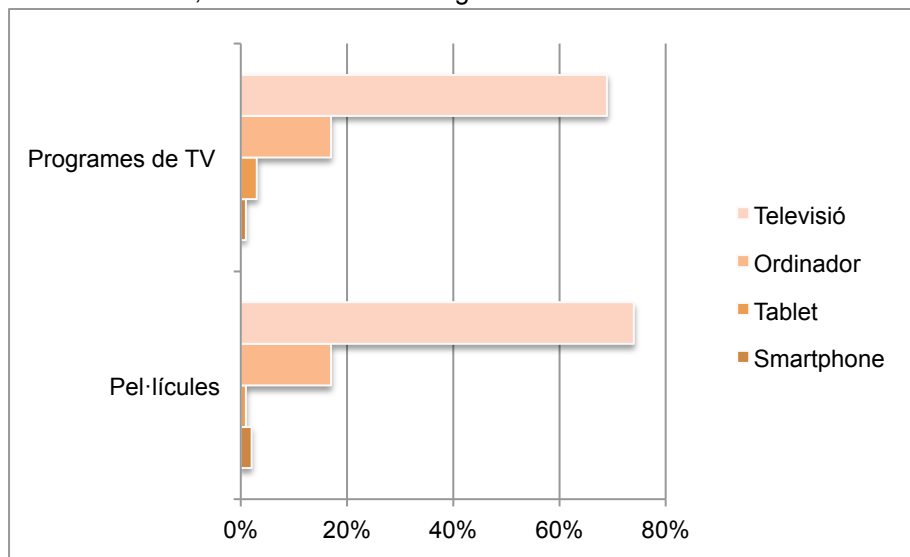
¹¹ José María Álvarez Monzoncillo cita a Juan C. Calvi i Rose Marie Santini a *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*.

3.2. Nous suports de consum de la televisió

En els últims anys s'ha fet possible el visionat de continguts televisius també als Ordinadors, *smartphones* i Tauletes per mitjà d'Internet. Així doncs, això suposa un canvi de tendències que afecta en el consum i els hàbits dels usuaris, ja que els programes de televisió ja no es consumeixen només al televisor.

Aquesta situació, permet una major participació per part de l'audiència i per tant, interactivitat. Però el major canvi és que l'espectador ja no té perquè consumir la televisió des del sofà de casa (si més no, ja no és l'única opció). Amb els nous suports de consum televisiu, l'usuari pot visionar els programes que desitja des de qualsevol lloc. D'altra banda esdevé una nova oportunitat de negoci per als productors (Ruano i Trabadelo, 2013:2).

Però tot i existir aquesta varietat, el suport preferit de l'usuari per consumir televisió segueix sent el televisor, tal com s'indica al següent estudi:



Gràfic 1. Suport preferit de l'usuari per a consumir televisió. Font: *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales*. *Media Survey*. (Pàg. 7). Deloitte (Octubre 2014)

El consum de televisió per la via tradicional continua sent majoritari

A *La televisión en España: Informe 2013*, s'explica que el consum de televisió per la via tradicional continua sent majoritari ja que té una penetració d'un 89% (El Punt Avui, 21-11-13. Recuperat el 8-05-15). Al 2011 el percentatge del visionat de canals de televisió en xarxa va ser de 8,3% i el 2012 de l'11,1% però tot i l'increment, la televisió continua estant per davant.

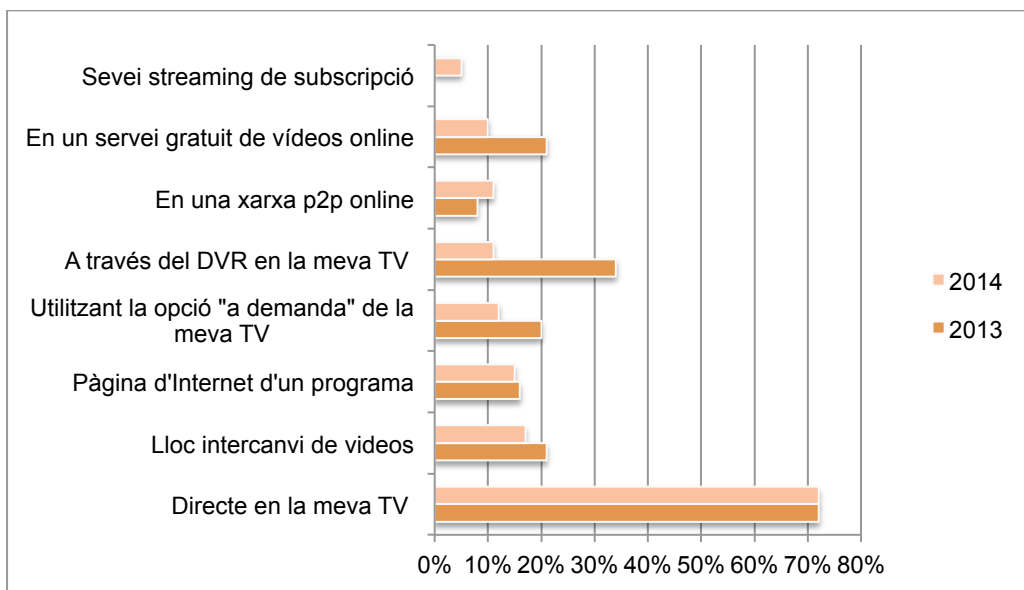
L'analista de Forrester Research, Jim Nail, creu que "sempre es mirarà la televisió en directe, per a la final per exemple, del Campionat de Futbol Americà, la Superbowl o esdeveniments d'actualitat, però el vídeo d'entreteniment, ja siguin pel·lícules o sèries, evolucionarà a un model a demanda" (Fahrenheit Magazine, 12-08.13. Recuperat l'1-04-15). També s'observa la mateixa tendència a l'estudi *El comportamiento de la audiencia televisiva: Octubre 2014*, publicat per Barlovento Comunicació. Entre les cinc emissions més vistes de l'any 2014, tres són de futbol:

- Classificació Eurocopa Luxemburgo-Espanya (La 1), amb 5.815.00 – 31.4%

- Classificació Eurocopa Eslovàquia- Espanya (La 1), amb 5.50700 – 30.6%
- Eurocopa en juego (La 1) 4.653.000 – 26.9%

A l'estudi *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales* de Deloitte, s'afirma que “ La televisió en directe no rival en cap generació. No obstant, un 24% més d'usuaris (en relació al 2013) han utilitzat l'*Streaming*¹² per veure pel·lícules en els últims 12 mesos”. Tanmateix, l'estudi considera que l'audiència continua decantant-se per la televisió a l'hora de visionar programes de televisió, tot i l'aparició dels diferents dispositius i formats.

Es plantegen la següent pregunta: “Entre la gent que veu diàriament/setmanalment programes de televisió, quin va ser el mode de consum en els darrers 12 mesos?”.



Gràfic 2. Mode de consum dels programes de televisió en els darrers 12 mesos. Font: *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales. Media Survey*. (Pàg. 9). Deloitte (Octubre 2014)

Davant de tota aquesta situació, Judith Argila proposa que el més important és tenir l'atenció del públic en tot moment, ja sigui a través dels mitjans digitals com en els tradicionals. (CAC, 4-12-14. Recuperat el 5-04-15).

3.3. Funció de les xarxes socials

Davant d'aquest nou context que ha provocat canvis en conceptes com distribució i consum (sent aquest consum multiplataforma i descentralitzat), les xarxes socials s'han convertit en elements importants (Del Pino i Aguado, 2012:207)¹³. La utilització de *Facebook* i *Twitter* ha anat augmentant gradualment en els darrers anys i els mitjans de comunicació s'hi han sumat a aquesta tendència. En l'actualitat hi trobem una abundància d'*hashtags* i *trending topics* que parlen sobre els diferents programes de televisió. Els presentadors, creadors i productors dels programes de televisió tuitegen abans, durant i després de l'emissió del programa concret però els que més utilitzen aquestes xarxes socials per expressar la seva

¹² Consumir el producte a la vegada que s'està descarregant.

¹³ Es troba al llibre *La televisión ante el desafío de Internet* coordinat per Bienvenido León. Cristina Del Pino i Elsa Aguado escriuen sobre les xarxes socials i la relació d'aquestes amb l'usuari al capítol 16 *Redes sociales, social media, distribución y televisión: el nuevo usuario/espectador y los vientos de cambio* de la segona part *Redes sociales*.

opinió són els usuaris. A aquesta nova tendència se li ha designat el nom de *Social TV*, concepte que ve lligat amb el de *Second Screen*.

Social TV i Second Screen

Francisco Gallego defineix *Social TV* com “el concepte emergent, vinculat als nous mitjans que s'utilitza per a designar un conjunt de tecnologies, serveis i pràctiques que fan evolucionar el tradicional consum a través de la interacció de l'espectador amb el producte televisiu, directament a la pantalla o per mitjà de dispositius auxiliars” (Gallego, 2013: 16).

Gallego també afegeix la definició de la consultora Forrester: “Ús de les eines de les xarxes socials per a promocionar continguts televisius impulsant així el compromís del públic amb el programa o marca” (Gallego, 2013: 17).

Així doncs, si un espectador, mentre visiona una sèrie o un partit de futbol decideix compartir algun comentari a les xarxes socials (*Twitter, Facebook...*) està fent *Social TV* a la vegada que està consumint dues pantalles alhora (*Second Screen*); la pantalla de la televisió (o ordinador mitjançant un visionat en directe d'algun programa) i el telèfon mòbil (o l'ordinador o la tauleta). Amb una visualitza un determinat programa i amb l'altra comenta, interactua i participa.

Espanya va ser el líder de tuits a Europa l'any 2013 (El Periódico, 14-11-14. Recuperat el 8-05-15). D'altra banda, a l'estudi *Discovering the value earned audiences – How Twitter expressions activate consumers* (un anàlisi realitzat a usuaris de *Twitter* als EUA) (La Vanguardia, 22-09-14. Recuperat el 8-05-15) es van obtenir els següents resultats sobre la utilització de *Twitter*:

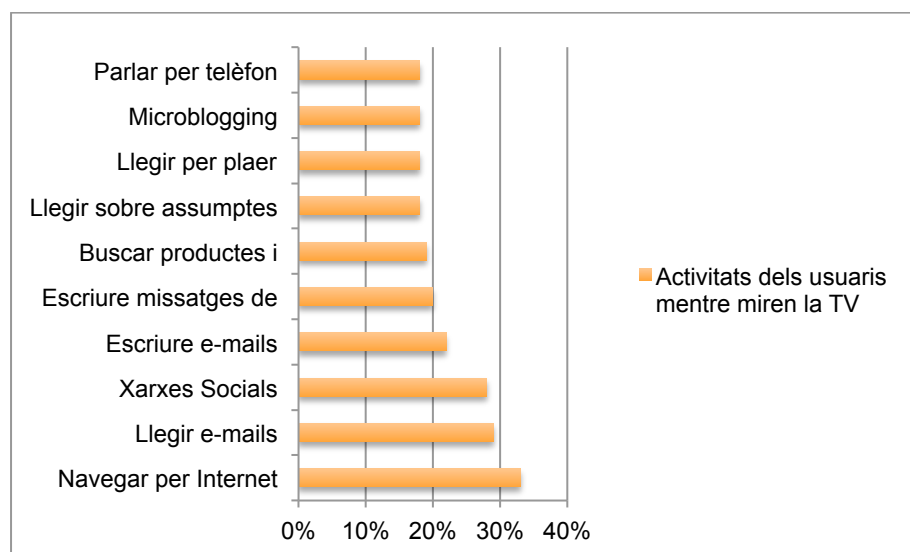
- Al 66% dels entrevistats els agrada llegir els tuits dels comptes oficials dels programes de televisió.
- Al 61% els hi agrada llegir els tuits d'un actor.
- Al 24% els hi agrada llegir els tuits dels membres dels jurats o del presentador (si es tracta d'un concurs).

Per tant, si els protagonistes d'un programa de televisió, sèrie o pel·lícula tuitegen durant l'emissió d'aquest, augmenta la interactivitat. A més, incrementa l'audiència i també pot crear-ne de noves gràcies a *Twitter*.

També existeixen aquells que fan *Second Screen* sense estar fent *Social TV*. És a dir, hi ha usuaris que mentre estan amb els seus ordinadors, tauletes o telèfons intel·ligents també tenen la televisió encesa però no duen a terme cap tipus d'interactivitat ni la consumeixen directament.

Les dades aportades pel director del CAC Roger Loppacher expliquen que “Al 2012, el 43% dels usuaris que miraven la televisió, només miraven la televisió, sense fer cap altra tasca, un any després, el 2013, eren només el 19% els que no feien res més mentre miraven la televisió, una dada que al 2014 torna a baixar i se situa en el 16%” (CAC, 4-12-14. Recuperat el 5-04-15). Així doncs, el 84% dels espectadors són els que realitzen diferents tasques mentre consumeixen la televisió. Els joves són els que encapçalen aquesta pràctica (Deloitte Media Survey, 2014:8).

Entre les activitats que fan els usuaris hi trobem:



Gràfic 3. Activitats dels usuaris mentre miren la TV. Font: *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales. Media Survey*. (Pàg. 8). Deloitte (Octubre 2014)

L'estudi destaca que només un 20% dels usuaris són els que interactuen amb els programes que visionen.

D'altra banda, la cap de Noves Finestres i Mitjans B2B a Mitjans Digitals de la CCMA, Judith Argila, considera que amb la forta introducció de les xarxes socials, cada vegada creix més l'atenció de les persones per allò que és digital (CAC, 4-12-14. Recuperat el 5-04-15). Per tant, quina és ara la tendència que s'imposa?

En l'actualitat s'està consumint més televisió que mai (El País, 4-01-13. Recuperat el 2-04-15). Això s'explica perquè a causa de la crisi els espanyols recorren a la televisió com a forma d'oci ja que és més barat que altres activitats com anar al cinema o al teatre. El visionat de televisió s'ha tornat "inversament proporcional a la crisi econòmica: quan menys feina hi ha, més es veu la televisió" (elperiodico.com, 8-01-11. Recuperat el 8-05-15). El diari afegeix: "Si fa uns anys tota la família consumia el mateix programa en el mateix aparell, en l'actualitat es dona el cas que pràcticament cada membre té la seva pròpia pantalla, fet que diversifica i multiplica el consum".

El passat novembre va sortir el Resum General de l'EGM (Estudi general de mitjans) publicat per l'AIMC (Associació per a la investigació dels mitjans de comunicació)¹⁴. A partir d'aquest anàlisi, el consum en minuts per persona i dia és de 238 (febrer – novembre 2014). Aquesta xifra és superada pel resultat dels anys 2012 i 2013, on el consum en minuts per persona i dia va ser de 246 en el cas del 2012 (xifra més alta de la història de la televisió) i de 244 al 2013. Però la conclusió és que la tendència continua sent la mateixa ja que els usuaris consumeixen gairebé 4 hores diàries.

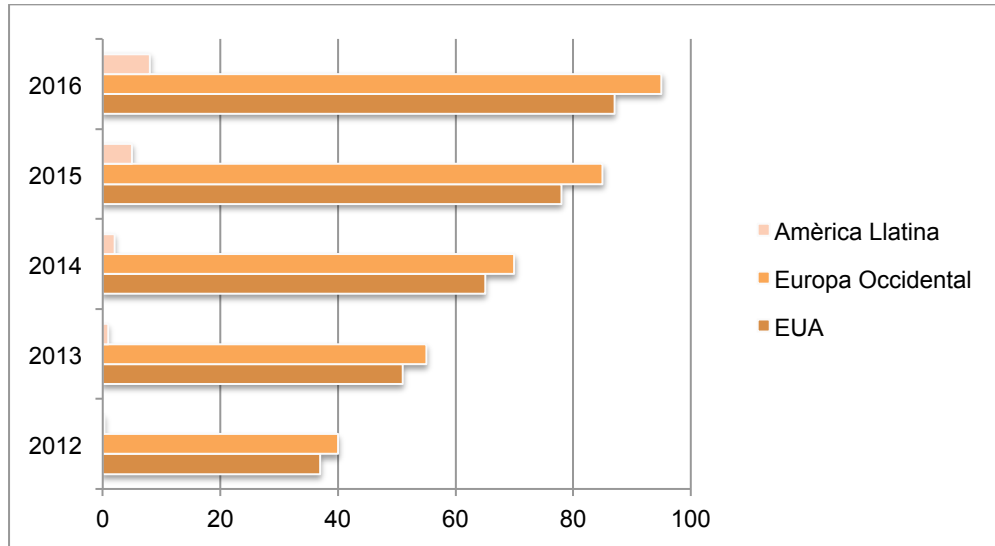
Tot i així, l'ús d'Internet supera aquestes dades. Segons la OCU, els usuaris espanyols passen un total de 5 hores connectats a la xarxa.

¹⁴ Veure Annex 3.

3.4. Consum del Smart TV

Al 2010 va ser quan es van començar a utilitzar els primers *Smart TV*. No obstant, no ha sigut fins al 2014 quan el grau d'acceptació per part dels consumidors ha augmentat.

Per tenir primer una visió internacional de la situació dels *Smart TV*, en el quadre que es presenta a continuació, s'observa l'evolució que el mercat global de les televisions intel·ligents ha tingut a les llars. Parteix del 2012 fins al 2016 (sent, les dades dels anys 2015 i 2016, números estimats, ja que es tracta d'una previsió de Fundación Telefónica).



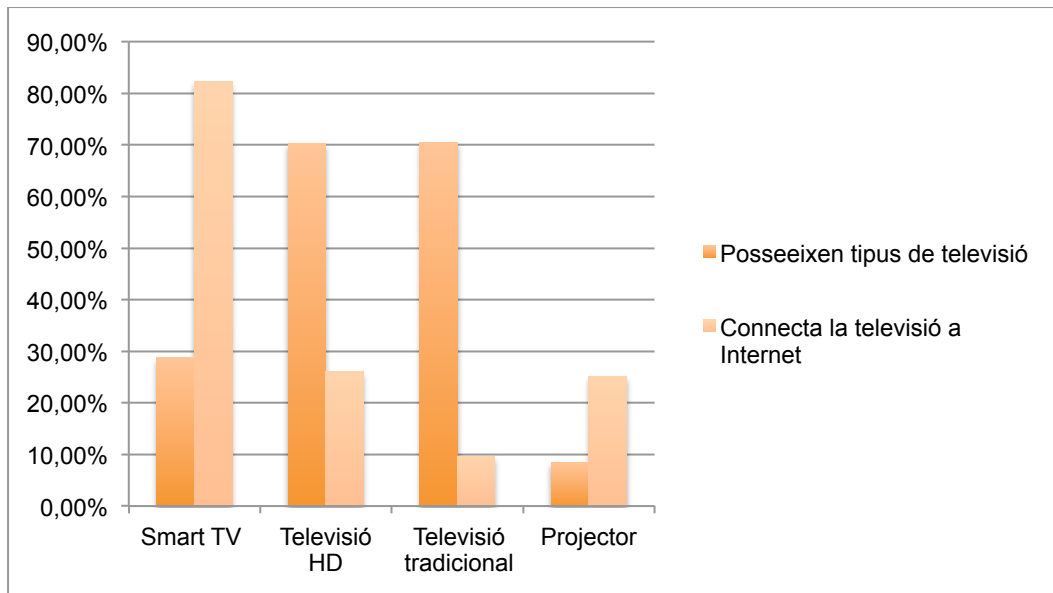
Gràfic 4. Evolució del mercat global dels *Smart TV*. Font: *La Sociedad de la Información en Espanya 2014*. (Pàg.39). Fundación Telefónica.

Ja pel que fa a l'àmbit nacional, les llars amb *Smart TV* a Espanya han incrementat un 34% respecte el 2013 (Fundación Telefónica, 2014:24). A finals del 2014, 4,5 milions d'espanyols disposen d'un *Smart TV* (IAB Spain, 2014:8). Però tot i tenir una evolució creixent, de moment, només la meitat dels usuaris utilitzen la televisió intel·ligent (Silicon News, 14-11-14. Recuperat el 4-05-15).

A partir de l'estudi de la IAB Spain, Nerea Bilbao n'extreu els principals obstacles de l'ús d'aquest nou model de televisió (Silicon News, 14-11-14. Recuperat el 4-05-15):

- El 25% de persones utilitzen altres dispositius per accedir a continguts.
- El 21% opina que la connexió és lenta.
- El 9% explica que és per falta de temps o costum.
- El 6% considera que el seu ús és difícil.

A més, en l'actualitat, el percentatge de consum de televisió a través de les televisions HD i televisions tradicionals és, amb diferència, més elevat que el visionat de televisió a través dels *Smart TV*, tal com s'indica al quadre següent:



Gràfic 5. Tipus de televisió que posseeix la població. Font: *La Sociedad de la Información en Espanya 2014*. (Pàg. 6). Fundación Telefónica.

Però aquests obstacles no treuen l'augment gradual i lent d'ús d'aquest aparell. Es troba encara a la seva fase inicial però cada vegada va tenint una major consolidació.

L'ús dels *Smart TV* a les llars ha augmentat un 34,8%, com s'ha explicat anteriorment, i l'ús de la televisió tradicional ha baixat un 0,2% (INE, 2014)¹⁵. A més, per primera vegada, és a través de les televisions intel·ligents per on es consumeix més televisió connectada (54%), seguit de la televisió més consola (35%) i televisió més ordinador (29%) (IAB Spain, 2014:7).

Així doncs, davant d'aquests gràfics, la conclusió que traiem és que els *Smart TV*, tot i la seva lentitud de consolidació entre els usuaris espanyols, van guanyant força. Tant és així que Fundación Telefónica preveu el seu creixement: Del 2012 al 2016 incrementarà un 18,2% anual.

