

## Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Tutoritzat per:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Castellà:

Anglès:

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. MARCO TEÓRICO .....	3
2.1 La nueva televisión y los nuevos modelos de consumo audiovisual televisivo .....	3
2.3 Las televisiones públicas en la era digital.....	10
2.4 Una aproximación al concepto VoD, <i>Video on demand</i> y a las OTT, <i>Over the Top</i> .....	13
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	17
3.1 Objetivos .....	17
3.2. Preguntas de investigación .....	17
3.3. Métodos y técnicas .....	17
3.4 Muestra .....	23
3.5 Estrategia de análisis de datos .....	32
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	33
4.1 Configuración de los contenidos en las pantallas de inicio .....	33
4.2 Volumen de la oferta.....	43
4.3 Año de producción .....	44
4.4 Tipología de la producción .....	47
4.5 Origen de la producción .....	50
4.6 Idioma de los contenidos .....	55
4.6.1 Subtítulos.....	58
4.7 Clasificación genérica de los contenidos.....	61
4.7.1 Macrogénero .....	61
4.7.2 Género .....	64
4.7.3 Microgénero .....	68
4.8 Duración en minutos de los capítulos .....	80
4.9 Número de capítulos disponibles.....	84
4.10 Número de temporadas disponibles.....	88
4.11 Estrategia de <i>cadence release</i> .....	92
4.11.1 Día de publicación de los contenidos en caso de ser semanal .....	96
5. CONCLUSIONES .....	99
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102

## ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y GRÁFICOS

Imagen 1. Clasificación de los servicios audiovisuales bajo demanda .....	14
Imagen 2. Pantalla de inicio BBC Three .....	33
Imagen 3. Pantalla de inicio BBC Three .....	34
Imagen 4. Pantalla de inicio France TV Slash.....	35
Imagen 5. Pantalla de inicio France TV Slash.....	35
Imagen 6. Pantalla de inicio France TV Slash.....	36
Imagen 7. Pantalla de inicio Rai Play Teen .....	37
Imagen 8. Pantalla de inicio Rai Play Teen .....	37
Imagen 9. Pantalla de inicio Rai Play Teen .....	38
Imagen 10. Pantalla de inicio Rai Play Teen .....	38
Imagen 11. Pantalla de inicio RTVE PlayZ .....	39
Imagen 12. Pantalla de inicio RTVE PlayZ .....	40
Imagen 13. Pantalla de inicio RTVE PlayZ .....	40
Imagen 14. Pantalla de inicio 3Cat Eva .....	41
Imagen 15. Pantalla de inicio 3Cat Eva .....	42
Imagen 16. Pantalla de inicio 3Cat Eva .....	42
Tabla 1. Descripción de las variables de análisis .....	18
Tabla 2. Diseño de las respuestas a las variables de análisis.....	21
Tabla 3. Muestra de corporaciones públicas seleccionadas y sus plataformas .....	24
Tabla 4. Relación de la variable país de origen y tipo de producción de BBC Three.....	50
Tabla 5. Relación de la variable país de origen y tipo de producción de France TV Slash .....	51
Tabla 6. Relación de la variable país de origen y tipo de producción de Rai Play Teen .....	51
Tabla 7. Relación de la variable tipo de producción y país de origen de RTVE PlayZ.....	52
Tabla 8. Relación de la variable tipo de producción y país de origen de 3Cat Eva.....	53
Tabla 9. Circulación internacional de los contenidos coproducidos .....	54
Tabla 10. Circulación internacional de las producciones ajenas .....	54
Tabla 11. Macrogénero de los contenidos .....	64
Tabla 12. Género de los contenidos de ficción.....	65
Tabla 13. Género de los contenidos de infoentretenimiento .....	66
Tabla 14. Género de los contenidos de información.....	67
Tabla 15. Género de los contenidos de show .....	67
Tabla 16. Género de los contenidos de deporte .....	68
Tabla 17. Microgénero de los contenidos de ficción de BBC Three .....	68
Tabla 18. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de BBC Three.....	69
Tabla 19. Microgénero de los contenidos de información de BBC Three .....	69
Tabla 20. Microgénero de los contenidos de ficción de France TV Slash.....	69
Tabla 21. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de France TV Slash .....	70

Tabla 22. Microgénero de los contenidos de información de France TV Slash.....	71
Tabla 23. Microgénero de los contenidos de show de France TV Slash.....	71
Tabla 24. Microgénero de los contenidos de deporte de France TV Slash.....	71
Tabla 25. Microgénero de los contenidos de ficción de Rai Play Teen .....	72
Tabla 26. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de Rai Play Teen .....	73
Tabla 27. Microgénero de los contenidos de información de Rai Play Teen .....	74
Tabla 28. Microgénero de los contenidos de show de Rai Play Teen .....	74
Tabla 29. Microgénero de los contenidos de deporte de Rai Play Teen .....	74
Tabla 30. Microgénero de los contenidos de ficción de RTVE PlayZ .....	75
Tabla 31. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de RTVE PlayZ.....	75
Tabla 32. Microgénero de los contenidos de información de RTVE PlayZ .....	76
Tabla 33. Microgénero de los contenidos de show de RTVE PlayZ .....	76
Tabla 34. Microgénero de los contenidos de ficción de 3Cat Eva .....	77
Tabla 35. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de 3Cat Eva .....	78
Tabla 36. Microgénero de los contenidos de información de 3Cat Eva .....	79
Tabla 37. Microgénero de los contenidos de show de 3Cat Eva .....	80
Tabla 38. Microgénero de los contenidos de deporte de 3Cat Eva.....	80
 Gráfico 1. Número de contenidos analizados.....	 43
Gráfico 2. Año de producción de los contenidos BBC Three .....	44
Gráfico 3. Año de producción de los contenidos France TV Slash .....	44
Gráfico 4. Año de producción de los contenidos Rai Play Teen .....	45
Gráfico 5. Año de producción de los contenidos RTVE PlayZ .....	45
Gráfico 6. Año de producción de los contenidos 3Cat Eva .....	46
Gráfico 7. Año de producción de los contenidos.....	47
Gráfico 8. Tipo de producción de los contenidos BBC Three .....	47
Gráfico 9. Tipo de producción de los contenidos France TV Slash .....	48
Gráfico 10. Tipo de producción de los contenidos Rai Play Teen.....	48
Gráfico 11. Tipo de producción de los contenidos RTVE PlayZ .....	49
Gráfico 12. Tipo de producción de los contenidos 3Cat Eva .....	49
Gráfico 13. Tipo de producción de los contenidos .....	50
Gráfico 14. Idioma de los contenidos de BBC Three .....	55
Gráfico 15. Idioma de los contenidos de France TV Slash .....	55
Gráfico 16. Idioma de los contenidos de Rai Play Teen.....	56
Gráfico 17. Idioma de los contenidos de RTVE PlayZ .....	56
Gráfico 18. Idioma de los contenidos de 3Cat Eva .....	57
Gráfico 19. Idioma de los contenidos .....	57
Gráfico 20. Idioma de los subtítulos de BBC Three .....	58
Gráfico 21. Idioma de los subtítulos de France TV Slash .....	58
Gráfico 22. Idioma de los subtítulos de Rai Play Teen.....	59
Gráfico 23. Idioma de los subtítulos de RTVE PlayZ .....	59

Gráfico 24. Idioma de los subtítulos de 3Cat Eva .....	60
Gráfico 25. Idioma de los subtítulos .....	61
Gráfico 26. Macrogénero de los contenidos de BBC Three .....	61
Gráfico 27, Macrogénero de los contenidos de France TV Slash .....	62
Gráfico 28. Macrogénero de los contenidos de Rai Play Teen .....	62
Gráfico 29. Macrogénero de los contenidos de RTVE PlayZ.....	63
Gráfico 30. Macrogénero de los contenidos de RTVE PlayZ.....	63
Gráfico 31. Duración en minutos de los capítulos BBC Three .....	81
Gráfico 32. Duración en minutos de los capítulos de France TV Slash.....	81
Gráfico 33. Duración en minutos de los capítulos de Rai Play Teen .....	82
Gráfico 34. Duración en minutos de los contenidos de RTVE PlayZ.....	83
Gráfico 35. Duración en minutos de los capítulos de 3Cat Eva .....	83
Gráfico 36. Duración en minutos de los capítulos .....	84
Gráfico 37. Número de capítulos disponibles en BBC Three .....	85
Gráfico 38. Número de capítulos disponibles en France TV Slash .....	85
Gráfico 39. Número de capítulos disponibles en Rai Play Teen .....	86
Gráfico 40. Número de capítulos disponibles en RTVE PlayZ.....	87
Gráfico 41. Número de capítulos disponibles en 3Cat Eva.....	87
Gráfico 42. Número de capítulos disponibles.....	88
Gráfico 43. Número de temporadas disponibles en BBC Three .....	89
Gráfico 44. Número de temporadas disponibles en France TV Slash .....	89
Gráfico 45. Número de temporadas disponibles en Rai Play Teen .....	90
Gráfico 46. Número de temporadas disponibles en RTVE PlayZ.....	90
Gráfico 47. Número de temporadas disponibles en 3Cat Eva.....	91
Gráfico 48. Número de temporadas disponibles.....	92
Gráfico 49. Cadence release BBC Three.....	93
Gráfico 50. Cadence release de France TV Slash .....	93
Gráfico 51. Cadence release de RTVE PlayZ.....	94
Gráfico 52. Cadence release de 3Cat Eva .....	95
Gráfico 53. Cadence release .....	95
Gráfico 54. Día de publicación en caso de ser semanal de BBC Three.....	96
Gráfico 55. Día de publicación en el caso de ser semanal de France TV Slash.....	97
Gráfico 56. Día de publicación en caso de ser semanal de RTVE PlayZ.....	97
Gráfico 57. Día de publicación en el caso de ser semanal de 3Cat Eva .....	98
Gráfico 58. Día de publicación en caso de ser semanal.....	99

## 1. INTRODUCCIÓN

Los cambios tecnológicos, económicos y sociales han favorecido la aparición de nuevos modelos de consumo audiovisual. Con internet y las plataformas de vídeo bajo demanda los canales de difusión de los contenidos audiovisuales se han diversificado, y, “La televisión lineal está perdiendo el protagonismo central que tradicionalmente ha tenido en nuestras vidas” (Neira, 2020:53).

Los expertos señalan, “Son los nativos digitales los que más han cambiado sus pautas de consumo audiovisual con una tendencia individualista, de consumo rápido que pasa por la conexión a Internet” (Francisco y Rodríguez, 2020:189). Los jóvenes son “una audiencia a la que aquello de ver un programa cuando lo echan ya le suena a disparate” (Neira, 2020:134). Además, la investigación de Navarro y Vázquez (2020) muestra que la Generación Z prefiere consumir películas o series en plataformas de pago, siendo la preferida Netflix con un 69,1%. Otra fuente de consumo audiovisual para los jóvenes en la actualidad son las redes sociales. Según el estudio de Cortés, Barceló y Fuentes (2022), esta generación dedicaría más de cuatro horas al día al consumo de contenidos en redes sociales, demostrando que dedican más tiempo a este medio que a la televisión lineal.

Las televisiones han percibido los cambios en el ecosistema audiovisual y por ello “los *broadcasters* apuntan a una dirección cada vez más digitalizada y apuestan por las nuevas tecnologías y la creación de nuevas plataformas para generar *engagement* con los espectadores jóvenes” (Francisco y Rodríguez, 2020:22, como se citó en Cortés, Barceló y Fuentes, 2022).

Asimismo, las corporaciones públicas por su función de servicio público deben dar servicio y satisfacer las necesidades de todas las audiencias, y eso incluye también a los jóvenes. “Su estatus de servicio público les obliga a buscar las fórmulas para conectar con una audiencia que, en los últimos años, ha modificado la forma de consumir contenidos informativos y de entretenimiento” (Cantero, Calvo y Benedicto, 2020:427).

Por todo ello, han emprendido estrategias de digitalización. En la actualidad existen ya numerosos estudios que analizan las estrategias de digitalización de las corporaciones públicas. El estudio de Lens y Rodríguez muestra que “Diferentes grupos corporativos han desarrollado plataformas con contenidos digitales y originales para acercarse a las nuevas generaciones de espectadores” (Francisco y Rodríguez, 2020:208). La creación de una plataforma de vídeo bajo demanda para jóvenes es una de las estrategias de digitalización que comparten las corporaciones públicas analizadas en este trabajo.

La presente investigación analiza los contenidos ofrecidos por las corporaciones públicas BBC, France TV, Rai, RTVE y TV3 en sus respectivas plataformas de contenido bajo demanda para jóvenes. El Trabajo fin de Máster analiza los contenidos de las páginas de inicio de BBC Three,

France TV Slash, Rai Play Teen Y 3Cat Eva. El análisis se complementa con la observación de las páginas de inicio para conocer sus dinámicas de funcionamiento. Con este estudio se podrán conocer la oferta de contenidos de las corporaciones de la muestra para la audiencia joven.

Debido a los recursos disponibles para la realización de este TFM, entre ellos el tiempo, nuestro análisis se ha llevado a cabo sobre los contenidos ofrecidos en las pantallas de inicio. En consecuencia, una de las limitaciones es que no podemos explotar los resultados a todo el catálogo disponible en las plataformas de la muestra, lo que sería abordable en un trabajo de investigación más amplio, como una tesis doctoral.

La estructura de la presente investigación aborda en primer lugar el marco teórico utilizado, donde se abarca el tema desde lo más general a lo particular. Comenzamos abordando el tema hablando de los nuevos hábitos de consumo audiovisual televisivo, para después explicar cómo es el consumo audiovisual televisivo que realizan los jóvenes. A continuación, se plantea el futuro de la televisión como servicio público en el ecosistema audiovisual actual. Finalmente, realizamos una aproximación a los conceptos de VoD y OTT.

En segundo lugar, se exhibe la metodología que combina las técnicas cualitativas y el análisis de contenido. Incluye la búsqueda documental de las corporaciones públicas de la muestra, el proceso de observación de las páginas de inicio de las OTT y el análisis de contenido.

En tercer lugar, se presenta la discusión de los resultados de la investigación. Primero se presentan los resultados de la observación de las páginas de inicio de cada OTT. A continuación, se presentan los resultados de la investigación por variables de análisis. De cada variable se presenta el resultado de cada pantalla de inicio analizada y la comparativa general de todas las OTT. Los datos obtenidos en el análisis se presentan mediante gráficas y tablas de manera clara y ordenada.

En cuarto lugar, se exponen las conclusiones de la investigación y las posibles líneas de investigación futuras que se pueden desarrollar a partir de este Trabajo de fin de Máster.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 La nueva televisión y los nuevos modelos de consumo audiovisual televisivo

Las innovaciones tecnológicas junto con la digitalización de los contenidos y la aparición de Internet supusieron nuevas posibilidades para la transmisión y el consumo de los contenidos televisivos.

Los medios de transmisión de contenidos televisivos tradicionales convergen ahora con los nuevos medios de transmisión bajo demanda y a través de internet. Asimismo, los dispositivos de consumo de los contenidos se han multiplicado. Así que, el visionado de dichos contenidos también. La suma de estos cambios ha favorecido la creación de nuevos hábitos de consumo televisivo de la audiencia.

La nueva televisión se adapta al individuo; es de pago, pero accesible; es flexible, ya que se puede ver donde, cuando y como queramos; es abundante, ya que se dispone de una gran cantidad de contenidos y es personalizada, la oferta de contenidos se adapta a las preferencias del usuario (Neira, 2020). Además, la digitalización de los contenidos ha permitido que el número de archivos digitales aumente y se multipliquen las posibilidades de visualización y difusión de los contenidos en diferentes soportes. Por ello en el contexto actual, el concepto de sociedad líquida acuñado por Bauman (2013b) se aplica también a la televisión. La televisión es líquida, ya que se puede adaptar a los diferentes soportes según su necesidad.

Uno de los dispositivos de consumo clásico, el televisor ha mutado a un aparato conectado, la *Smart TV*. A través de los smartphones, ordenadores y televisores inteligentes se puede acceder también a los contenidos. Según un estudio recogido en Statista (2022) sobre los usos de la televisión en 2021 en Europa, la televisión inteligente se utilizó en un 38% para ver vídeos en YouTube y Daily motion; en un 27% para escuchar música y en un 19% para navegar por internet. Los viejos medios se adaptan para converger con los emergentes y varían sus funciones y estatus con la introducción de las nuevas tecnologías (Jenkins, 2006).

Otro dispositivo que ha tenido mejoras importantes es el smartphone. Este dispositivo tiene ahora una gran resolución, calidad y conectividad y se ha convertido en el dispositivo que nos acompaña durante todo el día, por tanto, es también nuestra principal fuente de ocio y entretenimiento. El 84,24% de la población europea ha utilizado en el primer trimestre de 2024 internet en el móvil. Este dato se prevé que aumente hasta llegar a un 89,55% en 2029 (Statista, 2023). Por tanto, estos dispositivos son clave en los cambios del consumo televisivo de los usuarios, ya que parte del tiempo de consumo de los contenidos televisivos se realiza desde el móvil, un consumo flexible, accesible y en movilidad. “La expresión *mobile first* es el

punto de partida para una creciente cantidad de usuarios de internet que consideran los teléfonos móviles como dispositivos esenciales en su día a día” (Costas y López, 2019:130).

Para los usuarios ha resultado muy fácil dejar atrás las conductas arraigadas, como el consumo de contenidos televisivos en directo a través del televisor. Y construir nuevos hábitos de consumo con fecha de caducidad muy corta (Neira, 2016). Los usuarios “[...] hemos transformado nuestros hábitos, ante las ventajas que supone el nuevo medio: se adapta a nosotros (no a la inversa) y es asequible en comparación con el coste de otro tipo de entretenimiento” (Neira, 2020:25). Es por ello por lo que los nuevos modelos de consumo televisivo se basan en un consumo de contenidos a la carta, donde el usuario es el que decide dónde, cuándo y cómo ve los contenidos, sin necesidad de adaptarse a la parrilla de televisión. El usuario puede crear su propia parrilla de programación, iniciar y pausar los contenidos cuando lo decida. En este contexto un hábito de consumo muy frecuente es el *binge watching*, o maratón de contenidos. Consiste en la visualización de muchos capítulos de una misma serie de manera consecutiva, de manera que se acelera el proceso de visualización. El espectador tiene el control sobre lo que quiere ver y cuando y es por ello por lo que cuando encuentra un contenido atractivo decide ver todos los capítulos del tirón. El consumo se realiza de manera encadenada.

Además, la amplia librería de contenidos en stock que ofrecen las OTT, permiten que el consumo del contenido se realice de forma intensiva. Las grandes plataformas como Netflix promueven ese tipo de consumo del atracón, y estrenan las series por temporadas. Cuando el usuario termine de visualizar esa temporada se le recomendará una serie parecida para que no pierda tiempo buscando entre el infinito catálogo de contenidos que ofrecen.

Las propuestas de contenidos en estas plataformas se convierten en contenidos de nicho, ya no se trata de una televisión para toda la familia sino de contenidos para cada miembro de la familia. Aumenta la demanda de contenidos individualizados, se multiplican los contenidos y se produce una fragmentación de las audiencias. En la actualidad “La televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas, pero ha dejado de ser simultáneamente masivo” (Neira, 2016:32). Pocos formatos consiguen juntar a la audiencia o hacer que el consumo audiovisual se realice de manera simultánea y en directo. Además, los servicios de oferta de contenido bajo demanda a través de Internet con su afán por explorar nuevos formatos se están acercando a una de las cualidades que le queda a la televisión tradicional, el directo. De modo que características que hasta ahora solo tenía la televisión broadcast se están llevando a cabo de manera creciente por otras formas de distribución de contenidos como las OTT. El directo tiene la capacidad de apelar a la audiencia por la exclusividad, la potencia de creación de comunidad y el fenómeno fan que se ve favorecido por la interacción en tiempo real. Estas características hacen que la audiencia elija la televisión broadcast para consumir tanto los contenidos en directo como los informativos. La televisión lineal se diferencia por su carácter informativo como *mass media*.

Con los cambios producidos tanto en el medio televisivo como en la audiencia algunos autores hablan de la televisión personal, fruto de una nueva sociedad. Una televisión donde el espectador elige unos contenidos que están *always on*, siempre disponibles y rompen con el flujo tradicional de televisión multicanal. “Aparecen nuevos contenidos que fomentan una experiencia inmediata” (Álvarez y Artero 2011:63). Ya no se habla solo de televisión sino de la integración de otros medios, de una oferta ilimitada de contenidos y de nuevos servicios.

La integración de otros medios en el consumo televisivo permite hacer un consumo multipantalla. Un único espectador posee diferentes aparatos. “El consumo audiovisual actual está condicionado por la cantidad y diversidad de dispositivos y por la ingente oferta de contenidos que la ciudadanía tiene a su alcance” (Francés, Franquet y Torres, 2022:226). Es necesaria la adaptación de los contenidos y sus narrativas a los diferentes soportes. Los contenidos *transmedia* requieren que la historia se extienda a través de varios medios o plataformas, los cuales se complementan entre sí y fomentan la participación del público en el desarrollo de la narrativa del producto.

Al panorama multipantalla esbozado hay que añadir la popularidad de las redes sociales, que han favorecido la cultura de la participación (Jenkins, 2006) y han dado lugar a nuevos conceptos como son la televisión social y audiencia activa. La televisión social implica una interacción entre el espectador y el medio, el espectador crea una experiencia secundaria a la emisión principal a través de sus comentarios en las redes sociales o aplicaciones (Proulx y Shepatin, 2012). Se crea un *backchannel*, segunda pantalla, a través de la cual el espectador se relaciona con los contenidos expresando sus opiniones. Las aplicaciones utilizadas como *backchannel* están vinculadas al programa y demandan al usuario un registro obligatorio para guardar sus datos. La aplicación de Operación Triunfo es un ejemplo en el cual se añaden además estrategias de gamificación del contenido.

Con los hábitos de participación de la audiencia descritos anteriormente se desmiente la afirmación siguiente: “Literalmente hablando, la televisión nunca ha supuesto un verdadero ejemplo de comunicación plena, ya que el receptor asiente pasivamente a la oferta que le ofrece unilateralmente el emisor” (Pérez, 2000:151). Este modelo de comunicación ha cambiado. La necesidad de interacción de la audiencia los ha llevado a convertirse en productores de contenido. Un contenido *amateur* que se puede difundir fácilmente a través de las redes sociales y plataformas como YouTube, definido este último como un híbrido entre plataforma de *streaming* y un medio de participación que permite la publicación del contenido amateur y los comentarios (Jenner, 2018). Y es que “los nuevos métodos y herramientas de comunicación facilitan la creación a cualquiera que tenga recursos mínimos para su producción” (Castillo, 2016:158).

La multiplicación de los contenidos conlleva, sin embargo, algunas dificultades para el consumo. La tendencia en el consumo de contenidos online se fundamenta en tener una gran

oferta de contenidos donde poder elegir. En algunos casos la oferta es tan grande que los usuarios tardan mucho tiempo en decidir qué ver. En el caso de los catálogos de contenidos bajo demanda esto supone un problema, el llamado *desicion fatigue*. Este problema no sucedía con la televisión broadcast, y ahora las grandes plataformas tratan de resolverlo potenciando los algoritmos que recomiendan contenidos similares a los ya vistos por el usuario u ofrecen reproducciones aleatorias, dentro de los mismos gustos del usuario.

Algunas plataformas de *streaming* tienen una perspectiva de negocio orientada a más contenidos, más suscriptores. Y esto nos lleva a la situación actual, una super oferta de contenidos. Estamos ante el *Peak TV* el pico televisivo que “alude a un contexto caracterizado por la sobreproducción de series televisivas, cuyo objetivo es alimentar las diferentes ofertas y determinar de qué manera esta superproducción en plena disrupción del negocio, afectará al futuro de la televisión” (Clares, Merino, y Neira, 2019:58). Una televisión que como podemos observar ha muerto como medio centralizado, unidireccional y masivo. (Vázquez, Torrecillas y Suárez, 2020).

## 2.2 El consumo de audiovisual televisivo de los jóvenes

A continuación, presentamos los antecedentes teóricos sobre el consumo de los jóvenes, una generación que está cada vez más alejada de la televisión broadcast. Definiendo el consumo como el “visionado de productos audiovisuales y uso de videojuegos en el entorno digital” (Eguskiza, Lazcano y Fernández, 2018:62).

En el apartado anterior comentamos cómo los nuevos modelos de consumo audiovisual han contribuido a que se produjera una fragmentación de las audiencias y una brecha generacional. Muchos estudios demuestran que hay diferencias entre los hábitos de consumo de la población joven y otros grupos de edad como son los mayores para los cuales la televisión tradicional sigue siendo su consumo audiovisual habitual. Por ejemplo, los resultados del estudio realizado por la Comisión Europea (2022) muestran que el porcentaje de usuarios que ve televisión tradicional al menos una vez al día es del 42%, de ese porcentaje un 6% tiene entre 16-24 años y un 42% tiene más de 55 años.

El mismo estudio nos muestra una diferencia etaria en lo que al consumo de contenidos en *streaming* respecta. El 69% de los jóvenes europeos utiliza servicios de *streaming* con una suscripción de pago frente al 37% de los adultos de más de 55 años que lo hacen. Por el contrario, el porcentaje de usuarios que no utiliza ningún servicio es de un 6% en el caso de los jóvenes y un 42% en el caso de los adultos. Otro dato interesante que ofrece dicho estudio está relacionado con las preferencias. La población europea prefiere acudir a los canales de televisión tradicional para ver películas o series de sus respectivos países, y en cambio acuden a las plataformas de *streaming* cuando quieren encontrar contenidos nuevos e internacionales.

Los hemos llamado jóvenes, pero se han definido diferentes términos para denominar a este sector de la población cuyos hábitos de consumo se basan en el consumo online, las redes sociales y las plataformas de *streaming*.

Prensky (2001) diferencia a los nativos digitales de los inmigrantes digitales, siendo los primeros los *native speakers*, aquellos que han nacido en el nuevo entorno tecnológico y son capaces de moverse con facilidad por el entorno digital. Por otro lado, los inmigrantes digitales han tenido que aprender a adaptarse al uso de las nuevas tecnologías.

También se los conoce como Generación Z o *Millennials*.

Existen ciertas discrepancias entre autores sobre las edades pertenecientes a cada generación, no obstante, para algunos de ellos no es tan importante etiquetarlos por edades sino por el uso que hacen de las tecnologías, (Hardey,2011).

Las características que cumple este sector de la población son:

- Tienen la necesidad de estar siempre conectados al mundo digital, e interactuar con los demás, por lo que responden rápidamente.
- Están muy capacitados en el uso de las tecnologías, el aprendizaje de las cuales es autodidacta.
- Tienen un vínculo fuerte con los contenidos de las redes sociales.
- Valoran las opiniones, comentarios y recomendaciones de otros usuarios.
- Dentro del entorno digital tienen una preferencia por el contenido visual.

(Navarro y Vázquez, 2020) y (Hardey,2011).

Existe una conexión entre los jóvenes, la tecnología, los contenidos audiovisuales, las redes sociales e Internet los cuales forman parte de sus vidas (Guerrero,2018).

Internet satisface las necesidades informativas, educativas, de ocio y entretenimiento, por ello no es de extrañar que en 2023 el 92% de los hogares de UK tuviesen acceso a Internet según los datos de la Ofcom (2023). Los jóvenes británicos dedicaron en el mes de mayo de 2023 más de 4 horas al día en Internet. Entre las actividades realizadas en internet este 2023 por los jóvenes italianos se encuentran buscar 75% y ver vídeos y películas en un 69,1%, según un informe de Statista (2023). La proporción de consumidores asiduos de contenidos audiovisuales en Internet ha aumentado en los últimos años. Más del 90% de los *Millennials* ve de modo habitual contenidos audiovisuales online y esta cifra se dispara a casi el 100% en los menores de 25 años (Guerrero, 2018). El aumento del uso de internet y los contenidos online influye de manera negativa en el consumo de televisión lineal. “Más del 63% de la población que ve contenidos en Internet reconoce que dedica menos tiempo a ver la televisión por ese motivo” (Guerrero, 2018:1322).

Según un estudio de Statista (2022) las actividades preferidas por la Generación Z en el medio digital son en un 83% utilizar las redes sociales; 65% ver vídeos en YouTube seguido de la suscripción a una VoD en un 64%.

Estas generaciones llegan a pasar más de 4 horas al día conectados a las redes sociales. Las más utilizadas son Instagram y TikTok, los británicos llegaron a pasar en mayo de 2023 más de 55 minutos al día en esta red social, según el estudio de la Ofcom (2023).

Las redes ofrecen la oportunidad de interactuar con los contenidos mediante los comentarios y los *likes* y de poder disfrutar toda una experiencia. Además, ofrecen una experiencia de consumo rápida y colectivizada. Se han generado nuevos formatos de contenidos para las redes sociales, los micro contenidos audiovisuales. Vídeos cortos y rápidos de ver que se consumen como *break* audiovisual en los pequeños tiempos muertos de nuestro día a día. Es una nueva forma de entretenimiento que es posible como mencionamos en el apartado anterior gracias a los teléfonos inteligentes los cuales son “la ventana principal de consumo en la actualidad, y parte de ese consumo es audiovisual” (Cortés, Barceló y Fuentes, 2023:306). El contenido audiovisual creado para las redes se denomina también *snack* audiovisual, algo rápido que pueda saciar nuestro tiempo libre donde y cuando queramos. El 61 '3% de los jóvenes franceses utiliza el “picoteo” ATAWAD, *any time, any where, any device* (Dessinges y Perticoz, 2021). Hay una tendencia creciente a la creación de contenidos de corta duración, la cual favorece modelos de consumo como el *fast watching*, en el cual se prioriza tener una gran cantidad de contenidos disponibles para ver más que la calidad de dichos contenidos.