Una prova i exemple d'aquest creixement és la quantitat d'usuaris que van accedit al 'Botó Vermell' de RTVE el passat gener. La xifra que facilita RTVE.es és de 735.000 usuaris i 388.000 d'aquests, van accedir des d'un *Smart TV* (RTVE.es, 12-02-15. Recuperat el 5-05-15).

¹⁵ Trobat a *La Sociedad de la Información en Espanya 2014*, de Fundación Telefónica.

4. ESTRATÈGIES DE FIDELITZACIÓ DEL MITJANS TELEVISIUS

Els principals mitjans de comunicació es troben en una situació d'incertesa, de complexitat i de competitivitat davant del nou escenari en el que es troben. És per això que l'èxit d'aquests dependrà del lloc on decideixin oferir els seus productes i d'on decideixin centrar i dedicar un major esforç.

Els diferents grups de comunicació necessiten dissenyar i concretar una estratègia perquè la seva oferta sigui la més àmplia possible. Una vegada fet aquest pas, serà necessari distribuir i focalitzar la seva oferta en la televisió, la premsa, la ràdio i Internet (Cavaller, 2013: 9).

L'usuari té un paper clau i decisiu i el principal desafiament per als mitjans de comunicació i per a les empreses és el de saber de quina audiència estem parlant, què consumeix aquesta audiència, per on consumeix els continguts i com consumeix aquests continguts (Cavaller, 2013: 14). Per tant, la competència en el mercat és conèixer l'activitat del consumidor ja que aquest, es torna el focus d'atenció per a les empreses.

Si les empreses volen centrar-se en els interessos del consumidor, no poden passar per alt la influència que ha suposat Internet per a ells. En un primer moment les cadenes de televisió van considerar aquesta aparició com una amenaça fins arribar al punt de creure que podia substituir la seva existència. No obstant, una vegada superada l'etapa inicial, els mitjans televisius observaren que Internet, més que una amenaça podia convertir-se en un aliat. Tant és així que no s'ha trigat en establir televisors amb Internet, creant models híbrids entre aquestes dues plataformes (Vinader i De la Cuadra, 2012:911)¹⁶.

A continuació es mostraran les diferents estratègies de fidelització més significatives que han adoptat els mitjans de televisió espanyols, dedicant una major atenció al present de la situació.

4.1. Els canals de televisió a la *World Wide Web*

Les primeres pàgines webs de mitjans televisius espanyols van aparèixer a començaments del segle XXI. La web de RTVE va sorgir a l'any 2000 i seguidament es van crear també les pàgines web de les altres cadenes de televisió com Antena 3, Telecinco o TV3. No obstant, en el cas de la *site* de RTVE, no s'oferia el contingut de programes emesos a través de la televisió.

No va ser fins l'any 2008 quan mitjans com la BBC (per mitjà del servei BBC iPlayer) van decidir oferir els seus programes, no només per la televisió sinó també per Internet.

Soledad Ruano cita a Eva Sanagustín per parlar sobre el paper que adopten les cadenes televisives a l'hora d'oferir la seva programació a la xarxa:

¹⁶ A *Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social*, de Raquel Vinader i Elena de la Cuadra, citen a Chan-Olmsted & Ha (2003) per defensar que Internet no suposa una amenaça per a la televisió.

“Les pàgines web de les cadenes de televisió s’han convertit en la millor eina comunicativa i en la millor opció per a oferir de primera mà la programació, el mínim que poden oferir per a interactuar amb la seva audiència”¹⁷.

És per això, que la majoria de cadenes de televisió de tot el món s’incorporen a la xarxa. Un exemple de cadena pública que dirigeix el seu futur cap a aquesta tendència és el cas de la BBC. En una època en la que l’audiència li dóna un especial interès als mitjans digitals i a les noves tecnologies, és necessari que la Web de cada cadena de televisió sigui un espai important. Així doncs, no només s’ha de veure com una plataforma per on poder emetre continguts televisius o radiofònics (Ruano, 2013:6). A part d’Anglaterra, els EUA s’hi ha sumat també per oferir els seus programes de forma gratuïta a la xarxa.

I Espanya no ha trigat en fer el mateix. Al 2008, per primera vegada, la pàgina web de RTVE va introduir la interacció i la innovació però no va ser fins al 2011 quan es va produir la veritable transformació. RTVE a l’any 2011 “va renovar el seu *site* (RTVE.es), per assentar-se en la era on-line a través d’un redisseny basat en el claim ‘Tú eliges lo que quieres ver; ahora es cuando tú quieras, y de principio a fin’”, segons Del Pino i Aguado. Les mateixes autores expliquen que RTVE va ser qui va llençar el major projecte *A la carta* d’Espanya, oferint 40.000 programes de televisió i 60.000 de ràdio, entre d’altres (Del Pino i Aguado, 2012: 68)

A continuació agafem l’exemple de RTVE.es per presentar les principals característiques actuals de les pàgines web dels diferents canals de televisió.

RTVE.es

En l’actualitat, a RTVE.es hi trobem una varietat de continguts:

- Continguts ‘**A la carta**’:
 - o TV en directo
 - o Canales
 - o Series
 - o Informativos
 - o Documentales
 - o Programas
 - o Radio en directo
 - o Cadenas
 - o Música
 - o Programas

Així com diferents pestanyes amb temàtiques diverses:

- **Noticias**
- **TV**
- **Radio**
- **Deportes**
- **El Tiempo**
- **Infantil**

¹⁷ Cita de l’Eva Sanagustín a la publicació *Internet y la telefonía móvil, nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales*, escrit per Soledad Ruano.



Imatge 1. Capçalera web oficial de RTVE. Font: RTVE.es (Fotografia amb data 5 d'abril de 2015)

Aquestes seccions són les fixes. Després, cada pestanya variarà en funció del dia, ja que RTVE (i les webs de les altres cadenes de televisió) adapta els seus continguts a partir dels esdeveniments més destacats. Tenint aquesta idea com a base, agafarem la informació que RTVE.es presenta el dia 5 d'abril de 2015.

Noticias

A l'inici, la pestanya que predomina és **Noticias** i en un segon pla, hi trobem altres seccions més específiques:

- **A la Carta**
- **Archivo**
- **Programación TV**
- **TD en 4 minutos:** Resum de les notícies més importants del dia adaptades a la web i als mòbils.
- **Autonomías**
- **Mundo**
- **España**
- **Economía**
- **Cultura**
- **Tecnología**
- **Accidente Avión**
- **Más temas**

L'usuari també pot trobar un '**Última hora**', on informen dels esdeveniments més recents.

Així doncs, a la pantalla d'inici s'observen les notícies de cultura, tecnologia, economia...I la majoria amb els seus respectius vídeos. També hi ha un apartat situat gairebé al final de la pàgina anomenat: '**lo + visto**' i '**lo último**' així com '**Atajos de interés**', on l'usuari troba les temàtiques més destacades o amb més ressò dels últims dies.

A més, ofereixen a la seva pàgina web oficial links que porten directament a les seves xarxes socials:



Imatge 2. Xarxes socials RTVE. Font: RTVE.es (Fotografia amb data 5 d'abril de 2015)

TV

En aquest apartat l'usuari troba sèries i programes de TVE online i conté les següents pestanyes:

- **A la carta**
- **Archivo**
- **Somos Documentales**
- **El Ministerio del Tiempo**
- **Programación TV**
- **Masterchef**
- **Series**

- **Cuéntame**
- **TVE Catalunya**
- **TVE Internacional**

Al igual que a 'Noticias', ofereixen continguts relacionats amb les seccions de TV, '**lo + visto**' i les seves diferents **xarxes socials**. També disposen de '**lo mejor de hoy**', on introdueixen post compartits per mitjà de l'aplicació **+tve**¹⁸. Així doncs, mostren als consumidors aquells fragments de vídeo que els altres usuaris han compartit a través de l'aplicació **+tve**. D'aquesta manera l'inciten a visionar els programes més destacats, així com la seva web perquè posteriorment comenti a través de les xarxes socials. Amb el conjunt de tots aquests processos i de totes aquestes accions, el mitjà aconsegueix una interacció amb el seu públic, conservant el que tenia i guanyant-ne de nous.

Radio

Ofereix les següents seccions:

- **RNE a la Carta**
- **Podcasts**
- **Programas**
- **Radio Nacional**
- **Radio Clásica**
- **Radio 3**
- **Radio 4**
- **Radio 5**
- **Radio Exterior**

Segueix també el mateix esquema que les seccions anteriors amb la peculiaritat de que al final de la pàgina indica els **blogs de RNE**. També permet escoltar la ràdio en directe des de la pàgina web.

Deportes

Les pestanyes d'aquesta secció són:

- **Champions League**
- **Clasificados europeos**
- **Resultados Fútbol**
- **Mundial MotoGP**
- **Mundial Superbike**
- **Resúmenes fútbol sala**
- **Resúmenes Primera**
- **Fórmula 1**
- **Liga Endesa**
- **Teledeporte (en directo)**
- **Programación**
- **A la carta Deportes**

El contingut de 'Deportes' és la més variable de totes, ja que no segueix una estructura fixa sinó que s'adapta a les notícies més recents dels diferents esports.

El Tiempo

Es divideix en:

- **Portada:** L'usuari visualitza un mapa on pot informar-se del temps dels diferents punts del món. Ofereix també notícies sobre el temps, així com algun dels continguts que es troben en les altres seccions de 'El Tiempo'.
- **Fotogalería**
- **Blog**
- **Foro**
- **Descargas**
- **El Equipo**

¹⁸ S'explica a l'apartat 4.4.

Una part a destacar és que li dediquen un espai a **'El tiempo en tu movil'**, en referència a l'aplicació que RTVE ofereix als usuaris perquè aquests puguin consultar el temps des dels seus *smartphones*.

Infantil

És la pestanya on RTVE ofereix més interacció ja que ofereixen un ampli ventall de jocs així com també poden trobar als seus personatges Clan preferits. A més, ofereixen **'Aprende inglés con let's clan'** (una manera didàctica i divertida perquè els nens puguin aprendre l'idioma). En total, es divideix en:

- **Series (105)**: Fa una classificació per edats (todos, 0 a 4 años, 5 a 7 años, +8 años)
- **Juegos (94)**
- **Inglés**
- **Guía TV**

Les dades més recents que és té del consum de la web de RTVE són del primer mes del 2015. Va ser quan va marcar el rècord històric d'usuaris, sent aquests un total de 21.354.858 en el mes de gener, segons la OJD (RTVE, 12-02-15. Recuperat el 5-05-15). La web del mitjà ha crescut en l'últim any un 27%, segons la premsa de RTVE. La notícia destaca també que el 45,6% dels usuaris visiten la web des dels *smartphones* i tauletes.

Lab de RTVE

A part de la pàgina web de RTVE, la televisió va llençar al 2011 un altre projecte, també en el món de la *World Wide Web*: el **Lab de RTVE** (<http://lab.rtve.es>). A la web defineixen aquesta creació com "un departament d'innovació audiovisual que investiga noves narratives i llenguatges per a detectar una millor forma d'explicar les històries". La seva peculiaritat és l'aplicació de la creativitat a l'hora d'elaborar i presentar els seus continguts.

Ofereixen els següents apartats:

- **Inicio**
- **Webdoc**
- **Interactivo**
- **Timeline**
- **Lab Viral**
- **Periodismo de Datos**
- **Quiénes somos**
- **Blog**

Destaquen per la profunditat en els seus continguts i per la interacció que ofereixen. D'un fet d'actualitat investiguen de forma detallada i ofereixen un punt de vista i un enfoc diferent al dels mitjans de comunicació. La principal diferència és que en els continguts del Lab RTVE, l'usuari no trobarà el que ja ha vist als informatius de televisió. És un projecte que focalitza la seva atenció en les característiques que els mitjans convencionals no han explicat però que són també importants per a tenir una informació més completa sobre una notícia determinada. Ho fan amb l'objectiu de que l'usuari pugui disposar d'un contingut més ampli. La importància que li donen a la imatge i als vídeos és predominant però això no treu la precisió dels temes informatius que aporten.

Entre les seves feines més recents hi trobem la següent:

- *Caídos en el muro*: On expliquen des de la construcció del mur de Berlín fins a les víctimes que van haver-hi i com aquestes van morir. Les explica una a una amb un mapa, fotografies i dades personals.



Imatge 3. Caídos en el muro. Font: *lab.rtve.es* (Fotografía amb data 5 d'abril de 2015)

Com a últim incís, la web de RTVE va ser guardonada el passat 13 de maig del 2015 com a millor web d'un mitjà de comunicació a la XVII edició dels Premis d'Internet (RTVE.es, 13.05.15. Recuperat 1-06-15).

Una vegada presentada l'estructura de RTVE.es i els continguts que la seva pàgina web ofereix, destacar que les altres webs de les cadenes televisives espanyoles segueixen una dinàmica similar.

En el cas de **Mediaset España**, la cadena primer fa la divisió dels seus canals: Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Boing i Energy. Però a la presentació general ofereix les següents pestanyes:

- Informativos
- Telemanía
- Cine
- Atlas
- Publiespaña
- Inversores
- Mediaset.com
- 12 meses
- Apps
- Mitele: Contingut a la carta dels canals de Mediaset.es.

En el cas de Mediaset España és necessari destacar que és el grup de comunicació que emet més reality shows (Supervivientes, Gran Hermano, Mujeres y Hombres y Viceversa, etc.).

Atresmedia Televisión classifica el seu contingut a partir dels seus canals: Antena 3, La Sexta, Nova i Neox. Atresmedia Televisión en general, a més d'oferir les seccions tradicionals, destaca per pestanyes com 'Correr y Fitness', 'Celebrities', 'Aprende inglés' o 'Muchosplanes'.

Pel que fa a **TV3**, hi trobem Notícies, Esports, Cultura, El temps, El Club Super3, Directes i A la carta. Tots segueixen una tendència similar. La web de TV3 va ser renovada el 24 de novembre de 2014 amb l'objectiu de "millorar l'experiència 'online' dels usuaris per adaptar-la a les seves necessitats i al dispositiu que triïn per connectar amb els continguts dels mitjans de la CCMA", explica la CCMA en un comunicat (ara.cat, 21-11-15. Recuperat el 5-05-15).

Per tant, la conclusió és que són *sites* que ofereixen des de les últimes notícies i *blogs* fins a jocs i un ampli ventall de continguts televisius, on predomina la idea i l'interès d'oferir-li a l'usuari allò que desitja, sent també un factor a introduir la interacció d'aquest amb el mitjà. Pel que fa a l'oferta de continguts, en la majoria de les webs analitzades comparteixen una programació bastant completa. Tot i així, un element que predomina en els vídeos de Mediaset España és la publicitat. Els usuaris poden visualitzar la programació que decideixin però moltes vegades aquest visionat es troba interromput pels anuncis. El mateix passa amb els altres mitjans (llevat de RTVE.es) però on es nota més la presència publicitària és en aquesta cadena. Els quatre mitjans analitzats proposen l'opció de registre de l'usuari perquè aquest obtingui una major quantitat d'informació i beneficis com realitzar comentaris, visionar les sèries en versió original subtitulada o poder veure els continguts en HD.

De cara a la interacció del mitjà amb l'usuari, considero que el concepte d'interactivitat no es el que hi predomina. En apartats com Clan TVE, que són seccions per a nens, sí que en aquest cas, RTVE ofereix jocs i l'aprenentatge de l'anglès però a les altres cadenes la interacció que proposen són els links de les seves xarxes socials, a part dels comentaris que poden escriure a la mateixa web.

4.2. Ús de les xarxes socials per part dels canals de televisió

Les xarxes socials "són un nou i atractiu canal que les marques desitgen utilitzar per reactivar el seu *branding*: escoltar, segmentar, parlar, conversar, mobilitzar, ajudar i involucrar als possibles clients per convertir-los en usuaris fidels", segons Francisco Campos (2008:34).

Amb les xarxes socials el que més importa són les interaccions i interrelacions de l'audiència amb els mitjans de comunicació i el consum de masses s'està tornant cada vegada més personalitzat (Cebrián Herreros, 2008: 354).

Per tant, l'objectiu dels mitjans televisius dins d'aquest àmbit ja no és tan sols informar a la població i ja està, sinó que ha d'informar però interactivament. Això s'ha de fer intercanviant dades, ampliacions o relats de fets deixant també cabuda als contrastos (Cebrián Herreros, 2008: 357).

Amb l'aparició de les xarxes socials, tant cadenes de televisió com espectadors exposen el contingut que volen. Així doncs, a més d'estar informats del contingut que ofereixen els mitjans de comunicació, també arribem a conèixer la visió de la societat. El poder de la informació ara pertany a la societat, a diferència de la web 1.0, on la informació pertanyia a uns pocs. El privilegi ha passat a ser d'uns pocs al de molts (Cebrián Herreros, 2008:357).

Així doncs, oferir continguts i escoltar les demandes del públic per les xarxes socials s'ha tornat una estratègia clau de fidelització per a les cadenes. Per aquest motiu, en l'actualitat tots els canals de televisió disposen dels seus comptes oficials a les xarxes socials per, d'aquesta manera, poder aproximar-se més a la seva audiència i per guanyar-ne també de nova.

En el cas de RTVE.es, com s'ha esmentat en paràgrafs anteriors, té presència a *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* i *Tuenti*.

Facebook RTVE

454.043 *likes*. Activitat constant. Normalment, cada tres, quatre o cinc hores actualitzen i publiquen informació referent als programes de la cadena, notícies... Per a cada post hi

trobem molts comentaris dels seguidors de la pàgina, així com gent que ha compartit el contingut publicat per RTVE des de la seva pàgina de *Facebook*.

Twitter de RTVE

804K seguidors. És, sens dubte, la xarxa social amb més moviment i actualitzacions. Publiquen notícies constantment i les vinculen a la seva pàgina web.

Tuenti RTVE

73.046 seguidors. Tenen la pàgina creada però la seva última publicació és de l'agost del 2014. Així doncs, no trobem cap tipus d'actualització recent. A part de la pàgina RTVE, n'hi ha d'altres com Champions League en RTVE, Moto GP en RTVE però les seves últimes publicacions són també del 2014.

Youtube RTVE

135.906 subscriptors. Última actualització de fa un mes. Pengen vídeos d'esdeveniments concrets com 'Los Goya' o 'El Gordo de la Lotería'.

Aquests són els comptes generals però cada programa té el seu propi *Twitter* i *Facebook* (són les dues xarxes més utilitzades per la cadena).

- *El Ministerio del Tiempo*

En l'actualitat, si s'ha de destacar algun programa de RTVE, el que més ressò ha tingut en els últims mesos ha sigut la sèrie *El Ministerio del Tiempo*. S'ha convertit en la sèrie líder en el consum en diferit i "l'audiència social mitjana a *Twitter* dels vuit capítols va ser de 353.850 usuaris" (RTVE.es, 21-04-15. Recuperat el 8-05-15). La notícia també destaca que les intervencions dels usuaris van ser tots de qualitat; la majoria dels comentaris eren positius.

No obstant, aquesta sèrie no només ha tingut èxit a les xarxes socials. Pel que fa al consum a la carta a través de la pàgina web oficial de RTVE, "les dades a dia 14 d'abril de 2015, que va ser el dia després de la emissió del capítol final de la temporada apunten que la sèrie havia tingut unes 2.251.000 visualitzacions amb un total de 624.742 usuaris únics", segons la web del mitjà. A més dels consumidors a través del servei a la carta, la programació en diferit i la participació a les xarxes socials, van ser haver-hi 540.364 visualitzacions a través de les aplicacions per a *smartphones*, sent, en total 133.123 visitants únics. Aquest seria un exemple de l'ús que el programa d'un mitjà li dona tant a la seva web, com a les seves xarxes socials i a les aplicacions per a mòbils. S'observa, doncs, com per mitjà d'aquestes estratègies, *El Ministerio del Tiempo* reforça el nombre dels seus seguidors, sent aquests un clar exemple de l'èxit de la sèrie.

Ja centrant-nos en les xarxes socials dels altres mitjans, les cadenes de Mediaset España, Atresmedia i TV3 tenen característiques molt similars a les de RTVE.

En el cas de **Mediaset España** disposen de comptes oficials a *Twitter*, *Facebook* i *RSS* (Really Simple Syndication). Cada canal de Mediaset España (Telecinco, Cuatro, FDF, Divinity, Boing i Energy) té presència a les mateixes xarxes socials però el canal Divinity disposa també de *Pinterest*¹⁹. A diferència de RTVE no tenen ni *Tuenti* ni canal de *Youtube*.

¹⁹ Xarxa social per compartir imatges. "Els usuaris poden crear i administrar, en taulers personals temàtics, col·leccions d'imatges com esdeveniments, interessos, hobbies i més".
<http://es.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

En referència a **Atresmedia**, tots els seus canals (Antena 3, La Sexta, Neox i Nova) disposen de *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *RSS* i també *Google+*.

Per últim, **TV3** té presència a *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* i *Google+*.

Una vegada analitzades les xarxes socials de les cadenes de televisió exposades, on hi ha més activitat i interactivitat és a *Twitter*. Un exemple recent és el cas de “León come gamba” del programa *Masterchef* de TVE.

- *León come Gamba, Masterchef*

El 14 d'abril, al programa *Masterchef* (concurs de cuina), un dels seus concursants creà un plat que va revolucionar les xarxes socials d'Espanya. El director de Mitjà Partnerships *Twitter* Spain, David Núñez, explica a Regió7 que es el hashtag *#leoncomegamba* es va mantenir com trendig tòpic durant més d'1 dia sencer, es van escriure al voltant de 83.100 missatges i va tenir una audiència social de 538.000 usuaris al llarg de l'emissió (Regió 7, 7-05-15. Recuperat el 8-05-15).