“La mayoría de los jóvenes poseen los conocimientos y destrezas tecnológicas necesarias para crear contenidos audiovisuales, y además, disponen también del equipamiento tecnológico” (Eguskiza, Lazcano y Fernández, 2018:66). Es por ello por lo que se han convertido en creadores de contenido además de consumidores de este, son un nuevo perfil de usuario creador. De ahí que exista una tendencia hacia los contenidos amateurs sobre todo en los medios como las redes sociales, y las plataformas de libre creación como YouTube o Twitch. El hecho de que los espectadores puedan crear contenidos ha “alterado el funcionamiento tradicional de los medios como la televisión y la radio” (Ocaña y Ruiz, 2021:373). En la actualidad podemos encontrar grandes creadores de contenidos caracterizados por el autoaprendizaje utilizando internet. Muchos de ellos se dedican a crear contenidos para las plataformas gratuitas como YouTube y Twitch donde se han popularizado los vídeos de *gamers* e *influencers* entre otros en los últimos años.

Los nativos digitales son consumidores de la nueva televisión, aquella que se ve online a través de las plataformas de *streaming* y las webs de las televisiones, ya que “son una audiencia a la que aquello de ver un programa “cuando lo echan” ya le suena un disparate” (Neira, 2020:134). Por ello acceden al contenido televisivo bajo demanda. “[...] priorizan los servicios siempre conectados y personalizables, frente a las ofertas cerradas. Se sienten atraídos por aquellos productos que les otorgan un papel activo, no solo como consumidores, sino también como programadores y productores, situándose en el núcleo de las historias que les interesan” (Guerrero, 2018:1243). Según el estudio de Budzinski, Gänßle y Lindstädt,

(2020) para los jóvenes YouTube y el video bajo demanda como Netflix son una alternativa a la televisión.

La media de consumo diario de contenido televisivo en España no supera la hora al día en el caso de las generaciones más jóvenes. Entre los contenidos que consumen están los informativos, la telerrealidad y los directos. “El grupo de edad más joven, de 17 a 24 años, considera que la televisión es un instrumento que resulta muy útil para informarse, pero que no les ofrece un tipo de programación que se adapte a su personalidad” (Navarro y Vázquez, 2020:20). Por lo tanto, siguen utilizando la televisión tradicional para informarse mientras prefieren ver los contenidos de ficción en las plataformas. Así lo demuestra la investigación realizada por Navarro y Vázquez (2020). La Generación Z prefieren consumir series y películas en plataformas de pago, siendo Netflix la preferida en un 69 '1%. El dispositivo más utilizado para visualizar contenido en esta plataforma es para el 70% de los franceses el televisor (Dessinges y Perticoz, 2021).

“[...] los integrantes de la Generación Z sí consumen televisión lineal, aunque el tiempo invertido a ello es cada vez menor, y se sienten alejados de este sector al apreciarlo como algo anticuado y sujeto a horario” (Cortés, Barceló y Fuentes, 2022:30). Entre las razones por las cuales este grupo de población elige el consumo online están la posibilidad de evitar los contenidos publicitarios y la consideración de que dichos contenidos se adaptan más y mejor a sus perfiles y preferencias. Asimismo, hay un gran número de opiniones negativas sobre el medio. Para los jóvenes es un medio con unos horarios muy rígidos, con una gran presencia de anuncios y una duración demasiado larga de los programas. También sugieren que el contenido es de baja calidad y los programas son muy antiguos. Consideran que carece de innovación, tiene contenidos muy previsibles y abusa de la repetición de estos, le falta variedad.

De igual modo, los británicos estiman que la BBC es un medio pasado de moda, introspectivo, lento y corporativo según el estudio realizado por Farthome, (2008).

La visualización de los contenidos televisivos online se ha visto afectada por los cambios en los hábitos de consumo. En el punto anterior comentamos la multiplicidad de dispositivos que tenemos al alcance y que esto desencadenaba en un consumo audiovisual multipantalla. “Más del 60% de los consumidores de plataformas de *streaming* utiliza de manera simultánea otra pantalla, sobre todo la del teléfono móvil, con el objetivo de sentirse conectado de manera permanente” (Saltos, Gallardo y Gallardo ,2022:30). Por lo tanto, la atención a la pantalla está fragmentada. Los nativos digitales consumen los contenidos televisivos mientras conversan en las redes sociales, ya que tienen la necesidad de sentirse conectados. El 61 '2% de los jóvenes está siempre o casi siempre conectado a servicios de mensajería mientras consume contenidos televisivos, y el 43' 6% lo está en las redes sociales (Guerrero, González y Kimber, 2018). El estudio de Quintas y Neira (2014) confirma que el uso de estas segundas pantallas ha aumentado.

“El uso de las redes sociales, y especialmente la incorporación de éstas en simultaneidad con otros medios de comunicación como la televisión o la radio, plantean la cuestión de la importancia que ha llegado a tener esta forma de comunicación entre la población usuaria de Internet, y muy especialmente entre las nuevas generaciones que se han socializado en este medio” (Gallego y Breito, 2014:12).

## 2.3 Las televisiones públicas en la era digital

“La industria audiovisual online se encuentra en un momento crucial, al ser un sector en crecimiento y en maduración, en el que todos los participantes intentan asumir roles propios de otros agentes, en un proceso de búsqueda de su identidad y de su viabilidad” (Guerrero Pérez, 2018:1243).

La televisión *broadcast*, y con ello las televisiones de servicio público, se han visto negativamente afectadas por la industria de contenido online. Los hábitos de consumo de los jóvenes, según los números, no dan indicios de que los jóvenes vuelvan a elegir el consumo de televisión lineal a los contenidos *online* (Guerrero Pérez, 2018). Así que, las corporaciones públicas europeas han iniciado un proceso de transformación.

### 2.3.1 El futuro de la televisión como servicio público

Frente a la gran oferta de contenidos audiovisuales televisivos, y los nuevos modelos de consumo las corporaciones públicas se replantean su misión como servicio público y su función en el entorno digital.

“La existencia de las corporaciones públicas se fundamentaba en la escasez de oferta de contenidos, que obligaba a garantizar el acceso a la información al conjunto de la ciudadanía” (Crusafon, 2022:48 en Francés, Franquet y Torres, 2022). En la actualidad la audiencia, en especial los jóvenes abandonan la televisión lineal y eligen entre una gran cantidad de contenidos audiovisuales en internet, este es uno de los motivos por los cuales se cuestiona la misión actual del servicio público. No obstante, la prominencia del servicio público es necesaria para garantizar la creación y difusión de contenidos de interés general, ya que “Los operadores de servicios comerciales no promueven los contenidos infantiles o la información de calidad a menos que haya una rentabilidad económica, por eso es necesario que se haga des del servicio público” (García Leiva, 2022:125 en Francés, Franquet y Torres, 2022).

El gran problema al que se enfrentan las corporaciones de servicio público se encuentra en las dificultades para llegar a la audiencia. Como decía Torres (2022) no existe televisión pública sin un público. En los últimos años los hábitos del consumo audiovisual han cambiado,



así se demuestra en la información recogida en los apartados anteriores. Ahora las corporaciones públicas compiten con los grandes gigantes del *streaming* para atraer al mismo público. Los cambios tecnológicos han impulsado la transformación de los servicios públicos audiovisuales. El aumento del consumo de contenidos a través de internet y el descenso del consumo de la televisión tradicional además de la preferencia de consumo en redes sociales y plataformas de pago por parte de los jóvenes han supuesto un descenso de la inversión en publicidad y patrocinios en medios públicos. El posible fallo en el mercado audiovisual público hace que se replanteen cambios en los modelos de financiación de los servicios públicos.

Otro cambio que plantean algunos autores está relacionado con la universalidad del servicio público, la cual supone un problema en el nuevo paradigma mediático de audiencia y dispositivos fragmentados, ya que los medios deben llegar a todas las audiencias en cualquier lugar. Para Ingrid Volkmer, (2018:219, en Freedman y Vana Goblott) “it is necessary to begin to assess public service as no longer being only in the normative national parameter of territorial boundedness, but as a much needed civic space within today’s sphere of globalized public communication”.

La Comisión Europea ha permitido a los operadores públicos llevar a cabo nuevos servicios audiovisuales pese a que ya hay un gran suministro de contenidos por parte de servicios privados si estos se mantienen transparentes y separan las actividades comerciales de aquellas actividades realizadas como servicio público. La reformulación del servicio audiovisual público ha sido necesaria para justificar su mantenimiento y adaptación al nuevo escenario mediático. Es tarea de cada Estado miembro definir la misión de su servicio audiovisual público, así como redefinir su camino hacia la reconexión con las audiencias más jóvenes (Saldaña y Llorens, 2022).

La convergencia entre internet y televisión ha supuesto un cambio en la denominación de los servicios públicos, PSB (Public Service Broadcast) a PSM (Public Service Media). El nuevo término va más allá de la televisión tradicional y la radio y acoge a todos los demás medios. Los PSM ofrecen nuevos servicios en las redes sociales y en las plataformas.

“El futuro modelo de televisión pública europea debe ser el resultado de la combinación de tres factores: un nuevo sistema de financiación que garantice sus ingresos a largo plazo, una apuesta clara por parte de los Estados miembros y de las instituciones de la UE por defender el audiovisual público como garantía esencial de la calidad democrática, y de una apuesta estratégica por ofrecer una propuesta de contenidos diferenciada que ponga en valor la esencia de un servicio de calidad” (Crusafon, 2022:55 en Francés, Franquet i Torres, 2022).

Desde la Unión Europea se han propuesto diferentes planes de acción para impulsar las televisiones públicas europeas. Se creó la Alianza, una asociación formada por diferentes

televisiones europeas entre ellas la RAI, ZDF y France Télévisions con el fin de intercambiar ideas y poder crear coproducciones europeas de gran nivel. *The European Collection* es un catálogo de contenido europeo con acceso gratuito.

Otra estrategia propuesta por la Unión Europea es la del Mercado Único Digital, con ella se pretende crear una estrategia digital de las televisiones públicas europeas para que puedan competir en el nuevo escenario audiovisual digital.

González (2021) distingue tres categorías para analizar las prácticas del medio a su adaptación digital: la diversificación, los esfuerzos que pone el medio público en adaptarse a los servicios digitales; mimetismo, la adopción de nuevos actores digitales y; diferenciación, potenciar los valores del servicio público en el espacio digital frente a las amenazas que existen para este.

Las estrategias de adaptación al entorno digital se inician con la propuesta de contenidos a la carta *catch up*, a través del portal web de la televisión el público puede acceder a los contenidos de televisión lineal que se haya perdido, sirve para ponerse al día del directo. Se entiende como complemento de la televisión lineal y la oferta está condicionada a la oferta de la programación televisiva (Neira, 2020). “Las plataformas online de televisión a la carta han sido una de las herramientas más utilizadas en el proceso de digitalización con el interés de rentabilizar recursos y atendiendo a los intereses de audiencias cada vez más segmentadas que demandan la creación de segundas pantallas” (Cantero, Calvo y Benedito, 2020:421). Para seguir avanzando en el proceso de digitalización, los medios públicos deben cambiar su opinión sobre las nuevas plataformas y empezar a verlas como espacios donde poder crear contenidos específicos con diferentes formatos y modelos de difusión, espacios donde crear contenidos para un público específico cumpliendo los parámetros de calidad de la televisión tradicional. “[...] las televisiones públicas por su función de servicio público deben entender que su presencia en estas nuevas plataformas es determinante para su propia supervivencia [...]” (Etura, Martín y Redondo, 2023). Ya que en estas plataformas es donde se encuentra el público que presenta un mayor desapego de las corporaciones públicas europeas, los jóvenes. Así lo evidencia el estudio de la Ofcom de 2019.

Los estudios evidencian también un interés por parte de las corporaciones públicas en ampliar sus soportes de difusión a los nuevos entornos multimedia con el fin de llegar a la audiencia a través de la plataforma que ellos consumen. Así como promover una presencia mayor de los medios públicos en las redes sociales. A pesar de poner su atención en los cambios digitales, las corporaciones públicas no pueden olvidar al público de la televisión broadcast.

Una tarea muy importante para las corporaciones públicas es la de recuperar la confianza de la audiencia en este proceso de digitalización, e intentar cambiar la mentalidad que tienen sobre el servicio público. Aquella que les hace pensar que los medios públicos dan lo que la audiencia necesita y los medios privados lo que la audiencia quiere (Ceide, López y Sousa, 2023). Para ello, tienen la ventaja de poder reconectar con la audiencia de manera emocional

y transmitiendo experiencias únicas a través de la recuperación y adaptación de los contenidos de archivo, aunque, para ello necesitan como hemos explicado, adaptarse a sus hábitos de consumo y digitalizarse (Crespo y Legerén, 2019).

## 2.4 Una aproximación al concepto VoD, *Video on demand* y a las OTT, *Over the Top*

En los apartados anteriores han aparecido términos como plataforma de *streaming*, *Video on Demand* y *Over the Top*. La sociedad los ha interiorizado con la misma velocidad que ha interiorizado las nuevas posibilidades de consumo televisivo a través de internet. A continuación, explicaremos las diferencias entre estos términos tan utilizados.

La definición técnica de *Video on Demand* propuesta por el ITU<sup>1</sup> en 2004 lo define como un servicio en el que el usuario puede bajo demanda, seleccionar y ver un contenido de vídeo controlando el orden temporal de visualización del vídeo, es decir puede iniciar, pausar, rebobinar etc.

Pero, la Directiva de Servicios y Medios Audiovisuales (AVMSD) propone una definición más restrictiva que no engloba los programas generados por los usuarios. La AVMSD define los servicios de VoD como un servicio audiovisual prestado por un proveedor de servicios audiovisuales para la visualización de programas en el momento elegido por el usuario, sobre un catálogo de contenidos ofrecido por el proveedor (European Audiovisual Observatory, 2014).

Los criterios para saber si un servicio es un servicio bajo demanda para la Directiva son:

- El servicio debe dejar al usuario elegir el momento en el cual desea realizar la visualización.
- Debe existir una oferta de contenidos, que el usuario obtendrá generalmente a cambio de un pago.
- El servicio ofrecido está bajo el control de un proveedor de medios y servicios audiovisuales.
- El propósito del servicio es informar, entretener o educar.
- El principal propósito del servicio debe ser proveer programas audiovisuales.
- El servicio se presta mediante redes de comunicaciones electrónicas.

Como podemos comprobar, quedan excluidos de la clasificación otros servicios de contenido bajo demanda como son:

- Las redes sociales, que permiten a los propios usuarios la creación y difusión de contenidos.

---

<sup>1</sup> El ITU es el *International Telecommunication Union*, este organismo se encarga de regular las telecomunicaciones a nivel internacional.

- Los servicios en los cuales el espectador ve un programa elegido por el proveedor, ya que son servicios televisivos.
- Las plataformas como YouTube o Dailymotion permiten difundir contenidos de manera gratuita sin contar con un control editorial.
- Las webs de los periódicos incluyen vídeos, ya que se entiende que su uso es complementario al texto.

Imagen 1. Clasificación de los servicios audiovisuales bajo

ODMAS On demand audiovisual media services according to the AVMS Directive	Catch-up TV
	Premium TV
	VoD
	Branded services on sharing platforms
Other on demand audiovisual services not falling within the definition of the AVMS Directive	Video sharing platforms (YouTube, Dailymotion...)
	Social networks allowing video upload by users (Facebook, etc.)
	Video pages of newspapers websites
	Promotional websites with video content

Fuente: European Audiovisual Observatory, 2014

En la imagen 1 se muestra la clasificación de los servicios de vídeo bajo demanda legalizados en la Unión Europea según la directiva. La definición de los términos es la siguiente:

- *Catch up* o televisión a la carta, se trata de los servicios que ofrecen ciertos organismos como las radiotelevisiones, las cuales ofrecen en la plataforma los contenidos que previamente han emitido en directo por un tiempo ilimitado.

Los servicios de catch up permiten diferentes modelos de negocio:

- Gratis *catch up TV*, servicio accesible sin pagos, financiado por publicidad o en el caso de un medio público por financiación pública.
- Servicio *catch up* transaccional, el medio que ofrece el servicio supedita el acceso al pago de un solo programa.
- Servicio de *catch up* bajo suscripción, el servicio es accesible para los usuarios que paguen una suscripción.
- *Catch up TV* como parte de suscripción, el servicio forma parte de otros servicios ofrecidos por un distribuidor de plataformas bajo una suscripción.
- *Premium TV*, un servicio ofrecido por las televisiones de pago a través del cual el usuario puede acceder a los contenidos televisivos antes de que sean transmitidos en abierto.
- Servicios de *Video on Demand*, son los servicios que permiten el acceso bajo demanda del usuario a un determinado catálogo de contenidos audiovisuales de manera independiente a cualquier transmisión televisiva de los contenidos.

Los servicios VoD se pueden proporcionar a través de diferentes modelos de negocio:

- TVoD transaccional, el usuario paga por cada vídeo de manera individual. Los títulos se pueden alquilar o comprar.
- EST venta electrónica, permite la compra de un vídeo digital de manera online y este será descargado para su visualización durante un periodo determinado.
- SVoD suscripción, permite al usuario tener acceso a una gran cantidad de contenidos a cambio del pago de una suscripción mensual. El usuario tiene el control de decidir cuándo ver los programas. Uno de los más conocidos en Europa es Netflix.
- *Pack VoD*, acceso a un número limitado de películas a cambio de un único pago.
- AVoD/FVoD, video bajo demanda donde el contenido está financiado por publicidad.
- TV VoD, video bajo demanda en una plataforma de televisión donde los proveedores de contenidos actúan como gatekeepers.

También se pueden clasificar según los tipos de contenidos ofrecidos:

- VoD generalista, los servicios ofrecen programas variados.
  - VoD de películas, servicios que ofrecen sólo películas.
  - Televisión VoD de ficción, servicios que ofrecen contenidos de ficción televisivos.
  - Películas y ficción televisiva VoD, ofrecen programas de ficción televisiva y también películas.
  - Películas cortas VoD, especializadas en ofrecer películas cortas.
  - Documentales VoD, especializadas en documentales.
  - Niños y animación VoD, servicios que ofrecen contenidos para niños y programas de animación.
  - Música VoD, servicios que ofrecen programas, eventos o vídeos de música.
  - Programas de interés general VoD, ofrecen programas de interés general.
  - Adultos VoD, servicios especializados en ofrecer programas para adultos.
  - Estilo de vida y salud VoD, proporcionan programas de estilo de vida y salud.
  - Eventos deportivos grabados VoD, proporcionan programas deportivos y eventos anteriormente grabados, históricos.
- 
- Canales de marcas en plataformas de vídeo gratuito, en este caso las marcas utilizan las plataformas gratuitas para hacer promoción. Un ejemplo serían los casos descritos en el apartado anterior sobre las televisiones públicas y su uso de YouTube (European Audiovisual Observatory, 2014).

No todos los contenidos *on-demand* son también *on-line* ni todos los contenidos *on-line* son *on-demand*. Los contenidos televisivos bajo demanda se pueden transmitir a través de Internet, de plataformas de televisión y de televisión conectada.

Entre los contenidos bajo demanda transmitidos a través de internet se encuentran el *streaming* y las plataformas abiertas como YouTube. Las OTT, *Over the Top* también se incluyen en este grupo, ya que ofrecen contenidos bajo demanda y también online. Serían una mezcla de los términos anteriores. La Comisión Europea además las diferencia por ser plataformas que no formaban parte del ecosistema de medios clásico.

La transmisión a través de plataformas de televisión se realiza por cable, satélite, TDT, IPTV y teléfono. Y entre las transmisiones de televisión conectada más conocidas se encuentra la aplicación de la televisión inteligente.

Sea con el nombre que sea, se trata de cambios para los operadores tradicionales, los cuales se han adaptado para poder ofrecer contenidos televisivos a través de la televisión tradicional y a través de Internet.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1 Objetivos

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Máster es realizar un análisis comparativo de los contenidos ofrecidos por las corporaciones públicas seleccionadas en las pantallas de inicio de sus OTT para jóvenes. Con el fin de conocer qué tipo de contenidos y cómo los ofrecen a los jóvenes. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE1. Entender la disposición y la categorización de los contenidos en las pantallas de inicio, las dinámicas de la plataforma.

OE2. Conocer el origen y el tipo de producción de los contenidos ofrecidos por cada corporación pública escogida en su plataforma para jóvenes.

OE3. Conocer los géneros de los contenidos ofrecidos por cada corporación pública en su OTT para jóvenes.

OE4. Saber la duración, el número de capítulos y temporadas de los contenidos ofrecidos para jóvenes.

OE5. Averiguar la estrategia de *cadence release* seguida por cada corporación pública para la publicación de contenidos.

#### 3.2. Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación planteadas en este Trabajo fin de Máster son las siguientes:

P1. ¿Cómo son los contenidos ofrecidos en las pantallas de inicio de las OTT para jóvenes de la muestra?

P2. ¿Existen diferencias significativas en el tipo de contenidos ofrecidos entre las plataformas analizadas?

P3. ¿Cómo se configura la oferta de los contenidos en las pantallas de inicio de las OTT de la muestra?

P4. ¿Existen diferencias significativas en la configuración de las pantallas de inicio de las OTT de la muestra?

#### 3.3. Métodos y técnicas

La metodología de esta investigación se ha realizado mezclando las técnicas cualitativa y cuantitativa con el fin de poder cumplir con los objetivos de la investigación.

En la primera fase se ha llevado a cabo una técnica cualitativa, de búsqueda documental de publicaciones, libros, textos y páginas web para poder conseguir un muestreo teórico significativo de fuentes consultadas a partir de las cuales escribir la base teórica de nuestra investigación. Los instrumentos utilizados han sido libros y artículos principalmente extraídos de bases de datos científicas como *Scopus* o *Web of Science*. Asimismo, muchos de los documentos consultados forman parte de las investigaciones oficiales de organismos de la Unión Europea y por tanto se encuentran disponibles en sus páginas web. Se ha utilizado como criterio de búsqueda la fecha de publicación, ya que para poder explicar los cambios en los consumos audiovisuales actuales necesitábamos información reciente. Durante el proceso de documentación también ha sido necesario consultar bases de datos de recogida y visualización de datos como *Statista*.

Este proceso nos ha permitido conocer cuáles son los nuevos modelos de consumo audiovisual, cuál es el consumo de contenidos televisivos actual de los jóvenes, qué futuro tiene la televisión como servicio público, qué es el video bajo demanda y que son las plataformas *Over The Top* así como saber cuáles son los estudios antecedentes a nuestra investigación.

La segunda fase llevada a cabo ha sido la observación de las pantallas de inicio de las OTT para conocer de qué manera se organizan los contenidos y qué tipo de información ofrecen a los usuarios sobre los contenidos del catálogo.

En la tercera fase de la metodología, hemos utilizado las técnicas cuantitativas para realizar un análisis de contenido. La unidad de medida de nuestro análisis es el programa.

Para poder realizar el análisis de contenido primero necesitábamos definir las variables, “la representación empírica de un concepto o una construcción” (Gunter, 2014:415). Debíamos definir aquello que queríamos medir, las diferentes unidades de análisis. En la elección de las variables tuvimos en cuenta los estudios anteriores con una metodología similar. Finalmente, nuestra lista de variables de análisis fue la que aparece en la tabla 1:

Tabla 1. Descripción de las variables de análisis



VARIABLE	CATEGORIZACIÓN	ORIGEN
Catálogo	Nombre del catálogo donde se encuentra el programa a analizar.	Propia
Título programa	Nombre para diferenciar el programa.	Propia
Año	Año de producción del programa.	Propia
Producción	Tipo de producción: producción propia, programas ajenos o coproducciones. Lo llamaremos producción propia cuando se trate de una producción realizada por la corporación pública; si la producción la realiza un organismo externo a la corporación serán programas ajenos; y si la producción la realizan tanto la corporación pública como otras empresas en colaboración se denominará coproducción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hidalgo, Segarra y Palomares, (2020)</li> <li>- Delgado, Prado, y Navarro, (2017).</li> </ul>
País de origen	País de producción del programa. Según el código ISO 3166-1 alfa-2, códigos de dos letras. <sup>2</sup>	Hidalgo, Segarra y Palomares (2020).
Idioma	Idiomas en los cuales están disponibles los contenidos.	Roig, A., Clares, J. y Sánchez, J. (2021).
Idioma subtítulos	Indicar si hay subtítulos o no y en qué idioma están disponibles en el caso de haberlos.	Propia
Macrogénero	Información, Ficción, Infoentretenimiento, <i>Show</i> , Concurso, Educación y Deporte.	Prado, Delgado, Garcia, Monclús, y Navarro (2020).
Género	Entrevista, Magazín, Reportaje, Serie, Miniserie, Cortometraje, Película, Debate, Documental, <i>Docureality</i> , <i>Docuserie</i> , <i>Docudrama</i> , <i>Reality show</i> , <i>Talk show</i> , <i>Reality game</i> , Videopodcast, Animación, Película de animación, Serie de animación, Retransmisión diferida, Retransmisión en directo, otros.	Prado, Delgado, Garcia, Monclús, y Navarro (2020).

<sup>2</sup> El código ISO 3166-1 ALFA 2 forma parte de la norma ISO 3166 creada por la Organización Internacional de Normalización con el fin de representar los países y territorios. En este código se utilizan dos caracteres por entidad geográfica.

Microgénero	<p>Viajes, Consejos, Comedia, Terror, Policíaco, Humor, Opinión, Música, Política, Actualidad, Sociedad, Urbano, Drama, Cocina, <i>Thriller</i>, Romance, Acción, Fantasía, Ciencia ficción, Guerra, <i>Biopic</i>, Videojuegos, Adolescente, <i>True crime</i>, Cultura, Drogas, Historia, Ciencia, Tecnología, Medioambiente, Delitos, Estafas, otros.</p> <p>Dentro del microgénero sociedad se incluyen los temas como: feminismo, guerra, LGTBQ+, violencia, sexo ...</p> <p>Se ha especificado el microgénero dominante, ya que hay contenidos que combinan varios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prado, Delgado, Garcia, Monclús, y Navarro (2020).</li> <li>- Roig, A., Clares, J. y Sánchez, J. (2021).</li> <li>- Gómez y López (2012).</li> <li>- Propia</li> </ul>
Duración	Duración en minutos de cada capítulo.	Hidalgo, Segarra y Palomares, (2020).
Nº capítulos	Número de capítulos que tiene una temporada.	Hidalgo, Segarra y Palomares, (2020).
Nº temporadas	Número de temporadas disponibles en la plataforma.	- Propia
<i>Cadence release</i>	Especificar la periodicidad de las publicaciones. Independiente de horario, temporada completa, mensual, cada 15 días, semanal, diaria, bloque, otros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heredia, V., Quirós, A. C. y Quiceno, B. E., (2021).</li> <li>- Propia</li> </ul>
Día de publicación en caso de ser semanal	Día de la semana de la publicación de los contenidos: lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo.	Propia
Otros	Otra información relevante para mencionar sobre los contenidos.	Propia

Fuente: Elaboración propia

Se decidió como periodo temporal de análisis analizar los contenidos que se encontraran en las diferentes pantallas de inicio de las corporaciones públicas de la muestra durante la semana del 6 al 12 de mayo para poder tener las mismas condiciones en todas las plataformas

y poder tener en cuenta si se producía cualquier cambio en relación con el estreno de un nuevo programa o a la eliminación del catálogo de algún programa.

Los catálogos de contenidos a la carta de las corporaciones públicas sólo están disponibles para sus respectivos países. Para poder ver los contenidos desde España tuvimos que acceder a una VPN de Reino Unido, Francia e Italia. Después de una larga búsqueda y documentación descubrimos la aplicación Windscribe. Con una suscripción de 4 dólares al mes pudimos tener conexión ilimitada a las VPN de los países que necesitábamos.

La recopilación de los datos se hizo a través de la herramienta *Google forms*. Se creó un formulario para cada televisión con las variables antes explicadas y se almacenaron los datos en un Excel. Como trabajamos con una gran cantidad de datos, tuvimos que adaptar las respuestas del formulario para poder conseguir respuestas cerradas que pudiésemos almacenar e interpretar después. En la tabla 3 se pueden ver las opciones de respuesta diseñadas para cada variable.

Tabla 2. Diseño de las respuestas a las variables de análisis

VARIABLE DE ANÁLISI	RESPUESTA
Título del programa	Respuesta abierta
Año de producción	Respuesta abierta
Tipo de producción	Selecciona una: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Producción propia</li> <li>● Programas ajenos</li> <li>● Coproducciones</li> </ul>
País de origen	Respuesta abierta
Idioma	Respuesta múltiple: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Inglés</li> <li>● Francés</li> <li>● Italiano</li> <li>● Español</li> <li>● Catalán</li> <li>● VO</li> </ul>
Idioma subtítulos	Respuesta múltiple: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Inglés</li> <li>● Francés</li> <li>● Italiano</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Español</li> <li>● Catalán</li> <li>● VO</li> <li>● Sin subtítulos</li> </ul>
Macrogénero	Selecciona una: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Información</li> <li>● Ficción</li> <li>● Infoentretenimiento</li> <li>● <i>Show</i></li> <li>● Concurso</li> <li>● Educación</li> <li>● Deporte</li> </ul>
Género	Respuesta múltiple: Entrevista, Magazin, Reportaje, Serie, Miniserie, Cortometraje, Película, Debate, Documental, <i>Docureality</i> , Docuserie, Docudrama, <i>Reality show</i> , <i>Talk show</i> , <i>Reality game</i> , Videopodcast, Animación, Película de animación, Serie de animación, Retransmisión diferida, Retransmisión en directo, otros.
Microgénero	Respuesta múltiple: Viajes, Consejos, Comedia, Terror, Policiaco, Humor, Opinión, Música, Política, Actualidad, Sociedad, Urbano, Drama, Cocina, <i>Thriller</i> , Romance, Acción, Fantasía, Ciencia ficción, Guerra, <i>Biopic</i> , Videojuegos, Adolescente, <i>True crime</i> , Cultura, Drogas, Historia, Ciencia, Tecnología, Medioambiente, Delitos, Estafas, otros.  Dentro del microgénero sociedad se incluyen los temas como: feminismo, guerra, LGTBQ+, violencia, sexo ...
Duración en minutos del capítulo	Selecciona una: <ul style="list-style-type: none"> <li>● 0-5</li> <li>● 5-15</li> <li>● 15-25</li> <li>● 25-35</li> <li>● 35-45</li> <li>● 45-55</li> <li>● 55-65</li> <li>● +65</li> </ul>
Número de capítulos	Selecciona una: <ul style="list-style-type: none"> <li>● 1</li> </ul>

disponibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2-5</li> <li>● 6-8</li> <li>● 9-12</li> <li>● +12</li> </ul>
Número de temporadas disponibles	Selecciona una: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Título único</li> <li>● 1</li> <li>● 2-3</li> <li>● 4-5</li> <li>● +5</li> </ul>
<i>Cadence release</i>	Selecciona una: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Independiente de horario</li> <li>● Temporada completa</li> <li>● Mensual</li> <li>● Cada 15 días</li> <li>● Semanal</li> <li>● Diaria</li> <li>● Bloque</li> <li>● Otros</li> </ul>
Día de publicación en caso de ser semanal	Respuesta múltiple: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Lunes</li> <li>● Martes</li> <li>● Miércoles</li> <li>● Jueves</li> <li>● Viernes</li> <li>● Sábado</li> <li>● Domingo</li> </ul>
Otros	Respuesta abierta

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Muestra

La elección de la muestra se ha llevado a cabo de manera no probabilística, por conveniencia. A la hora de seleccionar las plataformas se ha tenido en cuenta que se tratasen de corporaciones públicas que estuviesen dentro del marco de la EBU, *European Broadcasting Unión*. Y también, que tuviesen un catálogo de oferta de contenidos para jóvenes a través de su plataforma VoD. Para poder realizar el análisis de los contenidos se han valorado otros factores como el acceso y lenguaje de los contenidos, sin olvidar la necesidad de contar con una variedad lingüística y geográfica de contenidos.

Se realizó una primera selección de las corporaciones que forman parte de la EBU. Descartando aquellas que no ofrecían contenidos bajo demanda. A continuación, con la lista sobrante se comprobó si las corporaciones tenían una plataforma de vídeo bajo demanda donde ofrecieran contenidos para el público joven, y se descartaron aquellas que no cumplían con el requisito. De la lista final, se descartaron las plataformas cuyos idiomas se escapaban de nuestro ámbito de conocimiento.

Además, ya que la investigación se realiza dentro del sistema universitario catalán y puesto que la corporación pública catalana había lanzado a finales del año 2023 la plataforma de contenidos a la carta para jóvenes consideramos que era interesante que fuera parte de la muestra en nuestra investigación. De ese modo, la muestra final es la que se puede ver en la tabla 3:

Tabla 3. Muestra de corporaciones públicas seleccionadas y sus plataformas

ENTIDAD PÚBLICA	CORPORACIÓN	PLATAFORMA	PLATAFORMA JÓVENES
Corporación pública de Reino Unido	BBC	BBC iPlay	BBC Three
Corporación pública de Francia	France Télévision	France tv	France tv Slash
Corporación pública de Italia	RAI	Rai Play	Rai Play Teen
Corporación pública de España	RTVE	RTVE Play	RTVE PlayZ
Corporación pública de Cataluña	TV3	3Cat	EVA

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de ofrecer una breve contextualización de la muestra, a continuación, ofreceremos una descripción de cada una de las televisiones elegidas explicaremos su historia, proceso de digitalización y proyectos del presente o futuros.

### **British Broadcasting Corporation**

En 1936 la BBC fue la televisión emisora en el mundo en proveer un servicio televisivo regular en alta definición, para el momento. Desde los inicios de sus emisiones han marcado su historia diferentes hitos.

En octubre de 1946 la televisión británica inauguró un servicio de televisión para niños. Más adelante en 1948 realizó la primera retransmisión televisiva de los Juegos Olímpicos. En 1953 la retransmisión de la coronación de la reina Elisabeth II impulsó la venta de televisores en blanco y negro. El servicio completo de televisión en color se ofreció en 1967 a través de BBC

Two. Años después, en 1981 la boda del príncipe Carlos y Diana retransmitida por la BBC fue su mayor emisión externa hasta la fecha (British Broadcasting Corporation, 2024).

A finales de los años 90 inició el periodo de renovación digital. En 2003 se creó BBC Three un canal para jóvenes conocido por ser muy creativo. “La BBC puede considerarse la primera corporación pública que estableció estrategias para adaptar su televisión a la era digital a partir del año 2004” (Gómez, 2019:86). En 2007 se estrenó BBC iPlayer. Su primera propuesta fue un *catch up* del contenido televisivo para después pasar a ser un servicio de televisión online con contenido exclusivo. Tiempo después, con el fin de poder ofrecer al usuario contenido personalizado ofrecieron la opción de registro gratuito a iPlayer (Michalis, 2022). Este mismo año firmaron un acuerdo con YouTube para la publicación de contenido de corta duración en esta plataforma. YouTube tuvo su origen muy cercano a la aparición de las primeras VOD. Los perfiles encontrados en esta plataforma eran jóvenes. Por ello las RTVPU (Radio Televisión Públicas Europeas) decidieron expandir su presencia y contenido en esta plataforma, con el fin de acercarse a la audiencia joven (Gómez, 2019).

En 2008 decidieron hacer disponible los contenidos de BBC Three también online a través de iPlayer. Además, la estrategia para conectar todos los contenidos de la BBC, televisión, radio y online se hizo realidad con la creación en 2012 de Red Button.

En 2016 la BBC tomó la decisión de terminar la transmisión en abierto de los contenidos de BBC Three y que dichos contenidos estuviesen sólo disponibles online. Esta decisión se vio incentivada por los cambios en los hábitos de consumo de los jóvenes. BBC Three se convirtió en una plataforma de *streaming* para jóvenes con contenido de disponibilidad exclusiva online. Durante este periodo también se crearon aplicaciones propias para aumentar la interacción de los usuarios más jóvenes y que pudiesen crear, conectar y compartir contenidos. Asimismo, su presencia en las diferentes redes sociales: Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest y Tumblr entre otras les ha permitido conocer las percepciones de la audiencia sobre sus contenidos.

Gracias a su “apuesta decisiva por la digitalización integral del contenido audiovisual, actualmente centrada en la producción de contenidos multipantalla y la implementación de sistemas de vídeo bajo demanda” (Rodríguez Gómez, López Talavera y Segoviano Monterrubio, 2020:6), la BBC ha podido realizar coproducciones con plataformas de *streaming* con grandes presupuestos como es Netflix, lo cual le ha permitido producir contenidos que no hubiese podido producir sola. No obstante, dicha estrategia pone en tensión la misión del servicio público, “The rise of the global SVoD players highlights the intensifying tension between the public service mission of producing domestic, high-quality content and the commercial value of that content” (Michalis, 2022:539).

En relación con los contenidos inmersivos, el estudio *La tenue apuesta por los vídeos 360º en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas* de Cantero, Calvo y Benedicto (2020) concluye que dichos contenidos en el caso de la BBC siguen en un uso

experimental y en comparación con la oferta de contenidos global la apuesta por dichos contenidos es escasa.

En cuanto al futuro, “La BBC se enfrenta a dos grandes retos de futuro que se encuentran estrechamente interrelacionados: atraer a nuevos espectadores, mejorando la interactividad con los usuarios a través de diferentes estrategias, iniciativas y plataformas; y mantener, al mismo tiempo las audiencias tradicionales” (Rodríguez, López y Segoviano, 2020:15).

Según el Director General de la BBC, la BBC se centra en la misión del servicio público de informar, educar y entretener. Y escuchar a las audiencias y examinar las tendencias sociales para poder identificar cuál ha de ser el papel de la BBC para el futuro.

Las necesidades de la audiencia llevan a la BBC a actuar en tres ejes principales:

- *Pursue truth with no agenda.* Quieren ofrecer la verdad y ser imparciales como medio público y para ello han de ser independientes de la agenda política. Esto se llevará a cabo aumentando la verificación de las fuentes, utilizando tecnologías e implementando la IA como herramientas de ayuda.
- *Back British storytelling.* La BBC se ha dado cuenta que las historias británicas venden y gustan mucho a la audiencia. Es por ello que quieren invertir en el talento creativo británico, y construir el programa de desarrollo de talento mediático más ambicioso con el nombre de *BBC Intrducing*.
- *Bring people together.* Los contenidos ofrecidos por las plataformas de streaming están impulsados por algoritmos cada vez más personalizados que hacen que el consumo de los contenidos sea individualizado. Desde la BBC quieren impulsar sus propios algoritmos y herramientas de IA para personalizar los contenidos sin fines comerciales y acercar así a la sociedad. Tratar de mejorar y expandir la oferta de contenidos en directo y las experiencias en tiempo real para juntar a la sociedad en la experiencia de ver la televisión.

Plantean también cambios en el entorno online de la BBC. Quieren conectar el servicio para que no sean productos diferentes y que de ese modo la búsqueda de temas online se realice dentro de la BBC tanto por web, audio y vídeo.

Por último, con esta estrategia quieren asegurar que nadie se queda atrás en la transición digital de la BBC (British Broadcasting Corporation, 2024).

## **France Télévision**

El grupo France Télévision se creó en el año 2000 cuando unieron France 5 con France 2 y France 3. A partir de ese año iniciaron su actividad como grupo y se inició la reforma del sector audiovisual público francés.

En 2005 se creó France 4. Y el siguiente año se lanzó France Televisions VOD, el portal de vídeo a la carta a través de internet. En 2010 se lanzó el servicio de *catch up* TV Pluzz. Y al año siguiente cesaron los programas televisivos analógicos en Francia.

En 2014 la oferta de France info se puso disponible a través de las *smart tv* y en los *boxes* televisivos. Asimismo, en 2015 se estableció la oferta educativa gratuita de France Tv a través



de la plataforma digital. Y una aplicación para móviles que ofrecía una selección de vídeos personalizados (France TV & Vous,2024).

El lanzamiento de France TV en 2017 supuso la unión de todos los contenidos de France Télévisions en una misma plataforma. Su estrategia se centra en una gran oferta de contenidos editoriales, personificados y con acceso gratuito desde diferentes pantallas y dispositivos. “Esta nueva plataforma de vídeo gratuita garantizará la vida de los programas en todas las plataformas, en las redes sociales e internet y permitirá visionar toda la programación a modo de repositorio” (Rosique y Rubio, 2020:11).

Teniendo como objetivo llegar al público joven, en 2018 crearon Slash una plataforma de contenido juvenil de entre 18 y 35 años donde crean contenidos adaptados a las temáticas formatos y formas de difusión de los jóvenes, narrativas innovadoras y experiencias de realidad virtual 360º. Para incentivar la interacción de estas audiencias Slash ofrece contenido a través de las diferentes redes sociales.

“France Télévision ha experimentado un interesante desarrollo de formatos y servicios digitales diferenciados por temáticas y públicos objetivos que evidencian su interés por tener un mayor acercamiento y un mejor entendimiento de las necesidades de las audiencias, poniendo el foco en la recuperación del público más joven” (Rosique y Rubio, 2020:38).

Los objetivos de France Télévision en el escenario digital cuentan con una gran apuesta en innovación para crear nuevas tecnologías, nuevas formas narrativas *transmedia* e interactivas y programas y formatos que puedan converger en diferentes medios con el fin de ofrecer nuevas experiencias al usuario acorde a sus hábitos de consumo audiovisual. “Busca permitir una mayor disponibilidad al público de su programación y ofrecer una oferta de contenido adicional a su emisión lineal de contenidos por televisión bajo la filosofía de consumo de visionado por directo o *streaming* 24/24” (Rosique y Rubio, 2020:11).

Con el fin de atraer a la audiencia conectada hacen uso de sus redes sociales: Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook y Youtube. En relación con esta última la televisión francesa mantuvo medidas proteccionistas puesto que quería impulsar su plataforma de vídeo online. Utiliza YouTube con la finalidad de publicar programas que puede monetizar y promocionar sus contenidos (Gómez,2019).

En la actualidad y con motivo de Los Juegos Olímpicos France.tv ha decidido apostar por el *streaming* y ampliar su plataforma creando el *chaîne olympique* una canal que ofrece contenidos en *streaming* las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Además, el pasado mes de abril France.tv estrenó un evento en colaboración con Webedia llamado “Aux Jeux streamers” difundido a través de redes sociales y de su plataforma, en el cual compiten *influencers*, deportistas y figuras públicas.

El director de la información de France Télévisions, Alexandre Kara anunció en los medios franceses la apuesta de futuro de la televisión francesa en mostrar la especificidad de su plataforma, dando a entender sus necesidades de mejora.

La corporación también tiene previsto a corto plazo la creación de un canal online dedicado al género documental (Stratégies, 2024).

### **Radiotelevisione Italiana**

El año 1954 la Radiotelevisione Italiana inició sus servicios televisivos regulares. Desde sus inicios la televisión italiana contribuyó a crear una lengua nacional y sirvió además de para entretener e informar para educar y combatir el analfabetismo.

La programación inicial comenzaba a las 17:30 horas y duraba hasta las 23 horas. La publicidad fue introducida por primera vez en 1957 con el Corsello. A finales de los años 50 consolidaron un sistema de grabación, los italianos podían ver la televisión después del directo. En 1962 se creó el segundo canal de la televisión italiana con conexión vía satélite. Las emisiones de televisión en color no fueron posibles hasta la segunda mitad de los años 70.

Más adelante empezaron a experimentar con el Televideo. Y Auditel inició el sistema de detección de audiencias. En 1996 se inauguró la web de Rai [www.rai.it](http://www.rai.it). Y en 2004 empezó la nueva era de desarrollo del mercado televisivo italiano, cuando Rai lanzó la primera oferta en una plataforma nueva. También en 2009 junto a Mediaset y Telecom Italia, lanzó Tivù Sat. Una plataforma satelital gratis que replicaba la oferta de televisión terrestre (Radiotelevisione Italiana, 2024).

Al igual que la BBC, la televisión italiana utilizó Youtube para difundir contenidos propios, hasta el punto de que la plataforma se convirtió en sede de un gran número de contenidos de archivo de la televisión italiana bajo el nombre de Rai.tv. La difusión de contenidos en este canal terminó cuando crearon RaiPlay en 2016, la propuesta digital de los contenidos televisivos.

Estos últimos años, la RAI está trabajando en una estrategia de innovación tecnológica con la meta de conseguir una televisión más conectada a Internet y una mayor interacción en redes sociales. De todo ello se encarga el Laboratorio Mercato Tecnológico.

Entre las estrategias de digitalización de Rai se encuentra el reposicionamiento en internet de su web para lograr más descargas de su aplicación. Construir una oferta de contenidos *transmedia* y servicios interactivos y convertirse en una Digital Media Company lo cual implica una inversión tecnológica y gran innovación. Es por ello que “Rai concentra gran parte de su estrategia en dotarse de herramientas, infraestructuras y software” e innovar “sus contenidos y sus formatos para llegar a una radiotelevisión más directa y que permita un mayor consumo bajo demanda, [...]” (Álvarez, Pérez y Príncipe, 2020).

Hacen uso de las redes sociales y YouTube para visibilizar su propuesta de contenidos fuera de Italia. Para atraer a la audiencia joven crearon Rai Play Teen una plataforma con contenidos para jóvenes disponible solo de manera online.

En cuanto a su digitalización “Rai ha experimentado un interesante desarrollo en formatos y propuestas digitales, aunque conviene reseñar que, en este sentido, las plataformas privadas y de pago superan en audiencia y alcance a las públicas” (Álvarez, Pérez y Príncipe, 2020:33).

Este año 2024 la Radiotelevisione Italiana ha cumplido 70 años. Entre las propuestas de futuro de la televisión se encuentra un acuerdo de Rai con la plataforma Il Globo TV, que ofrece los canales de la televisión italiana a otros países con una suscripción mensual. Esta plataforma está disponible en países como España, Francia y Reino Unido entre otros.

Además, el futuro de los contenidos de ficción televisiva italiana está asegurado. Así lo afirmaba la directora de ficción de la Rai, Maria Pia Ammirati en las entrevistas a los medios. Están trabajando para crear nuevas temporadas y utilizarán las redes sociales como efecto arrastre a la plataforma.

Por otro lado, la Ley de Presupuesto de 2024 ha subido el impuesto del canon Rai<sup>3</sup> para las suscripciones de uso privado de 70 a 90€ (Engage, 2024).

### **Radio Televisión Española**

La televisión española inició sus emisiones regulares el año 1956. Estas emisiones no superaban las tres horas al día y en sus inicios coincidieron con grandes celebraciones del régimen franquista. Cada día antes de la emisión se emitía la carta de ajuste, una guía para calibrar y sintonizar el televisor. Las emisiones del telediario se iniciaron en 1957. Este mismo año empezaron a emitir anuncios publicitarios y la Televisión Española se convirtió en pionera en emisión masiva de publicidad.

En 1961 España participó por primera vez en Eurovisión y realizó la transmisión del festival. Años después, 1966, se creó el segundo canal La2, permitiendo a los españoles cambiar de canal. En 1969 estrenaron las emisiones en color a través del sistema PAL<sup>4</sup>. TVE fue una de las primeras cadenas de televisión de Europa en importar series y telefilms de Estados Unidos.

Una de las emisiones que supuso un récord de audiencia para la televisión pública española fué la emisión de Operación Triunfo en 2002, en especial el programa final, cuando Rosa de España ganó el concurso. Ese momento fue visto por más de 14,3 millones de espectadores. La evolución tecnológica los impulsó a lanzar en 2008 TVE HD, un canal de alta definición. El apagón tecnológico se produjo más adelante en 2010, cuando todos los canales pasaron a emitirse a través de la Televisión Digital Terrestre.

Cabe destacar que España es uno de los pocos países de la Unión Europea donde los ciudadanos no pagan un canon que permita subvencionar la radiotelevisión pública.

(Radio Televisión Española, 2017).

---

<sup>3</sup> El canon es el modelo de financiación de la televisión pública italiana. Este impuesto se cobra a todas las personas que residan en Italia y tengan un televisor. Dicho impuesto existe desde 1938 y se ha mantenido como un impuesto único.

<sup>4</sup> El sistema PAL es el sistema de transmisión de televisión analógica en color. Se creó en 1963 con el fin de mejorar la calidad de los tonos del color del sistema NTSC. El sistema PAL se utilizaba en la mayoría de los países europeos. Mientras que el sistema NTSC era el más utilizado en Estados Unidos y Japón entre otros.

En su estrategia de digitalización RTVE apuesta por la innovación a través del Lab de Innovación encargado de crear nuevas narrativas, formatos y decidir la actuación de la corporación en redes como TikTok o Twitch. Su tarea innovadora consiste también en conocer su papel en el nuevo ecosistema mediático, además de diseñar nuevas experiencias de usuario pensado en el móvil como dispositivo principal. Las apuestas innovadoras de RTVE están relacionadas con el sector del entretenimiento y no han abordado todavía ámbitos como el informativo. Por otro lado, la estrategia digital tiene en cuenta el consumo en movilidad y siempre conectado de los usuarios. Así que se centran en crear contenidos multipantalla para distribuirlos a través de diferentes canales y contenidos *transmedia* e interactivos con un lenguaje adaptado a cada medio. También en experimentar con los formatos, como por ejemplo la serie para Instagram Backup.

Todos estos contenidos se incluyen en su plataforma de vídeo *online* RTVE a la carta, allí se puede acceder de manera gratuita a contenido propio de manera ilimitada y a contenido adquirido por la corporación durante 15 días.

Utilizan las redes sociales como estrategia para acercarse a la audiencia e incentivar la participación de esta con el fin de conocer a los usuarios para poder ofrecerles contenidos similares a sus gustos. El contenido creado para las redes es exclusivo para este medio.

“Para la corporación resulta fundamental adaptar su oferta a los nuevos hábitos de consumo digital y por ello plantean pasar del modelo broadcast a un nuevo modelo: personalizado, en comunidad, alineado con la actividad del usuario en redes sociales y que coloque al usuario como eje central de los servicios” (González,2020:14).

Pensando en los contenidos para jóvenes RTVE creó en 2017 PlayZ, la plataforma online juvenil en la cual podemos encontrar un contenido diferente y totalmente independiente de la televisión lineal. Se promueven los contenidos creados por jóvenes y para jóvenes. PlayZ tiene cuentas en las redes sociales donde tienen una presencia muy activa.

Los contenidos de PlayZ están disponibles en Youtube. Con esta plataforma RTVE tiene un acuerdo para promocionar sus contenidos originales para jóvenes. En comparación con las otras televisiones públicas europeas mencionadas el volumen de contenidos que ofrece RTVE a través de YouTube es escaso, y esto se debe a la poca diferencia que hay entre la llegada de YouTube a España y la creación de la VOD pública de RTVE.

Algunos de los objetivos pendientes para la corporación son, la adaptación a los nuevos modelos de consumo, situar los contenidos para jóvenes en los canales consumidos por estas audiencias, estar atentos a las nuevas tendencias y tratar de resolver las necesidades e inquietudes audiovisuales de los jóvenes y potenciar y explotar la producción de programas de RTVE (Gonzalez, 2020).

En la actualidad la corporación ha tenido que realizar un cambio de mentalidad interno y entender que pueden producir contenidos solo para la plataforma. Y que esos contenidos se

pueden transportar después a la televisión lineal. Además, inciden en la necesidad de explorar nuevas opciones.

### **Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals**

La CCMA se creó el año 1982 con el nombre de CCRTV, Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Aunque las emisiones regulares de TV3 no se iniciaron hasta 1984. En 1990 se emitió el primer Telenotícies comarques y dos años después la primera La Marató de TV3.

El 1994 Catalunya Informació aplicó por primera vez en España el sistema de audio digital. Y las primeras emisiones en Pal Plus. No fue hasta 1995 cuando TV3 hizo la primera emisión de televisión por satélite. Un año después crearon la web de la Televisión de Cataluña.

En 1999 empezaron a experimentar con la TDT. En 2001 lanzaron el primer *streaming* de CCRTV. Y en 2004 la televisión estrenó TV3alacarta. Esta plataforma tiene un catálogo de contenido exclusivo, además de funciones interactivas. La difusión de sus contenidos en YouTube fue posterior al lanzamiento de la plataforma. Los contenidos que podemos encontrar en YouTube son videos cortos, promocionales de programas y algunos programas enteros que pueden monetizar.

En este mismo año, 2007 hubo cambios en la corporación y la entidad cambió su nombre al actual CCMA. Ya en 2010, TV3 era pionera en emisiones en 3D. Además, TV3alacarta llegó a ser accesible a través de televisores con internet y dispositivos.

Entre sus grandes hazañas destacan su participación en 2011 en la primera emisión en directo y para todo el mundo de un concierto en 3D con sonido 5.1. Y la creación de un programa de entretenimiento exclusivo para internet llamado *Etiquetats* en el año 2013 siendo la primera televisión de España en crear un programa para la xarxa (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals,2024).

El proceso de digitalización la CCMA pone su atención en impulsar la oferta de contenidos a través de nuevos medios utilizando nuevas tecnologías. En este proceso tienen la ayuda de empresas como Activa Multimedia Digital. Crean contenidos multipantalla con la finalidad de tener presencia en todos los dispositivos. E intentan crear propuestas de formatos innovadores para el contexto digital.

La CCMA tiene un portal web desde el cual se puede acceder a toda la oferta de contenidos y se pueden ver las plataformas en las cuales están presentes. En él ofrecen contenidos bajo demanda y la opción de ver el directo con opción de *time shifting*. “La estrategia digital de la CCMA destaca por un amplio uso de los canales digitales y una voluntad por innovar que procede del propio personal de la corporación” (González, 2021:21).

La producción audiovisual de TV3 se adapta a los nuevos consumos, una prueba de ello es la creación de una serie para Instagram y de una web serie para YouTube, así como la transmisión de programas a través de redes sociales para incentivar la participación de la audiencia. Donde tienen una alta presencia e interacción.

Al igual que la BBC, ha conseguido firmar acuerdos con grandes plataformas de streaming como son Netflix o Amazon, las cuales tienen ahora en sus catálogos series producidas por la televisión pública catalana como *Merlí* o *Eufòria*.

Pensando en los contenidos para jóvenes, la creación de la plataforma de contenidos online es muy reciente, en 2023 lanzaron Eva. Con una oferta de contenidos independiente de la televisión lineal y de 3 a la carta. Eva ofrece contenidos adaptados en formato y lenguaje a la audiencia joven y contenidos creados por jóvenes para jóvenes. Previo al lanzamiento de la plataforma de *streaming* se habían producido y difundido contenidos para las audiencias jóvenes a través de otros canales, entre ellos las redes sociales y YouTube.

Este 2024 la Televisión Catalana TV3 ha cumplido 40 años. Y lo han celebrado con la creación de una nueva OTT de la corporación, se trata de 3Cat. Una plataforma que responde a los nuevos hábitos de consumo audiovisual que demanda su público y a los gustos de la audiencia. 3Cat es la fusión de Catalunya Ràdio y la Televisión Catalana en el entorno digital.

### 3.5 Estrategia de análisis de datos

La estrategia de análisis de datos consistió en generar gráficos a partir de los datos obtenidos en el Excel para poder interpretar los resultados. Mediante la herramienta *Google sheets* se crearon gráficos para los resultados obtenidos de cada variable del análisis de cada corporación. Después para poder comparar los resultados de las diferentes corporaciones se crearon gráficos combinados que recopilan los resultados de una misma variable para cada corporación.

## 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

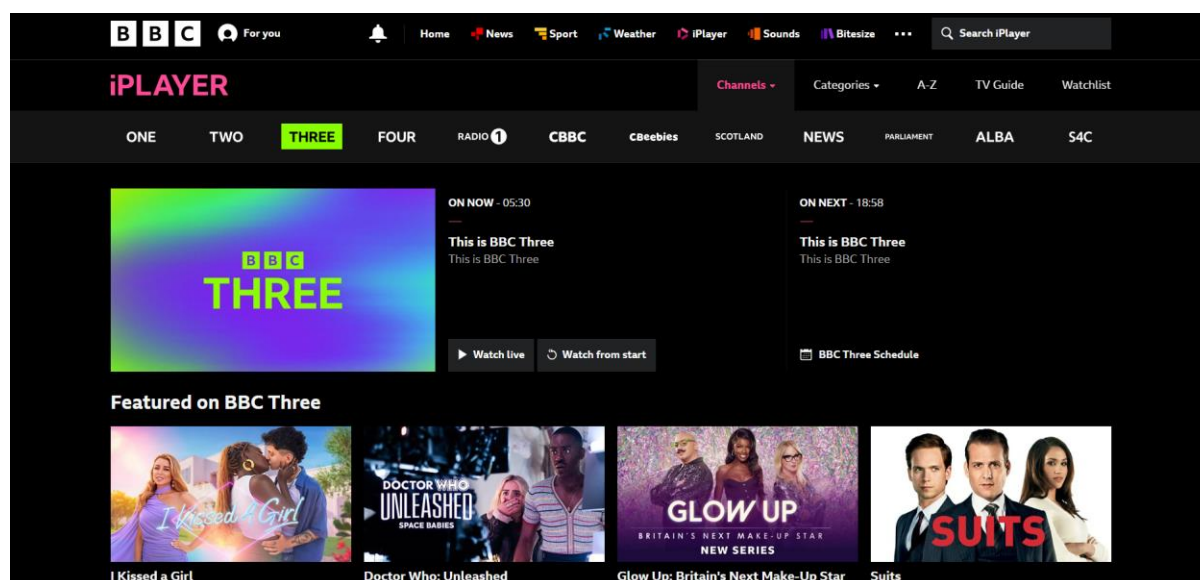
### 4.1 Configuración de los contenidos en las pantallas de inicio

Comenzaremos con el análisis de la estructura de las diferentes pantallas de inicio de las plataformas de la muestra, así como las estrategias de recomendación seguidas por cada televisión.

#### BBC Three

La BBC estructura su pantalla de inicio de manera diferente a las otras corporaciones. En la parte superior incluye un menú donde se pueden ver todos los canales de la BBC. De este modo el usuario que navega por BBC Three puede cambiar a otro canal de manera rápida. Además, BBC Three cuenta con emisión broadcast y ofrece la emisión en directos de los contenidos en la televisión lineal, así como la posibilidad de consultar la programación del día.