Als comptes oficials, normalment la cadena només presenta informació (notícies, programació, etc.) i en el cas dels actors o presentadors exposen, a més d'informació, continguts d'opinió personal. Núñez, informa que en el cas dels presentadors i actors “és fonamental tuitejar en directe perquè el nombre dels seus seguidors creix en un 3,7 si ho fan en diferit, però en prop d'un 12,2% si ho fan a temps real” (Regió 7, 7-05-15. Recuperat el 8-05-15).

Gràcies a la seva presència a les xarxes socials, el públic obté una major facilitat a l'hora d'accedir als continguts que desitja i, a l'hora, d'estar informat sobre les principals novetats de cada cadena.

Què fan les cadenes de televisió per fomentar l'ús de les seves xarxes socials i crear debat?

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que l'audiència dels mitjans tradicionals incrementa gràcies a l'ús de les xarxes socials (CAC, 4-12-14. Recuperat el 5-04-15).

- Una fórmula perquè l'audiència faci *Social TV* és indicar al començament, durant i després del programa un *hashtag*. D'aquesta manera, cada vegada que un usuari comparteixi alguna opinió sobre un determinat programa, posant el *hashtag* corresponent farà que els tuits quedin ordenats i classificats. Així si un usuari vol llegir comentaris sobre un programa concret, escrivint aquell *hashtag* li sortiran tots. A més, també li permetrà interactuar. Aquells temes que obtenen una major quantitat d'*hashtags* es transformen en *trending topic* (temes més tuitejats del dia).
- Al mateix temps, si es tuiteja abans, durant i després de l'emissió, tant des del compte del programa, com dels presentadors o actors, també és una manera útil d'augmentar l'audiència. Així s'explicava a una notícia publicada per La Vanguardia on deia que “tuitejar sobre un espai de TV en directe fa que pugui l'audiència social”, segons l'estudi provinent dels EUA, *Discovering the value earned audiences- How Twitter expressions activate consumers* (La Vanguardia, 22-09-14. Recuperat el 8-05-15).
- Tant en el cas de *Twitter* com en el cas de *Facebook*, formulen preguntes per suscitar l'interès del públic i perquè aquest entri a la pàgina web on volen redirigir-

los. Hi inclouen vídeos, imatges i a part de tuitejar i publicar, retuitejen i comparteixen publicacions de la mateixa cadena però d'altres comptes. Per exemple, en el cas del *Twitter* de Comunicación Mediaset, solen retuitejar tuits de Telecinco.

Si un usuari està pendent de la televisió i decideix compartir algun comentari a través de les xarxes socials, utilitzant els *hashtags* corresponents, el mitjà haurà aconseguit una major difusió del programa o sèrie. I, si per altre banda algú està mirant els últims tuits i li crida l'atenció un comentari sobre algun programa concret, aquest directament s'interessarà pel programa (o no), només pel fet d'haver llegit tuits, ja siguin d'altres usuaris o dels mateixos presentadors o actors. Per tant, el que provoca el fenomen de *Social TV* és "augmentar les expectatives de les audiències i manté l'interès abans, durant i després de l'emissió d'un programa. Aquest fet allarga la permanència dels continguts i a més s'enriqueixen amb la interacció i estructura grups d'opinió denominats comunitats" segons Natividad Cristina Carreras (2014: 436).

4.3. *Smart TV*

Abans de començar a tractar l'apartat en profunditat, cal recordar que l'aparell tradicional continua sent el principal suport per als usuaris, en quant a consum i visionat de la televisió (tal com s'indica a l'apartat de consum i hàbits de la població). Així doncs, amb l'aparició dels *Smart TV*, on té lloc la fusió de televisió i Internet, s'han creat noves maneres de veure la televisió i dins d'aquest context, encara està per veure l'evolució d'aquest servei, tot i que sembla que cada vegada el seu ús va en alça²⁰. En els paràgrafs següents es tractaran els inicis d'aquest concepte i s'exposaran els serveis que actualment proporciona.

La història es remunta amb l'aparició de *HbbTV* (*Hybrid Broadcast Broadband Television*), on les cadenes de televisió poden oferir a més de la seva programació tradicional, un contingut a la carta. Aquesta combinació s'obté si l'usuari disposa d'Internet a la televisió. Els nous models televisius que actualment es venen en el mercat són els anomenats *Smart TV* i són dispositius que ja contenen aquest conjunt d'instal·lacions. Són "dispositius amb connexió a Internet que permeten la interacció amb continguts en línia no necessàriament vinculats a l'emissió televisiva", segons David Varona (2014:156).

És necessari aclarir que "l'estàndard *HbbTV* s'ha desenvolupat principalment a Europa on Alemanya, França i Espanya lideren aquesta tecnologia", segons Xavier Redón. En l'actualitat, Redón afirma que "la gran majoria de països europeus aposten per *HbbTV* (Redón, 2013: 49).

Un dels serveis que permet aquesta tecnologia és activar des del comandament a distància l'anomenat 'Botó Vermell', que ofereix informació complementària a la pantalla del televisor del que s'està veient.

A Espanya les cadenes que ofereixen aquest servei són: TVE, La Sexta i TV3. S'accedeix prement el 'Botó Vermell' del comandament a distància. D'aquí que aquesta pràctica rebí el nom de '**Botó Vermell**'.

²⁰ Veure apartat Consum i Hàbits de la població, *Smart TV*.

‘Botó Vermell’ RTVE

El primer en promoure aquesta iniciativa va ser la Corporació RTVE. Varona cita a Mercedes Medina i Teresa Ojer per comentar que l’empresa pública “desplega des del 2007 una estratègia multimèdia i digital que l’ha situat al capdavant de la investigació en nous formats a Espanya i que l’ha alineat amb les principals radiotelevisions europees”²¹.

David Varona explica que:

“El ‘Botó Vermell’ de RTVE va ser el primer intent sòlid de construir un servei d’informació pensat exclusivament per *HbbTV*. La idea de crear el ‘Botó Vermell’ va ser una decisió estratègica de l’empresa de RTVE perquè es va considerar necessari apostar per l’estàndard *HbbTV*. És l’estàndard que defineix la televisió connectada en obert, junt amb la Unió Europea, que també l’impulsa. De fet, la Unió Europea i la Unió Europea de Radiodifusors (EBU) proposa que s’impulsi un estàndard *HbbTV* com a estàndard de connexió de televisors a Internet”.

El mateix autor informa que el primer experiment dut a terme per la cadena amb *HbbTV* va ser a l’any 2011 amb continguts infantils i després als Jocs Olímpics del 2012 on els usuaris podien visionar els jocs i disposaven d’informació sobre els últims resultats de les diferents proves esportives. El segon exemple és el de RTVE a la carta i Clan. Però no va ser fins al 2013 quan el departament de Mitjans Interactius d’RTVE creà el ‘Botó Vermell’. És un servei amb continguts elaborats perquè es consumeixin a través d’un *Smart TV*. Aquesta proposta reuneix els apartats d’infantil i a la carta (serveis anteriors) i li afegeix un portal d’informació tant general com esportiva i serveis interactius.

- *Partit Atlético de Madrid- Chelsea, Champions 2013-2014*

El ‘Botó Vermell’ de RTVE ofereix bàsicament un contingut a la carta. No obstant, en segons quins programes, disposen de serveis extres en directe. Això passa als *Telediarios*²² del mitjà i a esdeveniments esportius. Un exemple va ser el partit que va enfrontar a l’Atlético de Madrid amb el Chelsea. La cadena va oferir estadístiques al minut i informació addicional del partit en directe. En aquest esdeveniment, RTVE va permetre el visionat del partit a través de la seva pàgina web, a través de les aplicacions per a *smartphone* RTVE.es i +tve i pel que fa a les xarxes socials, van crear els hashtags #ChampionsTVE i #AtletiChelsea perquè tant els usuaris poguessin comentar el partit.

A part del ‘Botó Vermell’ de RTVE²³, les cadenes La Sexta i TV3 han seguit el mateix exemple i han desenvolupat un servei que permet als usuaris accedir a continguts a la carta de la seva programació.

²¹ Cita de la Mercedes Medina i la Teresa Ojer a *El Botón Rojo de RTVE: una experiencia de implantación de HbbTV en España*, escrit per David Varona.

²² S’explicarà més detalladament a l’apartat 6.

²³ S’explicarà més detalladament a l’apartat 6.

'Botó Vermell' La Sexta

En el cas de La Sexta, apareix a la part inferior esquerra la següent finestra:



Imatge 4. 'Botó Vermell' La Sexta 1. Font: Autoria pròpia

Una vegada l'usuari hi accedeix es troba amb dues possibles opcions: Siete días (on ofereix el contingut del canal dels últims set dies) o Programas (engloba el conjunt de programes que el canal emet durant una temporada concreta). Són les dues possibilitats que ofereix el servei de 'Botó Vermell' de La Sexta. A part, també indiquen una columna titulada Últimos, on l'usuari pot veure els últims continguts emesos pel canal.



Imatge 5. 'Botó Vermell' La Sexta 2. Font: Autoria pròpia



Imatge 6. 'Botó Vermell' La Sexta 3. Font: Autoria pròpia

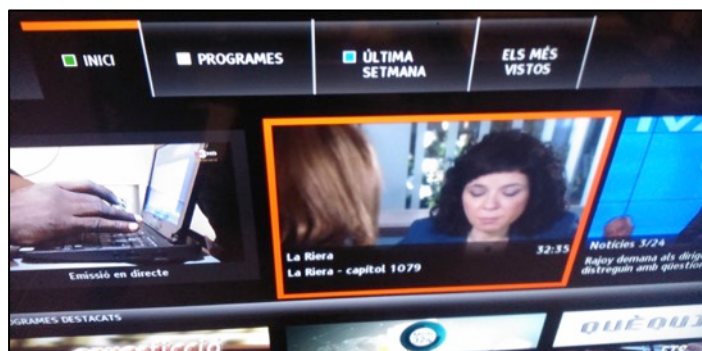
'Botó Vermell' TV3

Pel que fa a TV3, apareix a la part inferior de la dreta de la pantalla de la televisió la següent imatge:



Imatge 7. 'Botó Vermell' TV3 1. Font: Autoria pròpia

A partir d'aquí, TV3 divideix el contingut del 'Botó Vermell' en: Inici, Programes (ofereix tots els programes que el canal emet), Última Setmana (possibilita tota la programació emesa pel canal dels últims set dies) i els més vistos (conjunt de vídeos més visionats pels usuaris).



Imatge 8. 'Botó Vermell' TV3 2. Font: Autoria pròpia

Una vegada exposats els casos de 'Botó Vermell' de RTVE, La Sexta i TV3, el model més avançat és el 'Botó Vermell' de RTVE, ja que La Sexta i TV3 res remetent a emetre contingut programació a la carta. RTVE a més de contingut a la carta també proporciona informació extra en directe. Per tant, cal desenvolupar més aquest servei perquè cada vegada arribi a més gent i perquè els usuaris el comencin a utilitzar amb normalitat. Es tracta d'una iniciativa amb pocs anys de vida però pot agafar molta força i importància si es millora la qualitat del seu servei.

4.4. Apps

Les primeres *apps* de les cadenes de televisió van sorgir a partir de l'aparició dels *smartphones* i *tablets* i aquestes va tenir el seu boom a l'any 2010. Per tant, amb l'arribada d'aquests nous suports i tecnologies, les empreses televisives van veure una nova oportunitat de negoci.

Enrique Guerrero (2011:243) defineix una *app* com: "un simple programa instal·lat en un dispositiu mòbil que permet a les empreses televisives distribuir els seus continguts i oferir serveis interactius associats a ells des d'una única finestra, sota el paraigua de la seva marca o imatge corporativa, oferint la millor experiència d'usuari possible".

Amb la introducció d'*apps* al món televisiu, no només fomenta la interactivitat sinó també complementa els mitjans tradicionals, fent que l'experiència televisiva sigui més enriquidora. Tanmateix, afegeix que "les aplicacions per a dispositius mòbils s'han convertit en importants eines per a fidelitzar a l'audiència, millorar la seva relació amb el contingut i amb altres seguidors, potenciar la creativitat dels formats, crear marca, incrementar la difusió de la oferta audiovisual i fins i tot incorporar noves vies d'ingrés" (Guerrero, 2011:237).

Aquesta tendència ve lligada amb el fenomen de *Second Screen*. Els avantatges d'aquesta pràctica són els següents (Guerrero, 2011:241)²⁴:

1. Enriqueix els continguts oferint informació extra i gràfics per a l'usuari que utilitza l'*app*. D'aquesta manera, si s'està consumint la televisió de forma grupal, no queda interromput el visionat dels altres.

²⁴ A *Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma*, l'Enrique Guerrero cita a Tseklevs (2011) per parlar sobre els avantatges de les *apps*.

2. Ofereix més opcions interactives millorades tant amb el programa com amb els seguidors.
3. L'experiència es torna personalitzada.

A continuació, presentem les aplicacions dels mitjans televisius RTVE, Mediaset España, Atresmedia i TV3²⁵.

RTVE

En aquesta cadena hi trobem:

+tve

Permet capturar en directe 30 segons dels programes de TVE i compartir-los a les xarxes socials.

RTVE Clan

L'usuari troba les sèries del canal, jocs, vídeos, serveis per aprendre anglès així com espais per dibuixar. A més, permet que els nens puguin participar a concursos del canal.

RTVE.es

Ofereix continguts En directe i A la carta. Notícies, sèries, esports i programes quan i on l'usuari desitja.

RNE

Els seus serveis són els mateixos que els de RTVE.es però en referència a la ràdio.

El Tiempo en RTVE.es

L'usuari pot veure el temps i la predicció dels propers 7 dies i de més de 10.000 localitats d'arreu del món. A més, també es poden observar fotografies dels altres usuaris.

+24h multipantalla

Vídeos i programes en directe i a la carta del canal. Però la novetat, en aquesta aplicació és que ofereix a l'usuari la possibilitat de veure fins a 5 senyals en directe perquè aquest pugui rebre informació en primera persona.

Saber y ganar

Ofereix al públic l'oportunitat de ser un concursant i poder jugar de tres maneres diferents: concurs, entrenament i en directe.

Cuéntame cómo pasó

Ofereix tots els capítols de la sèrie, vídeos dels millors moments i continguts exclusius.

Radio 3

Permet escoltar la ràdio en directe.

Los misterios de Laura

Joc sobre la sèrie. Permet a l'usuari participar i resoldre els misteris que apareixen a la sèrie.

Masterchef

Permet interactuar mentre s'emet el programa.

Totes les aplicacions que ofereix RTVE són gratuïtes i s'obtenen per Android, iPhone o iPad, Google Play, Blackberry, Windows o Symbian (Nokia). La única que té relació amb les xarxes socials és +tve, les altres aplicacions fan la funció de complementar el contingut que apareix a la televisió fent partícip també a l'usuari oferint-li continguts interactius.

²⁵ Aplicacions a dia 6 d'abril de 2015. Tota la informació de les aplicacions s'ha trobat a les pàgines oficials dels seus respectius programes de televisió.

Mediaset España

Mitele.es

Sèries nacionals i estrangeres, pel·lícules, entreteniment, notícies, esport, televisió infantil i programació en directe.

Mediaset Sport

Seguiment de l'esport que ofereix el grup Mediaset en directe. Vídeos, ràdio, millors jugades, fotografies i últimes notícies.

Mediaset GP

Ofereix una gamma de serveis durant les carreres de moto GP ja que poden veure-les des d'una perspectiva més propera gràcies a les càmeres que es troben a l'interior de les motos dels pilots. A més, ofereix el cronometratge de les voltes en directe i el seguiment de totes les motos amb GPS i més trets relacionat amb Moto GP.

Mujeres y Hombres y Viceversa

Aquesta aplicació permet conèixer a gent que també disposa de l'*app*. És a dir, intenta seguir l'objectiu del programa, que és conèixer a diferents perfils de gent per finalment acabar trobant parella.

La Voz

Permet interactuar amb el programa i l'accés a continguts exclusius del concurs. A més, també ofereix contingut en directe i a la carta.

Mio TV

L'usuari ha de prémer un botó de l'aplicació ('taguear') mentre s'emet un contingut televisiu. Així es podrà accedir a informació addicional sobre els programes i els principals personatges de cada emissió. Permet també interactuar a través de les xarxes socials, participar a jocs, accedir a premis...

GH15

Amb aquesta *app*, l'usuari pot veure la casa en directe les 24 hores, interactuar amb el programa en directe i compartir continguts per les xarxes socials, entre d'altres.

Més aplicacions: MorninGlory Radioset

iOS, Android, Google Play, Blackberry i Windows. Els seus serveis també són gratuïts, al igual que les aplicacions de RTVE. Les aplicacions que es troben relacionades directament amb les xarxes socials dels programes que s'emeten per la cadena són, en aquest cas, Mio TV i GH15.

Atresmedia

Atresmedia Conecta

L'usuari obté imatges i vídeos, pot comentar i participar i aconseguir premis dels diferents programes que ofereix la cadena.

Atresplayer

App per veure les sèries i els programes en directe de tots els canals d'Atresmedia. Ofereix també preestrenes i sèries estrangeres.

AUM 24 horas (Atrapa un millón)

Aquesta aplicació només està disponible per a iPhone o Ipad. L'usuari pot jugar a 'Atrapa un millón' des del seu *smartphone* les 24 hores del dia.

Antena 3 Noticias: Mensajes de texto SMS Y MMS

L'usuari ha d'enviar un missatge a un número determinat per poder rebre notícies a través de SMS i MMS. Per tant, és obligatori pagar per obtenir informació relacionada amb les notícies que ofereix la cadena.

Més aplicacions: Europa FM Radio, Onda Cero Radio, Nubeox Player, Melodia FM, Nubeox, Ponle Freno, Festival, Fórmula Quiz Challenger (0,79 euros) i Trancas y Barrancas (1,59 euros).

L'usuari pot aconseguir aquestes aplicacions a Google play, Apple o Windows.

Té similituds amb les aplicacions exposades de les altres cadenes de televisió però amb la diferència de que és l'únic grup de comunicació que per oferir notícies als telèfons intel·ligents de l'usuari, els hi fa pagar una quantitat determinada. I no només el contingut informatiu sinó també les aplicacions Fórmula Quiz Challenger i Trancas y Barrancas. Per últim, cap de les aplicacions està lligada amb les xarxes socials.

TV3

TV3

Ofereix més de 75.000 vídeos a la carta i emissió en directe tant del canal TV3 com del 3/24.

Super3

L'usuari troba vídeos de les sèries, de la família del Super3, Una mà de contes, Fish & Chips... També ofereix jocs per als nens.

Esport 3

Programació en directe del canal i notícies esportives.

3/24

Veure notícies i vídeos dels informatius, accés als directes o consultar el temps són alguns dels serveis que ofereix l'aplicació.

Es té accés des de iPhone, Android i iPad i totes són aplicacions gratuïtes. No obstant, tampoc tenen una relació directa amb les xarxes socials.

De la mateixa manera que els punts anteriors, les *apps* creades pels diferents mitjans de comunicació comparteixen un objectiu i és el de fomentar la relació que existeix entre mitjà i audiència. Oferint-li a l'usuari *apps* que li permeten interactuar i comentar, estan reforçant aquesta relació.

Tots aquests fenòmens propicien la **convergència entre televisió i Internet**, allunyant dels usuaris la idea de que pogués existir certa competència entre aquests dos conceptes. Aquesta es la situació actual, i sembla que el futur vagi encaminat a una major unificació, fusió i convergència de la televisió que enteníem per tradicional amb el món d'Internet.

5. METODOLOGIA

Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi escollit és la proposta de Televisió Espanyola anomenada '**Botó Vermell**'. Aquest estudi, però, se centra específicament en el **Contingut Extra que ofereix el 'Botó Vermell' al Telediario de les 15 hores de TVE**. Mentre s'emet el programa del *Telediario*, en segons quines notícies apareix un quadre a la part dreta de la pantalla de la televisió amb informació addicional per explicar aquells punts que no han pogut ser tractats en la notícia emesa per, d'aquesta manera complementar-la.

Aquest servei el proporcionen els aparells que tenen connexió a Internet, amb l'estàndard HbbTV, com els coneguts *Smart TV*, on el contingut de la televisió tradicional i el món d'Internet convergeixen.

Ens trobem, per tant, davant d'un nou plantejament de consum de televisió (per part dels usuaris) i de noves maneres d'oferir el contingut televisiu (cadena de televisió), dins d'aquest context actual de canvi constant en temàtiques relacionades amb la comunicació i la influència de les noves tecnologies, sent un factor important la globalitat que suposa Internet.

Per aquest motiu, he volgut centrar la meua recerca en aquesta proposta. Considero que és necessari estudiar a fons l'estat de la qüestió, analitzar les seves característiques principals, descobrir les seves debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats, per poder determinar si realment es tracta d'una estratègia de fidelització en els mitjans televisius. Alhora és pretén que mitjançant aquesta recerca es pugui fer aportacions sobre les tendències futures.

Hipòtesi i objectius

Amb els canvis que s'han produït en els darrers anys en els mitjans televisius, les cadenes s'han vist obligades a crear noves estratègies perquè els usuaris continuïn consumint la televisió.

Davant de les idees exposades, la hipòtesi del treball seria la següent:

"El '**Botó Vermell**' de RTVE és una de les eines de fidelització dels mitjans televisius".

Agafarem com a exemple aquesta iniciativa amb l'objectiu d'analitzar en profunditat com es presenta i en què consisteix el '**Botó Vermell**' al *Telediario* de TVE. Un altre objectiu és el de comprendre si realment es tracta d'una estratègia per fidelitzar el públic.

Investigació de camp

Per poder realitzar l'anàlisi, el primer pas és disposar d'un *Smart TV*. Això ens permetrà visualitzar el '**Botó Vermell**' a través del comandament a distància (utilitzant l'OK, les fletxes, el '**Botó Vermell**' i els números).

La mostra que s'analitza es el **Telediario de les 15h durant quatre dies**, del 16 al 19 de desembre del 2014.

El proper pas consisteix en analitzar el contingut extra del '**Botó Vermell**' dels quatre dies escollits. Aquest procediment serà dut a terme amb l'ajuda de:

- Les Pautes: guions dels quatre informatius analitzats.

- Les fotografies preses amb el *smartphone* a la pantalla del televisor mentre apareixia el contingut.
- El Telediario dels quatre dies (visualitzats en directe i posteriorment trobats a la pàgina web de RTVE.es, A la carta).

D'aquesta manera, s'aconseguirà **esbrinar com apareix, quan apareix, quines són les temàtiques de les notícies que tenen 'Botó Vermell', la seva rellevància dins el minutat i els continguts addicionals.**

Per a complementar la investigació, es realitzarà una **entrevista amb un dels impulsors del 'Botó Vermell' de RTVE, David Varona** (cap de redacció de Projectes RTVE.es). La finalitat de l'entrevista és conèixer quins objectius s'havien plantejat amb la creació del 'Botó Vermell' i si els han assolit. També quines són les perspectives de futur que creu, tant pel 'Botó Vermell' com per la televisió.

Un cop finalitzat l'anàlisi exhaustiu del tema, seran presentats una sèrie de **comentaris a mode de conclusions** sobre el servei.

6. EL 'BOTÓ VERMELL'

6.1. Què és el 'Botó Vermell'?

L'ex director d'Interactius de TVE, Ricardo Villa va comentar en una entrevista realitzada per TVE a l'any 2013:

“Amb el 'Botó Vermell' s'ha portat el millor d'Internet al televisor. Consisteix en la barreja de televisió i Internet per a que ho pugui veure tot el món” (Villa, 5-11-13. Recuperat el 24-02-15).

I RTVE ens ofereix la següent explicació a RTVE.es sobre el 'Botó Vermell':

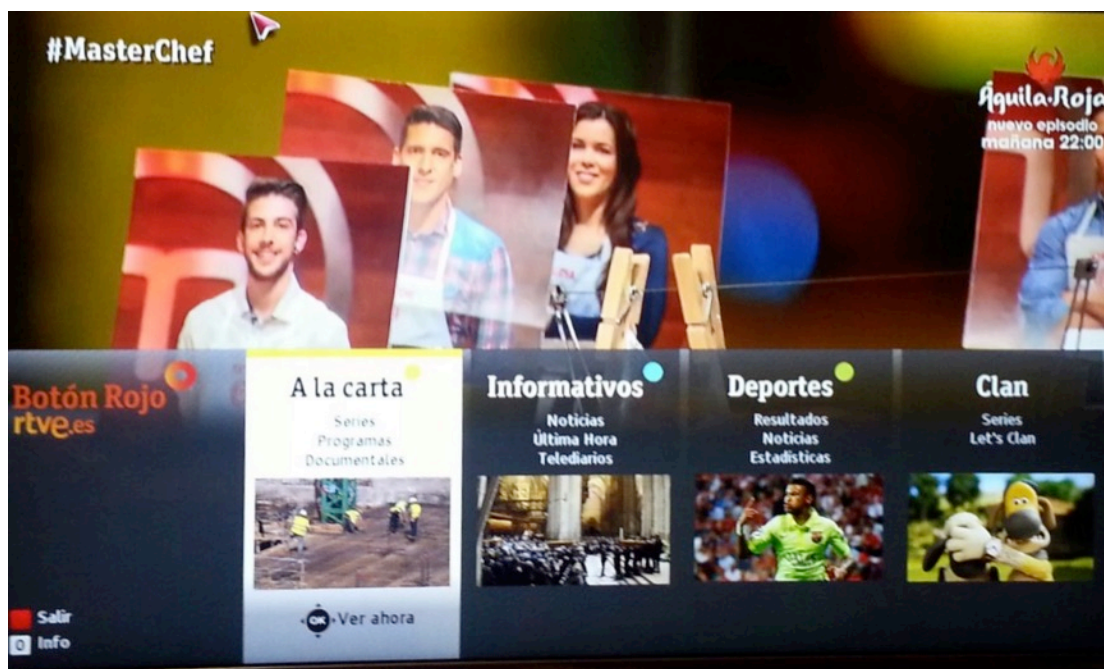
“Quan es prem el '**Botó Vermell**', del teu comandament a distància es desplega un menú a la part inferior de la pantalla. Navega a través d'ell per les fletxes i els botons de colors. Si es prem el '**Botó Verd**' tindràs al teu abast titulars esportius, classificacions i els resultats del teu equip. Amb el '**Botó Groc**' veuràs més de 90.000 programes de TVE quan tu vulguis i tota l'actualitat al minut està al '**Botó Blau**' amb notícies de RTVE.es i vídeos del *Telediario* (...) També et permet interactuar amb el teu televisor” (RTVE.es, 4-09-2013. Recuperat el 24-02-15).

Quan l'usuari visiona el contingut de TVE, apareix un avís per informar-lo de que pot disposar dels continguts esmentats a la cita anterior:



Imatge 9. 'Botó Vermell' TVE Avis 1. Font: Autoria pròpia

Amb el comandament a distància, una vegada es prem el 'Botó Vermell', apareix el següent contingut:



Imatge 10. 'Botó Vermell' TVE oferta de continguts. Font: Autoria pròpia

Si l'usuari s'endinsa a cada finestra, es trobarà amb tot un ventall de possibilitats:

- **A LA CARTA**

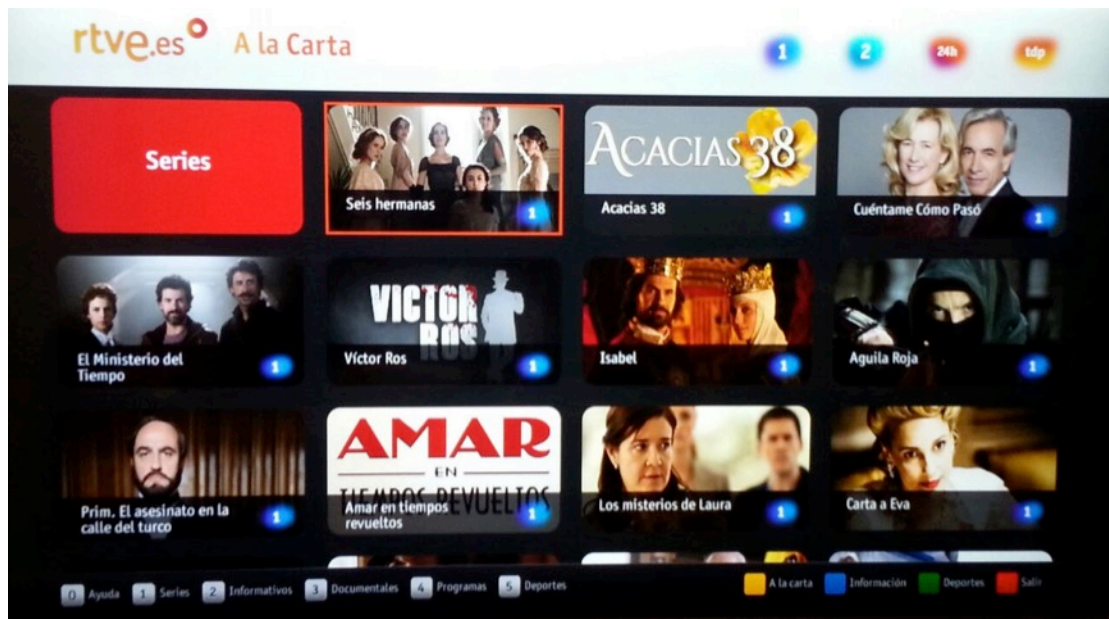


Imatge 11. 'Botó Vermell' TVE A la Carta. Font: Autoria pròpia

TVE divideix el contingut a la carta en Sèries, Documentals, Informatius, Programes i Esports. Dins de cada apartat l'usuari hi troba tot tipus de contingut i programació e la cadena perquè aquest ho consumeixi quan ho desitgi²⁶.

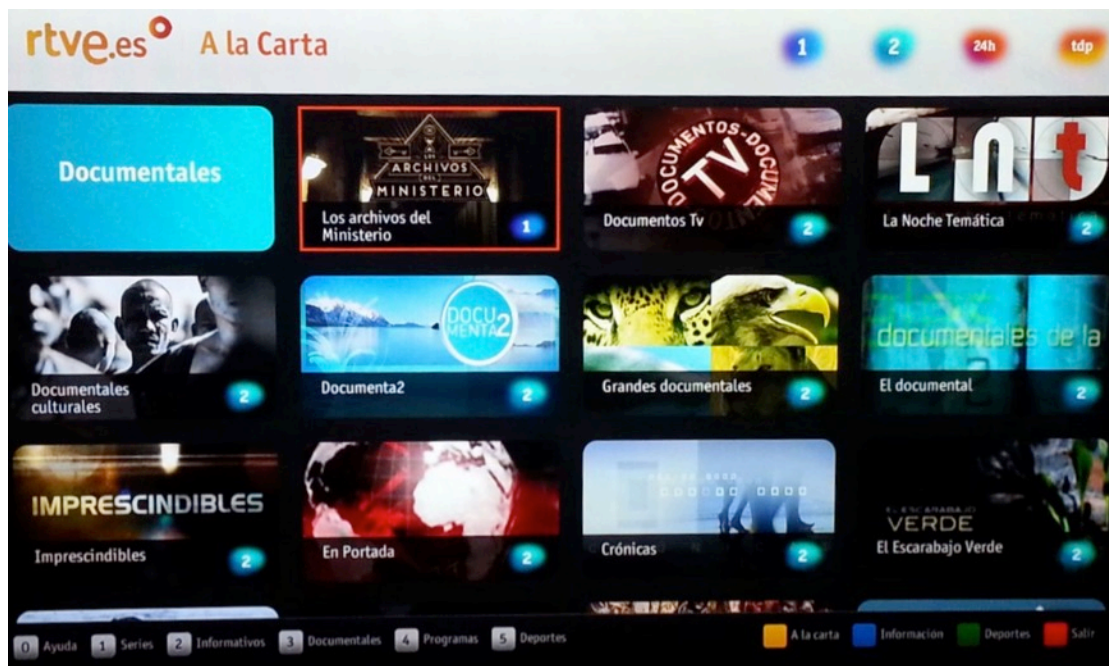
²⁶ Fotografies a dia 12 de maig de 2015.

- **Sèries:** El 'Botó Vermell' de TVE ofereix un total de 85 sèries de la cadena.



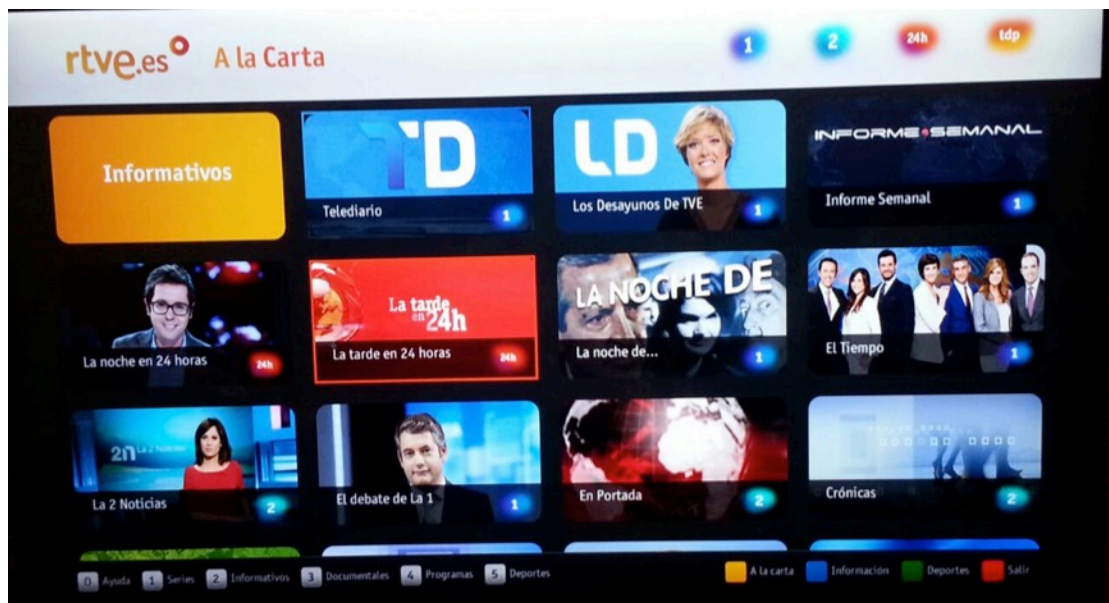
Imatge 12. 'Botó Vermell' TVE A la Carta - Sèries. Font: Autoria pròpia

- **Documentals:** TVE ofereix 74 programes de documentals.



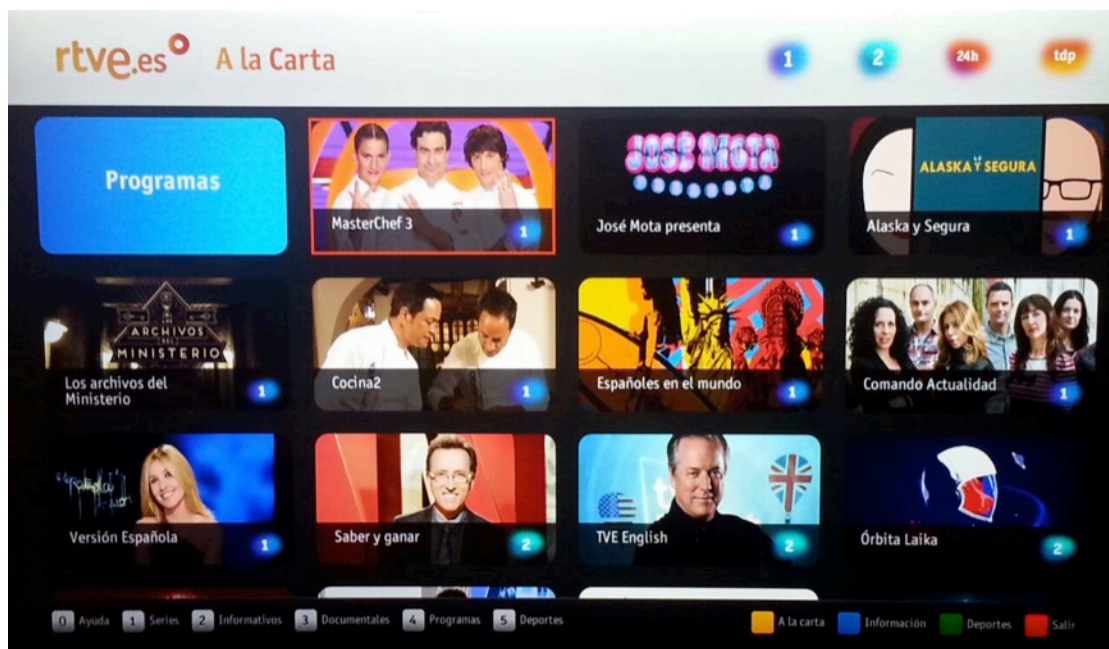
Imatge 13. 'Botó Vermell' TVE A la Carta - Documentals. Font: Autoria pròpia

- **Informatius:** L'usuari disposa d'un conjunt de 40 programes d'informatius a la carta.



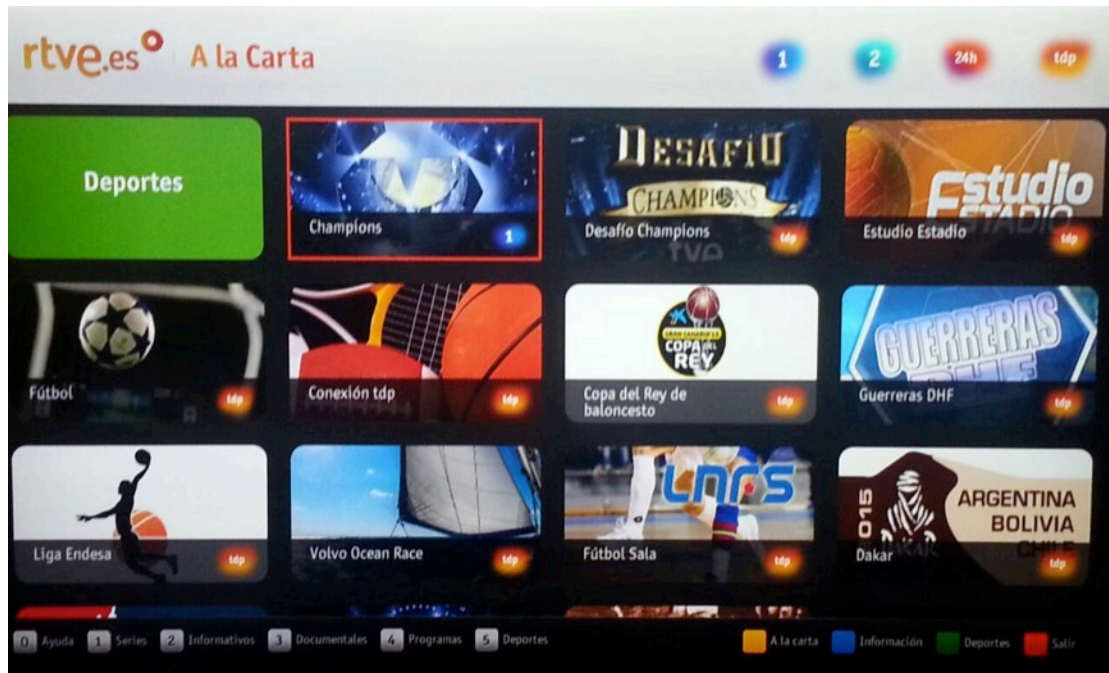
Imatge 14. 'Botó Vermell' TVE A la Carta - Informatius. Font: Autoria pròpia

- **Programes:** TVE ofereix 48 programes del mitjà.



Imatge 15. 'Botó Vermell' TVE A la Carta - Programes. Font: Autoria pròpia

- **Esports:** La cadena en total disposa d'uns 68 continguts de diferents esports al servei a la carta del 'Botó Vermell'.



Imatge 16. 'Botó Vermell' TVE A la Carta - Esports. Font: Autoria pròpia

- INFORMATIUS

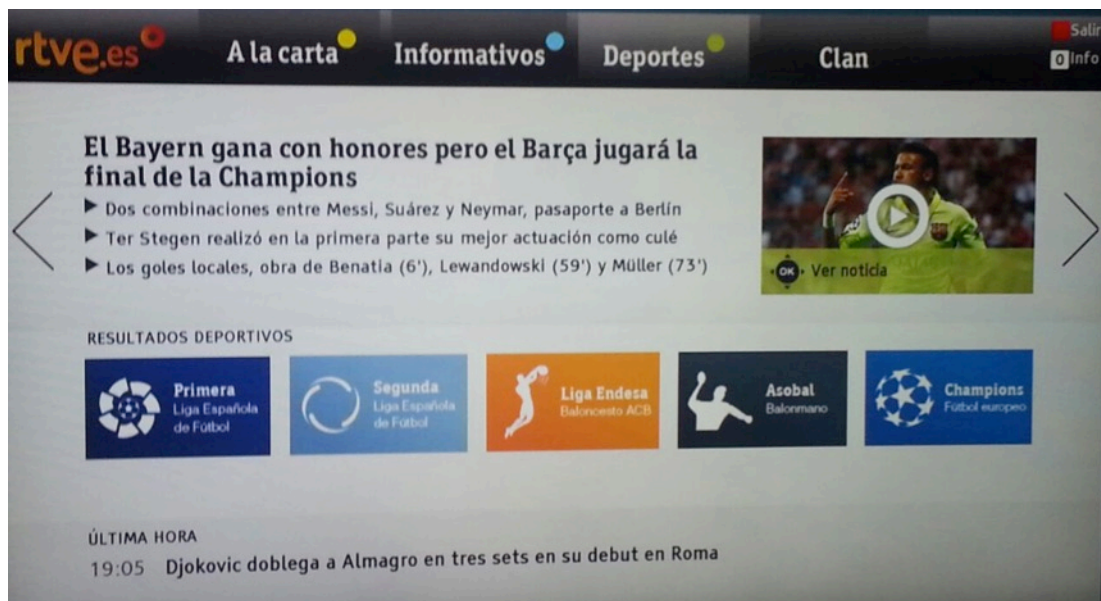
Si es desplega el contingut de la finestra d'informatius, es passa a visionar la següent imatge:



Imatge 17. 'Botó Vermell' TVE Informatius. Font: Autoria pròpia

En aquest apartat l'usuari disposa de vídeos i titulars de notícies, dels programes informatius i de les notícies d'última hora.