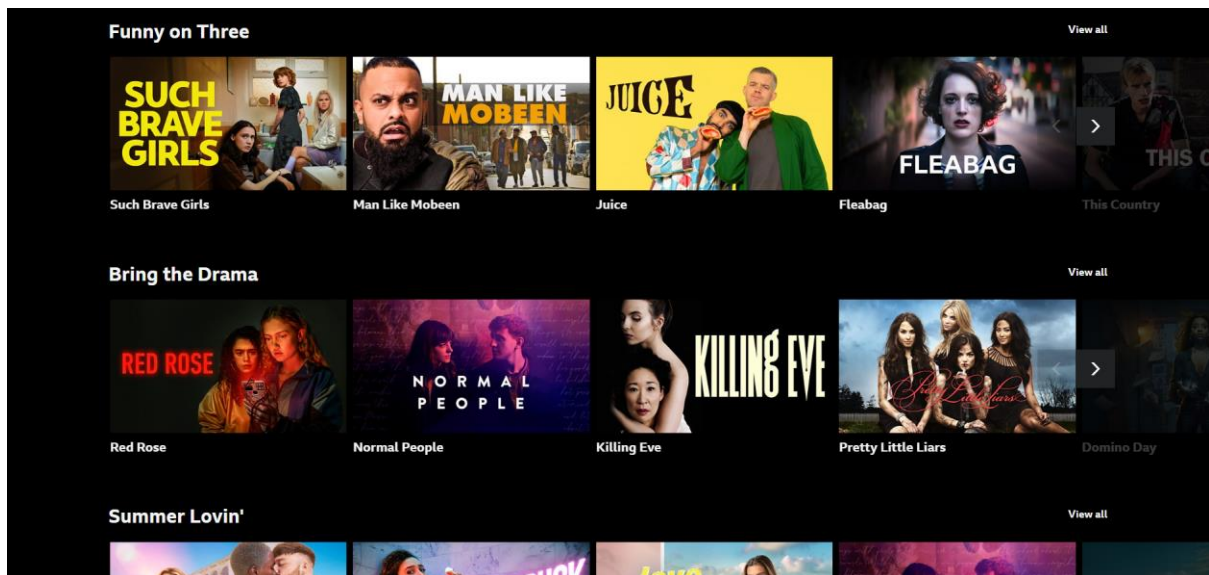
Imagen 2. Pantalla de inicio BBC Three



Fuente: BBC iPlayer - BBC Three <<https://www.bbc.co.uk/tv/bbcthree>>

En cuanto al posicionamiento de los contenidos, hay una primera sección que incluye los contenidos más destacados de BBC Three. En ella podemos encontrar contenidos de géneros distintos. A continuación, en los carruseles nos muestran los contenidos diferenciados en tres géneros, humor, drama y amor de verano.

Imagen 3. Pantalla de inicio BBC Three



Fuente: BBC iPlayer - BBC Three <<https://www.bbc.co.uk/tv/bbcthree>>

En su estrategia de recomendación de contenido la televisión británica ha decidido crear cuatro secciones en la pantalla de inicio. En ellas no se incluyen todos los contenidos de su catálogo. Para que el usuario pueda acceder a todos los contenidos han creado la etiqueta “View all”, cuando el usuario pincha en el enlace se le redirige a todo el catálogo de contenidos.

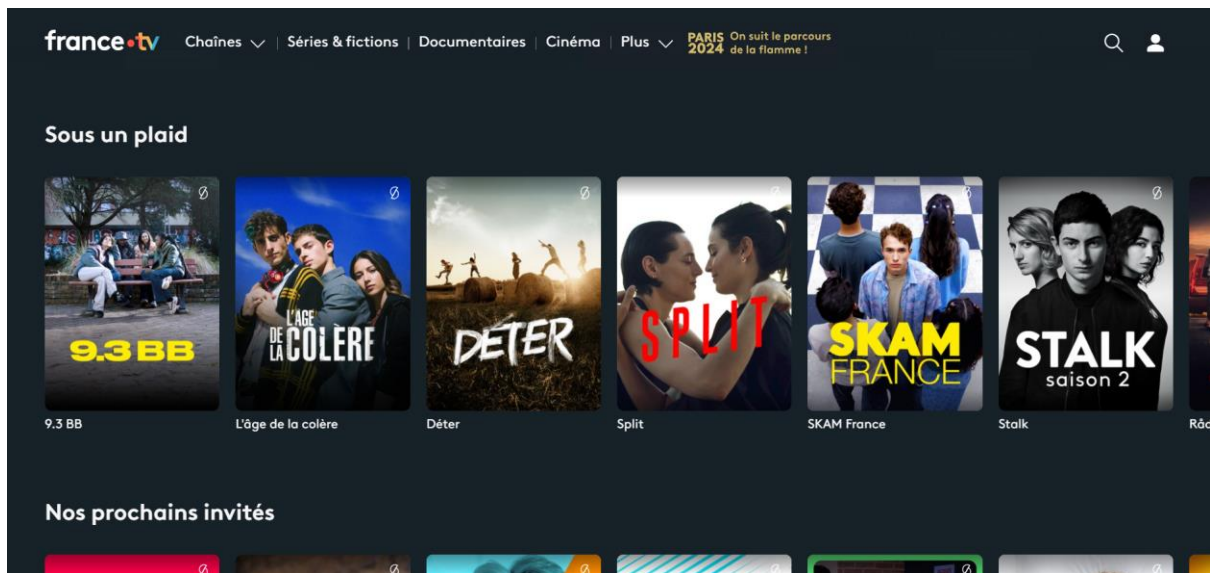
Para recomendar los contenidos, BBC Three ofrece a los usuarios un tráiler antes de la reproducción de los contenidos.

### France TV Slash

En France TV Slash se observa la misma estrategia utilizada por la BBC y Rai al ofrecer en primer lugar en su página de inicio un carrete con contenidos de temática y género variados para destacarlos. A continuación, se pueden localizar los carretes que agrupan los contenidos, sin embargo, los títulos elegidos para los carretes no son tan claros como hemos visto en el caso de la BBC.



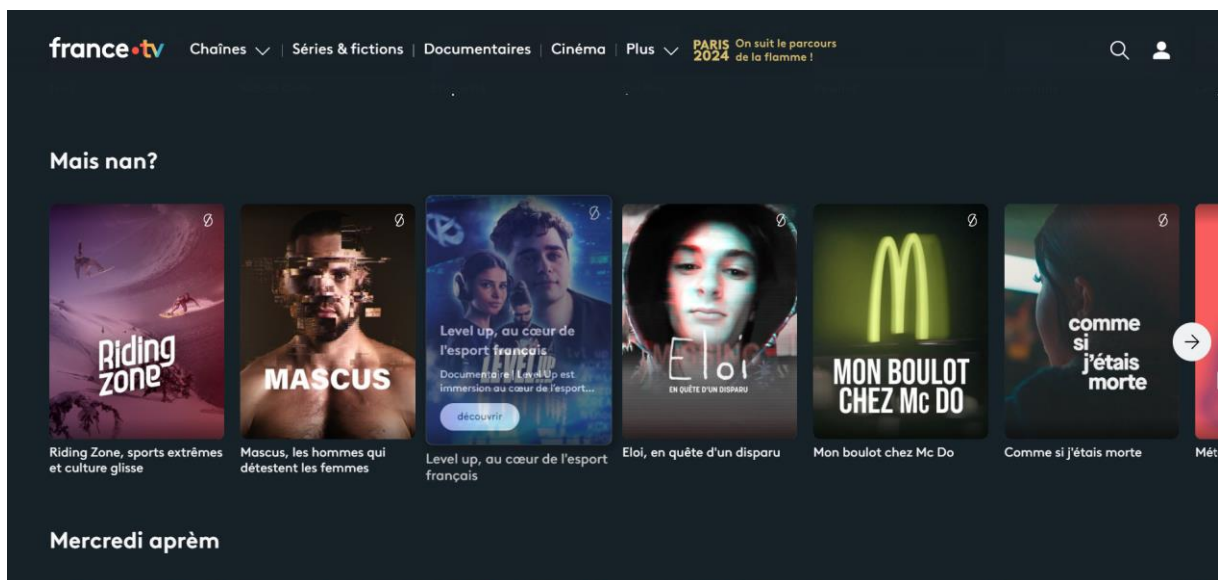
Imagen 4. Pantalla de inicio France TV Slash



Fuente: France tv Slash - France TV <<https://www.france.tv/slash/>>

Los títulos elegidos son: “Bajo una manta”, “Nuestros próximos invitados”, “Peró no?”, “Miércoles por la tarde”, “En tus auriculares”, “Antes de salir” y “¿Le gustaría volver al documental?”. Son títulos que llaman la atención, pero no son muy claros a la hora de poder saber qué tipo de contenidos podemos encontrar en cada carrete.

Imagen 5. Pantalla de inicio France TV Slash

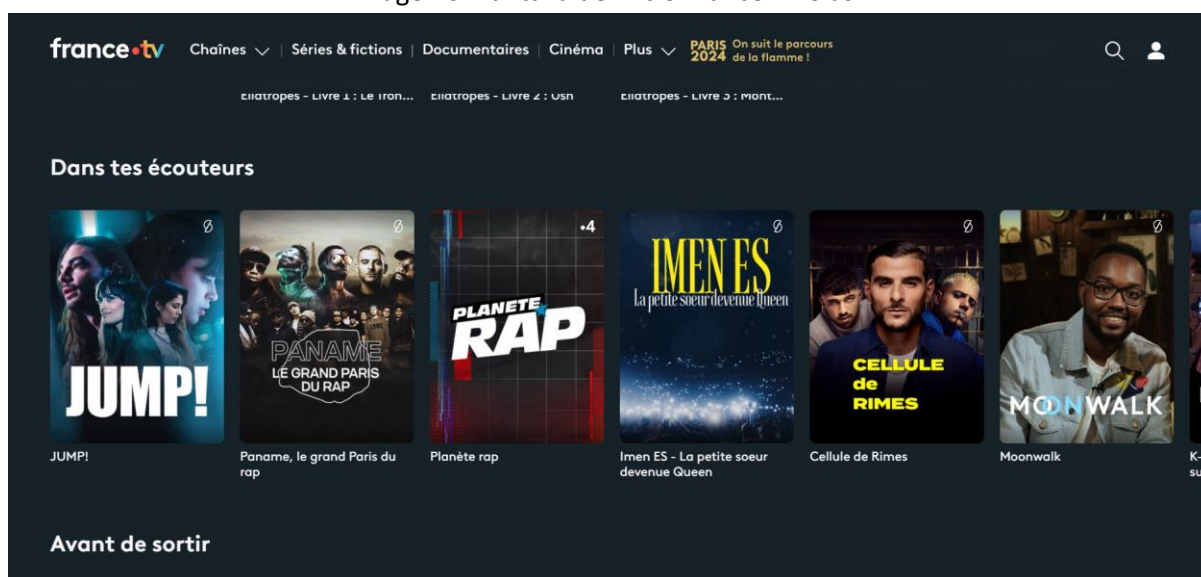


Fuente: France tv Slash - France TV <<https://www.france.tv/slash/>>

Explicamos brevemente qué contenidos incluye cada carrete: “Bajo una manta” incluye series de ficción; “Nuestros próximos invitados” se trata de programas de entrevistas o debates; “Peró no?” es la sección dedicada a los documentales; “Miércoles por la tarde” incluye los contenidos de animación los cuales como explicaremos después no se publican los miércoles.

“En tus auriculares” en esta sección se incluyen los contenidos que tienen microgénero musical. “Antes de salir” contiene principalmente contenidos de infoentretenimiento de temática diferente. Y por último “¿Le gustaría volver al documental?” agrupa los contenidos dentro del género documental y sus derivados, docuserie, docurreality...

Imagen 6. Pantalla de inicio France TV Slash



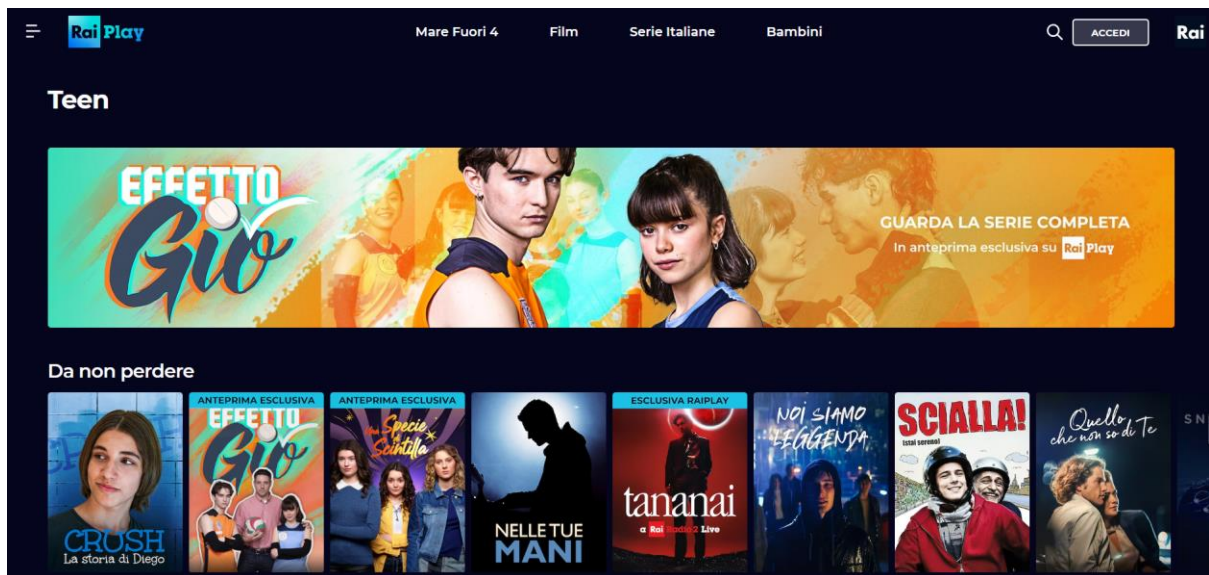
Fuente: France tv Slash - France TV <<https://www.france.tv/slash/>>

La página de inicio de France TV Slash contiene una cantidad razonable de contenidos en comparación con su catálogo total. Ofrece diferentes opciones de contenidos a los usuarios, pero sin que tengan que hacer *scroll* muchas veces. Además, ofrecen información al usuario en las portadas de los contenidos. Como se puede ver en la imagen, en la esquina superior derecha se incluye el logo del canal para el cual se han creado o se emiten los contenidos. La televisión francesa también tiene canal de televisión lineal de France TV Slash, pero al contrario que la televisión británica, no ofrecen información sobre el canal de televisión lineal en la OTT.

### Rai Play Teen

Por su parte, la televisión italiana sigue una estrategia diferente. En la página de inicio de Rai Play Teen podemos encontrar diferentes carretes, el primero de ellos incluye una selección de contenidos de géneros diferentes bajo el nombre de “para no perderse”. Siguiendo con los contenidos populares encontramos la sección que agrupa el “Top 10” de contenidos del momento.

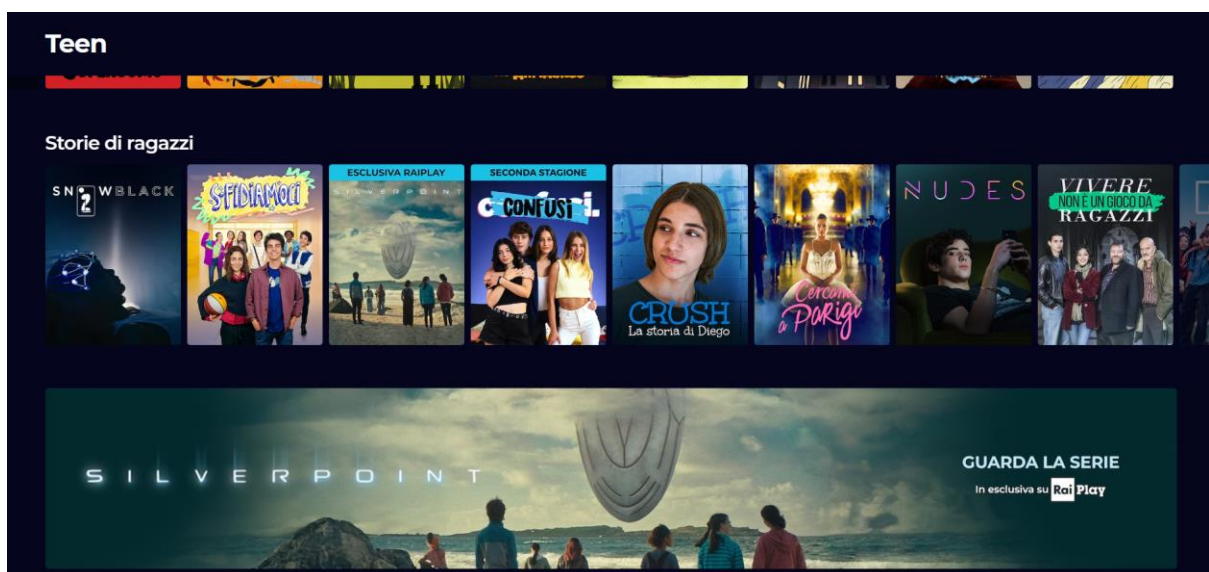
Imagen 7. Pantalla de inicio Rai Play Teen



Fuente: Teen – RaiPlay <<https://www.raipplay.it/teen>>

A continuación, encontramos un carruaje que contiene los contenidos que han sido adaptados del libro a la pantalla. Después otro que destaca los contenidos más vistos de la semana, y otro que incluye contenidos cuyas historias están protagonizadas por adolescentes. Entre los carruajes, incluyen las portadas de ciertos contenidos, estas portadas ocupan todo el ancho de la pantalla y sirven para destacar los contenidos. En la siguiente imagen podemos ver un ejemplo.

Imagen 8. Pantalla de inicio Rai Play Teen



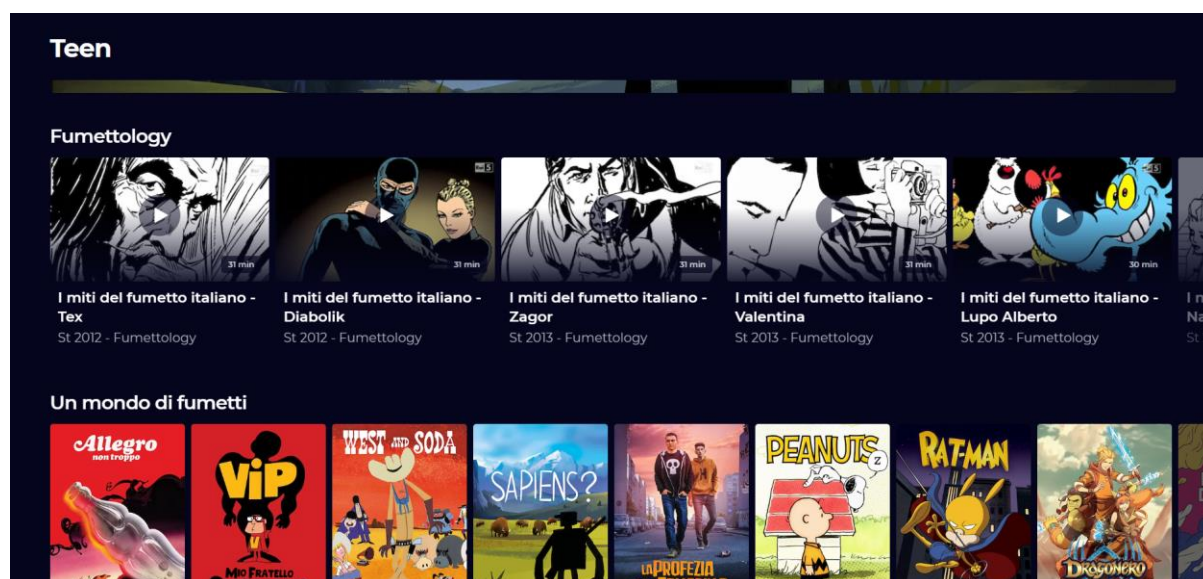
Fuente: Teen – RaiPlay <<https://www.raipplay.it/teen>>

Si continuamos haciendo *scroll* llegamos a la sección de contenidos adaptados del cómic. Como podemos ver en la imagen, han incluido también un carruaje con los últimos episodios



de una serie de cómics. Por lo tanto, la televisión italiana utiliza dos tipos de carretes, uno con las portadas de los contenidos y otro con *frames* de episodios de los contenidos.

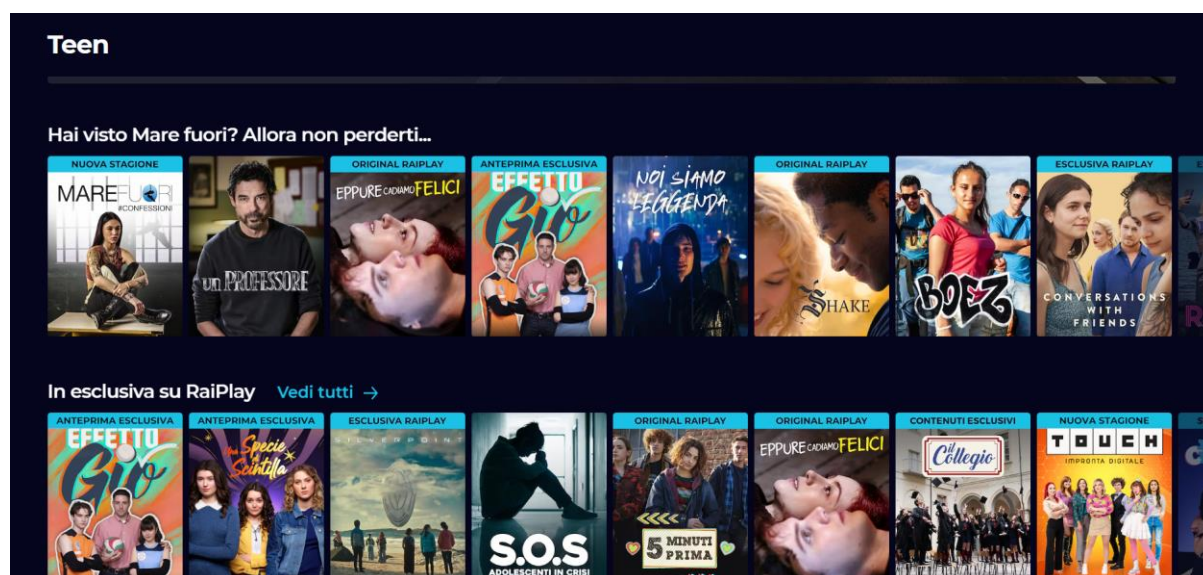
Imagen 9. Pantalla de inicio Rai Play Teen



Fuente: Teen – RaiPlay <<https://www.raipplay.it/teen>>

Otra estrategia utilizada para recomendar los contenidos es enlazar unos con otros, “Si has visto Mare fuori no te pierdas...” con esta sección recomiendan contenidos de temática o género similares que pueden gustar también al usuario. Asimismo, en algunas portadas podemos encontrar etiquetas. Las etiquetas informan de temporadas nuevas, avances exclusivos, contenidos exclusivos de Rai Play o contenidos originales de Rai Play.

Imagen 10. Pantalla de inicio Rai Play Teen



Fuente: Teen – RaiPlay <<https://www.raipplay.it/teen>>

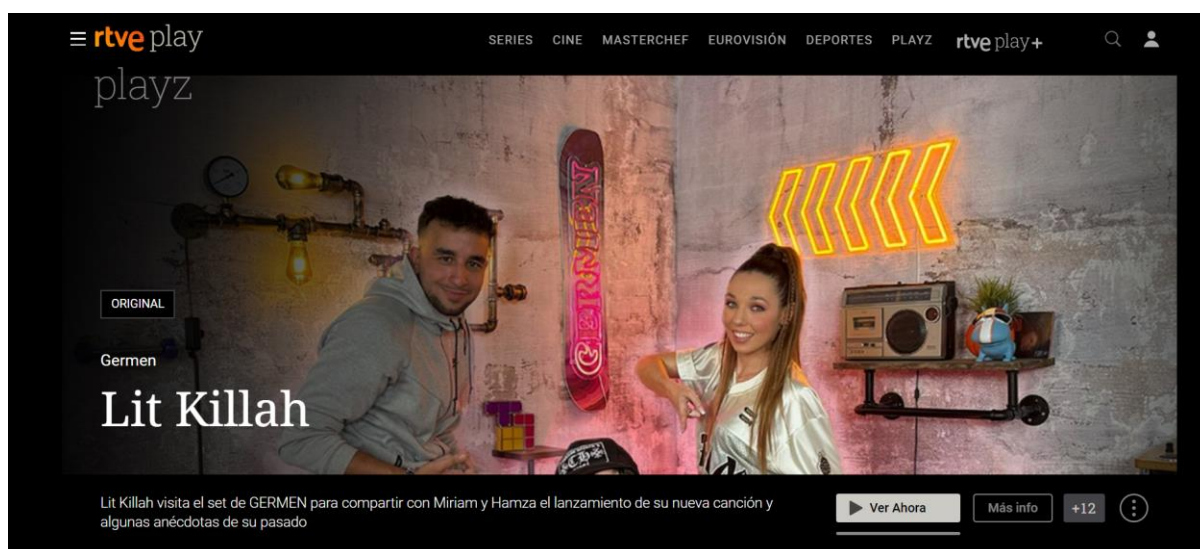
Otro carrete que podemos encontrar en esta plataforma es el que incluye las películas, o como lo llaman ellos, “pantalla completa”.

En la página de inicio de Rai Play Teen encontramos un gran número de contenidos, casi la mitad de su catálogo está expuesto en la primera página. Es por ello por lo que hay un gran número de carretes y el usuario tiene que hacer *scroll* muchas veces para llegar al final. En esta parte, podemos hallar los carretes de programas, naturaleza y deporte.

## RTVE PlayZ

En la página de inicio de RTVE Playz lo primero que encontramos es una gran portada que ocupa toda la pantalla de manera horizontal. Tiene unas características similares a la portada utilizada en la televisión italiana. A continuación, hay un primer carrete sin título, el cual ofrece contenidos de temática y género variados.

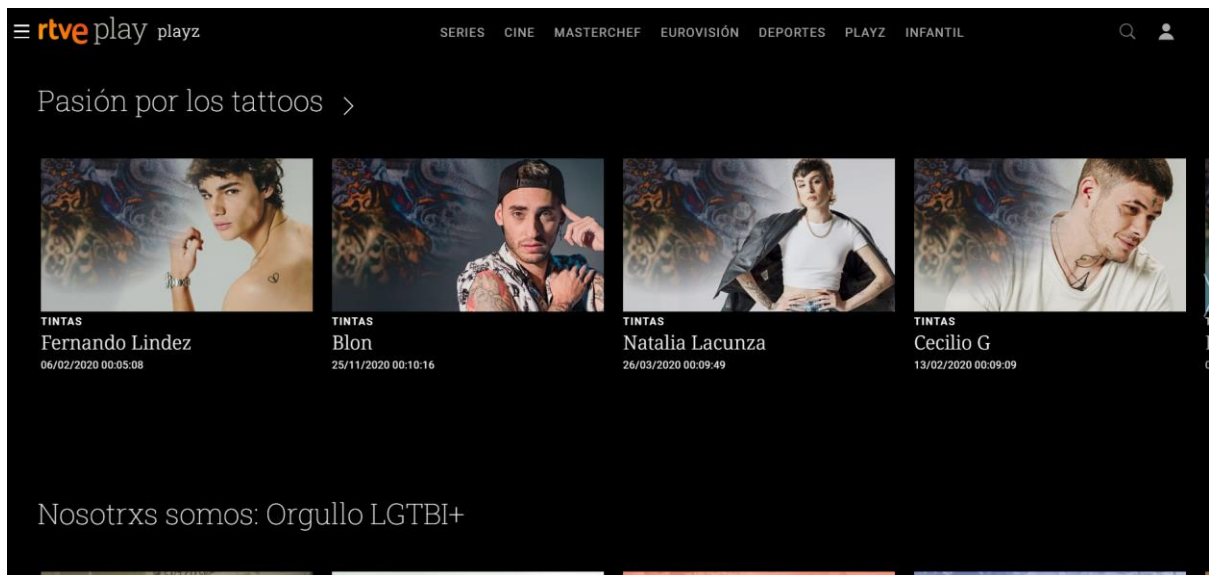
Imagen 11. Pantalla de inicio RTVE PlayZ



Fuente: RTVE Play <<https://www.rtve.es/play/playz/>>

Asimismo, como podemos ver en la imagen, la televisión española también combina los carretes de portadas con los carretes con *frames* de los episodios de los contenidos, recomendando los últimos capítulos estrenados.

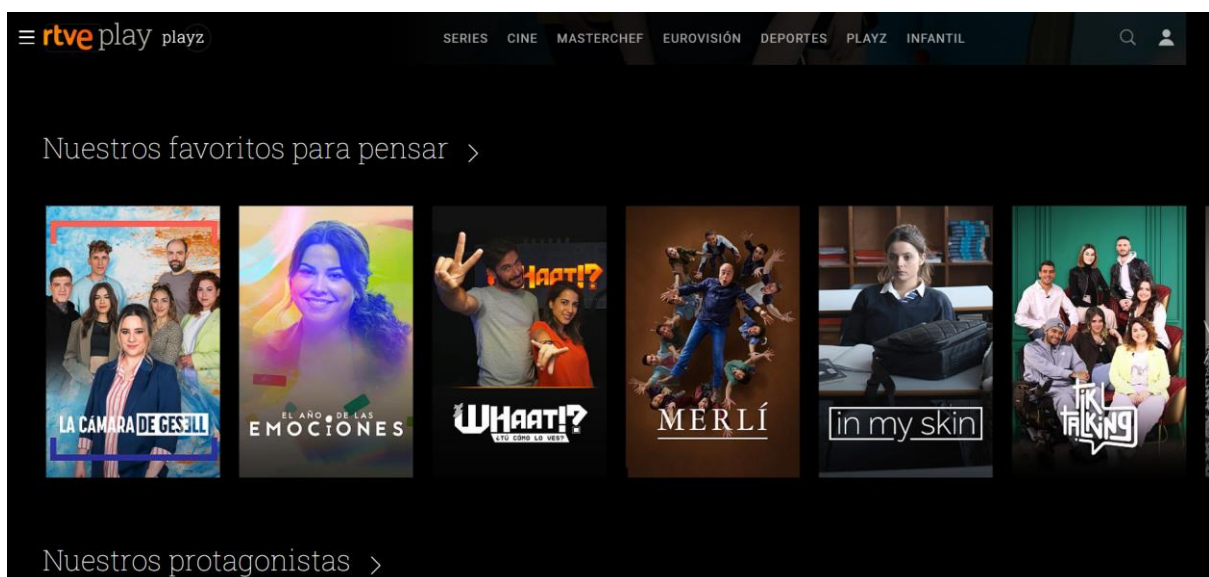
Imagen 12. Pantalla de inicio RTVE PlayZ



Fuente: RTVE Play <<https://www.rtve.es/play/playz/>>

Los títulos de los carretes tienen la clasificación siguiente: videopodcast, ficciones, películas Playz, amantes del *freestyle*, contenidos premiados, favoritos para pensar, nuestros protagonistas, de debate en debate, PlayZ urbana y por último mentes inquietas. Los títulos de las secciones ofrecen información orientativa sobre los géneros y temáticas de contenidos que podemos encontrar en cada uno de los carretes. Además, los contenidos no están agrupados por géneros, sino por microgéneros.