- ESPORTS

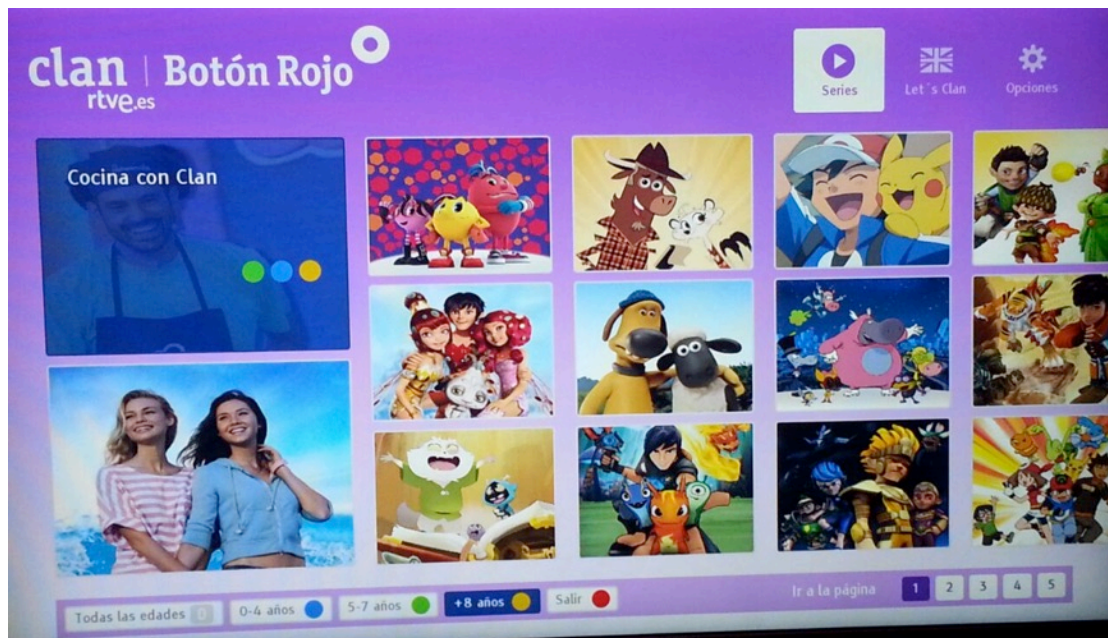


Imatge 18. 'Botó Vermell' TVE Esports. Font: Autoria pròpia

Als esports es segueix la mateixa dinàmica que a informatius, on l'usuari troba vídeos i titulars de les notícies més destacades, així com resultats esportius i els fets d'última hora.

- CLAN

Si fins ara s'ha seguit el mateix estil per a totes les finestres del contingut del 'Botó Vermell', a Clan canvia totalment. El fons es torna lila i les imatges que apareixen estan destinades al públic infantil.



Imatge 19. 'Botó Vermell' TVE Clan. Font: Autoria pròpia

La classificació que es fa en aquest apartat consisteix en: Sèries, Let's Clan i Opciones.

Tant a les Sèries com a Let's Clan es divideix la programació per edats: de 0 a 4 anys, de 5 a 7 i sèries per a majors de 8 anys. La principal diferència és que Let's Clan ofereix les sèries

en anglès perquè aquells nens que vulguin visionar el contingut en aquest idioma ho puguin fer. A Opcions, és una finestra pels pares, perquè aquests escullin aquella programació que considerin adients pels seus fills. És, per tant, una manera de filtrar continguts.

Aquests són els continguts principals que apareixen al 'Botó Vermell' i els serveis que proposa. Tot i així, depenent del programa, ofereix més possibilitats i opcions. Per exemple, durant la programació de Masterchef, el 'Botó Vermell' ofereix continguts extres al llarg de tota l'emissió. O en el cas dels partits de futbol, faciliten la informació oferint titulars en directe. El *Telediario* de TVE també és un dels programes que facilita a l'espectador elements addicionals per a que aquest obtingui una major informació de les notícies que s'emeten.

6.2. Estudi i anàlisi del cas 'Botó Vermell' al *Telediario* de TVE

Com s'ha indicat anteriorment, en l'apartat de l'Objecte d'Estudi de la Metodologia, l'anàlisi d'aquest treball s'ha centrat en el Contingut Extra que ofereix el 'Botó Vermell' al *Telediario* de les 15h de TVE.

Per tant, el '**Botó Vermell**' a la secció dels informatius és una iniciativa que TVE ha impulsat amb l'objectiu d'oferir al públic continguts més detallats de les notícies que s'emeten als *Telediarios*. D'aquesta manera amplien informació i l'espectador rep dades extres d'una notícia, a part del contingut que veuen en la peça informativa.

En les notícies televisives, els periodistes tenen limitat el temps per explicar els fets. A més, en el procés de selecció de la informació que ha de sortir a la peça informativa, es seleccionen els quatre trets més importants de la notícia i aquests són els que finalment s'emeten al *Telediario* però hi ha molta informació que queda fora. Amb el 'Botó Vermell' de TVE, l'espectador aconsegueix estar més informat ja que rep continguts addicionals per ampliar les notícies que es presenten a l'informatiu. Es tracta, per tant, d'una estratègia per fidelitzar l'audiència.

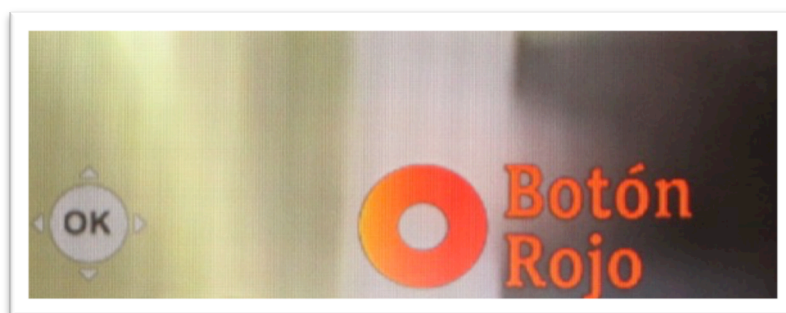
Davant d'aquesta proposta, se'ns plantegen diverses qüestions:

1. Com apareix el 'Botó Vermell' a la televisió?
2. Quines són les notícies que tenen 'Botó Vermell'?
 - Què conté la informació extra de les notícies amb 'Botó Vermell'?
 - Què apareix a la peça informativa de la televisió?
 - Comparació del contingut de la peça televisiva i del contingut del 'Botó Vermell'. S'afegeix informació extra?
 - De quines seccions són?
 - Quina rellevància tenen les notícies amb 'Botó Vermell'?
 - En quin moment del *Telediario* apareix la informació extra de les notícies amb 'Botó Vermell'?

Per donar resposta a les preguntes presentades, cal fer un anàlisi en profunditat del tema en qüestió. És per aquest motiu que dels dies 16 al 19 de desembre del 2014, he realitzat un estudi del 'Botó Vermell' al *Telediario* de les 15h. A continuació presentaré una sèrie de fotografies per mostrar què i com va aparèixer el 'Botó Vermell' durant el període de temps d'aquests dies. Així doncs, en primer lloc passarem a estudiar la part més expositiva per, posteriorment, analitzar el contingut informatiu.

6.2.1. Com apareix el 'Botó Vermell' a la pantalla

Al començar cada *Telediario*, a la part superior de la dreta apareix la següent imatge:



Imatge 20. 'Botó Vermell' TVE Avis 2. Font: Autoria pròpia

Un vegada cliques l'OK, s'obre una finestreta que avisa que en uns minuts s'obtindrà contingut extra del *Telediario*.



Imatge 21. 'Botó Vermell' TVE Avis 3. Font: Autoria pròpia

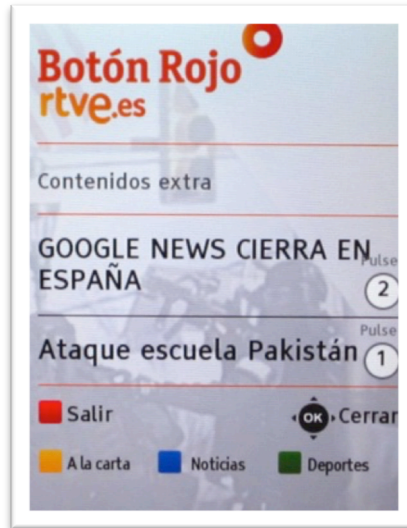
A mesura que es van emetent les notícies, van sortint a la part dreta de la televisió els continguts extres que ofereix TVE.

Durant l'anàlisi realitzat en el període de temps del dimarts, 16 de desembre fins al divendres, 19 de desembre del 2014, les notícies amb 'Botó Vermell' van ser les següents:

6.2.2. Quines són les notícies que tenen 'Botó Vermell'

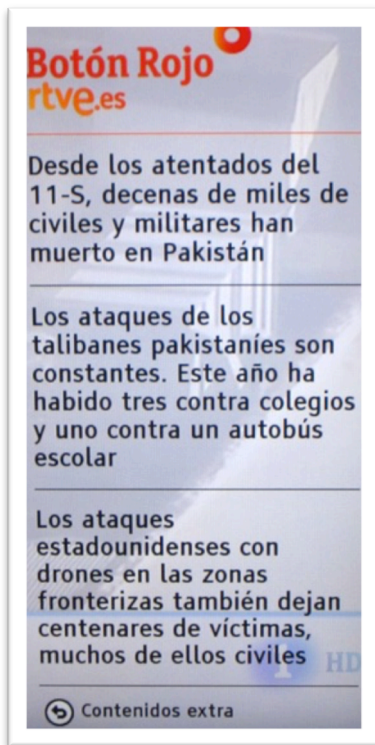
❖ DIMARTS, 16 DE DESEMBRE DEL 2014

→ Dues notícies amb 'Botó Vermell':



Imatge 22. 'Botó Vermell' TVE *Telediario* 1. Font: Autoria pròpia

- Què conté la informació extra de les notícies amb 'Botó Vermell'?



Imatge 23. 'Botó Vermell' TVE *Telediario* 2. Font: Autoria pròpia



Imatge 24. 'Botó Vermell' TVE *Telediario* 3. Font: Autoria pròpia

- *Què apareix a la peça informativa de la televisió?*²⁷
 - **ATAQUE ESCUELA PAKISTÁN**
 - **COLAS. (Presentadora)** “Masacre en una escuela pública dirigida por militares en Peshawar, Pakistán. Al menos 130 personas han muerto en un ataque de los talibanes. En torno a un centenar de las víctimas son alumnos menores de edad. Los terroristas dicen que es una venganza por la ofensiva militar lanzada en junio contra los talibanes y en la que han muerto unos 1.600 de sus miembros”.
 - **Presentadora.** “El ataque lo ha llevado a cabo un comando de terroristas suicidas. Las fuerzas de Seguridad acaban de anunciar que han matado a seis personas que lo componían, por lo que dan el asalto por finalizado. Es uno de los peores ataques sufridos en Pakistán en los últimos 10 años”.
 - **Peça Ataque Pakistán.** “Preocupación entre los padres nada más saberse que un comando talibán estaba en la escuela. Algunos rezaban a la espera de noticias. Los terroristas entraron disfrazados de militares. La escuela, situada en Peshawar, es un centro público dirigido por militares. La mayoría de alumnos son sus hijos, incluidos los de altos mando. El comando llevaba chalecos explosivos.
‘Había seis personas subiendo por la tapia. Creíamos que eran niños pero entonces vimos las armas. Empezaron a disparar y corrimos a encerrarnos en las aulas’, dice este profesor.
‘Cuando empezaron los disparos, el profesor nos hizo agacharnos en una esquina. Al cabo de una hora nos sacaron los soldados y vimos en los pasillos a compañeros muertos. Había sangre por todas partes’, cuenta este alumno.
Y mientras los soldados trataban de retomar el control del colegio, los hospitales se llenaban. Según un comunicado talibán, quieren que los militares sufran al ver morir a seres queridos. El ataque sería una represalia por los bombardeos del ejército de junio contra posiciones talibanes en la frontera con Afganistán”.
 - **Declaració Ministre d’Assumptes Exteriors. José Manuel García- Margallo.** “Hemos asistido a un crimen horrendo que demuestra lo peor de la raza humana. Y lo que prueba es que el yihadismo es una amenaza para todos los países del mundo”.
 - **GOOGLE NEWS CIERRA EN ESPAÑA**
 - **COLAS (Presentadora).** “Este es el mensaje que aparece cuando entramos en el servicio de noticias de Google... donde podemos leer que este sitio ha cerrado en España.... Es el primer país donde lo hace. La multinacional lamenta el cierre y lo relaciona con los recientes cambios en la legislación española”.
 - **Presentadora explica la noticia de Google News.** “Con la nueva Ley de la Propiedad intelectual, Google News estaría obligado a pagar desde enero un canon por redirigir gratis a los usuarios a páginas de medios de comunicación. Los editores de diarios que promovieron esta tasa aseguran que tienen que proteger sus contenidos”.
 - **Peça Google News.** “Este servicio ya no funciona en España. La plataforma de Google organizaba las informaciones por áreas y redirigía a los usuarios a las páginas de los medios de comunicación. No lo solía consultar. Para información, sí, pero noticias, nada. Va a ser más complicado leer las noticias Mal, si tienes las noticias ahí, bien, pues lo podías leer directamente y ya está mejor. La nueva ley de propiedad intelectual, que no afecta a los buscadores, obligará a los agregadores de noticias como Google a pagar un canon a los medios por usar sus contenidos. Una tasa que han promovido los grandes diarios. ‘Nuestro interés no era recaudar ni

²⁷ Informació extreta textualment del *Telediario* i de la Pauta. El mateix apunt pels dies 17,18 i 19 de desembre del 2014.

arreglar nuestras cuentas de resultados. Ojala nos las arreglara una cosa de estas. Nosotros lo que pretendíamos es que se protegieran los derechos. Google se va, pues bueno, lógicamente no le va a afectar la ley'. Otros medios más pequeños se oponen a la tasa. Para algunos expertos se reducen las posibilidades de informarse por Internet. 'Cuando se vea que al final la caída de tráfico es importante y pierde todo el mundo, los usuarios, los medios,... Yo creo que es para pensárselo'. El servicio de noticias de Google está presente en 70 países. En Alemania, también intentaron imponer una tasa, pero al final la mayoría de medios renunció a cobrarla. En Francia, se llegó a un acuerdo económico; la particularidad de España es que aquí el derecho a cobrar es irrenunciable por ley”.

- *Comparació contingut peça televisiva i contingut del 'Botó Vermell'. S'afegeix informació extra?*

A la notícia del Pakistan, el 'Botó Vermell' sí que afegeix informació nova. Per tant, aporta continguts que no han pogut ser emesos en la peça informativa. A la notícia de Google News, són tres les frases extremes les que el 'Botó Vermell' aporta: “La ley le impone un canon irrenunciable”, “ España, primer país donde cierra Google News” i “en Francia y Alemania se llegó a un acuerdo”. I d'aquestes tres frases, totes són informacions que ja han sortit anteriorment. La primera i la tercera són dites al final de la peça periodística i la segona és dita al principi, quan la presentadora del *Telediario* introdueix el tema i l'explica mentre es veuen imatges de la notícia (Colas). Per tant, en la primera notícia sí que s'afegeix contingut nou però en la segona no, ja que es repeteix el que s'ha dit anteriorment.

- *De quines seccions són?*

Les notícies amb 'Botó Vermell' són, la primera de la secció d'Internacional i la segona de la secció de Societat (tecnologia).

- *Quina rellevància tenen les notícies amb 'Botó Vermell'?*

Ambdues no són ni la notícia principal del dia però tampoc la menys rellevant. Així doncs, es podria considerar que són informacions mínimament amb pes. Potser no tant com per dedicar-lis més temps, però sí per afegir informació extra, a diferència d'altres notícies on aquest contingut addicional no seria necessari. Un prova és que la notícia del Pakistan l'han col·locat al sumari del *Telediario*. Concretament és la tercera notícia del sumari. La notícia s'emet del minut 12.45 fins al minut 14.47. Per tant, li dediquen 2 minuts i 2 segons del *Telediario*. El fet inclou primerament unes “Colas” (apareixen imatges del succés amb la veu de la presentadora de fons) i posteriorment, una peça. A més a més, a aquesta notícia li dediquen una declaració del Ministre d'Assumptes Exteriors, José- Manuel García Margallo.

D'altra banda, la notícia de Google News no surt al sumari, la notícia és emesa del minut 26.30 al minut 28.34 i per tant, li dediquen 2 minuts i 4 segons.

Tot i així, un fet a destacar és que al *Telediario* del dimecres dia 17 de desembre obren l'informatiu amb la notícia del Pakistan. Per tant, el fet cobra major rellevància un dia més tard i ja no li dediquen 'Botó Vermell' sinó que li dediquen més temps a l'informatiu del dimecres dia 17. En concret, dues peces on s'amplia contingut del succés i analitzen els motius de l'atac. També hi inclouen una declaració del Papa. La causa de que la notícia cobri major importància un dia més tard és perquè arrel de l'atac a l'escola del Pakistan, el govern Paquistanès aplicarà la pena de mort als delictes de terrorisme. A part, afegeixen més informació de l'atac i expliquen que és dia de dol i funerals i inclouen imatges noves de l'interior de l'escola.

- *En quin moment del Telediario apareix la informació extra de les notícies amb 'Botó Vermell'?*

Pel que fa a l'aparició dels dos continguts del 'Botó Vermell' a la televisió, en el cas de l'atac al Pakistan, la informació extra va aparèixer una vegada la notícia ja va ser emesa. En canvi, en el cas de Google News, el contingut addicional del 'Botó Vermell' va aparèixer a la televisió minuts abans de que la peça informativa s'emetés.

*A la Pauta del *Telediario* indica que hi ha quatre notícies amb 'Botó Vermell'. No obstant, a la pantalla de la televisió només van ser mostrades dues de les quatre que indicava a la Pauta. Les dues notícies que no van ser mostrades són les següents:

- Ultras Deportivo: "34 detinguts a l'Operación Neptuno, dos d'ells com suposats autors de la mort d'en Jimmy". Pertany a la secció de Societat, Successos.
- Terrorisme Jihadista: "A Espanya i al Marroc s'ha desarticulat una xarxa jihadista que reclutava a dones per a una organització terrorista". Pertany a la secció d'Internacional.

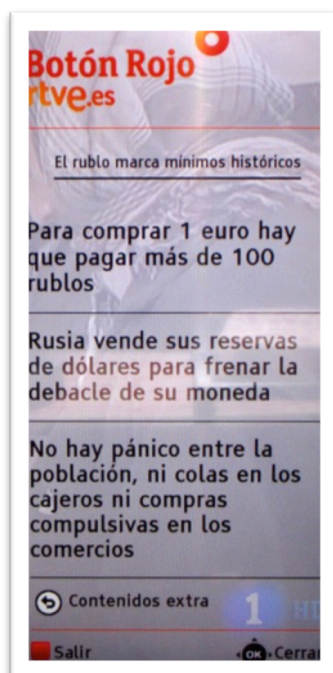
❖ **DIMECRES, 17 DE DESEMBRE DEL 2014**

→ Dues notícies amb 'Botó Vermell':

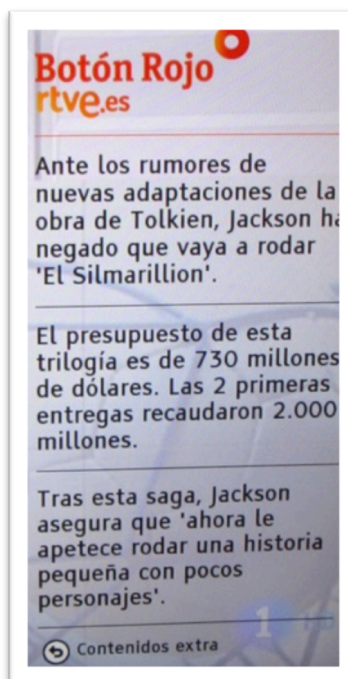


Imatge 25. 'Botó Vermell' TVE *Telediario* 4. Font: Autoria pròpia

- *Què conté la informació extra de les notícies amb 'Botó Vermell'?*



Imatge 26. 'Botó Vermell' TVE Telediario 5
Font: Autoria pròpia



Imatge 27. 'Botó Vermell' TVE Telediario 6.
Font: Autoria pròpia

- *Què apareix a la peça informativa de la televisió?*

- **EL RUBLO MARCA MÍNIMOS HISTÓRICOS**

- **Presentadora.** “La caída del rublo, la moneda rusa, sigue centrando la atención de la economía mundial. Parece que ese desplome se ha tomado hoy un respiro”.
- **Directe.** “Una de las razones es que el Ministerio de Finanzas ha anunciado que comenzará a vender sus remanentes de divisas para salir en defensa de la moneda local. También parece que el Banco Central va a seguir inyectando dinero de sus reservas para salir en ayuda del rublo. De hecho hoy por ejemplo hemos conocido que el pasado lunes el banco gastó otros 2 mil millones de dólares para salir en defensa del rublo. Todos estos anuncios parece que han sentado muy bien al rublo, que hoy a recuperado parte de su valor frente al euro y al dólar y ha sentado muy bien también a la bolsa de Moscú cuyo índice de referencia RTS está ahora mismo con unas ganancias que rondan el 7%. El primer Ministro Ruso ha dicho que el rublo está infravalorado y ha dicho que todo eso obedece a dos factores externos a la propia economía rusa como son la caída del precio del petróleo y de las sanciones de los EEUU y la Unión Europea”.
- **Presentadora.** “¿Cómo puede afectar la crisis rusa a nuestra economía? No hay demasiadas empresas españolas allí y los expertos señalan que el principal riesgo es para el sector turístico”.
- **Peça.** “Hay pocas empresas españolas con intereses en Rusia y las exportaciones a ese país se redujeron con las sanciones por Ucrania del verano. Por ahí, dicen los expertos, no hay demasiado riesgo. Pero entre un 15% y 20% de los turistas rusos que viajan fuera vienen a España y además suelen gastar por encima de la media. (...) Lo que sí cabe esperar es volatilidad en las bolsas europeas en los próximos días, a la espera de cómo evoluciona Rusia”.