Imagen 13. Pantalla de inicio RTVE PlayZ



Fuente: RTVE Play <<https://www.rtve.es/play/playz/>>

PlayZ incluye casi la totalidad de su catálogo de contenidos en la pantalla de inicio. No obstante, no se abusa del uso del scroll. La estrategia seguida por la televisión española

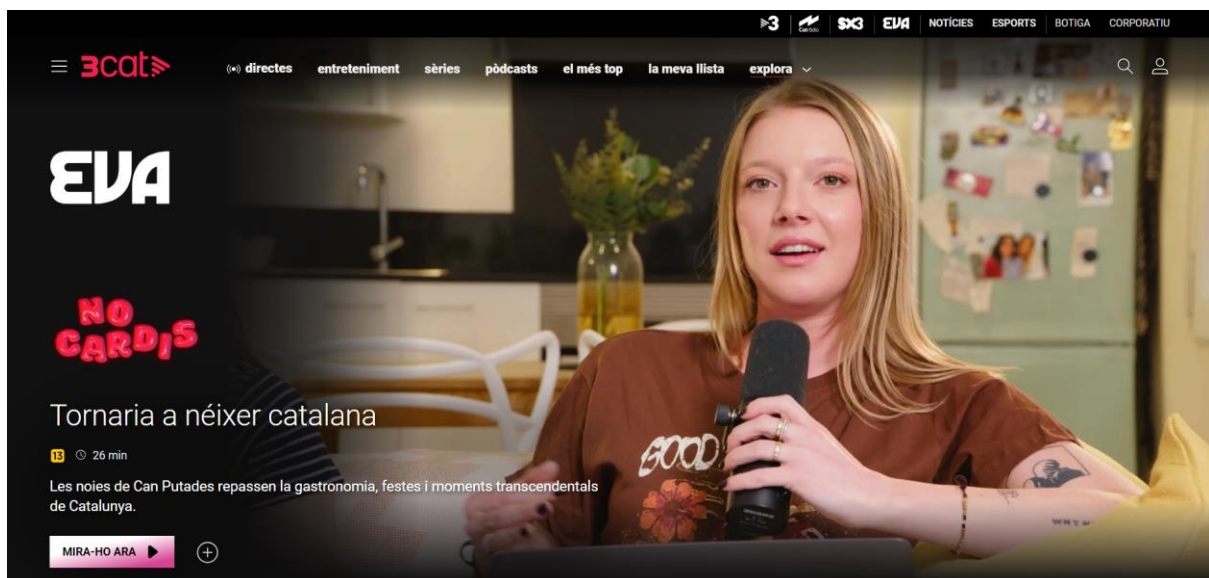


consiste en tener pocos carretes, pero estos incluyen muchos contenidos. Si el usuario está interesado en ver más va pasando el carrete hasta llegar al final.

### 3Cat EVA

La televisión catalana como lo hace la televisión española y la italiana muestra al inicio una portada que ocupa toda la página y recomienda un contenido que va cambiando según lo deseen.

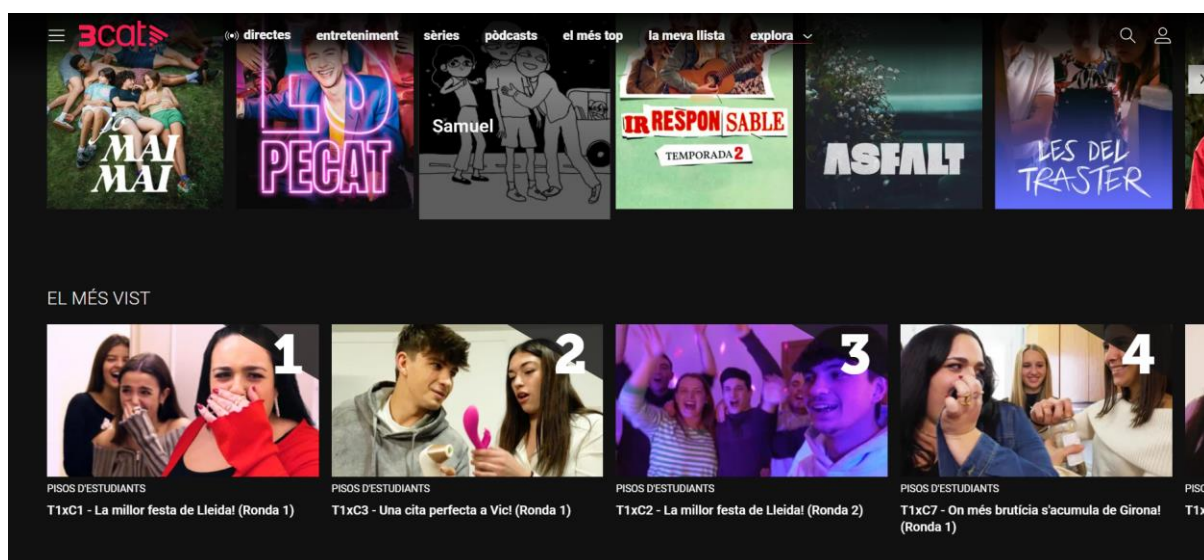
Imagen 14. Pantalla de inicio 3Cat Eva



Fuente: 3Cat EVA <<https://www.ccma.cat/3cat/eva/>>

El primer carrete está destinado a las novedades de la plataforma. A continuación, el siguiente carrete agrupa los contenidos por género, series. Incluyen también una sección de los contenidos más vistos del 1 al 12. La televisión italiana también facilitaba un “Top 10” con las portadas, en este caso como se ve en la imagen los más vistos incluye un *frame* representativo del episodio del contenido que se muestra.

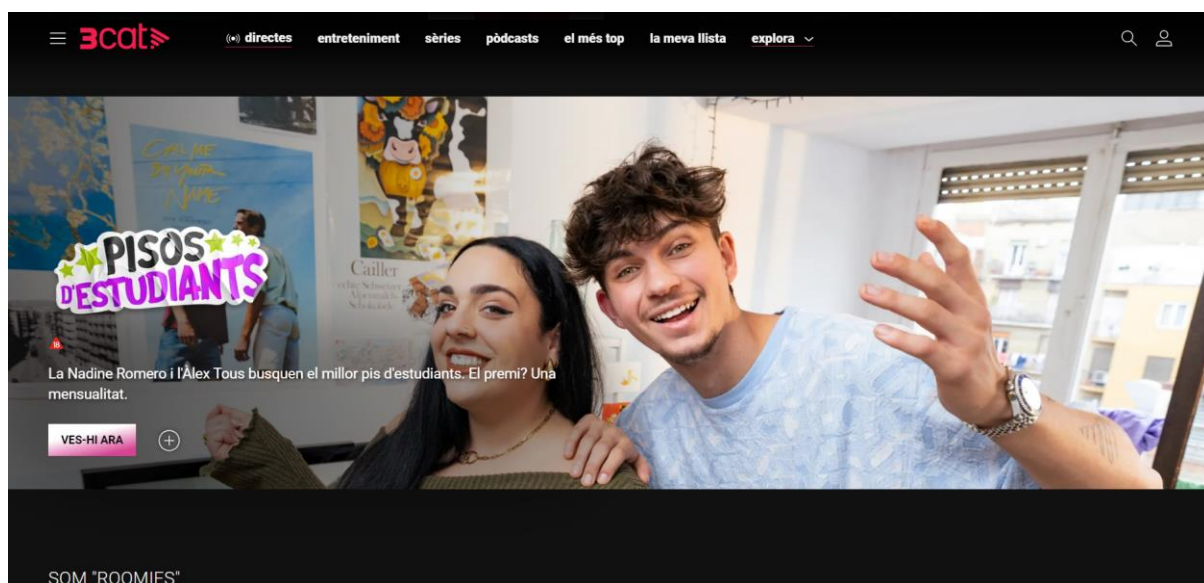
Imagen 15. Pantalla de inicio 3Cat Eva



Fuente: 3Cat EVA <<https://www.ccma.cat/3cat/eva/>>

Los otros carretes que podemos encontrar incluyen los títulos: videopodcast, películas, “som roomies”, mentes creativas, LOL, similares a Crims, me representa, tendencias urbanas, orgullo friki, documentales, lo miras y lo sabes y finalmente nostalgia. Se trata de títulos orientativos para que el usuario tenga una idea de la temática o género que va a encontrar en cada carrete.

Imagen 16. Pantalla de inicio 3Cat Eva



Fuente: 3Cat EVA <<https://www.ccma.cat/3cat/eva/>>

Entre los carretes de contenidos se intercalan recomendaciones de contenidos en formato horizontal con una portada que ocupa toda la pantalla, esta es una estrategia que hemos visto anteriormente tanto en la televisión italiana como en la española.



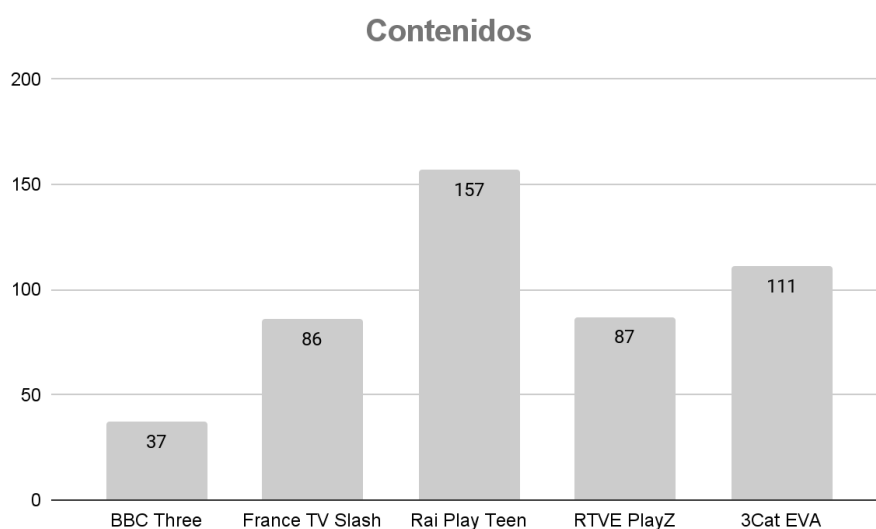
El número de contenidos que ofrecen en la página de inicio es elevado en relación con la cantidad de contenidos totales del catálogo. Ofrecen casi el total de su catálogo de contenidos en la pantalla de inicio, como también pasa con RTVE PlayZ.

## 4.2 Volumen de la oferta

A continuación, se exponen los resultados del análisis de contenido de las páginas de inicio de las OTT de las televisiones públicas escogidas. Para ordenar la información y que resulte más fácil de interpretar se presentan los resultados según las variables de análisis.

En el siguiente gráfico se puede ver el número de contenidos que tenía disponible cada corporación en su página de inicio en el momento del análisis. Con la observación realizada hemos podido saber que este número no es en todos los casos una muestra representativa del número de contenidos de los cuales disponen las corporaciones en su catálogo. BBC Three tiene el catálogo más numeroso, en cambio en la pantalla de inicio es la que menos cantidad de contenidos ofrece, se han analizado un total de 37 programas de la OTT británica. En cambio, RTVE PlayZ y 3Cat EVA son las televisiones con catálogos menos numerosos e incluyen casi toda la oferta de contenidos en la página de inicio. En total se han analizado 87 programas de la corporación española y 111 de la catalana. Por su parte, Rai Play Teen y France TV Slash no tienen un catálogo tan numeroso como la OTT británica, pero ofrecen en la pantalla de inicio al menos un tercio del catálogo de contenidos total. En el caso de France TV Slash hemos analizado un total de 86 programas y 157 programas de la OTT italiana.

Gráfico 1. Número de contenidos analizados



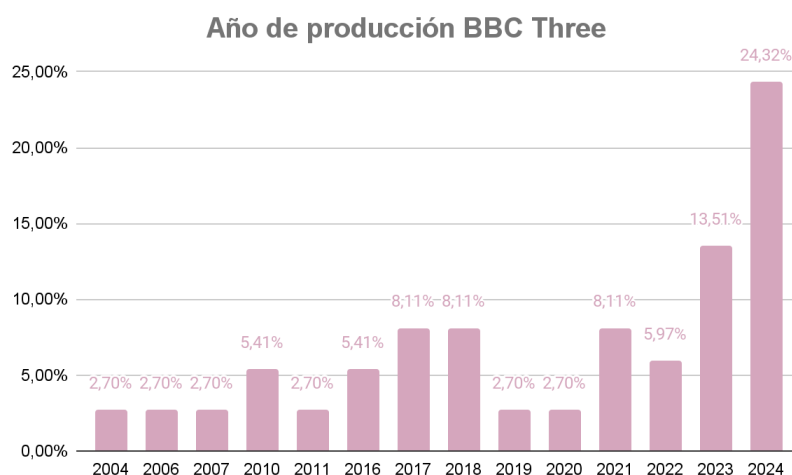
Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Año de producción

#### BBC Three

Pese a qué un gran número de contenidos han sido producidos durante los dos últimos años 2023 y 2024 la página inicial de BBC Three contiene contenidos producidos indistintamente desde el año 2004 hasta 2024.

Gráfico 2. Año de producción de los contenidos BBC Three

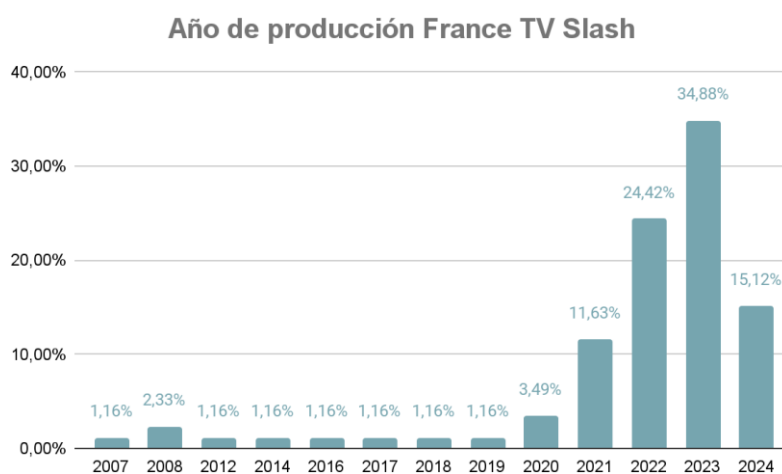


Fuente: Elaboración propia

#### France TV Slash

Como podemos ver en el gráfico 3, los contenidos de Slash son en su mayoría producciones muy recientes del año 2020 hasta 2024. Por otro lado, los contenidos de producción más antiguos son del año 2007.

Gráfico 3. Año de producción de los contenidos France TV Slash

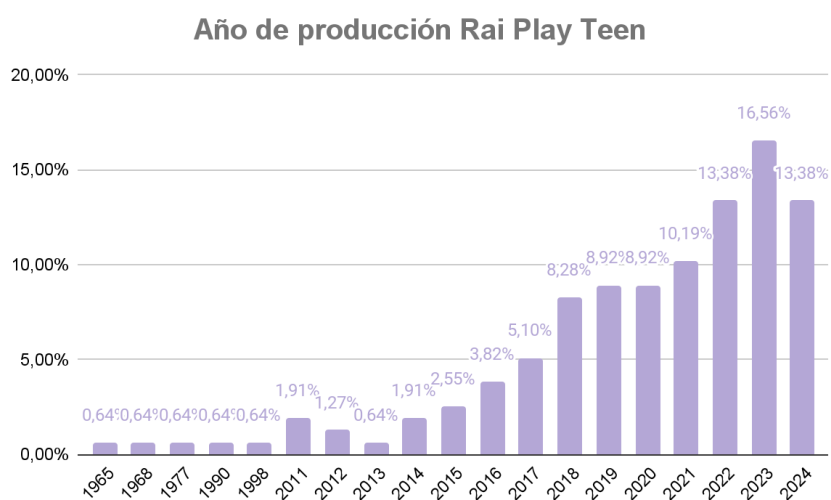


Fuente: Elaboración propia

### Rai Play Teen

En Teen, hemos encontrado contenidos cuya fecha de producción se remonta al 1965. Los contenidos cuyas fechas de producción son anteriores a los años 2000 son las series y películas de animación. También encontramos contenidos producidos entre 2011 y 2017. Pero la mayoría de los contenidos son producciones recientes entre el 2018 y 2024.

Gráfico 4. Año de producción de los contenidos Rai Play Teen

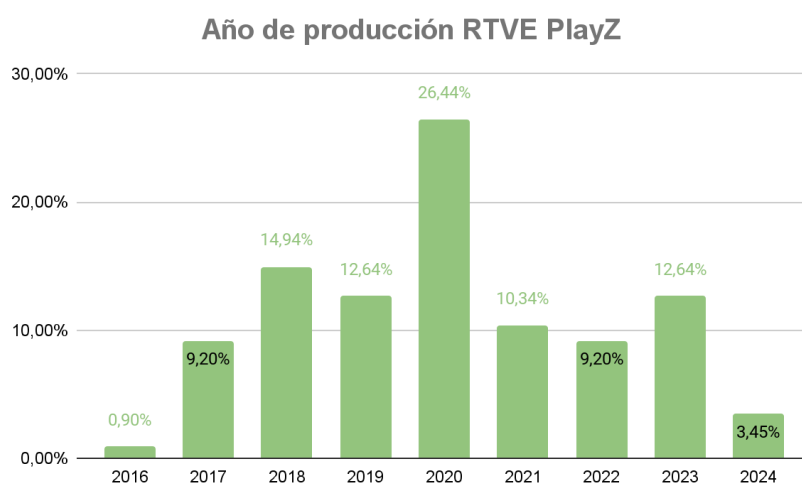


Fuente: Elaboración propia

### RTVE PlayZ

Los contenidos de la corporación pública española han sido producidos en su mayoría desde el año 2016 hasta 2024. Siendo 2020 el año de producción de una gran cantidad de ellos. Por tanto, se trata de contenidos con fechas de producción recientes.

Gráfico 5. Año de producción de los contenidos RTVE PlayZ

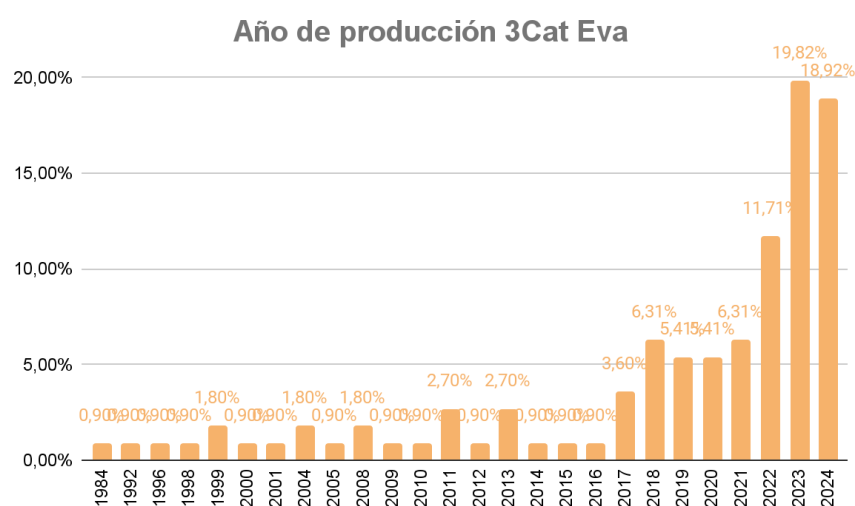


Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

Entre los contenidos de la corporación catalana podemos encontrar títulos producidos a partir de 1984 y hasta 2016 de manera esporádica. También tiene una cantidad generosa de contenidos producidos entre 2017 y 2021. Pero una gran parte de los contenidos de su página de inicio tienen su fecha de producción en los últimos tres años entre 2022 y 2024. Los contenidos cuya fecha de producción es más antigua se corresponden con los contenidos de animación y con los contenidos del carrete nostalgia, ofrecidos en su página de inicio.

Gráfico 6. Año de producción de los contenidos 3Cat Eva



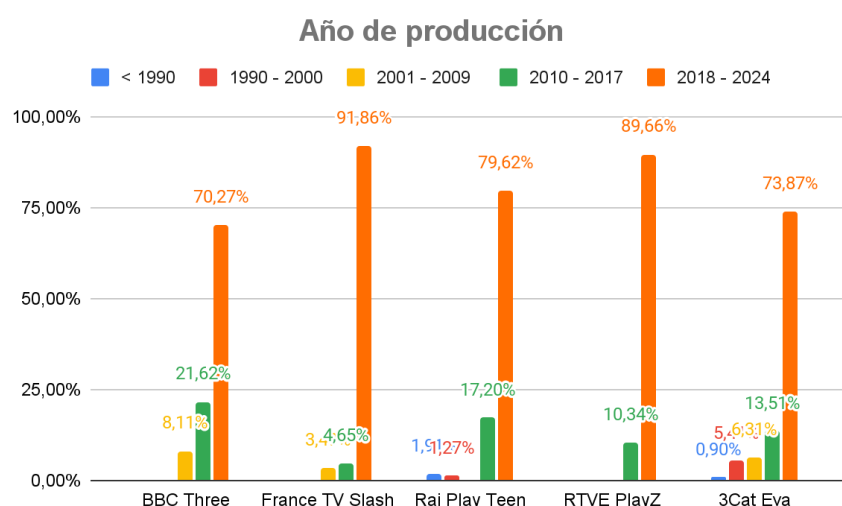
Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el gráfico 7 podemos ver la comparación de los años de producción de todas las corporaciones. En todas ellas es mayor el número de producciones entre 2018-2024. Por tanto, las corporaciones públicas ofrecen a los jóvenes en mayor cantidad contenidos producidos en los últimos años.

Las producciones que oscilan entre los años 2010-2017 son numerosas también en la plataforma de BBC Three, Rai Play Teen, 3Cat Eva y RTVE PlayZ.

Asimismo, BBC Three es la plataforma que más contenidos ofrece producidos entre 2001 - 2009. Y 3Cat Eva es la pantalla de inicio con más contenidos cuyos años de producción oscila entre 1990-2000. Los contenidos producidos antes del 1990 se encuentran tanto en Rai Play Teen como en 3Cat Eva, pero en pequeños porcentajes.

Gráfico 7. Año de producción de los contenidos



Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Tipología de la producción

##### BBC Three

Las producciones de los contenidos ofrecidos en la plataforma son en un 45.9% coproducciones con otras empresas, seguido por un 37.8% de producciones ajenas y tan solo un 16.2% de producciones propias.

Gráfico 8. Tipo de producción de los contenidos BBC Three

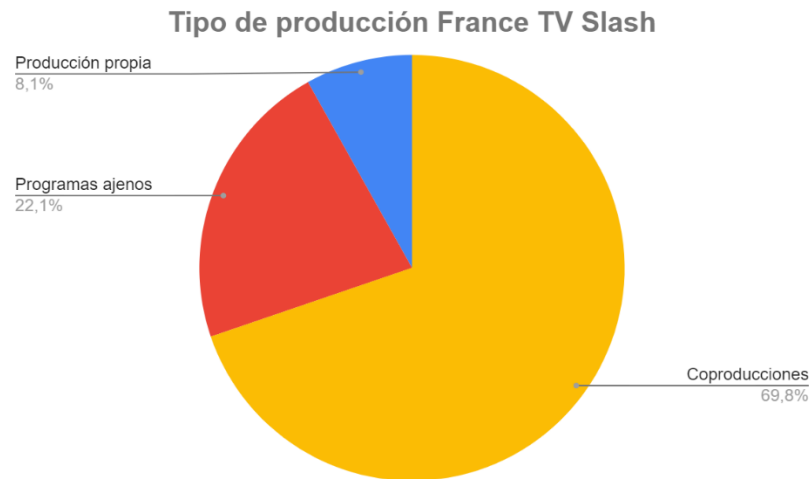


Fuente: Elaboración propia

##### Fance TV Slash

Casi el 70% de los contenidos disponibles han sido coproducidos. Tienen pocos programas ajenos, solo un 22.1% lo son. Y las producciones propias representan un 8.1%.

Gráfico 9. Tipo de producción de los contenidos France TV Slash

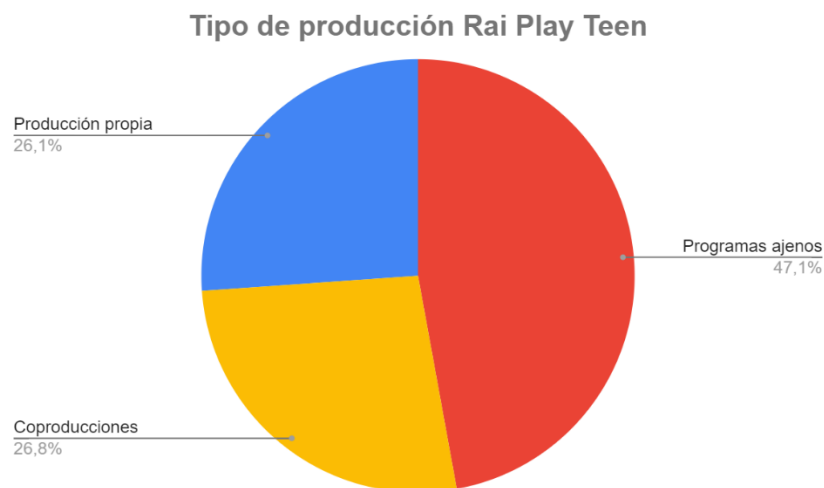


Fuente: Elaboración propia

#### Rai Play Teen

El 47.1% de su producción son programas ajenos. En menor cantidad programas de producción propia, 26.1% y coproducciones 26.8%.

Gráfico 10. Tipo de producción de los contenidos Rai Play Teen

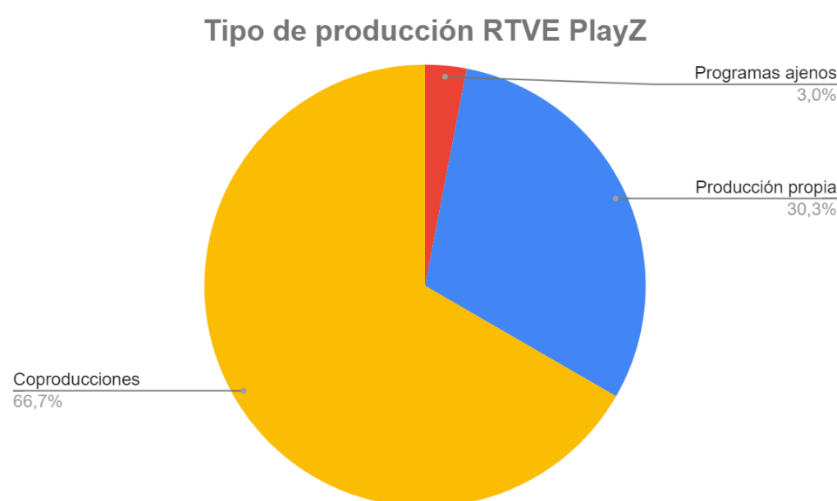


Fuente: Elaboración propia

#### RTVE PlayZ

De los contenidos de PlayZ el 66.7% son contenidos coproducidos. Un 26.4% producciones propias y tan solo el 6.9% de sus contenidos son de producción ajena.

Gráfico 11. Tipo de producción de los contenidos RTVE PlayZ



Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

En cuanto al tipo de producción de Eva, el 47.1% de los programas son de producción ajena. Frente a un 26.8% de contenidos coproducidos y un 26.1% de producción propia.

Gráfico 12. Tipo de producción de los contenidos 3Cat Eva



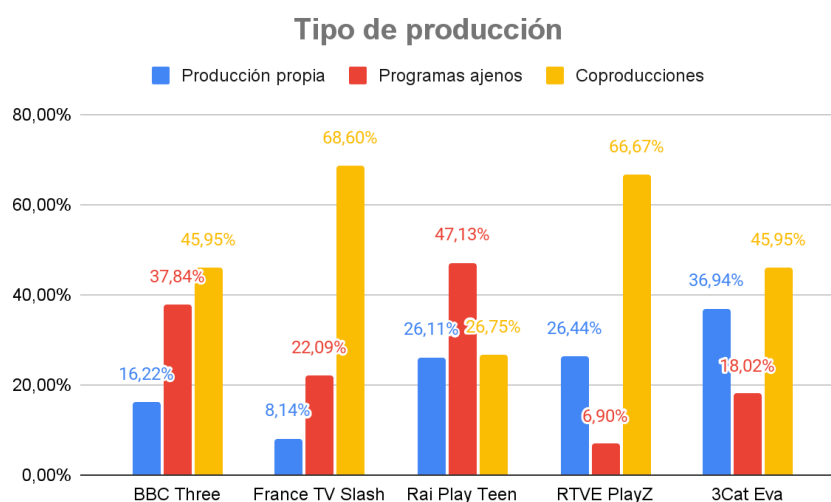
Fuente: Elaboración propia

Si comparamos los tipos de producción vemos que en general predominan las coproducciones, excepto en el caso de la televisión italiana, la cual tiene más programas de producción ajena que coproducidos.

La televisión catalana y la española tienen más contenidos de producción propia que de producción ajena. En cambio, en las páginas de inicio de BBC y France TV hemos encontrado más contenidos de producción ajena que de producción propia. Asimismo, en el caso de la

televisión italiana el número de contenidos de producción propia y coproducciones es muy similar.

Gráfico 13. Tipo de producción de los contenidos



Fuente: Elaboración propia

## 4.5 Origen de la producción

### BBC Three

Como podemos observar en la tabla 4, la mayoría de las coproducciones realizadas por la BBC son dentro de Reino Unido, el 82'35%. Aunque, también ha realizado coproducciones con Irlanda y Estados Unidos. Los programas ajenos, aquellos de los cuales han comprado los derechos son en gran mayoría producciones de Reino Unido. Solo el 21'43% de programas ajenos son de Estados Unidos.

Tabla 4. Relación de la variable país de origen y tipo de producción de BBC Three

BBC Three	Tipo de producción		
País de origen	Coproducciones	Producción propia	Programas ajenos
R.U	82,35%	100,00%	78,57%
R.U, US	5,88%		
R.U, US, IE	11,76%		
US			21,43%

Fuente: Elaboración propia



### France TV Slash

En el caso de la corporación francesa las coproducciones realizadas son en su mayoría de origen francés. Se ha encontrado en una ocasión una coproducción francesa con Bélgica, Alemania y Estados Unidos. Las producciones propias son de origen francés y los programas ajenos en un 94'74% también. Solo el 5'26% de los programas ajenos son de otro país, de España.

Tabla 5. Relación de la variable país de origen y tipo de producción de France TV Slash

France TV Slash	Tipo de producción		
País de origen	Coproducciones	Producción propia	Programas ajenos
ES			5,26%
FR	98,33%	100,00%	94,74%
FR, BE, DE, US	1,67%		

Fuente: Elaboración propia

### Rai Play Teen

El 95'24% de las coproducciones de Teen son italianas. El 2'38% han sido coproducidos con Francia y otro 2'38% han sido coproducidos con Estados Unidos. En lo que a los programas ajenos se refiere, el 50% son de producción italiana y el otro 50% son producciones extranjeras de países de Europa en su mayoría e incluso algunos de Estados Unidos, Canadá y México.

Tabla 6. Relación de la variable país de origen y tipo de producción de Rai Play Teen

Rai Play Teen	Tipo de producción		
País de origen	Coproducciones	Producción propia	Programas ajenos
BE			1,35%
BE, NL			1,35%
CA			1,35%
CA, R.U,US			1,35%
DE			1,35%
DE, CH			1,35%
DK			1,35%
FI			2,70%
FL			2,70%
FR			10,81%
FR, CA			1,35%

FR, IT	2,38%		
IE			1,35%
IT	95,24%	100,00%	50,00%
IT, HR			1,35%
IT, US	2,38%		
KR			1,35%
NL			2,70%
NO			1,35%
R. U			2,70%
R.U, FR			1,35%
R.U, IT, CH			1,35%
US			5,41%
US, ES			1,35%
US, MX			1,35%
US, R.U			1,35%

Fuente: elaboración propia

### RTVE PlayZ

Los contenidos coproducidos de Playz son en su totalidad coproducciones españolas. El 66'67% de los programas ajenos también son de origen español. Un 16'67% de las producciones ajenas son francesas y un 16'67% son de Reino Unido.

Tabla 7. Relación de la variable tipo de producción y país de origen de RTVE PlayZ

RTVE PlayZ	Tipo de producción		
País de origen	Coproducciones	Producción propia	Programas ajenos
ES	100,00%	100,00%	66,67%
FR			16,67%
R. U			16,67%

Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

Los contenidos coproducidos de Eva son en su mayoría producciones españolas. Solo el 1'96% son contenidos coproducidos junto a Alemania y Estados Unidos y un 1'96% coproducciones con Francia.

El 15% de los programas ajenos son producciones españolas, el resto de los contenidos son en su mayoría producciones europeas, pero también tienen producciones de Estados Unidos y Japón. Las producciones japonesas corresponden en su mayoría a los contenidos de animación.

Tabla 8. Relación de la variable tipo de producción y país de origen de 3Cat Eva

3Cat Eva	Tipo de producción		
País de origen	Coproducciones	Producción propia	Programas ajenos
BE			5,00%
ES	96,08%	100,00%	15,00%
ES, DE,US	1,96%		
FR			5,00%
FR, ES	1,96%		
JP			15,00%
NL			5,00%
R. U			30,00%
US			25,00%

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes tablas 9 Y 10 analizamos la circulación y procedencia de los contenidos coproducidos y de las producciones ajenas. Ya que las producciones propias, como hemos podido observar en las tablas anteriores se produce siempre dentro del país al cual pertenece la corporación.

Por un lado, en el caso de las coproducciones observamos como BBC Three tiene en su mayoría coproducciones de su mismo país y en un 17'65% en colaboración con Estados Unidos, pero no tiene en su pantalla de inicio contenidos coproducidos en ningún país europeo.

Por el contrario, el resto de las corporaciones realizan en su mayoría coproducciones con países europeos y en escasos porcentajes coproducen con Estados Unidos. Asimismo, la corporación española no tiene ningún contenido coproducido fuera de Europa.

Tabla 9. Circulación internacional de los contenidos coproducidos

Coproducciones	EU	R.U + US	RU	EU + US
BBC Three		17,65%	82,35%	
France TV Slash	98,33%			1,67%
Rai Play Teen	97,62%			2,38%
RTVE PlayZ	100,00%			
3Cat Eva	98,04%			1,96%

Fuente: Elaboración propia

En relación con las producciones ajenas, BBC Three tiene una estrategia similar a la de las coproducciones. El 78'57% de las producciones ajenas son de Reino Unido y el 21'43% tienen su origen en Estados Unidos. No ofrece ningún tipo de contenido ya sea de producción ajena o coproducido con ningún país europeo.

France TV Slash, Rai Play Teen y RTVE Playz tienen en mayor número producciones ajenas de origen europeo, mientras que la corporación catalana tiene producciones ajenas de orígenes diversos como Europa, Reino Unido, Estados Unidos y otros países.

Tabla 10. Circulación internacional de las producciones ajenas

Producciones ajenas	EU	R.U + EU	RU	US	RU + US	EU + US	Otro
BBC Three			78,57%	21,43%			
France TV Slash	100,00%						
Rai Play Teen	81,08%	2,70%	2,70%	5,41%	2,70%	1,35%	5,41%
RTVE PlayZ	83,33%		16,67%				
3Cat Eva	30,00%		30,00%	25,00%			15,00%

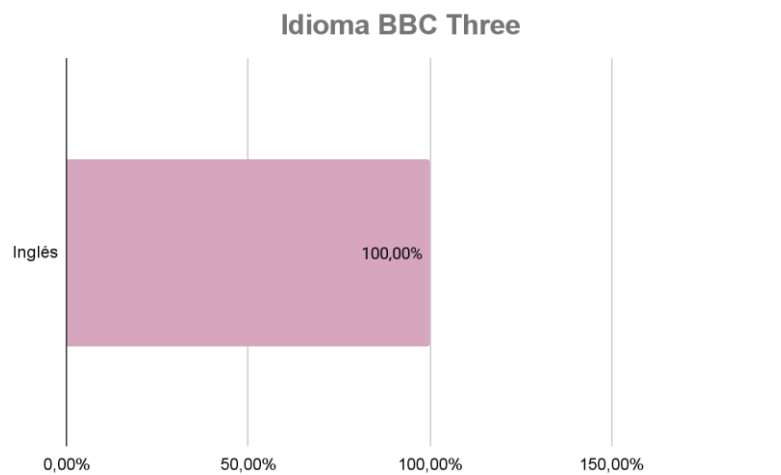
Fuente: Elaboración propia

## 4.6 Idioma de los contenidos

### BBC Three

BBC Three ofrece el total de sus contenidos en inglés. Como vemos, el gráfico representa que el 100% de los contenidos de la página de inicio son en inglés.

Gráfico 14. Idioma de los contenidos de BBC Three

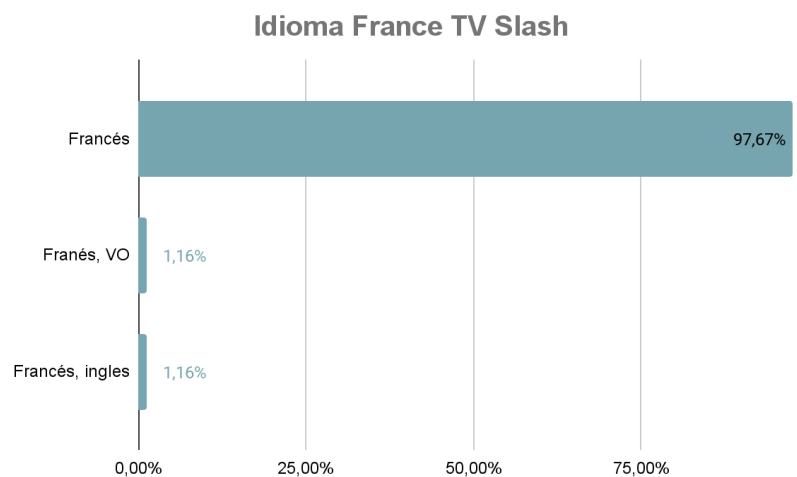


Fuente: Elaboración propia

### France TV Slash

El idioma de los contenidos es el francés, aunque los contenidos de producción extranjera están disponibles además de en francés en inglés y en versión original.

Gráfico 15. Idioma de los contenidos de France TV Slash

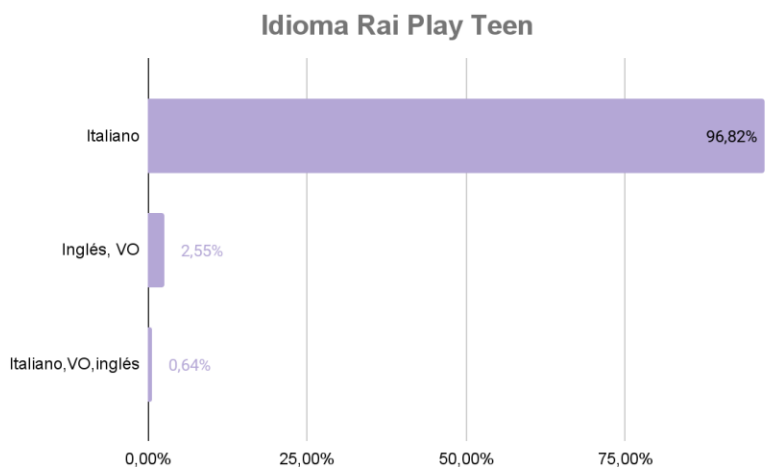


Fuente: Elaboración propia

### Rai Play Teen

La diversidad de países de las producciones no se refleja en el idioma de los contenidos, ya que el idioma de los contenidos es en su totalidad el italiano. Aunque, también podemos encontrar en ocasiones algunos contenidos en italiano y versión original, e incluso en inglés.

Gráfico 16. Idioma de los contenidos de Rai Play Teen

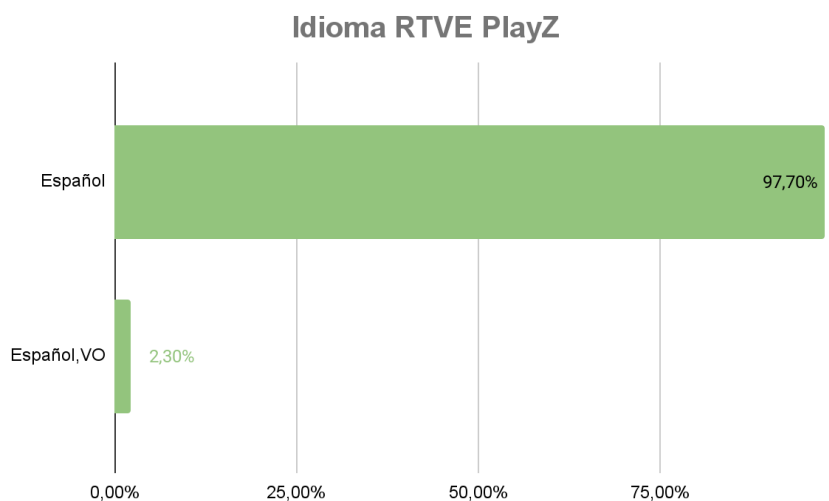


Fuente: Elaboración propia

### RTVE PlayZ

La corporación española ofrece el 97'70% de sus contenidos en español, y el 2'30% de los contenidos de pueden ver además de en español, en versión original.

Gráfico 17. Idioma de los contenidos de RTVE PlayZ

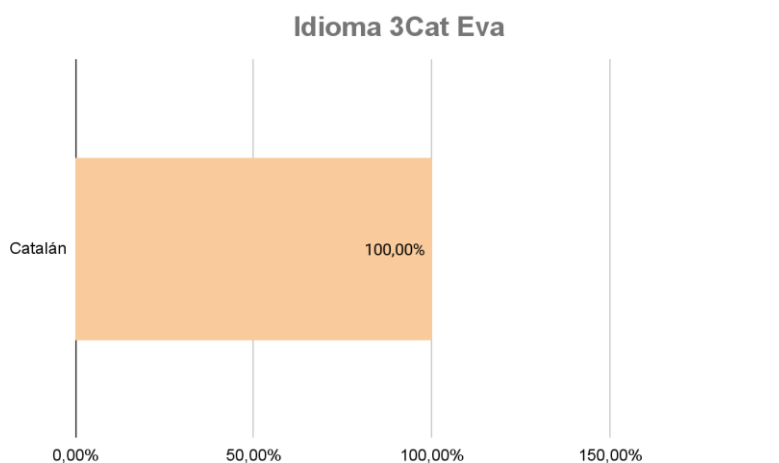


Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

El idioma de los contenidos es en su totalidad el catalán, aunque se trate de contenidos de otros países no ofrecen la versión original de estos.

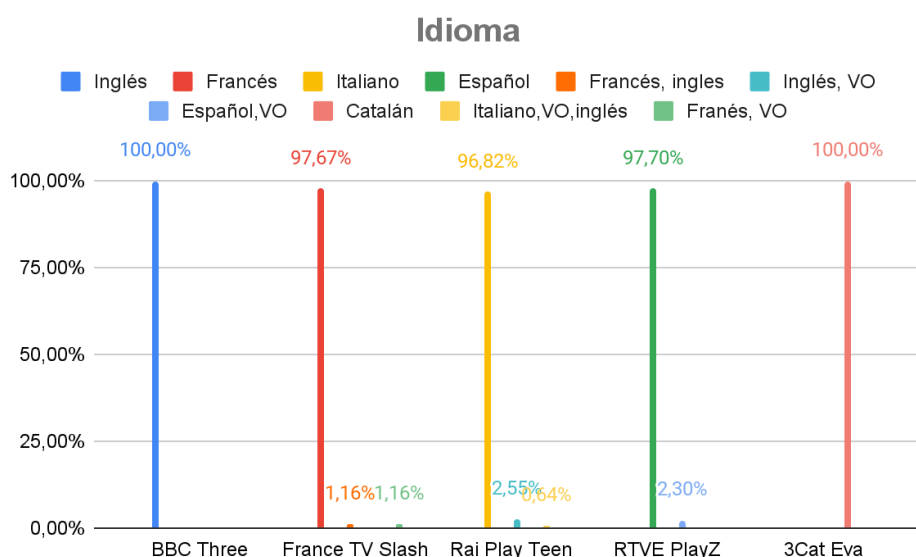
Gráfico 18. Idioma de los contenidos de 3Cat Eva



Fuente: Elaboración propia

En general en todas las plataformas se ofrecen la mayoría de los contenidos en el idioma oficial de cada país, en el caso de Eva, el idioma de la comunidad. Pero, France TV Slash, Rai Play Teen y RTVE PlayZ ofrecen los contenidos también en versión original y la corporación francesa e italiana los ofrecen además en inglés. Aunque, el porcentaje de contenidos que tienen estas opciones de idiomas es muy bajo.

Gráfico 19. Idioma de los contenidos



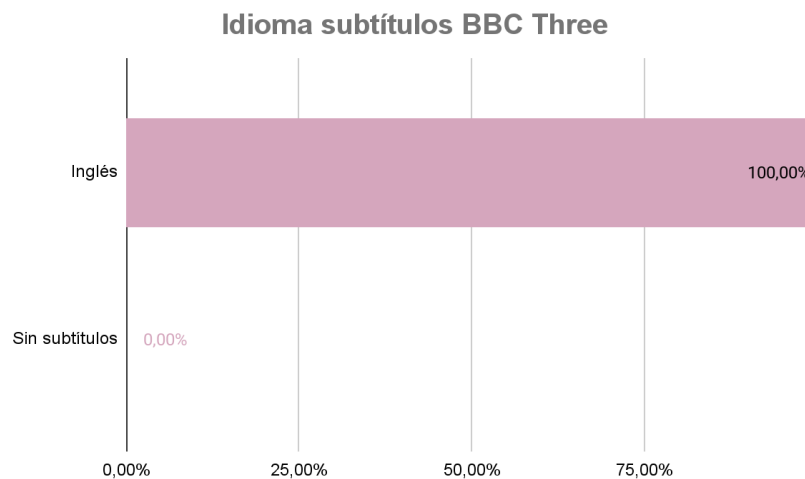
Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.1 Subtítulos

##### BBC Three

Todos los contenidos de Three se pueden ver con subtítulos, el idioma de los cuales es para todos ellos el inglés.

Gráfico 20. Idioma de los subtítulos de BBC Three

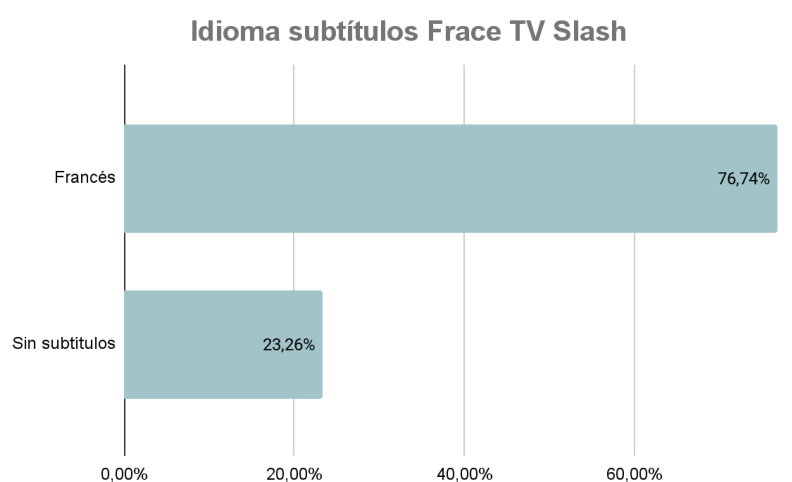


Fuente: Elaboración propia

##### France TV Slash

El 76'74% de los contenidos tienen disponible la opción de ver los contenidos con subtítulos, y estos solo están disponibles en francés.

Gráfico 21. Idioma de los subtítulos de France TV Slash



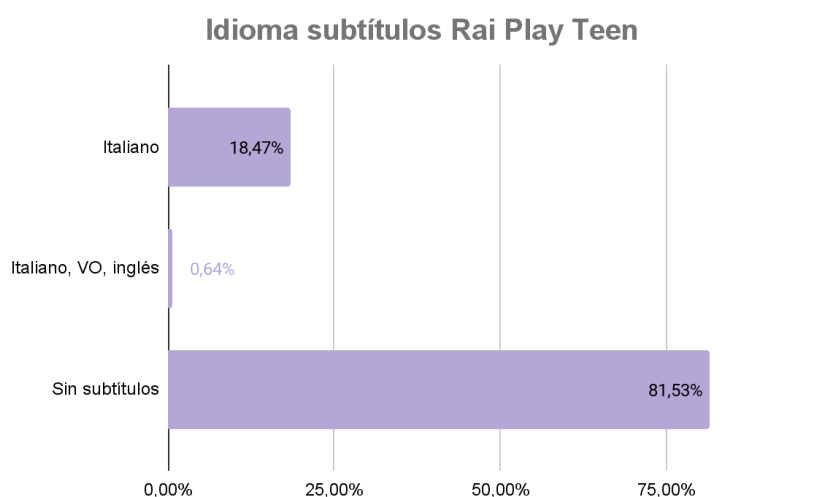
Fuente: Elaboración propia



### Rai Play Teen

El 81'53% de los contenidos de la página de inicio de Teen no tienen disponibles los subtítulos para ver sus contenidos. El 18'47% los tienen disponibles en italiano y un 0'64% los tiene disponibles además de en italiano, en inglés y versión original.

Gráfico 22. Idioma de los subtítulos de Rai Play Teen

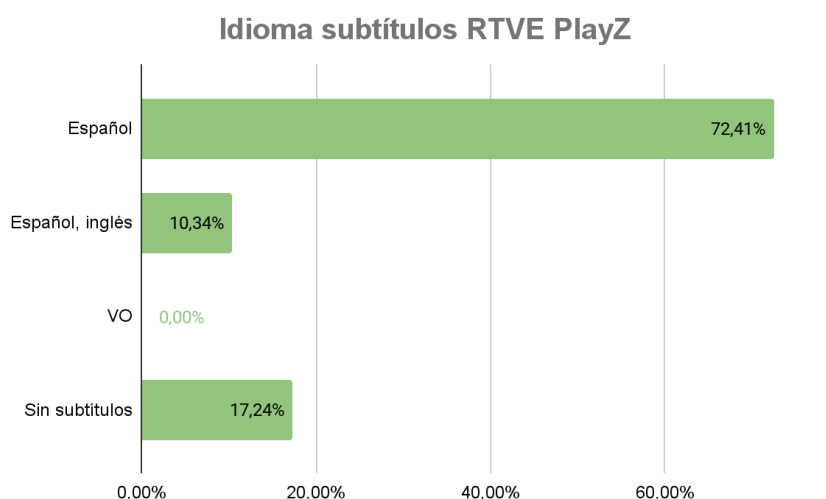


Fuente: Elaboración propia

### RTVE PlayZ

El 72'41% de los contenidos de PlayZ ofrecen la opción de poner subtítulos en español. El 10'34% tienen además de los subtítulos en español, la opción de ponerlos en inglés. No obstante, el 17'24% de los contenidos analizados, no ofrecen subtítulos.

Gráfico 23. Idioma de los subtítulos de RTVE PlayZ

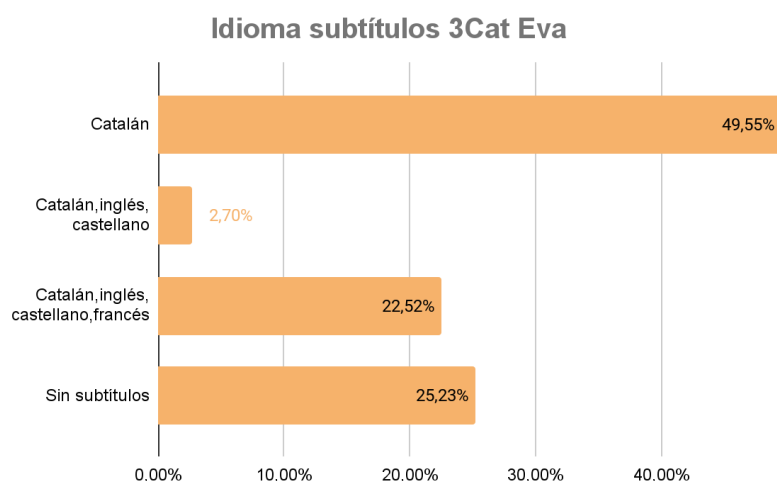


Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

La televisión catalana es la que ofrece más variedad de opciones de subtítulos, aunque cabe destacar que los subtítulos que no son en catalán han sido generados de manera automática. Entre las opciones de subtítulos ofrecidas, un 49'55% de los contenidos tienen subtítulos en catalán. El 2'70% los tienen disponibles en catalán, español e inglés. Y el 22'52% tiene los subtítulos disponibles en catalán, español, inglés y francés. Asimismo, el 25'23% de los contenidos no tienen disponibles los subtítulos. Este porcentaje se corresponde en general a los contenidos de ficción.

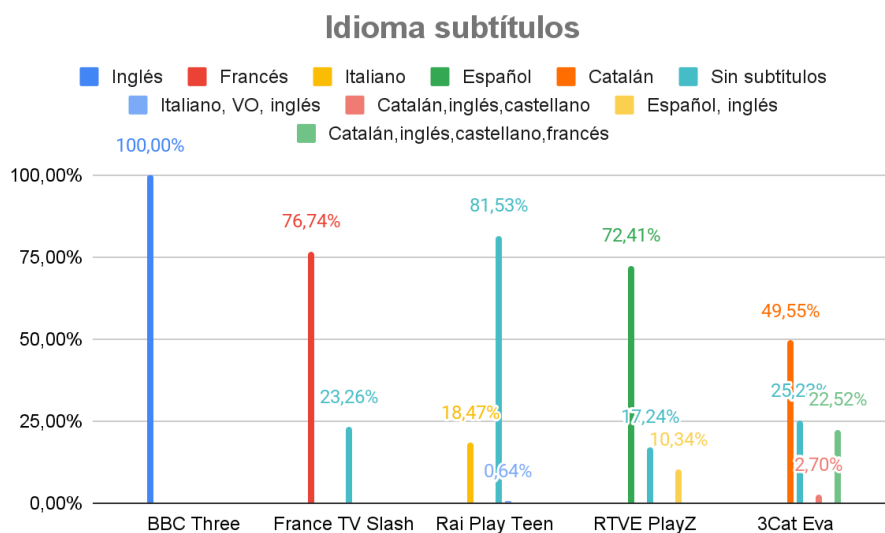
Gráfico 24. Idioma de los subtítulos de 3Cat Eva



Fuente: Elaboración propia

A nivel general, los subtítulos suelen estar disponibles en la mayoría de los catálogos. Rai Play Teen es el único catálogo que ofrece más contenidos sin subtítulos que con subtítulos. El idioma de los subtítulos coincide generalmente con el idioma de los contenidos. Además, tanto las corporaciones italiana, española y catalana ofrecen, aunque en menor cantidad, opciones de idioma de subtítulos diferentes al idioma que se habla en cada país.

Gráfico 25. Idioma de los subtítulos



Fuente: Elaboración propia

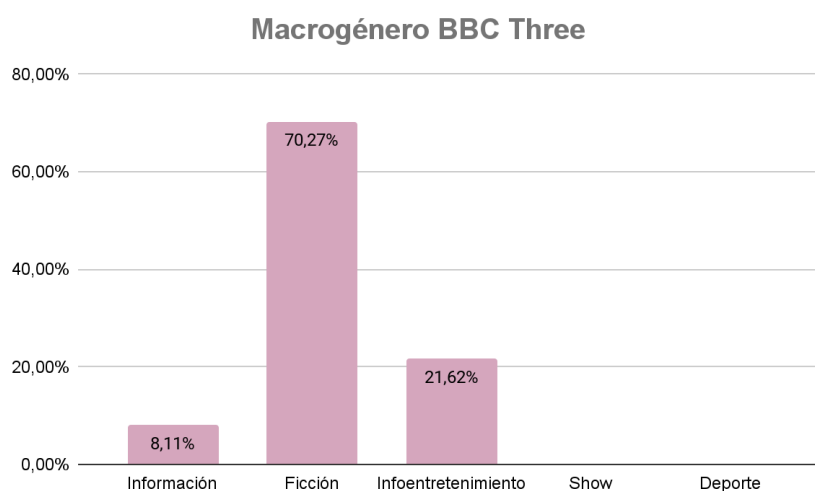
## 4.7 Clasificación genérica de los contenidos

### 4.7.1 Macrogénero

#### BBC Three

El macrogénero predominante entre los contenidos de BBC Three analizados es la ficción con un 70,27%. Aunque, en menor cantidad podemos encontrar también contenidos de infoentretenimiento e información.

Gráfico 26. Macrogénero de los contenidos de BBC Three

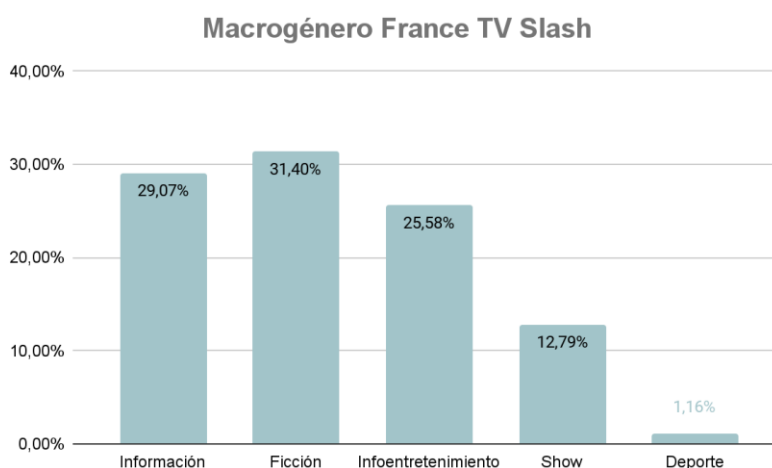


Fuente: Elaboración propia

### France TV Slash

Los contenidos de France TV Slash son en porcentajes muy similares ficción, un 31'40%; información, un 29'07% e infoentretenimiento, un 25'58%. Esto se debe a la cantidad de documentales que tienen, como veremos a continuación. Destacamos también, una representación elevada de los *shows* y en menor cantidad deportes.