- **Presentadora.** “La crisis del rublo y el petróleo están provocando fuertes turbulencias en los mercados. El Íbex está por debajo de los 10000 puntos con los inversores pendientes de las elecciones en Grecia”.
 - **Directe.** “Demasiados quebraderos de cabeza para las bolsas europeas. Primero Grecia, primera ronda de elecciones para elegir presidente, si al final no hay acuerdo habrá adelanto electoral, algo que no gusta a los mercados y segundo están muy pendientes de Rusia y de si esas medidas que han puesto en marcha el Gobierno logran sujetar el desplome del rublo”.
 - EL HOBBIT
 - **Directe.** “Así es, sobre todo en esta sala que como podéis ver está decorada de una forma muy especial, reproduce a uno de los escenarios del Hobbit, concretamente la montaña en la que estaba el dragón Smaug aquí podemos ver el ojo de Smaug rodeado de todos esos tesoros. Es la película con más acción de la trilogía, es una película que dura algo más de dos horas y contiene 45 minutos de una batalla épica. El Hobbit se ha estrenado ya con éxito en Francia y en Inglaterra y ahora llega a España con 700 pantallas dispuestas a mostrarnos el final de esta historia que originalmente fue inventada en los años 30 por Tolkien para su hijo y que con el tiempo se ha convertido en una saga cinematográfica que ha marcado la historia del cine”.
 - **Peça.** “Una última jugada épica. Broche de oro a quince años de trabajo que han coronado a Peter Jackson como rey de la saga fantástica. En total han sido 6 películas que se resumen en más de 17 horas de imágenes. Historias que han reunido 36 nominaciones a los Oscar y han ganado 18 estatuillas. Ante nuestros ojos han desfilado hobbits, enanos, orcos y elfos nacidos de la imaginación de Tolkien y trasladados a la gran pantalla por este director que ha hecho de esta aventura la piedra angular de su carrera. La primera claqueta de El Señor de los Anillos fue en 2011 y su rodaje supuso una auténtica revolución en Nueva Zelanda. Gracias a ella creó una industria cinematográfica que ha supuesto una inyección para el turismo del país. Ahora el círculo se cierra y en *La batalla de los cinco ejércitos* Jackson echa la casa por la ventana. Despliegue visual apabullante y nada más y nada menos que 45 minutos de enfrentamiento entre criaturas fantásticas. El director asegura que este es un adiós definitivo y que no tiene ninguna intención de volver a la Tierra Media “.
- *Comparació contingut peça televisiva i contingut del 'Botó Vermell'. S'afegeix informació extra?*

A la notícia de Rússia són tres les frases que ofereix el 'Botó Vermell' per complementar la notícia emesa al *Telediario*. En aquesta notícia (Directe) repeteixen les tres frases però no les expliquen amb la mateixa concreció. Així doncs, en aquest cas podríem dir que sí que s'inclou contingut addicional que ajuda a complementar la notícia perquè aquesta sigui més clara i concisa.

Pel que fa a El Hobbit, a diferència de la notícia del ruble, el contingut del 'Botó Vermell' en cap moment s'esmenta ni a la peça ni al directe, per tant, en aquest cas s'introdueix informació totalment nova.

- *De quines seccions són?*

La notícia de Rússia forma part del bloc d'Economia i el Hobbit pertany a la secció de Cultura.

- *Quina rellevància tenen les notícies amb 'Botó Vermell'?*

Al tema del ruble només li dediquen un directe que és emès del minut 16.52 al minut 18.03 i que per tant, té una durada d'1 minut i 11 segons. No obstant, després al *Telediario* continuen parlant de la situació de Rússia (li dediquen una peça i un altre directe on també parlen d'altres assumptes com Grècia, però continuen comentant la mala situació que hi ha a Rússia). Així doncs, tot i ser la mala situació de Rússia la notícia, el ruble hi continua present indirectament. En total, el conjunt té una durada de 3 minuts i 16 segons (comencen al minut 16.52 i acaben al minut 20.08). Amb aquestes indicacions, per tant, es considera que és un tema important en relació a les notícies d'economia però no és de les principals de l'informatiu sencer.

Amb el *Hobbit*, que apareix del minut 41.19 al minut 43.43 amb durada de 2 minuts i 24 segons, ens trobem amb una situació similar, ja que es podria considerar de les notícies més importants de la secció de cultura però pel que fa a tot el *Telediario*, no és de gran rellevància. Per tant, les dues notícies que tenen 'Botó Vermell' són d'elevada importància en la seva secció però no en el conjunt general del *Telediario*. Cap d'elles surt al sumari.

- *En quin moment del Telediario apareix la informació extra de les notícies amb 'Botó Vermell'?*

El contingut extra de la notícia del ruble va aparèixer simultàniament a la peça informativa i a *El Hobbit*, la informació del 'Botó Vermell' va aparèixer una vegada la notícia ja va ser emesa.

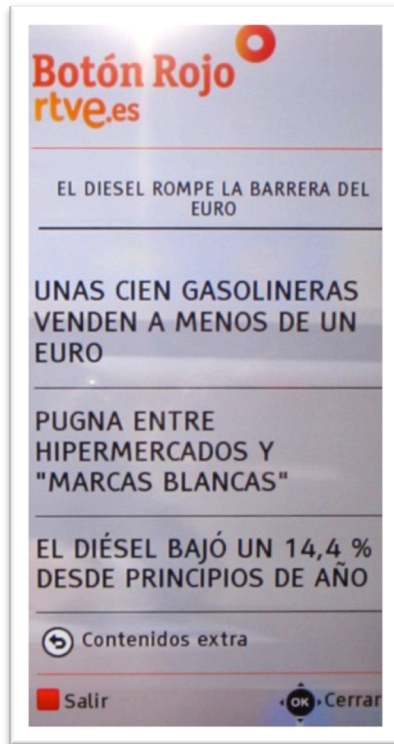
❖ **DIJOUS, 18 DE DESEMBRE DEL 2014**

→ Dues notícies amb 'Botó Vermell':



Imatge 28. 'Botó Vermell' TVE *Telediario* 7. Font: Autoria pròpia

- Què conté la informació extra de les notícies amb 'Botó Vermell'?



Imatge 29. 'Botó Vermell' TVE Telediario 8.
Font: Autoria pròpia



Imatge 30. 'Botó Vermell' TVE Telediario 9.
Font: Autoria pròpia

- Què apareix a la peça informativa de la televisió?
 - DIÉSEL A MENOS DE 1 EURO
 - **Colas.** (ròtol: "Gasóleo por menos de un euro"). "Un litro de gasóleo por menos de 1 euro. Lo podemos encontrar ya en un centenar de gasolineras *low cost* en distintos puntos de España. En esta de Madrid, por ejemplo, el litro está 16 céntimos más barato que la media nacional según el último boletín petrolero".
 - **Presentadora.** "Los precios de los carburantes han caído hasta niveles que no veíamos desde hace 4 años. Una buena noticia para los desplazamientos de Navidad".
 - **Directe.** (Girona). "Este gesto no sale más barato ahora que estamos en vísperas de navidad. En Girona ya son cuatro los establecimientos que ofrecen el gasóleo a 99 céntimos el litro, un precio que no veíamos desde marzo del 2010. Del centenar de establecimientos, la mitad está en Catalunya y buena parte de ellos están vinculados a supermercados o a marcas blancas pero también alguna gran petrolera ha decidido entrar en esta guerra de precios con su marca *low cost*".
 - **Peça.** "Colas para repostar en algunas estaciones en hora punta. Donde más, en gasolineras independientes y en aquellas ligadas a grandes cadenas de hipermercados, que son las que lideran la guerra de precios. 'A nosotros como consumidores nos viene genial. Hemos dado la vuelta porque era más barato aquí, perfecto'. Un centenar ya ofrece el litro de gasóleo a menos de un euro. La mayoría en Cataluña y Aragón. En la comunidad de Madrid 5 y en Navarra 6. La más barata está en Jumilla, en Murcia. Un grupo de cooperativistas tiene el gasóleo a 0,93 euros el litro. Lejos queda ya el casi euro y medio que llegó a costar este verano, de media, el litro de gasolina, o el euro 35 del gasóleo. En 12 meses la bajada ronda los 50 céntimos por litro. Algo que agradecen especialmente los transportistas y los

conductores habituales. 'La verdad es que yo que gasto gasoil todos los días y muchos litros, pues al cabo del mes, pues me puedo ahorrar 30, 40 euros'. 'Quizás, no sé, unos 40, 50 euros menos al mes, seguro'. La última vez que el precio bajó del euro fue en 2010".

- NUEVA ERA EEUU- CUBA
 - **Declaració** d'en Rajoy
 - **Colas.** "Con Kennedy y Fidel Castro como presidentes arrancó el aislamiento en Cuba. Más de cincuenta años después se pasa una página en blanco y negro de la Historia con el anuncio de Barack Obama y de Raúl Castro de que ambos países restablecen relaciones. Es la imagen del cambio y de una nueva etapa en el continente".
 - **Presentadora i Directe** (La Habana). "La Habana ha amanecido con normalidad tras el anuncio histórico del restablecimiento de relaciones entre Cuba y EEUU, la mayor reacción entre los cubanos ha sido de alegría y esperanza ante la nueva etapa que abre, pero la noticia todavía no ha alterado sustancialmente la rutina cotidiana de los ciudadanos. (...)La prensa también recoge tanto los discursos de Castro como de Obama donde anunciaron esta nueva etapa de acercamiento entre ambos países".
 - **Peça.** "1962, Miami. Un batallón de exiliados cubanos le entrega al Presidente Kennedy una bandera de Cuba. Os aseguro que esta bandera, dijo entonces, no volverá a ondear hasta que La Habana sea libre". (...) Ambos mandatarios saben que el cambio será duro, un cambio histórico, en el que los 2 apuestan por superar una más que difícil relación".
 - **Presentadora.** "El nuevo escenario entre Estados Unidos y Cuba va más allá: puede transformar el esquema de las relaciones diplomáticas en América. La mejora en la situación económica y financiera de la isla también supondría muchos cambios sociales para los cubanos".
 - **Peça.** "Raúl Castro recibe a los 3 miembros del grupo de los 5 que quedaban presos en EEUU. (...)La apertura económica servirá para impulsar las industrias tradicionales y la incipiente iniciativa privada en la isla y abrirá nuevas perspectivas de negocio".
 - **Presentadora.** (Imatge de la conversa telefònica d'Obama i Castro)
 - **Directe** (Washington). Reaccions als EUA i titulars a les portades nord-americanes.
 - **Peça.** Opositors.
 - **Presentadora.** Relació d'en Fidel Castro amb altres presidents dels EUA.
 - **Directe** (Florida). Cubans a Florida. Reaccions.
 - **Peça.** Cubans als EUA i a Espanya.
 - **Presentadora i directe** (Vaticà). Qüestió Cuba- EUA
 - **Presentadora i peça.** Reaccions Europa i Xina
 - **Presentadora i peça.** Negocis i empreses d'Espanya en relació a Cuba.
- *Comparació contingut peça televisiva i contingut del 'Botó Vermell'. S'afegeix informació extra?*

A la notícia del Dièsel, el 'Botó Vermell' ofereix un titular i tres frases. Per començar, el titular "El Dièsel rompe la barrera del euro", és la primera informació que es diu quan la presentadora introdueix el tema. A més a més, ve acompanyat d'un ròtol "Gasóleo por menos de 1 euro". La següent frase " Unas cien gasolineras venden a menos de 1 euro" ja s'explica tant al directe com a la peça i "Pugna entre Hipermercados y marcas blancas" també és una informació que apareix al directe i a la peça. Així doncs, fins ara el contingut del 'Botó Vermell' no ha afegit cap dada que serveixi per complementar la

notícia. Tot i així, la última sí que és una frase extra ja que en cap moment s'esmenta res de la informació que ofereix.

Pel que fa a EEUU i Cuba, els quatre punts principals que afegeix el 'Botó Vermell' són continguts totalment addicionals perquè cap de les frases introduïdes són dites ni a les peces ni als directes emesos. És informació que serveix per posar en context a l'espectador, ja que aquesta vegada, ens hem trobat amb una cronologia. A les intervencions de la presentadora amb imatges de fons també hi inclouen context històric però en cap moment es repeteix informació.

- *De quines seccions són?*

El Dièsel forma part de la secció d'Economia i la notícia de Cuba és de la secció d'Internacional.

- *Quina rellevància tenen les notícies amb 'Botó Vermell'?*

La baixada de preu del Dièsel és la quarta notícia del sumari i li dediquen un directe, una peça i imatges de fons mentre la presentadora explica la notícia. La notícia s'emet del minut 33.11 fins al minut 35.17. En total li dediquen un temps de 2 minuts i 6 segons. Per tant, té una rellevància significativa encara que no sigui el fet més important del dia.

El tema dels EUA i Cuba, tot i ser la segona notícia que s'emet al sumari és, sens dubte, la notícia més important. Apareix al *Telediario* del minut 9.20 al minut 26.14. Així doncs, li dediquen 17 minuts i 34 segons. Són 17.34 minuts de 4 directes (a La Habana, a Washington, a Florida i al Vaticà), 6 peces, intervencions de la presentadora amb imatges de fons i declaracions d'en Rajoy i altres personatges del panorama Europeu i Xinès. Per tant, en aquest cas, una de les dues notícies amb 'Botó Vermell' és la més rellevant del dia.

- *En quin moment del Telediario apareix la informació extra de les notícies amb 'Botó Vermell'?*

El contingut extra del 'Botó Vermell' apareix una vegada el *Telediario* és a punt de finalitzar, cap a les 15.50h. Per tant, surt quan les dues notícies ja han sigut emeses.

* A la Pauta indica que al dia 18 de desembre del 2014, el *Telediario* emetrà quatre notícies amb 'Botó Vermell' però a la televisió només es van poder observar dues d'elles. Les dues notícies que no van ser mostrades són les següents:

- Riazor Blues: " Noves detencions a l'Operación Neptuno. 58 detinguts dins d'aquesta operació, els últims a Corunya". Pertany a la secció de Societat, Successos.
- Puntos Negros: "Trams en els que abunden accidents d'arreu d'Espanya". Pertany a l'àrea de Societat.

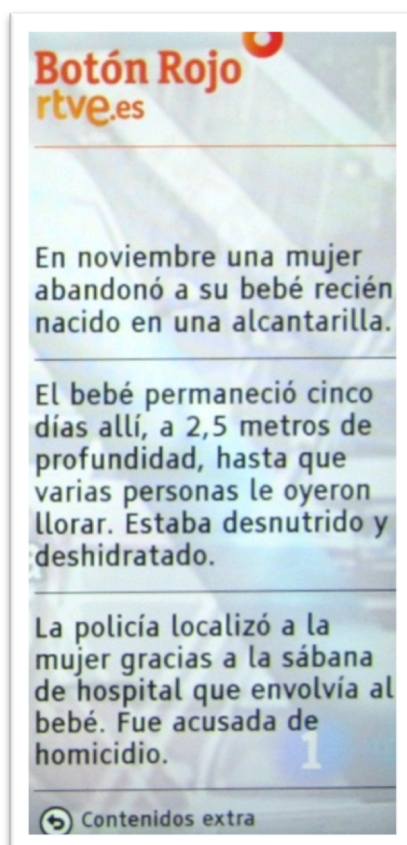
❖ **DIVENDRES, 19 DE DESEMBRE DEL 2014**

→ Una notícia amb 'Botó Vermell':



Imatge 31. 'Botó Vermell' TVE *Telediario* 10. Font: Autoria pròpia

- *Què conté la informació extra de les notícies amb 'Botó Vermell'?*



Imatge 32. 'Botó Vermell' TVE *Telediario* 11. Font: Autoria pròpia

- *Què apareix a la peça informativa de la televisió?*
 - **Presentadora.** "Australia apenas se ha recuperado del ataque con rehenes del lunes y vuelve a vivir un terrible suceso. Se han encontrado los cadáveres de 8 niños. La madre de 7 de ellos, podría ser la autora del crimen".

- **Peça.** “No hay consuelo para esta mujer, familiar de las víctimas. Dentro de la casa, yacían los cadáveres de los 8 niños de entre 8 meses y 15 años. Aún no se saben los motivos pero todo apunta a que esta mujer, de 34 años y madre de 7 de los niños, los apuñaló hasta matarlos y después se ha intentado suicidar. ‘Estoy conmocionada, justo esta misma mañana la he visto con los niños en el patio’, asegura esta vecina. La madre vivía con los niños en un barrio marginal de Cairns, una localidad al noreste de Australia. Una llamada a primera hora de la mañana ha alertado a los servicios de emergencia de que una mujer estaba herida pero cuando han llegado se han encontrado con el horror. ‘Algunos de los policías que han llegado, primero al lugar del crimen han tenido que recibir ayuda psicológica’, afirma este inspector. Australia aún no se había repuesto del asalto a la cafetería del pasado martes, en pleno centro de Sidney, en el que murieron dos rehenes y el autor del secuestro”.

- *Comparació contingut peça televisiva i contingut del ‘Botó Vermell’. S’afegeix informació extra?*

La informació que ofereix el ‘Botó Vermell’ és completament addicional. Aquesta vegada, però, el seu contingut no és una ampliació del succés sinó que explica un altre cas en el que va ocórrer un fet similar.

- *De quines seccions són?*

Pertany a l’àrea d’Internacional.

- *Quina rellevància tenen les notícies amb ‘Botó Vermell’?*

La notícia dels assassinats a Austràlia no és la més rellevant del *Telediario* ja que li donen prioritats als assumptes de política interior. Tot i així, sí que és la més important de la secció d’internacional. A part és la cinquena notícia que apareix al sumari. La notícia s’emet del minut 23.33 al minut 24.45. Per tant, li dediquen 1 minut i 12 segons.

- *En quin moment del Telediario apareix la informació extra de les notícies amb ‘Botó Vermell’?*

La informació extra del Botó Vermell es mostra a les 15.30h, un cop la peça periodística ja s’ha emès.

* A la Pauta indica que al dia 19 de desembre del 2014, el *Telediario* emetrà quatre notícies amb ‘Botó Vermell’ però a la televisió només es va poder observar una d’elles. Les tres notícies que no van ser mostrades són les següents:

- Fiscal: “Ja es coneix el nom de la nova Fiscal General de l’Estat, Dolores Consuelo Madrigal”. Pertany a l’àrea de Política.
- Pac: “Els aturats de llarga duració rebran 426 euros durant 6 mesos. Aquesta ajuda va dirigida a persones que portin més d’un any a l’atur i amb càrregues familiars”. Pertany a la secció de Societat
- Loteria:” Queden tres dies pel sorteig de la loteria. Directe al bar de l’anunci de l’any 2014 i peça del protagonista de l’anunci”. Pertany a la secció de Societat.

7. ENTREVISTA DAVID VARONA

1- ¿En qué fase se encuentra ahora el Botón Rojo?

Estamos en fase de **explotación**, en el portal, *HbbTV*, el Botón Rojo, de **expansión** en cuanto a tráfico y conocimiento por parte del tráfico y tonificando los servicios. Estamos pensando en cómo hacerlo crecer y hacia dónde tiene que ir, es decir, qué más podemos añadir al portal. Se está terminando el desarrollo del portal y está en explotación 100%. Estamos pensando en nuevas posibilidades, nuevas formas de acceso, nuevas aplicaciones que se puedan incorporar...

2- Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del Botón Rojo en la actualidad.

DEBILIDADES y AMENAZAS. Las debilidades son claras. Es el **desconocimiento por parte del público**. **Falta pedagogía** para que el público lo conozca aunque ya hay en torno a **1 millón de usuarios del Botón Rojo**. Es una amenaza clara la **tecnología porque todavía es antigua**. Ahora mismo hay muchos problemas para construir páginas en 'Botón Rojo' porque, por un lado, el html que se utiliza, el lenguaje que se utiliza es antiguo porque las televisiones no admiten un html5 o un estándar más actual y por otro, cada televisión es diferente y cuesta mucho que todo se vea bien en todas las televisiones y eso es un hándicap importante.

Los fabricantes de televisiones no apoyan el estándar. Lo que quieren es un modelo de Apple Store como el que propone Apple o cualquier fabricante de ese estilo. Samsung por ejemplo, que es el mejor fabricante de televisiones del mundo, hasta ahora mismo todavía las televisiones que distribuye no llevan el *HbbTV* conectado por defecto. Tienes que ir a los *settings* y conectarte el *HbbTV* para poder utilizarlo. Los fabricantes lo que quieren es que dentro de su tele haya un Apple Store, que tu te descargues aplicaciones y vayas por el modelo de televisión conectada por aplicación. Es un modelo cerrado, un modelo de software propietario y que nos lleva a un modelo de pago por aplicación y eso no es lo que queremos, queremos que sea libre. Entonces, una amenaza sería para el desarrollo de *HbbTV* es la oposición de los fabricantes.

La gente piensa que un *Smart TV* se usa por aplicaciones. Te sale la aplicación de RTVE y puedes consumir los contenidos de RTVE. Eso pasa porque los fabricantes que venden las televisiones dicen eso: "cómprate esta televisión que ya viene instalado la aplicación de YouTube, de *Facebook*, de RTVE o lo que sea". Y nunca le dicen al comprador que además tiene esta opción del *HbbTV*. **Es un problema de venta, de Márquetin**. Son los fabricantes y los vendedores los que deberían explicar que además pueden navegar de esa forma, obteniendo un contenido de forma libre sin tener que descargarse ninguna aplicación.