Gráfico 27, Macrogénero de los contenidos de France TV Slash

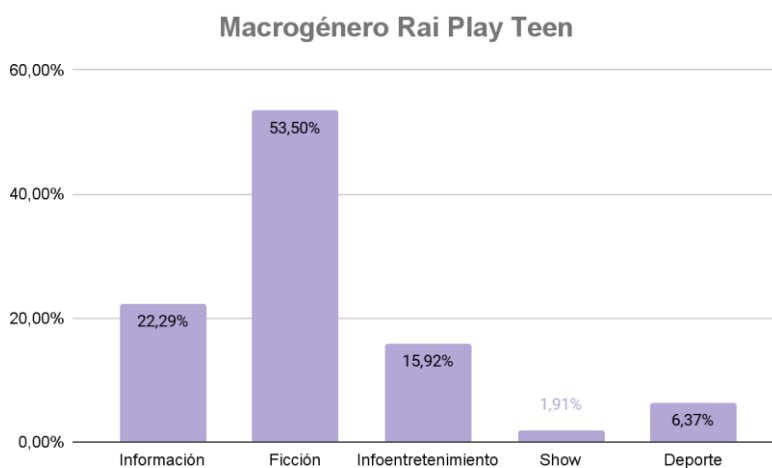


Fuente: Elaboración propia

### Rai Play Teen

El macrogénero más abundante entre los contenidos que ofrece la televisión italiana es la ficción con mucha diferencia de los otros macrogéneros representados. El 53'50% de los contenidos analizados son de ficción. Por detrás quedan la información y el infoentretenimiento. Podemos destacar la representación del macrogénero deporte con 6'37% de los contenidos. Sin embargo, los *shows* son muy poco numerosos.

Gráfico 28. Macrogénero de los contenidos de Rai Play Teen

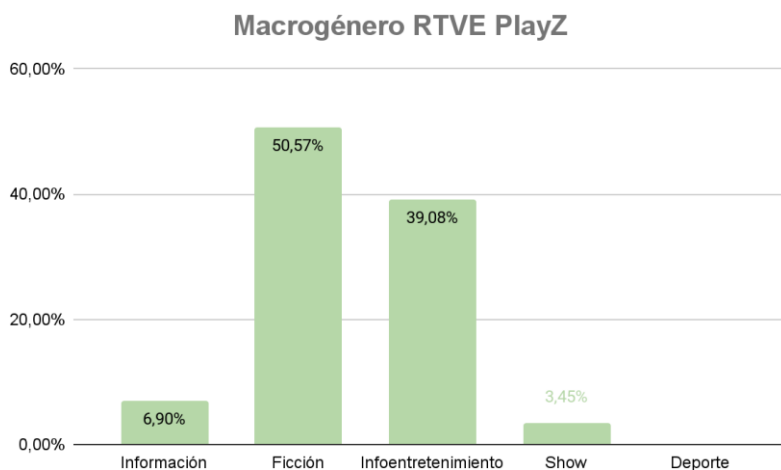


Fuente: Elaboración propia

### RTVE PlayZ

En el caso de la corporación española, destacan los contenidos de ficción que son un 50'57%. En segundo lugar, el macrogénero más numeroso es el Infoentretenimiento, con un 39'08%. También podemos encontrar en menor cantidad contenidos informativos y *shows*.

Gráfico 29. Macrogénero de los contenidos de RTVE PlayZ

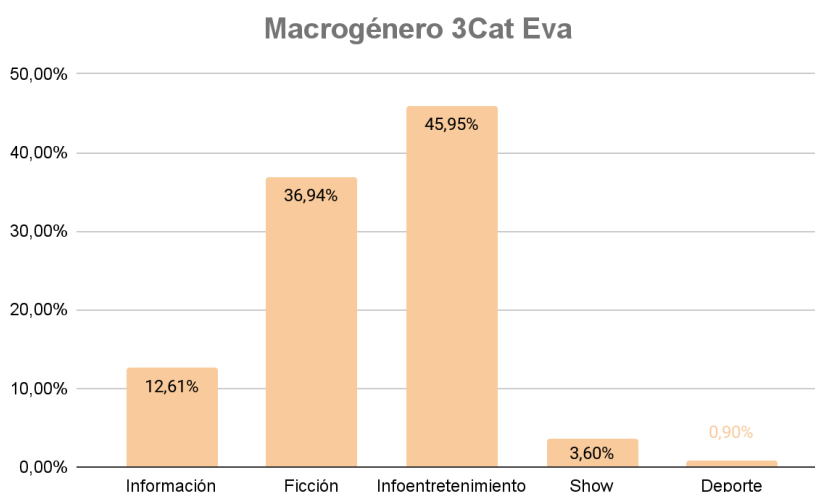


Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

Entre los macrogéneros de los contenidos de Eva predomina el infoentretenimiento con un 45'95% de los contenidos, seguido por los contenidos de ficción, un 36'94%. En menor cantidad ofrecen también contenidos informativos y *shows*. El Deporte es el macrogénero menos representado.

Gráfico 30. Macrogénero de los contenidos de RTVE PlayZ



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla podemos observar la comparación de la variable macrogénero en las diferentes corporaciones. En todas las OTT analizadas se ha encontrado el predominio del macrogénero ficción en los contenidos ofrecidos, excepto en la corporación catalana, donde predominan los contenidos de infoentretenimiento por encima de la ficción.

Para BBC Three, France Tv Slash y RTVE PlayZ el infoentretenimiento es el segundo macrogénero más numeroso. En cambio, para Rai Play Teen es la información.

Los *shows* son en general contenidos poco numerosos en las plataformas, siendo France TV Slash la que más ofrece este macrogénero. Rai Play Teen, al contrario que la corporación francesa, ofrece más número de contenidos de macrogénero deportivo que de *show*. El macrogénero deportivo es para el resto de las OTT el menos numeroso en las páginas de inicio, en el caso de BBC Three y RTVE PlayZ es inexistente.

Tabla 11. Macrogénero de los contenidos

MACROGÉNERO	BBC Three	France TV Slash	Rai Play Teen	RTVE PlayZ	3Cat Eva
<b>Información</b>	8,11%	29,07%	22,29%	6,90%	12,61%
<b>Ficción</b>	70,27%	31,40%	53,50%	50,57%	36,94%
<b>Infoentretenimiento</b>	21,62%	25,58%	15,92%	39,08%	45,95%
<b>Show</b>		12,79%	1,91%	3,45%	3,60%
<b>Deporte</b>		1,16%	6,37%		0,90%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.2 Género

A continuación, veremos cuales son los géneros predominantes en cada corporación pública según los macrogéneros.

##### Ficción

En el caso de la ficción las series son el género más numeroso a nivel general. Excepto para RTVE PlayZ que son las películas. Este género es el segundo más numeroso para Rai Play Teen y 3Cat Eva. Por el contrario, para la corporación francesa, el segundo género más numeroso dentro de la ficción son las series de animación. Las series de animación tienen una gran representación también entre los contenidos de la pantalla de inicio de la corporación catalana. Rai Play Teen, tiene tanto de series como de películas de animación.

En la página de inicio de BBC Three, por detrás de las series que son el 88'46% de los contenidos hay en menor cantidad miniseries. Asimismo, tanto la corporación británica como la catalana ofrecen como género de ficción contenidos de falso documental.

Rai Play Teen es la OTT que tiene mayor variedad, ofreciendo también contenidos de humor y cortometrajes de ficción.

Tabla 12. Género de los contenidos de ficción

Género	Serie	Miniserie	Falso documental	Serie animación	Película	Película de animación	Miniserie	Humor	Cortometraje
BBC Three	88,46%	12,50%	3,85%						
France TV Slash	55,56%	7,41%		33,33%	3,70%				
Rai Play Teen	47,62%	1,19%		5,95%	38,10%	4,76%	1,19%	1,19%	2,38%
RTVE PlayZ	45,45%	4,55%			50,00%				
3Cat Eva	43,90%		2,44%	24,39%	29,27%				

Fuente: Elaboración propia

### Infoentretenimiento

Para los contenidos de infoentretenimiento, cada corporación ha optado por unos géneros diferentes. En BBC Three el 50% de los contenidos son *reality shows*; en France TV Slash y Rai Play Teen el género más numeroso es el *docureality*; en RTVE PlayZ un 20'59% de los contenidos son entrevistas y un 17'65% docuseries; y en 3Cat Eva, un 19'61% de los contenidos son *docurealities* y 17'65% son docuseries.

BBC Three es la plataforma que menos variedad de géneros ofrece, después del *reality show*, en menores cantidades ofrece contenidos de género, *docureality*, docuserie y *reality game*.

Los géneros antes mencionados son los más numerosos a nivel general, no obstante, en la plataforma española y catalana se apuesta por el videopodcast, un género que utiliza en menor cantidad de contenidos la corporación francesa y que no utilizan ni la corporación italiana ni la británica.

Asimismo, 3Cat Eva, cuyo macrogénero predominante es el infoentretenimiento, es la plataforma que más variedad de géneros de este macrogénero ofrece en su página de inicio. También destacamos, el género *talk show* utilizado en el 28% de los contenidos de Rai Play Teen.

Tabla 13. Género de los contenidos de infoentretenimiento

Género	<i>Reality Game</i>	<i>Reality Show</i>	<i>Docureality</i>	<i>Docuserie</i>	<i>Entrevista</i>	<i>Chat</i>	<i>After Show</i>	<i>Talk Show</i>	<i>Videopodcast</i>	<i>Debate</i>	<i>Talent Show</i>	<i>Late night</i>	<i>Podcast</i>	<i>Humor</i>	<i>Dating Show</i>
BBC Three	12,5 0%	50,0 0%	25,00 %	12,5 0%											
France TV Slash	9,09 %		40,91 %	13,6 4%	18,1 8%	4,55 %	4,55 %	4,55 %	4,55 %						
Rai Play Teen		4,00 %	36,00 %	16,0 0%	8,00 %			28,00 %		8,00 %					
RTVE PlayZ	5,88 %		8,82 %	17,6 5%	20,5 9%		2,94 %	8,82 %	17,6 5%	8,82 %	5,88 %	2,94 %			
3Cat Eva	1,96 %	3,92 %	19,61 %	17,6 5%	7,84 %			3,92 %	19,6 1%	1,96 %	9,80 %		9,80 %	1,96 %	1,96 %

Fuente: Elaboración propia

### Información

Entre los contenidos de información el género predominante en general es el documental.

Los contenidos ofrecidos por BBC Three de macrogénero informativo son en su totalidad documentales. En cambio, France TV Slash, Rai Play Teen y 3Cat Eva, ofrecen además de documentales, reportajes.

RTVE PlayZ no ofrece contenidos de género documental, el 66'67% de los contenidos informativos son reportajes y un 33'33% son microdocumentales.

Además, entre los contenidos de la página de inicio de Rai Play Teen se han encontrado contenidos de vídeo vertical, un género utilizado en redes sociales.



Tabla 14. Género de los contenidos de información

Género	Documental	Reportaje	Vídeo vertical	Microdocumental
BBC Three	100,00%			
France TV Slash	92,00%	8,00%		
Rai Play Teen	77,14%	20,00%	2,86%	
RTVE PlayZ		66,67%		33,33%
3Cat Eva	64,29%	35,71%		

Fuente: Elaboración propia

### Show

Los *shows* disponibles en las páginas de inicio son de tres géneros, humor, gala y festival. No obstante, cada corporación ofrece estos contenidos en cantidades diferentes.

France TV Slash ofrece contenidos de los tres géneros. En mayor cantidad, un 72'73% son de género festival; el 18'18% de los contenidos son galas y un 9'09% contenidos de humor.

3Cat Eva también ofrece contenidos de los tres géneros, siendo en esta plataforma los contenidos de humor los más numerosos. En iguales cantidades ofrece también galas y festivales.

En cambio, entre los *shows* de Rai Play Teen el 66'67% son galas y el 33'33% son contenidos de humor. Asimismo, en RTVE PlayZ el 100% de los *shows* ofrecidos son galas.

Tabla 15. Género de los contenidos de *show*

Género	Humor	Gala	Festival
BBC Three			
France TV Slash	9,09%	18,18%	72,73%
Rai Play Teen	33,33%	66,67%	
RTVE PlayZ		100,00%	
3Cat Eva	50,00%	25,00%	25,00%

Fuente: Elaboración propia

### Deporte

En las plataformas de France TV Slash y 3Cat Eva, los contenidos deportivos se ofrecen a través de los reportajes. No obstante, en la página de inicio de la plataforma italiana, estos contenidos son retransmisiones en diferido de deportes.

Tabla 16. Género de los contenidos de deporte

Género	Reportaje	Retransmisión diferida
BBC Three		
France TV Slash	100,00%	
Rai Play Teen		100,00%
RTVE PlayZ		
3Cat Eva	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

#### 4.7.3 Microgénero

Después de conocer cuáles son los géneros de los contenidos ofrecidos por las corporaciones, a continuación, explicaremos cuáles son los microgéneros de estos contenidos.

##### BBC Three

En el caso de la corporación británica, entre los contenidos de ficción predomina el drama y la comedia. En las series abundan más los contenidos de comedia, que son un 65'22% de los contenidos. Las miniseries son en su totalidad dramas, al igual que los falsos documentales.

Tabla 17. Microgénero de los contenidos de ficción de BBC Three

FICCIÓN	Microgénero	
Género	Drama	Comedia
Serie	34,78%	65,22%
Miniserie	100,00%	
Falso Documental		100,00%

Fuente: Elaboración propia

Cada género de infoentretenimiento tiene un microgénero diferente. Los *reality games* son de arte; los *reality show* de romance; las docuseries son 50% de viajes y 50% de temas de sociedad y las docuseries son dramas.

Tabla 18. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de BBC Three

INFOENTRETENIMIENTO	Microgénero				
Género	Arte	Romance	Viajes	Sociedad	Drama
<i>Reality Game</i>	100,00%				
<i>Reality Show</i>		100,00%			
<i>Docureality</i>			50,00%	50,00%	
Docuserie					100,00%

Fuente: Elaboración propia

En el macrogénero informativo, los documentales son en iguales porcentajes policíacos, de arte y de actualidad.

Tabla 19. Microgénero de los contenidos de información de BBC Three

INFORMACIÓN	Microgénero		
Género	Policíaco	Arte	Actualidad
Documental	33,33%	33,33%	33,33%

Fuente: Elaboración propia

### France TV Slash

Las miniseries de ficción de France TV Slash son en iguales porcentajes dramas y comedias. No obstante, entre las películas y las series predomina el microgénero dramático. Solo un 6'67% de las series son *Thrillers*. Por el contrario, en las series de animación predomina en un 44'44% la comedia, seguido del drama, 33'33% y un 22'22% de los contenidos de animación que son de acción.

Tabla 20. Microgénero de los contenidos de ficción de France TV Slash

FICCIÓN	Microgénero			
Género	Comedia	Drama	<i>Thriller</i>	Acción
Miniserie	50,00%	50,00%		
Película		100,00%		
Serie	13,33%	80,00%	6,67%	
Serie de animación	44,44%	33,33%		22,22%

Fuente: Elaboración propia

Los contenidos de infoentretenimiento tienen microgéneros muy variados. Los *docureality* y las entrevistas son en su mayoría de sociedad y en menor cantidad de música. Las

docuseries son en porcentajes iguales de sociedad y deportes y en menores porcentajes de música, *true crime* y cocina.

Los *reality games* los encontramos en porcentajes iguales de sociedad y deporte. En cambio, los *after show* son de humor; los chats de religión y fé; los *talk show* de cultura y los videopodcast de música en su totalidad.

France TV Slash es la única plataforma que ofrece en su página de inicio contenidos de microgénero religioso.

Tabla 21. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de France TV Slash

INFOENTRETE NIMIENTO	Microgénero							
Género	Humor	Religión y fe	Música	Sociedad	Deporte	True Crime	Cocina	Cultura
<i>After show</i>	100,00%							
Chat		100,00%						
<i>Docureality</i>			33,33%	66,67%				
Docuserie			11,11%	33,33%	33,33%	11,11%	11,11%	
Entrevista			25,00%	75,00%				
<i>Reality Game</i>				50,00%	50,00%			
<i>Talk Show</i>								100,00%
Videopodcast			100,00%					

Fuente: Elaboración propia

Los documentales tienen microgéneros muy variados, en mayores porcentajes encontramos los documentales de música, sociedad y tecnología. Pero, también ofrecen documentales de medio ambiente y violencia entre otros.

Los reportajes son en su totalidad del microgénero sociedad.

Tabla 22. Microgénero de los contenidos de información de France TV Slash

INFORMACIÓN	Microgénero									
Género	Sociedad	Cocina	Historia	Música	Tecnología	Violencia	Deporte	Medioambiente	Cultura	Ciencia
Documental	21,74 %	4,35%	4,35%	21,74 %	17,39 %	8,70%	4,35%	8,70%	4,35%	4,35%
Reportaje	100,00 %									

Fuente: Elaboración propia

El 87'50% de los festivales son de música, pero también hemos encontrado un 12'50% de ellos de cultura; las galas son en iguales porcentajes de danza y sociedad; y los *shows* de humor pertenecen en su totalidad al microgénero humor.

Tabla 23. Microgénero de los contenidos de *show* de France TV Slash

SHOW	Microgénero				
Género	Música	Cultura	Danza	Sociedad	Humor
Festival	87,50%	12,50%			
Gala			50,00%	50,00%	
Humor					100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los contenidos deportivos, en este caso los reportajes son de deportes en su totalidad.

Tabla 24. Microgénero de los contenidos de deporte de France TV Slash

DEPORTE	Microgénero
Género	Deporte
Reportaje	100,00%

Fuente: Elaboración propia

### Rai Play Teen

Los cortometrajes de Rai Play Teen son en su totalidad dramas, y las miniseries comedias. Las películas tienen microgéneros variados, el 43'75% son dramas y el 37'5% son comedias. En menores porcentajes hay películas de acción, thriller, fantasía y cultura.

Además, el 50% de las películas de animación son comedias, la otra mitad son de fantasía o medioambiente.

Entre las series predominan en un 47'50% los dramas, seguido de un 37'50% las comedias. En porcentajes menores podemos encontrar series de thriller, historia, ciencia ficción, romance y tecnología.

Las series de animación son en porcentajes iguales de comedia, acción, thriller, aventura y sociedad.

Tabla 25. Microgénero de los contenidos de ficción de Rai Play Teen

FICCIÓN	Microgénero												
Género	Drama	Comedia	Fantasía	Acción	Thriller	Cultura	Medioambiente	Historia	Ciencia Ficción	Romance	Tecnología	Aventura	Sociedad
Cortometraje	100,00%												
Miniserie		100,00%											
Película	43,75%	37,50%	3,13%	9,38%	3,13%	3,13%							
Película de animación		50,00%	25,00%				25,00%						
Serie	47,50%	37,50%			2,50%			2,50%	5,00%	2,50%	2,50%		
Serie de animación		20,00%		20,00%	20,00%							20,00%	20,00%

Fuente: Elaboración propia

Los microcogéneros de los contenidos de infoentretenimiento no son tan variados. Los debates encontrados son en un 50% de literatura y de cultura. El *docureality* es el género que más microgéneros diferentes tiene. El 33'33% de los docureality son de sociedad; el 22'22% de deporte y en menores porcentajes el resto son de drama,música, viajes y danza.

El 50% de las docuseries don de medio ambiente, el otro 50% se divide a partes iguales entre los microgéneros danza y ciencia.

Las entrevistas son en iguales porcentajes tanto de sociedad como de opinión. En cambio, los *reality show* son todos de adolescentes.

Por último, entre el *talk show* predominan los contenidos de sociedad, pero en menores cantidades podemos encontrar talk show de comedia y humor.

Tabla 26. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de Rai Play Teen

INFOENTRETENIMIENTO	Microgénero													
Género	Literatura	Cultura	Sociedad	Deporte	Drama	Música	Viajes	Danza	Medioambiente	Ciencia	Opinión	Adolescente	Comedia	Humor
Debate	50,00%	50,00%												
<i>Docureality</i>			33,33%	22,22%	11,11%	11,11%	11,11%	11,11%						
Docuserie								25,00%	50,00%	25,00%				
Entrevista			50,00%								50,00%			
<i>Reality Show</i>												100,00%		
<i>Talk Show</i>			57,14%										28,57%	14,29%

Fuente: Elaboración propia

Dentro del macrogénero informativo, el 55'56% de los documentales son de medio ambiente y el 25'93% de deporte, no obstante, también se pueden encontrar documentales de otros microgéneros como sociedad, historia, tecnología, medicina y cultura.

Los reportajes son de microgéneros variados, entre ellos los más numerosos son de deporte y sociedad, y en menor cantidad de medioambiente, tecnología y actualidad.

Asimismo, el vídeo en vertical encontrado también es del microgénero actualidad.

Tabla 27. Microgénero de los contenidos de información de Rai Play Teen

INFORMACIÓN	Microgénero							
Género	Medioambiente	Deporte	Sociedad	Historia	Tecnología	Medicina	Cultura	Actualidad
Documental	55,56%	25,93%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	
Reportaje	14,29%	28,57%	28,57%		14,29%			14,29%
Vídeo vertical								100,00%

Fuente: Elaboración propia

Con relación al *show*, los contenidos de humor pertenecen el 100% al microgénero humor y los contenidos de género gala, son todos de música.

Tabla 28. Microgénero de los contenidos de *show* de Rai Play Teen

SHOW	Microgénero	
Género	Humor	Música
Humor	100,00%	
Gala		100,00%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los deportes, el 100% de las retransmisiones diferidas son de deportes.

Tabla 29. Microgénero de los contenidos de deporte de Rai Play Teen

DEPORTES	Microgénero
Género	Deporte
Retransmisión diferida	100,00%

Fuente: Elaboración propia

### RTVE PlayZ

Los microgéneros de la ficción de PlayZ son los que se muestran en la tabla 30.

El 50% de las miniseries son dramas y el otro 50% thriller. Las películas tienen microgéneros más variados. El 50% son de comedia; un 22'73% son thriller; en menor porcentaje el 13'64% son dramas y en menores porcentaje encontramos también los microgéneros fantasía, acción y policíaco.

Asimismo, el 45% de las series son comedia; el 25% son thrillers y el 20% drama. En menores porcentajes también podemos encontrar series de acción y de sociedad.



Tabla 30. Microgénero de los contenidos de ficción de RTVE PlayZ

FICCIÓN	Microgénero						
Género	Drama	Thriller	Comedia	Fantasia	Acción	Policíaco	Sociedad
Miniserie	50,00%	50,00%					
Película	13,64%	22,73%	50,00%	4,55%	4,55%	4,55%	
Serie	20,00%	25,00%	45,00%		5,00%		5,00%

Fuente: Elaboración propia

El 100% de los contenidos de *after show* son de opinión. Y el 100% de los contenidos del género debate son de sociedad. En cambio, el género *docureality* tiene tres microgéneros, cultura música y viajes en iguales porcentajes.

El 50% de las docuseries son de música, en menores porcentajes podemos encontrar también docuseries de cultura, drama y actualidad.

Las entrevistas son en un 42'86% de sociedad, en menor porcentaje, un 28'57% de música, pero también hay entrevistas de los microgéneros cultura y arte.

Con relación al *talent show*, el 50% son de música y el otro 50% de arte. El microgénero comedia pertenece al género *late night*. Los *reality game* de PlayZ son de tecnología y acción. Los *talk show* que podemos encontrar en la página de inicio son en iguales porcentajes de sociedad, música y humor.

El 66'67% de los videopodcast son de sociedad, pero se puede encontrar en menores cantidades también videopodcast de cultura y de música.

Hay que destacar que gran parte de los contenidos que tienen como micorgénero la música o la danza son contenidos de temática urbana, música o bailes urbanos.

Tabla 31. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de RTVE PlayZ

INFOENTRETENI MIENTO	Microgénero											
Género	Opinión	Sociedad	Cultura	Música	Viajes	Drama	Actualidad	Arte	Tecnología	Acción	Comedia	Humor
<i>After Show</i>	100,00%											
Debate		100,00%										
<i>Docureality</i>			33,33%	33,33%	33,33%							

Docuserie			16,67 %	50,00 %		16,67 %	16,67 %					
Entrevista		42,86 %	14,29 %	28,57 %				14,29 %				
<i>Talent Show</i>				50,00 %				50,00 %				
<i>Late Night</i>											100,0 0%	
<i>Reality Game</i>									50,00 %	50,00 %		
<i>Talk Show</i>		33,33 %		33,33 %								33,33 %
Videopodcast		66,67 %	16,67 %	16,67 %								

Fuente: Elaboración propia

Los microdocumentales informativos encontrados pertenecen el 50% al microgénero arte y el otro 50% al microgénero danza. Asimismo, el 50% de los reportajes son de sociedad; el 25% de actualidad y el otro 25% de arte.

Tabla 32. Microgénero de los contenidos de información de RTVE PlayZ

INFORMACIÓN	Microgénero			
Género	Arte	Danza	Sociedad	Actualidad
Microdocumental	50,00%	50,00%		
Reportaje	25,00%		50,00%	25,00%

Fuente: Elaboración propia

Las galas son en su totalidad contenidos de microgénero musical.

Tabla 33. Microgénero de los contenidos de *show* de RTVE PlayZ

<i>SHOW</i>	Microgénero
Género	Música
Gala	100,00%

Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

Los contenidos de ficción de Eva tienen microgéneros variados. El género falso documental es en su totalidad de humor. El 58'33% de las películas son de microgénero drama, y en menores porcentajes hay también películas de thriller y comedia. En las series predominan con un 55'56% las comedias, y en un 27'78% los dramas, asimismo, en menores porcentajes también podemos encontrar series de thriller, actualidad y terror.

En cuanto a las series de animación, el 50% son de comedia, el otro 50% está dividido en otros microgéneros como el humor, el drama, el *thriller*, la fantasía y adolescente.

Tabla 34. Microgénero de los contenidos de ficción de 3Cat Eva

FICCIÓN	Microgénero							
Género	Humor	Drama	Thriller	Comedia	Actualidad	Terror	Fantasía	Adolescente
Falso documental	100,00%							
Película		58,33%	25,00%	16,67%				
Series		27,78%	5,56%	55,56%	5,56%	5,56%		
Series de animación	10,00%	10,00%	10,00%	50,00%			10,00%	10,00%

Fuente: Elaboración propia

Los contenidos de infoentretenimiento de Eva presentan la mayor variedad tanto de géneros como de microgéneros.

El género del *dating show* es en su totalidad de citas, así como el debate también es en su totalidad de actualidad.

No obstante, el 50% de los *docureality* son de música, el 30% de humor y en menores porcentajes hay *docurealities* de sociedad y danza. En el caso de los contenidos de microgénero musical son de temática urbana.

El 55'56% de las docuseries son de *true crime*, no obstante, en menores cantidades la corporación catalana también ofrece docuseries de ciencia, animales, arquitectura e historia. En cuanto a las entrevistas, podemos encontrar en iguales porcentajes entrevistas de sociedad, tecnología, cultura y cocina.

Los contenidos de humor son en su totalidad de comedia. Por el contrario, podemos encontrar podcast de microgéneros variados como actualidad, música, sociedad, cocina y arte.

Entre los contenidos de la página de inicio se encuentra el *reality game* de cocina en su totalidad. Los *reality shows* son en un 50% de thriller y en un 50% de acción. El 100% de los *talk show* son de sociedad.

Por otro lado, hay videopodcast de diferentes microgéneros, el 30% son de sociedad, pero hay también de actualidad, historia, cultura, videojuegos, literatura y terror.

En el *talent show* predominan los contenidos de arte en un 40%, y en menores porcentajes los de música, humor y danza.

Tabla 35. Microgénero de los contenidos de infoentretenimiento de 3Cat Eva

INFOENT RETENIM IENTO	Microgénero																		
Género	Citas	Actualidad	Música	Humor	Sociedad	Danza	Ciencia	Animales	Arquitectura	True Crime	Historia	Tecnología	Cultura	Cocina	Comedia	Arte	Thriller	Acción	Videojuegos
Dating show	100,00%																		
Debate	100,00%																		
Docureality			50,00%	30,00%	10,00%	10,00%													
Docuserie							11,11%	11,11%	11,11%	55,56%	11,11%								
Entrevista					25,00%							25,00%	25,00%	25,00%					
Humor															100,00%				

Podcast		20,00%	20,00%	20,00%									20,00%	20,00%				
Reality Game													100,00%					
Reality Show															50,00%	50,00%		
Talk Show					100,00%													
Videopodcast		10,00%			30,00%					10,00%	10,00%		10,00%				10,00%	10,00%
Talent Show			20,00%	20,00%		20,00%									40,00%			

Fuente: información propia

Dentro del macrogénero de la información, el 44'44% de los documentales son de *true crime*, en menores porcentajes podemos encontrar los documentales de actualidad, música y cocina.

En cuanto a los reportajes, el 60% de los reportajes son de sociedad; el 20% de actualidad y otro 20% de arte.

Tabla 36. Microgénero de los contenidos de información de 3Cat Eva

INFORMACIÓN	Microgénero					
Género	<i>True Crime</i>	Actualidad	Música	Cultura	Sociedad	Arte
Documental	44,44%	22,22%	22,22%	11,11%		
Reportaje		20,00%			60,00%	20,00%

Fuente: Elaboración propia

En el macrogénero del *show*, tanto la gala como el festival son el 100% contenidos de microgénero musical. No obstante, los contenidos de humor encontrados son de comedia y tecnología.