FORTALEZAS y OPORTUNIDADES. Hay muchas. La televisión es un terreno nuevo para Internet, con lo cual hay muchísimo por hacer. Lo más interesante es que la televisión es un electrodoméstico, no es un ordenador, una *tablet* o un iPhone. Está en las casas de la gente desde hace 50 o 60 años con lo cual las personas mayores no la entienden como un cacharro agresivo o amenazante sino que es un cacharro que utilizan habitualmente. Como que utilizamos el mando a distancia y los botoncitos de colores para poder manejar la televisión, ninguna señora de 70 años piensa que esto es un ordenador, con lo cual no tienen miedo a utilizar esto. De esta manera podemos hacer que **llegue Internet a públicos nuevos**, a públicos que no están en Internet porque un ordenador o una tableta les produce rechazo o les parece una barrera de acceso, pero con un chisme que les es familiar no habría ese problema, con lo cual creo que una de sus fortalezas futuras es esa.

Es una fortaleza también el hecho de que la **Unión Europea lo haya convertido en estándar**. Eso hace que vaya a ser un modelo futuro. Es una fortaleza el avance que se está produciendo ahora hacia nuevos estándares. En 2016 se producirá y publicará un nuevo estándar, el de programación para serie TVE, que es *HbbTV 2.0*. A partir del 2017 ya habrá televisiones con *HbbTV 2.0* con lo cual será prácticamente como los ordenadores actuales. La experiencia visual será igual de potente que un ordenador. Se podrá hacer de todo con lo cual hay muchas posibilidades siempre con la limitación de que el periférico de acceso es el mando a distancia, no es un teclado, no es un ratón, con lo cual limita mucho porque no puedes hacer grandes cosas, es muy limitante a la hora de navegar pero se pueden hacer cosas.

También es muy interesante y es una gran posibilidad la conexión entre *HbbTV* y teléfonos o tabletas. Tu tienes en la tele el portal *HbbTV* y lo manejas desde la tableta o desde el teléfono, entonces te ahorras el problema de pasar por el mando, con lo cual hay muchas más posibilidades para ser más interactivo y para que la gente interactúe mejor con los contenidos.

3- ¿ Qué tenéis pensado hacer para combatir con el desconocimiento de la gente de este servicio?

Tenemos pensado hacer una **campaña de pedagogía**. Tenemos la ventaja de que la tele apoye esto. Entonces, estamos pensando en cómo hacer para que los programas de la tele hablen más de esto e informen más a su público de su uso. Mucha gente lo tiene y no lo sabe, no saben que su tele puede hacer eso. El fabricante no se lo ha contado, el vendedor tampoco y lo saben y esto es un problema. Todavía no lo tenemos claro pero sí queremos hacer algún tipo de campaña de pedagogía, de explicar bien qué es y que puede hacer porque mucha gente no lo conoce. La mayoría de la gente no lo conoce.

4- ¿Quién se encarga de crear el contenido diario del Botón Rojo? ¿A qué departamento pertenecen los profesionales que se encargan?

Estamos utilizando para el Botón Rojo el mismo contenido que para nuestra **web**, con lo cual es contenido de 'A la Carta', infantil, noticias, deportes y en general noticias de nuestra web. Es de donde sacamos los contenidos. Luego hay un servicio de contenidos de estadísticas deportivas, clasificaciones y resultados que es automático, lo ofrece una empresa externa que nos da toda la documentación y es simplemente conectarte y ya te muestra las tablas, etc.

Luego hay algunas pequeñas cosas que hacemos, por ejemplo, para las partes más interactivas. Cuando estás viendo un programa te aparecen ventanas que ponen: "si quieres saber más sobre la serie pincha aquí". Para eso tenemos un equipo que se encarga de elaborar los contenidos específicos. Es el equipo de **televisión social y redes sociales**.

También están los contenidos del Telediario, y de eso se encarga la gente del Telediario. Los del Telediario deciden "tales noticias van a llevar información adicional" y los **redactores** añaden el contenido.

5- ¿Qué lugar ocupa entre las estrategias de fidelización de RTVE?

Tiene importancia, bastante. Tiene mucha importancia dentro del trabajo que se hace en el departamento de televisión social, de redes sociales y departamento de contenidos. Va

creciendo, aporta mucho tráfico. Tenemos un número de usuarios al mes que no está nada mal. Entonces, tiene importancia. Evidentemente no es como las aplicaciones de móvil u otro tipo de aplicaciones o las redes sociales que tienen más atención, pero no está olvidado. El fin de semana que viene no, el próximo, que es Eurovisión sacaremos un Botón Rojo especial de Eurovisión. En partidos como el de ayer (Bayern – Barça), hay cámaras extras que no aparecen en televisión, por ejemplo. El Botón Rojo sí se tiene en cuenta cuando planificamos algún proyecto.

6- ¿Qué es estrategias de fidelización son prioritarias en estos momentos en la Corporación?

La gente ve mucha televisión pero no la ven en televisión. La gente la está viendo en cualquier parte, en los teléfonos, ordenadores, tabletas... Lo que deja de haber es un consumo lineal de televisión. La forma de consumir sí que ha cambiado pero el consumo de los contenidos televisivos no ha bajado, al contrario, va subiendo cada vez más el consumo de contenido de televisión y eso es bueno para nosotros.

Nuestra política nunca ha sido “vamos a hacer que la gente vea más la tele”. La política es, hagamos buenos contenidos y que el público mire lo que quiera. Ése problema lo resuelve el usuario, no nosotros. Nosotros tenemos que estar ofreciendo el contenido allí, que es donde tienen que estar. Pero más allá de eso, me da igual si nuestros contenidos los miran por la televisión o los ven donde sea, eso no es un problema.

Desde RTVE, si hablaras con un directivo quizás te dirán que es importantísimo asegurar la audiencia en televisión, pero desde nuestro departamento de RTVE.es de la web nuestro objetivo siempre ha sido llevar todos los contenidos a donde esté la gente. Si la gente el día de mañana decide que quiere consumir nuestros contenidos en un coche conectado, allí es donde tendremos que estar, pero es una decisión del público.

7- Perspectivas de futuro.

Nosotros lo que pensamos es que toda la televisión va a ser por Internet a un plazo relativamente corto. La emisión por antena a día de hoy es un acronismo, no será necesario. Tú te pones en Internet y tienes todas las películas del mundo y ya no tienes por qué depender de los 200 canales que te da la TDT. Eso es una buena noticia para nosotros. Si los contenidos van a ser por Internet, habrá que seguir haciendo contenidos web y habrá que seguir haciendo aplicaciones y trabajar para nuevos soportes. Creo que hay mucho futuro en eso porque además Internet va a llegar en sitios donde hoy no está como por ejemplo los coches en circulación. Dentro de unos años ya no hará falta conducir los coches, simplemente iremos sentados y habrá que llenar ese tiempo de ocio e información e Internet tiene que apostar muy fuerte. El futuro es bueno, y en el caso de *HbbTV*, es una posibilidad enorme tanto para la gente que trabaja en el desarrollo técnico (porque la tecnología que utilizamos todavía es anticuada y está todo por hacer) y por el lado de los contenidos es estupendo porque es un nuevo sitio donde distribuir contenidos de manera interactiva, donde la relación con los usuarios es impalpable. Queda por desarrollar toda la parte de la capa social, es decir, la relación del Botón Rojo con las redes sociales... Eso es muy interesante y tendremos que hacerlo en los próximos años. Por allí va la cosa.

8. CONCLUSIONS DE L'ANÀLISI DEL 'BOTÓ VERMELL' DE RTVE

- Durant el període de temps en el que ha tingut lloc l'anàlisi, les peces amb 'Botó Vermell' eren del bloc de notícies d'internacional, economia, societat o cultura. Cap d'elles han sigut d'esport ni de política. Si afegim les notícies que a la Pauta són indicades com que tenen el 'Botó Vermell' (tot i no haver aparegut a la televisió), **la secció que més conté 'Botó Vermell' és la de Societat**.
- Per analitzar l'estil del redactat del 'Botó Vermell', passarem a tractar dia per dia ja que no se segueixen unes pautes concretes a l'hora de presentar el seu contingut. Cada notícia és presentada d'una forma diferent.
 - En el cas de la notícia de l'atac a una escola del Pakistan, el contingut del 'Botó Vermell' consisteix en **frases explicatives i purament addicionals**. Aquestes frases ajuden a l'espectador a posar-se en context. Són en **minúscula**, a diferència de la notícia de Goggle News, que les tres frases les han col·locat en **majúscula**. A més a més, en el cas d'aquesta darrera notícia, **conté un titular**, a part de les tres frases ja esmentades. Tot i així, en aquest cas, ja no es tracta de frases explicatives com en el cas de l'atac a l'escola del Pakistan, ja que són més **directes i breus**. S'assemblen a l'estil d'un titular però el seu contingut no és el més important de la notícia, i per tant, la informació que aporta és complementària.
 - A les notícies del dimecres, 17 de desembre, l'estil del redactat del 'Botó Vermell' segueix la mateixa línia que la notícia del Pakistan del dia anterior. Per començar, la notícia del ruble de Rússia conté un titular, similar al de la notícia de Google News però després hi introdueixen tres frases de caràcter explicatiu, com en el cas de l'escola del Pakistan. Una d'aquestes frases **conté dades**. El mateix passa amb la notícia del Hobbit, on una de les tres frases, també explicatives, conté dades sobre el pressupost de la pel·lícula. En aquest contingut, **no hi inclouen cap titular** que precedeixi les tres frases següents.
 - La primera notícia del dijous 18 de desembre és la que tracta el tema del Dièsel. L'estil que se segueix és idèntic al de la notícia de Google News: Titular principal i tres frases directes i breus que s'assemblen a l'estil d'un titular. A més a més, també són escrites en majúscula. La última de les tres frases inclou dades. La diferència amb Google News és que dues de les tres frases són les més importants de la notícia. Així doncs, en aquest cas, no es tractaria d'un contingut complementari (amb l'excepció d'una de les frases, que sí que ho és). D'altra banda, la notícia d'EUA- Cuba té un estil diferent als comentats anteriorment ja que **es tracta d'una cronologia** per posar en context a l'espectador. Són, en aquest cas, quatre frases on el primer que indiquen és l'any i posteriorment expliquen el fet rellevant d'aquell any.
 - En el cas d'Austràlia, es tracta de tres frases explicatives.
- Incorporen informacions que amplien la notícia televisiva però en els casos estudiats el contingut d'aquestes **no segueix un model fix i l'elecció del que s'explica al 'Botó Vermell' no segueix un ordre establert o unes pautes concretes**, a l'igual

que al punt anterior. **Poden ampliar un succés però també poden introduir informacions que no formen part de la notícia però que hi estan relacionades**, com a la notícia dels assassinats a Austràlia. Una altra opció és fer una cronologia com, per exemple, en el cas de Cuba. També, en alguns dels casos analitzats gairebé no proporcionen cap contingut extra ja que el que ofereix el 'Botó Vermell' ja s'ha explicat a la peça.

- En la majoria dels casos **la informació addicional apareix un cop la notícia ja ha sigut emesa** i per tant, l'espectador no pot veure els dos continguts simultàniament.
- **A les Pautes s'indica una quantitat de notícies que disposaran de 'Botó Vermell' però a la televisió després no surten totes.**

Per tant, observem que **no se segueix un estil concret per a l'elaboració del contingut que es presenta al 'Botó Vermell'**. Com a opinió personal, considero que s'haurien d'establir una sèrie de pautes perquè existeixi uniformitat en la informació presentada, tant a nivell visual com a nivell de contingut. Si l'objectiu és oferir informació addicional, que aquesta sigui realment complementària intentant que cap dada sigui repetida. També seria convenient que el contingut extra aparegui abans de que s'emeti la notícia i no una vegada aquesta ja ha estat emesa perquè l'espectador pugui visionar-los a la vegada.

Com a principal conclusió, seria necessària una estandardització incorporada a les rutines de treball dels redactors del *Telediario*. Amb aquesta estandardització, el servei interactiu del 'Botó Vermell' podria ser un servei més desenvolupat, ordenat i complet. En definitiva, incorporant aquest canvi la proposta podria obtenir un conjunt de millores significatives.

9. CONCLUSIONS

Al llarg de tot el treball s'ha anat repetint la idea de que ens trobem davant d'un escenari on els canvis es produeixen a una gran velocitat. A tall d'exemple: Un fet es converteix en *trending topic* d'un minut a un altre, de la mateixa manera que al cap d'unes hores perd importància i el focus d'atenció passa a ser un altre tema. Això té a veure amb la immediatesa pròpia de l'època en la que vivim i els avenços tecnològics; necessitem respostes ràpides i a causa d'això, moltes vegades correm el risc de fregar la superficialitat. Aquesta tendència s'observa a diferents àmbits però sobretot passa als mitjans de comunicació. D'aquesta qüestió es podria treure un altre treball d'investigació sencer així que em centraré únicament en la televisió.

La televisió s'ha vist en transformació constant i arribats a aquest apartat del treball puc afirmar que de moment ha aconseguit adaptar-se als canvis que se li han presentat. De tots els canvis, però, m'atreveria a dir que l'aparició d'Internet ha sigut el més significatiu de tots. En l'actualitat la televisió no només és un aparell que emet imatges per entretenir i informar a la gent. Ara és més que això i ha sigut possible gràcies a la convergència amb Internet. Dins d'aquest context, s'obre un ventall molt gran de possibilitats. Així doncs, ens trobem amb unes perspectives de futur esperançadores per a la televisió.

Qui ha tingut un paper sempre rellevant ha sigut l'audiència. La finalitat dels grups de comunicació ha sigut i continua sent estudiar-la. I ja hem vist com és el perfil de l'audiència actual: consum personalitzat, immediatesa i interactivitat. Són característiques pròpies del que anomenem *prosumidor*, aquell usuari que a més de rebre continguts, també els genera. Estem parlant d'un nou perfil d'usuari que també fa multitasca quan visiona programes televisius. Així doncs, els mitjans de televisió també han de tenir en compte que l'usuari ja no focalitza tota la seva atenció a la pantalla de la televisió. Aquest realitza altres tasques mentre visiona un programa determinat. S'ha vist que navegar per Internet, llegir e-mails i l'ús de les xarxes socials són les tres activitats predominants.

Ara les diferents cadenes es troben amb una audiència amb altes preferències cap als continguts web. És per aquest motiu que els diferents mitjans han creat les seves pròpies webs oficials. A més a més, complementen la seva presència a Internet amb l'ús de les xarxes socials per tenir un major abast ja que en els últims anys, aquestes han tingut un gran impacte entre l'audiència (el *Social TV* i el *Second Screen* són les pràctiques més comunes de l'audiència actual). D'aquesta manera aconsegueixen aproximar-se més a l'audiència i també en guanyen de nova. Però no només complementen els continguts a través de les xarxes socials. En el cas de RTVE, també ha creat una altra pàgina web anomenada Lab de RTVE (espai on exposen continguts informatius addicionals sent l'audiovisual i la interacció dos factors claus).

Dins del context de les noves tendències que adopta l'audiència un punt important és des d'on consumeix el contingut televisiu. Ara poden visionar els diferents programes a través de tauletes, *smartphones* o ordinadors però ha quedat comprovat que **la televisió continua sent la plataforma predominant de consum de programes de televisió.**

Una vegada estudiada l'audiència, les cadenes se centren en l'elaboració de productes que corresponguin amb les demandes d'aquesta (com és el cas dels dos exemples exposats als paràgrafs anteriors) o en creen de noves (com el servei del 'Botó Vermell'). I tan bon punt sigui creat un determinat producte, és necessari donar-lo a conèixer perquè l'audiència sigui conscient i estigui assabentada de tots els serveis que té al seu abast.

Aquest ha sigut el principal problema del 'Botó Vermell': el desconeixement d'aquest servei interactiu per part de la gent. És una novetat que no ha tingut gaire ressò ja que encara es troba en la seva fase inicial i són moltes les persones que desconeixen l'existència però també la totalitat de les funcions d'aquestes noves propostes. Tot i així, cal dir que els usuaris del 'Botó Vermell' de TVE han augmentat progressivament des de la seva aparició al 2013 i ara són al voltant d'1 milió. Però encara hi ha un percentatge elevat que no sap el que és i fins i tot, hi ha persones que el tenen i ni tan sols ho saben. El que proposa fer en David Varona per a afrontar aquest desconeixement del 'Botó Vermell' és una campanya de pedagogia per combatre aquesta debilitat. Aquest desconeixement ve relacionat amb la influència i l'ús dels *Smart TV*. A Espanya, un 34% de la població disposa de *Smart TV* però no tots coneixen i utilitzen totes les possibilitats que ofereix. No obstant, les previsions de futur d'aquest aparell són positives ja que es creu que el seu ús es veurà incrementat en els propers anys.

Un altre incís important és que no totes les cadenes televisives ofereixen el servei del 'Botó Vermell'. Ofereixen aplicacions, tenen molt desenvolupades les seves pàgines web oficials (on faciliten continguts a la carta) i generen molt moviment per les xarxes socials fomentant la interacció amb el públic. Però més enllà d'això, com s'ha vist a l'apartat de les estratègies de fidelització dels mitjans televisius són només tres cadenes les que han apostat per aquest servei: TV3, La Sexta i TVE. I d'aquests tres mitjans, el contingut que ofereix La Sexta i TV3 encara no està prou desenvolupat, a diferència del 'Botó Vermell' de TVE, que ofereix una major quantitat d'opcions. Plantejat això, en un futur no llunyà veurem si aquestes cadenes apostaran per fer del 'Botó Vermell' un servei més complet o no, i també sabrem si els mitjans que actualment no el tenen l'oferiran. En el cas del 'Botó Vermell' de TVE, el servei es troba en una fase d'explotació i expansió i per tant, estan planejant millorar-lo. Una d'aquestes millores és la de desenvolupar la relació del 'Botó Vermell' amb les xarxes socials.

Presentada la situació, ens trobem amb que les cadenes de televisió li donen una major prioritat a altres estratègies de fidelització. Els treballadors dels mitjans aposten més per les xarxes socials, la pàgina web o les aplicacions però considero que això és a causa de la novetat que suposa l'estàndard d'*HbbTV* i els *Smart TV* per a la població en general. La gent es troba més en contacte amb les xarxes socials, amb els telèfons mòbils i les pàgines webs dels mitjans quan parlem de conceptes com interactivitat o contingut a la carta. Fins ara, per exemple, ningú s'havia imaginat mai que des de la pròpia televisió es poguessin consumir programes o sèries televisives en el moment en el que es desitja de forma gratuïta. Resulta complicat explicar-li a la població que ara la televisió ofereix altres possibilitats, que no només serveix per visionar continguts televisius. Al ser animals de costum és difícil canviar uns hàbits que es porten duent a terme des de fa més de 60 anys. Per tant, el fet de ser un servei desconegut per a la gent, fa que els treballadors dels diferents mitjans de comunicació no se centrin tant en el desenvolupament de continguts del 'Botó Vermell'.

La tecnologia que utilitzen per crear els continguts del 'Botó Vermell' també suposa un problema ja que aquesta encara és antiga i això porta als treballadors a tenir problemes a l'hora de construir pàgines al 'Botó Vermell'. El llenguatge encara és antic (html) perquè les televisions no admeten un estàndard més actual (html5). A més a més, costa que tot es vegi bé a totes les televisions perquè cada televisió és diferent. El paper que adopten els fabricants de televisió tampoc ajuda a la inserció d'aquesta proposta. Aquests no recolzen l'estàndard *HbbTV*. L'usuari ha de passar per molts passos abans de tenir l'estàndard instal·lat ja que no es troba connectat directament a la televisió. El que els fabricants volen és que dins de la seva televisió hi hagi un conjunt d'aplicacions que l'usuari es pugui descarregar però això és un model tancat i de pagament. Els fabricants i els venedors expliquen als compradors que el *Smart TV* disposa d'aplicacions (*Facebook, Youtube...*) però no li informen de l'*HbbTV* (problema de màrqueting).

Tot i aquests handicaps, el futur que ens planteja en David Varona és positiu. El fet que la Unió Europea hagi convertit l'*HbbTV* en model estàndard, fa que sigui el model futur. De cara al 2016 es produirà i publicarà un nou estàndard: l'*HbbTV 2.0*. Al 2017 apareixeran les televisions amb *HbbTV 2.0* i l'experiència visual serà igual de potent que els ordinadors actuals. També considera que una gran possibilitat seria el d'establir connexió entre l'*HbbTV* i els *smartphones* o les *tauletes*, ja que això permetria una major interactivitat. Amb el comandament a distància la interacció queda limitada. Finalment, en Varona creu que Internet arribarà a llocs on en l'actualitat no tenen presència, com per exemple als cotxes en circulació.

Com a opinió personal, potser la interactivitat del nostre present està dominda per tot el que són les xarxes socials, el *Social TV* o el *Second Screen* però si es treballen els continguts del servei interactiu del 'Botó Vermell' podria ser un element d'elevada importància en el futur.

Almenys mentre l'aparell tradicional de televisió sigui el de consum predominant. Es troba en la seva fase inicial però a mesura que el servei vagi ampliant les seves possibilitats i opcions i a mesura que la gent es familiaritzi més amb el servei, aquest aconseguirà convertir-se en una proposta molt potent de fidelització. I de fet, suposaria ampliar i complementar la resta de serveis que ofereix RTVE a l'audiència.

10. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Bibliografia

- ALCOLEA, Gema. (2003). *La televisión digital en España*. Sevilla, Espanya. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- ÁLVAREZ, José María. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Espanya. Planeta.
- BENOIT, Hervé (2008). *Digital televisión: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework*. París, França. Focal Press.
- BUSTAMANTE, E. i ÁLVAREZ, J. M. (1999). *Presente y futuro de la televisión digital*. Madrid, Espanya. Edipo.
- CAVALLER, Víctor. (2013). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad*. Barcelona, Espanya. UOC (Universitat Oberta de Catalunya).
- LEÓN, Bienvenido. (2012). *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca, Espanya. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- VILCHES, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona, Espanya. Gedisa.
- VILLANUEVA, Pantaleó (1999). *Televisió Interactiva. De televidents a telenautes*. Barcelona, Espanya. Generalitat de Catalunya.

Documents electrònics

- ARTERO, J.P, HERRERO, M. I SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2005). *Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de televisión en España*. Redalyc.org. Recuperat el 5 de maig del 2015 a <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29700506>
- ARTERO, J.P, HERRERO, M. i SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2010). *Impacte econòmic de la digitalització i la convergència en el sector audiovisual a Espanya*. Cac.cat. Recuperat el 7 de març del 2015 a http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Artero_Herrero_SchezTabernero.pdf
- BUSTAMANTE, Enrique (2011). *Desregulación y políticas de televisión en Europa*. Recuperat el 5 de maig del 2015 a <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento6265.pdf>
- CAMPOS, Francisco. (2008). *Las redes sociales trastocan los medios de comunicación tradicionales*. Revistalatinacs.org. Recuperat el 5 d'abril del 2015 a www.revistalatinacs.org/070/paper/p6.pdf#page=25
- CARBONI, Ornela. (2014). *¿La televisión en la era de Internet?*. Razonypalabra.org. Recuperat el 7 de març del 2015 a http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/07_Carboni_M87.pdf
- CARRERAS, Natividad Cristina. (2014). *Minuto uno de la televisión híbrida*. Revistas.ucm.es. Recuperat el 7 de març del 2015 a <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45039>
- CEBRIÁN, Mariano. (2008). *La red 2.0 como red social de comunicación e información*. Dialnet.uniroja.es. Recuperat el 5 d'abril del 2015 a <http://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=2898201>
- FRANQUET, R., RIBES, X., SOTO, M.T. i FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. (2008). *Interactive services in European Television: A dissimilar reality*. Griis.org. Recuperat el 7 de març del 2015 a http://www.griss.org/curriculums/franquet/publicaciones/franquet_ribes_soto_fernandezquijada_ECREA.pdf
- GARCÍA, F., PORTILLO, J., ROMO, J. i BENITO, M. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad de País Vasco. Recuperat el 14 de març del 2015 a <http://spdece07.ehu.es/actas/Garcia.pdf>
- GALLEGO, Francisco. (2013). *Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión*. Dialnet.uniroja.es. Recuperat el 14 de març del 2015 a <http://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=4149293>
- GARCÍA MUÑOZ, Joaquín (2005). *Posibilidades y Retos de la televisión digital*. Razonypalabra.org. Recuperat el 7 de març del 2015 a <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n45/jgarcia.html>
- GUERRERO, Enrique. (2011). *Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma*. Dadun.unav.edu. Recuperat el 6 d'abril del 2015 a <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/19919/1/E.Guerrero%20UTECA%202011.pdf>
- JAKUBOWICZ, Karol. (2010). *La televisió D.C? El canvi o la continuïtat a la televisió*. Cac.cat. Recuperat el 7 de març del 2015 a http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Jakubowicz.pdf

MADRID, Z. i MARCOS, M. C. (2013). *La televisión en un mundo conectado e interactivo: hacia una TV centrada en el espectador*. Dialnet.uniroja.es. Recuperat el 10 de març del 2015 a <http://produccioncientificaluz.org/index.php/enlace/article/view/13741>

MEDINA-LAVERÓN, M. i OJER-GOÑI, T. (2011). *La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE*. Revistacomunicar.com. Recuperat el 5 d'abril del 2015 a <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=36-2011-11>

PRADO, E., FRANQUET, R., RIBES, F.X. i SOTO, M. T., FERNÁNDEZ, D. (2006). *Televisió interactiva: simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Ddd.uab.cat. Recuperat el 7 de març del 2015 a http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2006/117097/quacac_a2006m3nEXTRA.pdf

PRENSKY, Marc. (2001). *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*. MCB University Press. Recuperat el 14 de març del 2015 a [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

REDÓN, Xavier. (2013). *El desarrollo de la televisión híbrida en España*. Dialnet.uniroja.com. Recuperat el 8 d'abril del 2015 a <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit194/monograficoabertis.pdf>

RUANO, S. i TRABADELA, J. (2013). *La TV a través de Internet Móvil: Personalización y consumo*. Dialnet.uniroja.es. Recuperat el 14 de març del 2015 a <http://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=4249468>

VARONA, David. (2014). *El Botón Rojo de RTVE: Una experiencia de implantación de HbbTV en España*. Ceu.es. Recuperat el 8 d'abril del 2015 a http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6626/1/BotonRojo_Varona_Doxa_2014.pdf

VINADER, R. i DE LA CUADRA, E. (2012). *Televisión 2.0: Las estrategias comunicativas en la Web social*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Revistas.ucm.es. Recuperat el 4 d'abril del 2015 a <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40969/39220>

Webgrafia

ARA.CAT. (novembre 2014). *La CCMA integra els seus portals d'Internet i millora l'accés als vídeos i audios*. Ara.cat. Recuperat el 5 de maig del 2015 a www.ara.cat/media/CCMA-integra-portals-dinternet-millora_0_1252674947.html

BILBAO, Nerea (novembre 2014). *Lenta pero firme progresión del mercado de la Smart TV en España*. Siliconnews.com. Recuperat el 4 de maig del 2015 a <http://www.siliconnews.es/2014/11/14/lenta-pero-firme-progresion-del-mercado-de-la-smart-tv-en-espana/>

CAC (4 de desembre del 2014). *Els experts analitzen com les xarxes socials augmenten l'audiència dels mitjans tradicionals*. Cac.cat. Recuperat el 5 d'abril del 2015 a https://www.cac.cat/pfw_files/cma/actualitat/notespremsa/1a_jornadatecno_cat.pdf

ELPERIODICO.COM (8 de gener de 2011). *El consumo de tele bate récords con cerca de 4 horas por persona y día*. Elperiodico.com. Recuperat el 8 de maig del 2015 a <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/consumo-tele-bate-records-con-cerca-horas-por-persona-dia-655298>

FAHRENHEIT MAGAZINE (agost 2013). *Internet hace sentir su impacto en la TV*. Fahrenheitmagazine.com. Recuperat l'1 d'abril del 2015 a <http://www.fahrenheitmagazine.com/tecnologia/internet-hace-sentir-su-impacto-en-la-tv/>

JOHNSON, Bobbie (agost 2007). *Vint Cerf, aka the godfather of the net, predicts the end of TV as we know it*. Theguardian.com. Recuperat el 21 de febrer del 2015 a <http://www.theguardian.com/technology/2007/aug/27/news.google>

MARKETING DIRECTO. (desembre 2014). *Según la OCU, los españoles pasan 5 horas conectados a Internet*. Marketingdirecto.com. Recuperat el 4 de maig del 2015 a <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/segun-la-ocu-los-espanoles-pasan-5-horas-conectados-a-internet>

MELENCHON, Javier (setembre 2008). *¿Qué es la televisión interactiva?*. Mosaic.uoc.edu. Recuperat el 7 de març del 2015 a <http://mosaic.uoc.edu/2008/09/18/que-es-la-television-interactiva/>

RTVE.es (abril 15). *Ministerios: radiografía de un fenómeno fan televisivo en la era de Internet y las redes sociales*. Recuperat el 8 de maig del 2015 a <http://www.rtve.es/television/20150421/ministerios-radiografia-fenomeno-fan-televisivo-era-internet/1133040.shtml>

RTVE.es (febrer 2015). *RTVE.es dispara su crecimiento y marca récord histórico con más de 21 millones de usuarios únicos en enero*. Recuperat el 5 de maig del 2015 a <http://www.rtve.es/rtve/20150212/rteves-dispara-crecimiento-marca-record-historico-mas-21-millones-usuarios-unicos-enero/1097902.shtml>

RTVE.es (13 de maig del 2015). *RTVE.es gana el Premio Internet a la mejor web de un medio de comunicación*. Recuperat l'1 de juny del 2015 a <http://www.rtve.es/rtve/20150513/rteves-gana-premio-internet-mejor-web/1143680.shtml>

SALAMANCA, Agueda (7 de maig del 2015). *Twitter, un fórum per no veure la tele en solitari*. Regió 7. Recuperat el 8 de maig del 2015 a <http://www.regio7.cat/tecnologia/2015/04/28/twitter-forum-per-veure-tele/311793.html>

SEQUERA, Raul. (gener 2013). *Televisión y Redes Sociales: Nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos*. Ambitoscomunicacion.com. Recuperat el 14 de març del 2015 a <http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>

SUTHER, Tim (desembre 2010). *From broadcast to narrowcast*. Dmnews.com. Recuperat el 21 de febrer del 2015 a <http://www.dmnews.com/from-broadcast-to-narrowcast/article/191201/>

Estudis

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2014). *El comportamiento de la audiencia televisiva: Octubre 2014*. Barloventocomunicación.com. Recuperat el 2 d'abril del 2015 a <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audencias-octubre-2014.pdf>

DELOITTE. (2014). *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales*. Media Survey. Deloitte.com. Recuperat el 2 d'abril del 2015 a https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte_ES_TMT_Media-Survey-2014.pdf

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2014). *Sociedad de la Información en España 2014*. Madrid. Ariel. Recuperat el 4 de maig del 2015 a http://www.fundaciontelefonica.com/articulo_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/

GAPTEL (2005). *Televisión Digital*. Ontsi.red.es. Recuperat el 19 de maig del 2015 a <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/televisi%C3%B3n-digital>

IAB SPAIN (2014). *Estudio de TV Conectada y Video Online*. Iabspain.net. Recuperat el 4 de maig del 2015 a <http://www.iabspain.net/noticias/la-tv-conectada-gana-terreno-a-la-tv-convencional/>

Treballs fi de carrera

BELSO, Lydia. (2014). *Televisión digital interactiva, el poder del consumidor*. Ddd.uab.cat. Recuperat el 7 de març del 2015 a http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2006/117097/quacac_a2006m3nEXTRA.pdf

NIETO, Juan José. (2013). *Usabilidad en dispositivos SMART TV*. Universitat Oberta de Catalunya. Espanya. Openaccess.uoc.edu. Recuperat el 15 de març del 2015 a <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/18529>

Tesi doctoral

CORELO, Carlos. (2010). *La televisión digital interactiva: contexto y efectos sobre la publicidad*. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid. Recuperat el 9 de març del 2015 a <http://eprints.ucm.es/11414/>

Prensa

DE LUNA, Manuel (14 de novembre del 2013). *Espanya, líder de tuits a Europa*. El Periódico, p.69. Recuperat el 8 de maig del 2015.

GÓMEZ, Rosario (4 de gener del 2013). *Enganchados a la pantalla*. El País. P. 57. Recuperat el 2 d'abril del 2015.

REDACCIÓ EL PUNT AVUI. (21 de novembre del 2013). El consum de televisió a la xarxa creix un 34%. El Punt Avui, p. 51. Recuperat el dia 8 de maig de 2015.

REDACCIÓ LA VANGUARDIA (22 de setembre del 2014). Tuitear sobre un espació de TV en directe hace que suba la audiència. La Vanguardia, p. 11. Recuperat el 8 de maig de 2015.

Vídeos

RTVE.es (5 de setembre del 2013). *Nace el Botón Rojo de RTVE*. Recuperat el 24 de febrer del 2015 a <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-manana/nace-boton-rojo-rtve/2012490/>

RTVE.es (4 de setembre del 2014). *Así funciona RTVE Botón Rojo*. Recuperat el 24 de febrer del 2015 a <http://www.rtve.es/television/boton-rojo/>

ANNEXOS

ANNEX 1: ¿Cómo me conecto?¹

Dos formas de conectarte

El Botón Rojo, solo en televisiones conectadas...

Solo puedes utilizar RTVE Botón Rojo a través de televisiones con acceso a internet, que están disponibles en el mercado desde el año 2009. Además de ser televisión conectada debe tener servicio HbbTV o también conocido como TDT híbrida. Ocho de cada diez televisores que se venden en España son televisiones conectadas.

...o con un adaptador similar al de la TDT

Si tu televisión no es conectada o es conectada pero no tiene servicio de HbbTV o TDT híbrida puedes acceder a RTVE BOTÓN ROJO a través de un adaptador que puedes obtener en tiendas especializadas y que conectas a tu router ADSL y a tu televisor. Su funcionamiento es similar al de un adaptador de TDT convencional.

Debes comprobar si tu televisor tiene entrada de cable a Internet o acceso a una red wifi y si tiene habilitado el servicio de datos o "Hbbtv".

Para conectar tu televisor a internet debes comprobar si el aparato tiene entrada de cable a Internet o acceso a una red wifi y si existe la opción de conexión a internet en el menú de ajustes. Recuerda que, en todo caso, debes tener conexión en casa a través de un módem ADSL.

1. Cable de red LAN

Conecta el cable que sale del router a tu televisor y selecciona en el menú del televisor la conexión de red LAN.

2. Conexión Wifi

Selecciona en el menú del televisor la conexión de red inalámbrica e introduce la clave de red que está en el router para conectarte.

¿Qué hacer si mi televisión no tiene conexión a internet?

Como ocurría con los televisores que no tenían TDT convencional, existen varios dispositivos en el mercado que permiten el acceso a la llamada TDT Híbrida o Hbbtv, la tecnología que permite disfrutar de los contenidos del BOTÓN ROJO. Su funcionamiento es similar a un adaptador TDT convencional.

Comprueba tu conexión

El consumo de Internet en tu televisor se puede realizar de forma separada a la emisión, como ocurre con las plataformas de SMART TV, o bien de forma conjunta, como ocurre con el servicio BOTÓN ROJO.

2. SMART TV

El acceso a Internet en una plataforma de SMART TV se hace a través aplicaciones que controla el fabricante y que se consumen de forma similar a las de las tabletas y los teléfonos móviles.

2. TDT Híbrida

En vez de separar internet y televisión, el BOTÓN ROJO las une en un mismo espacio, permitiendo que los canales ofrezcan contenidos de internet durante su emisión.

Activa el servicio de datos

Si tu aparato es de TDT Híbrida, selecciona con tu mando en el menú de ajustes la opción denominada "HbbTV" o "Servicio de Datos". Luego sintoniza uno de los canales de TVE y pulsa el botón rojo de tu mando a distancia. Ya tienes a tu disposición RTVE Botón Rojo.

Si mi televisor tiene conexión a internet pero no servicio HbbTV, puedo hacerme con un dispositivo que conectado a mi televisión permita ese servicio de datos de TDT híbrida.

ANNEX 2: ¿Qué televisiones lo tienen? ⁱⁱ

La mayoría de los nuevos modelos de televisores conectados de los mayores fabricantes del sector tienen acceso a RTVE Botón Rojo.

- Serie

Los televisores de gamas medias y altas suelen tener el estándar Hbbtv.

- Año del Televisor

Es mucho más probable que los aparatos vendidos en 2012 y 2013 tengan TDT Híbrida.

- Tamaño

La mayoría de los televisores con servicio de datos tienen al menos 32 pulgadas

Modelos

1. Samsung

La empresa coreana incluye modelos de TDT híbrida de la serie 5 a la 9 a partir de 32".

Cómo activarlo: Si el servicio de Botón Rojo no está activado, entra en Menú - Sistema - Servicio de datos - Habilitar.

Listado de modelos compatibles:

<http://www.tdthibrida.es/dispositivosListado.php?IdFabricante=12>

2. Sony

Las series BRAVIA W6 a X9 y los modelos EX550 y 650, HX750, 850 y 950 y la X9005 tienen Botón Rojo.

Cómo activarlo: menú Home (o el icono de la casa) - Ajustes - Configuración Digital - Configuración de la Aplicación Interactiva. Entra e indica sí en todo (Aplicación Interactiva | Arranque automático | Aplicación para Programa...).

Listado de modelos compatibles:

<http://www.tdthibrida.es/dispositivosListado.php?IdFabricante=6>

3. LG

La multinacional cuenta con televisiones Hbbtv en los modelos de las series 5 a la 9.

Cómo activarlo: Si no tiene habilitado el servicio de Botón Rojo, marca la opción HbbTV del menú de Configuración.

Listado de modelos compatibles:

<http://www.tdthibrida.es/dispositivosListado.php?IdFabricante=10>

4. Philips

La mayoría de los televisores de la Serie 5000 a la 9000 producidos en 2012- 2013 cuentan con servicio de datos.

Listado de modelos compatibles:

<http://www.tdthibrida.es/dispositivosListado.php?IdFabricante=5>

5. Panasonic

Las últimas gamas SmartViera TV de Panasonic incluyen HbbTV.

Cómo activarlo: Para activar el servicio, en caso de no estar activado: Menú - Ajustes/Configuración - Aplicación Servicio Datos - Auto Inicio Activado.

Listado de modelos compatibles:

<http://www.tdthibrida.es/dispositivosListado.php?IdFabricante=4>

6. Toshiba

A partir de la serie L4, cuentan con Hbbtv, que también está disponible en los modelos de las gamas ZL, WL, VL, TL y RL.

7. Vestel

8. Loewe

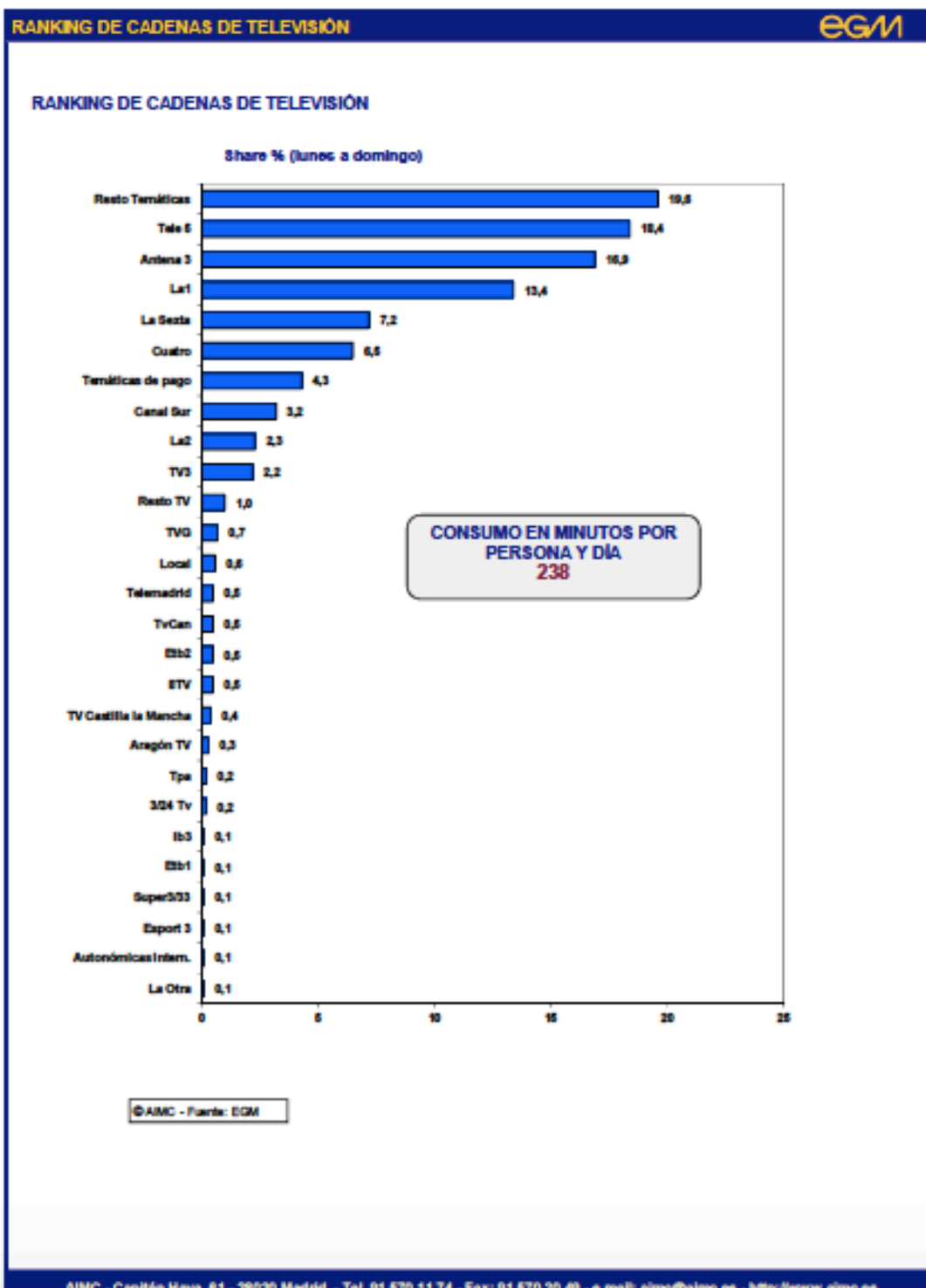
9. Grundig

10. Televes

¿Qué hacer si mi televisor no tiene conexión a internet o no tiene servicio HbbTV/TDT híbrida?

Como ocurría con los televisores que no tenían TDT convencional, existen varios dispositivos en el mercado que permiten el acceso a la llamada TDT Híbrida o Hbbtv, la tecnología que permite disfrutar de los contenidos del BOTÓN ROJO. Su funcionamiento es similar a un adaptador TDT convencional. Algunos reproductores de blu-ray (que en España no se comercializan) y set-boxes específicas (sintonizadores TDT con servicio de HbbTV) permiten el acceso a Botón Rojo tengas conexión a internet o no en tu televisor.

ANNEX 3: Consum de televisió (Febrer-Novembre 2014)ⁱⁱⁱ



ⁱ Informació extreta de RTVE.es (<http://www.rtve.es/television/boton-rojo/>)

ⁱⁱ Informació extreta de RTVE.es (<http://www.rtve.es/television/boton-rojo/>)

ⁱⁱⁱ Informació extreta d'AIMC (<http://aimc.es/>)