Tabla 37. Microgénero de los contenidos de *show* de 3Cat Eva

SHOW	Microgénero		
Género	Música	Comedia	Tecnología
Gala	100,00%		
Festival	100,00%		
Humor		50,00%	50,00%

Fuente: Elaboración propia

Entre los contenidos de deporte, el 100% de los reportajes pertenecen al microgénero deporte.

Tabla 38. Microgénero de los contenidos de deporte de 3Cat Eva

DEPORTE	Microgénero
Género	Deporte
Reportaje	100,00%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8 Duración en minutos de los capítulos

##### BBC Three

El 51.4% de los contenidos ofrecidos tienen una duración de entre 25-35 minutos, por detrás tenemos los contenidos de duración entre 35-45 minutos, que representan un 18.9%. En menor cantidad podemos encontrar contenidos con una duración de 45-55 minutos y 55-65 minutos con un 13.5% y 10.8% respectivamente. Los contenidos de duración entre los 15-25 minutos son escasos, representan un 5.4%. Por otro lado, no hay contenidos cuya duración sea menor a los 15 minutos y tampoco encontramos ningún contenido con una duración mayor a los 65 minutos.

Gráfico 31. Duración en minutos de los capítulos BBC Three

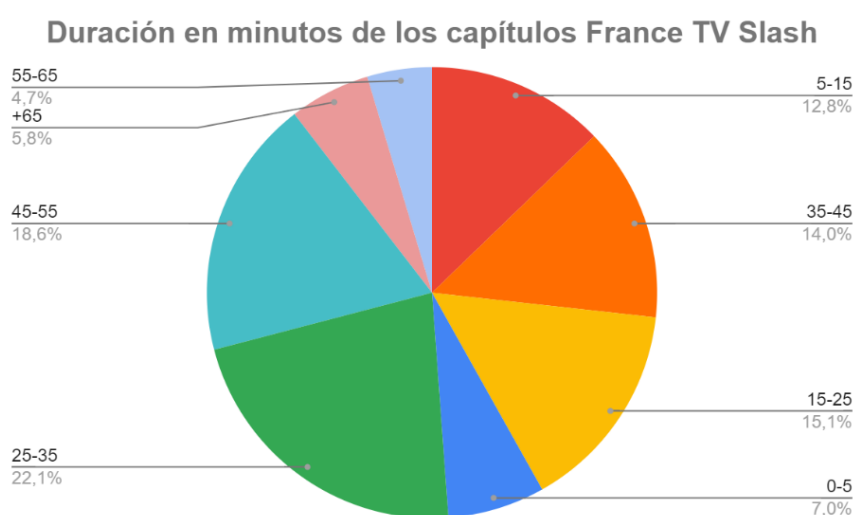


Fuente: Elaboración propia

### France TV Slash

La duración de los contenidos es muy variada. En mayor porcentaje encontramos los contenidos de duración entre los 25-35 minutos con un 22.1%. Después con muy poca diferencia están los contenidos con duración de entre 45-55 minutos, representan el 18.6%. En cantidades similares hay contenidos de duración entre 15-25 minutos; 35-45 minutos y 5-15 minutos. Los contenidos menos abundantes en la página principal son aquellos cuya duración oscila entre los 0-5 minutos y los 55-65 minutos. Solo un 5.8% de los contenidos tiene una duración superior a 65 minutos. Este dato se debe a la ausencia de las películas.

Gráfico 32. Duración en minutos de los capítulos de France TV Slash



Fuente: Elaboración propia

### Rai Play Teen

La duración de los contenidos es variada, pero podemos distinguir tres grandes grupos. Hay un 35.3% de contenidos con una duración de más de 65 minutos, esta duración corresponde a los documentales y las películas. A continuación, encontramos los contenidos de duración entre 15-25 minutos que representan el 16.7%. Después con muy poca diferencia entre ellos en cantidad están los contenidos de duración entre 45-55 y 25-35, que representan un 14.1% y 12.2% respectivamente.

Los contenidos de duración inferior a los 15 minutos son pocos. Un 3.8% de los contenidos dura entre 0-5 minutos y un 10.3% tiene una duración de entre 5-15 minutos.

Otras franjas de duración poco comunes en los contenidos de Rai son las que engloban los contenidos de duración entre 35-45 y 55-65 minutos.

Gráfico 33. Duración en minutos de los capítulos de Rai Play Teen



Fuente: Elaboración propia

### RTVE PlayZ

La duración de los contenidos está repartida principalmente entre cuatro franjas. El 34.5% de los contenidos dura más de 65 minutos; el 23% de los contenidos tienen una duración de entre 5-15 minutos; el 19.5% de los contenidos dura entre 15-25 minutos; y el 14.9% tienen una duración de entre 25-35 minutos. Siendo los menos numerosos los contenidos de duración entre 45-55, 55-65 y 0-5 minutos con porcentajes de 4.6%, 2.3% y 1% respectivamente.



Gráfico 34. Duración en minutos de los contenidos de RTVE PlayZ



Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

La duración de los contenidos es diversa, pero se pueden apreciar tres grandes grupos. En el primero con un 23.4% de los contenidos se encuentran aquellos cuya duración oscila entre los 15-25 minutos; con un 19.8% encontramos los contenidos cuya duración supera los 65 minutos; por último, un 17.1% de los contenidos tienen una duración de entre 25-35 minutos. En menores porcentajes, el 13.3% dura 45-55 minutos; el 9% dura entre 35-45; el 8.15% dura entre 5-15 minutos; el 7.2% tienen una duración entre 55-65 y el 1.8% duran entre 0-5 minutos. Por lo tanto, los contenidos de duración entre 34-65 minutos son los menos numerosos, al igual que lo son aquellos de duración entre 0-15 minutos.

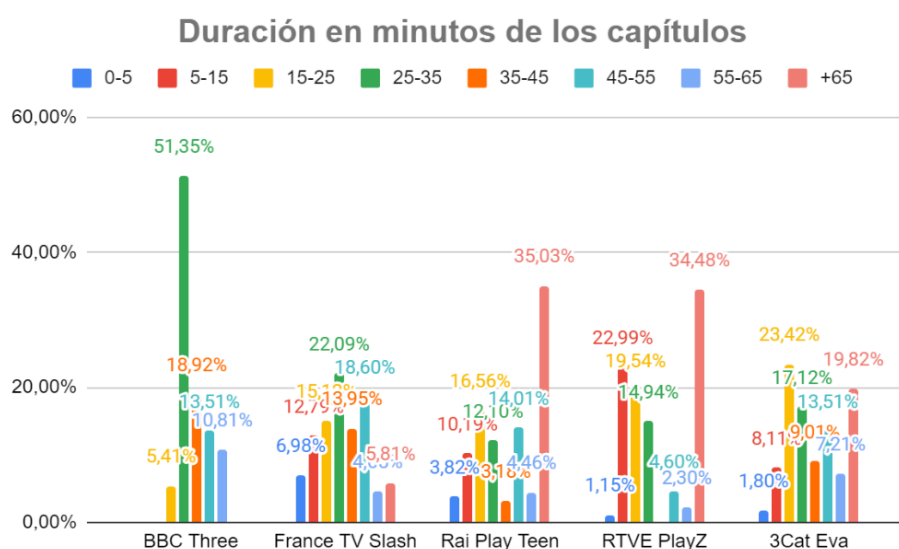
Gráfico 35. Duración en minutos de los capítulos de 3Cat Eva



Fuente: Elaboración propia

La duración de los contenidos es diferente para cada corporación y muy variada, pero en general en todas las corporaciones los contenidos cuya duración oscila entre los 25-35 minutos son muy abundantes. No obstante, Rai Play Teen y RTVE PlayZ tienen también un gran número de contenidos de duración superior a los 65 minutos. En el caso de la corporación italiana esa duración se corresponde con los documentales y en el caso de la corporación española a las películas. En cambio, en la corporación catalana abundan los contenidos cuya duración oscila entre los 15-25 minutos.

Gráfico 36. Duración en minutos de los capítulos



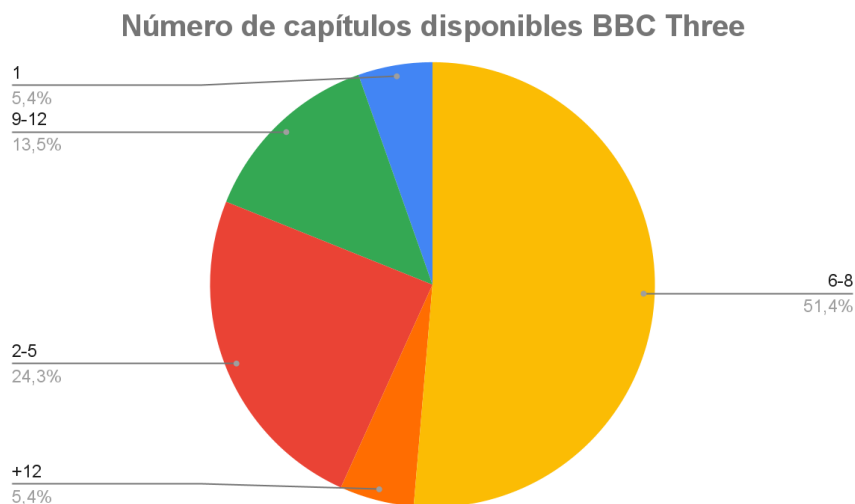
Fuente: Elaboración propia

## 4.9 Número de capítulos disponibles

### BBC Three

El 51.4% de los contenidos tienen entre 5-6 capítulos disponibles en la plataforma. Después con un 24.3% están representados los contenidos con 2-5 capítulos. Un 13.5% de los contenidos tienen entre 9-12 capítulos. Solo un 5.4% de los contenidos tiene un único capítulo disponible, y la cifra se comparte en el caso de los contenidos que tienen más de 12 capítulos disponibles.

Gráfico 37. Número de capítulos disponibles en BBC Three

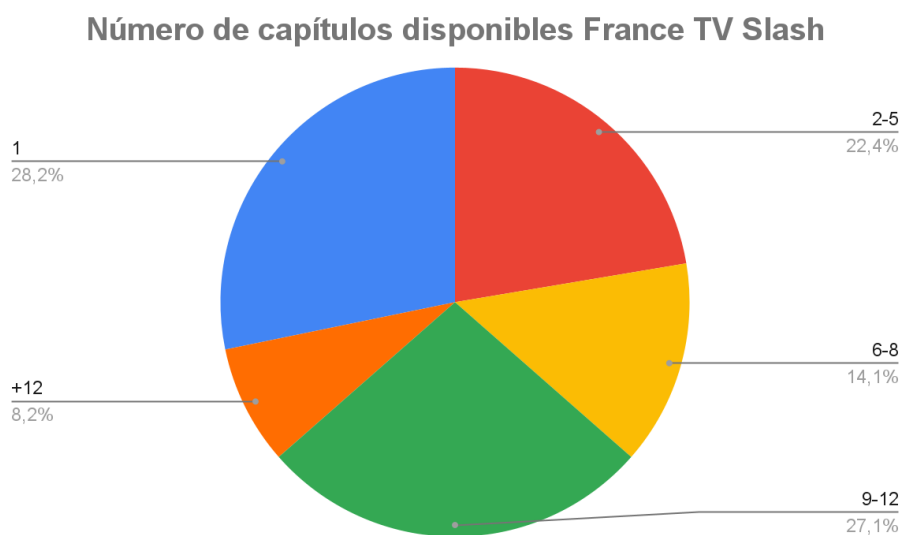


Fuente: Elaboración propia

### France TV Slash

El número de capítulos disponibles es variado. El 28.2% de los contenidos solo tienen un capítulo disponible. Pero en un 27.1%, con muy poca diferencia del dato anterior, están los contenidos que tienen disponibles entre 9-12 capítulos. Por detrás, con un 22.4% encontramos los contenidos cuya disponibilidad de capítulos oscila entre 2-5. Por el contrario, en menor cantidad hay contenidos que tienen entre 6-8 capítulos, un 14.1%. Y en un 8.2% los que superan los 12 capítulos.

Gráfico 38. Número de capítulos disponibles en France TV Slash

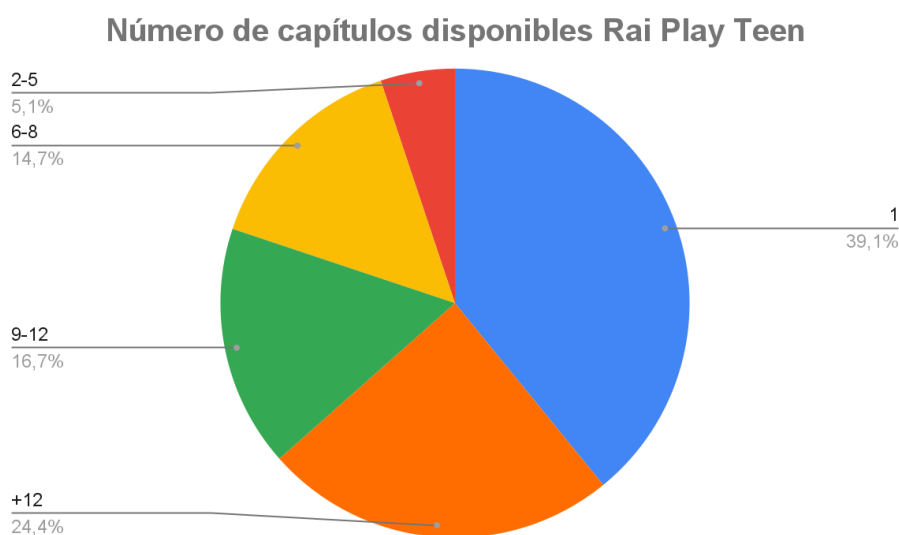


Fuente: Elaboración propia

### Rai Play Teen

El 39.1% de los contenidos solo tiene disponible un capítulo en la plataforma. Este dato se relaciona con la cantidad de películas y documentales que ofrecen. En cambio, un 24.4% tiene más de 12 capítulos un % que corresponde en parte a las series. En proporciones más similares encontramos los contenidos que tienen entre 6-8 capítulos y aquellos que tienen entre 9-12 capítulos con un 14.7% y 16.7% respectivamente. Son menos numerosos los contenidos con pocos capítulos entre 2-5, representan un 5.1% de los contenidos.

Gráfico 39. Número de capítulos disponibles en Rai Play Teen

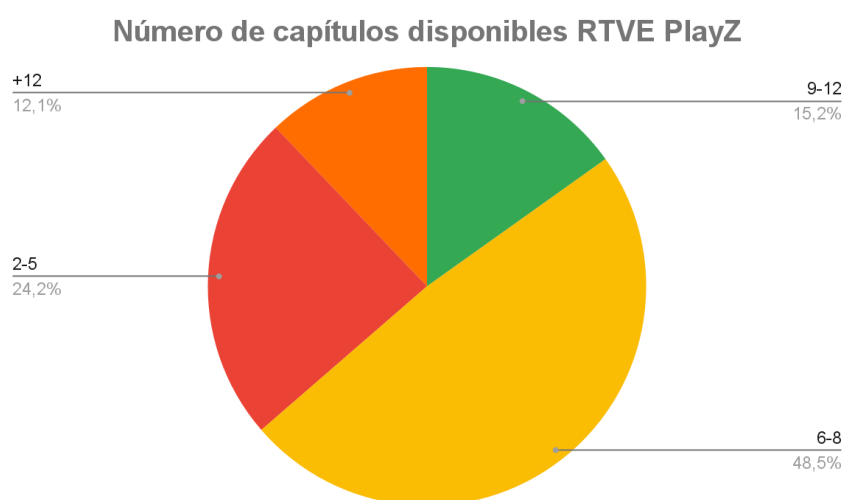


Fuente: Elaboración propia

### RTVE PlayZ

En relación con el número de capítulos disponibles, podemos observar dos grandes grupos. Por un lado, el 36.8% de los contenidos tiene disponibles entre 6-8 capítulos y por otro lado el 32.2% solo tiene disponible un capítulo. La siguiente cifra alta es un 17.2% que corresponde a los contenidos que tienen entre 2-5 capítulos disponibles. En menor porcentaje encontramos los contenidos con muchos capítulos, entre 9-12 y más de 12 con un 6.9%.

Gráfico 40. Número de capítulos disponibles en RTVE PlayZ

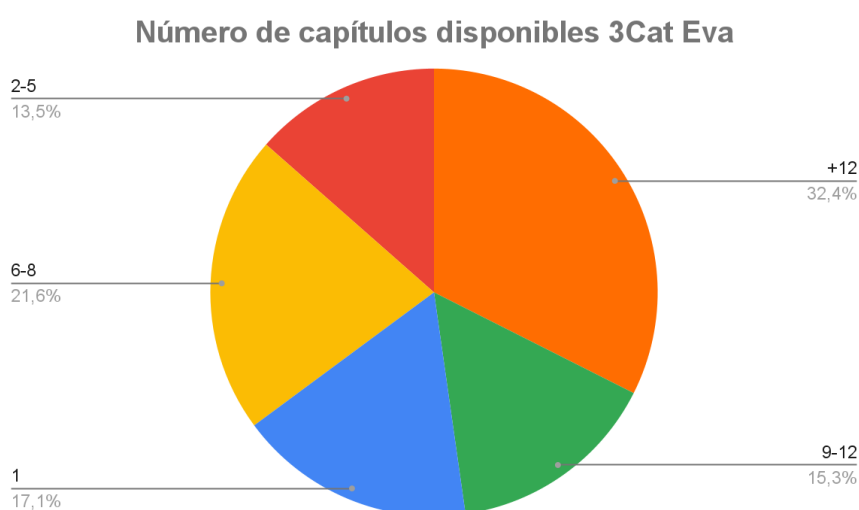


Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

Predominan los contenidos con abundantes capítulos disponibles. El 32.4% tiene más de 12 capítulos disponibles; el 21.6% tienen disponibles entre 6-8 capítulos seguido del 17.1% que tiene disponible solo un capítulo. Los porcentajes más bajos se encuentran entre los contenidos que tienen entre 9-12 capítulos, 15.3% y aquellos que tienen entre 2-5 capítulos disponibles con un 13.5%.

Gráfico 41. Número de capítulos disponibles en 3Cat Eva

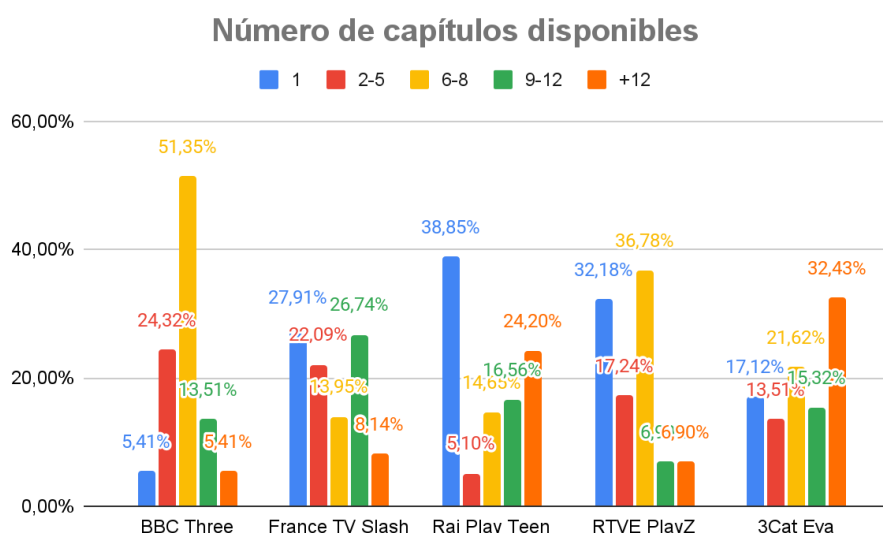


Fuente: Elaboración propia

El número de capítulos disponibles de los contenidos es diferente para cada OTT. La BBC ofrece en mayor número contenidos entre 6-8 capítulos. Por otro lado, France TV Slash tiene disponibles en cantidades similares los contenidos que solo tienen un capítulo disponible y

los que tienen entre 9-12. Asimismo, en la página de inicio de Rai Play Teen encontramos en mayor cantidad contenidos con un único capítulo disponible. RTVE PlayZ ofrece en mayor cantidad contenidos con entre 6-8 capítulos como BBC Three y también aquellos contenidos con un único capítulo disponible. En cambio, la corporación catalana es la única donde predominan los contenidos con más de 12 capítulos disponibles por encima del resto.

Gráfico 42. Número de capítulos disponibles



Fuente: Elaboración propia

#### 4.10 Número de temporadas disponibles

##### BBC Three

El 54.1% de los contenidos tienen disponible solo una temporada. Los contenidos que tienen disponibles entre 2-3 temporadas son el 21.6%. Los contenidos con muchas temporadas disponibles, 4-5 o más de 5 son escasos, un 8.1% y 10.8% respectivamente. Además, hay pocos contenidos que sean título único, es decir que no tengan temporadas representan un 5.4%.

Gráfico 43. Número de temporadas disponibles en BBC Three

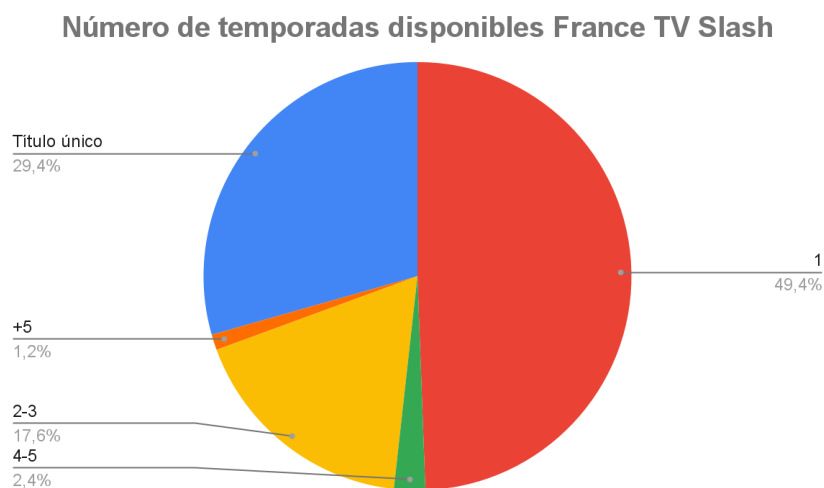


Fuente: Elaboración propia

#### France TV Slash

Casi la mitad de los contenidos, un 49.4%, tiene disponible en la OTT solo una temporada. Y un 29.4% de los contenidos son títulos únicos. Los contenidos que tienen más de dos temporadas son muy pocos, un 17.6% tienen entre 2-3 temporadas y este % se reduce al 2.4% en el caso de tener 4-5 temporadas y al 1.2% en el caso de los contenidos que tienen más de 5 temporadas.

Gráfico 44. Número de temporadas disponibles en France TV Slash



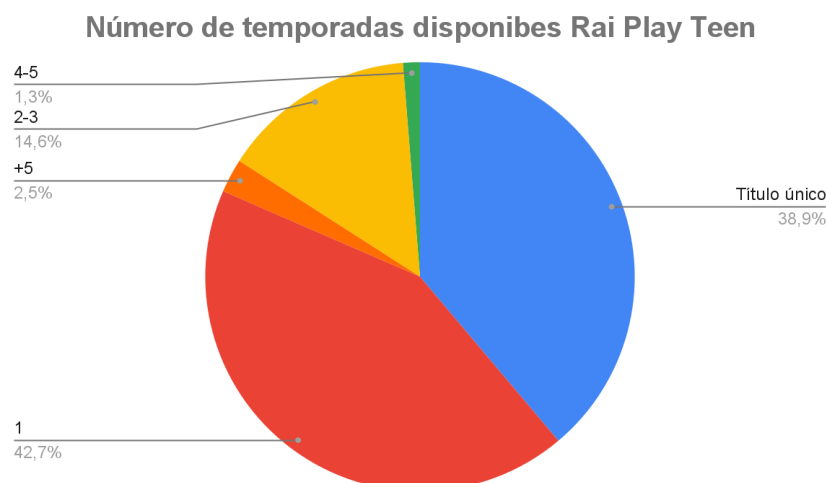
Fuente: Elaboración propia

#### Rai Play Teen

Cuando observamos el número de temporadas disponibles vemos que en su mayoría predominan los contenidos que tienen disponible una sola temporada en un 42.7% y los

contenidos que solo tienen un título en un 38.9%. En menor cantidad podemos encontrar contenidos con 2-3 temporadas disponibles, pero solo representan un 14.6%. En el caso de los contenidos con muchas temporadas, 4-5 o +5 la representación es ínfima, 1.3% y 2.5% respectivamente.

Gráfico 45. Número de temporadas disponibles en Rai Play Teen

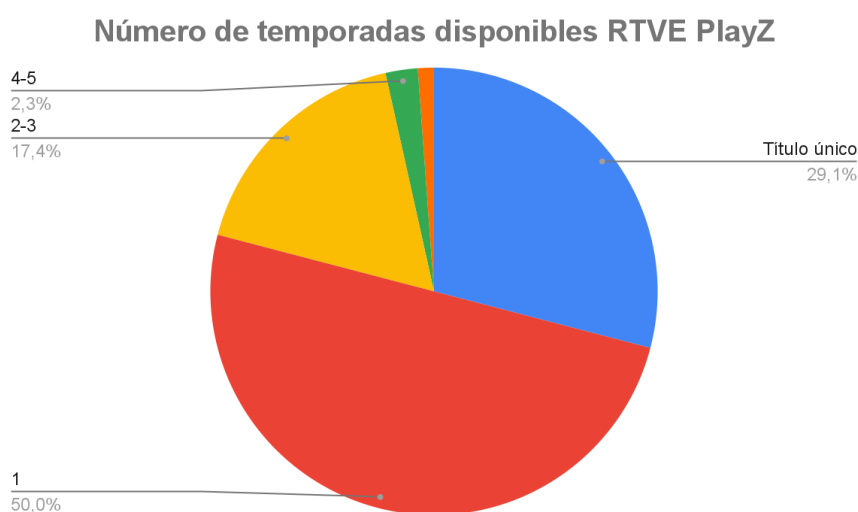


Fuente: Elaboración propia

### RTVE PlayZ

El 50% de los contenidos solo tiene disponible una temporada en la plataforma. Frente al 29.1% de los contenidos que son títulos únicos y el 17.4% de los contenidos que tienen disponibles entre 2-3 temporadas. Los contenidos con muchas temporadas disponibles, 4-5 o más de 5 son muy pocos, 2.3% y un 1% respectivamente.

Gráfico 46. Número de temporadas disponibles en RTVE PlayZ



Fuente: Elaboración propia



### 3Cat Eva

Más de la mitad de los contenidos, un 53.2% solo tiene disponible una temporada en la OTT catalana. El 18.9% de los contenidos son títulos únicos. Un 16.2% de tienen disponibles entre 2-3 temporadas. Las cifras más bajas se las llevan en un 8.1% aquellos contenidos que tienen disponibles más de 5 temporadas y en un 3.6% los que tienen disponibles entre 4-5 temporadas.

Gráfico 47. Número de temporadas disponibles en 3Cat Eva

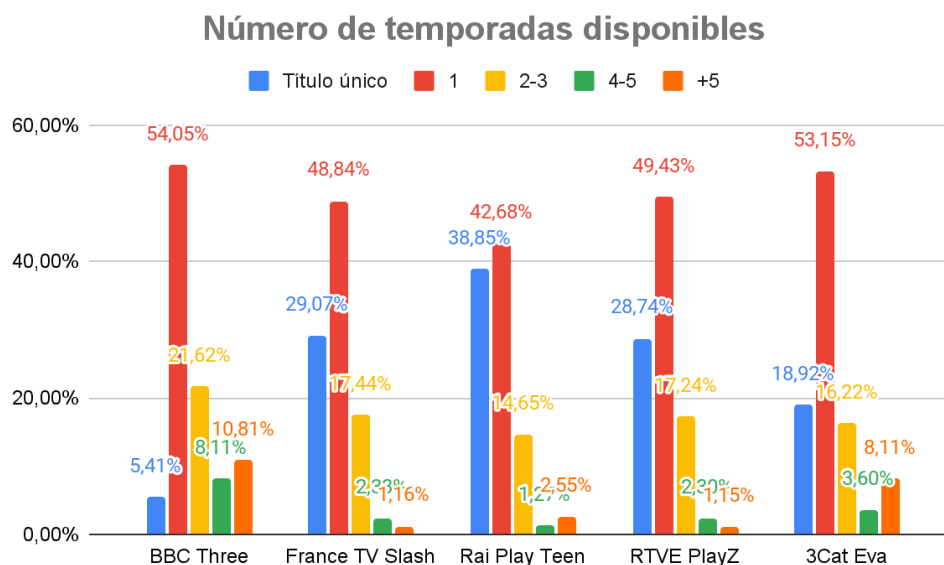


Fuente: Elaboración propia

En relación con el número de temporadas de los contenidos disponibles en las OTT, se han observado similitudes entre las corporaciones. Las cinco coinciden en ofrecer en mayor cantidad contenidos con una única temporada disponible en la plataforma o contenidos que son títulos únicos. En cantidades más pequeñas ofrecen contenidos con 2-3 capítulos disponibles. Es poco común encontrar contenidos que tengan disponibles entre 4-5 temporadas y más de 5 temporadas en todos los catálogos.

Asimismo, algunos de los contenidos que solo tienen disponible una temporada de los contenidos tienen disponible la última temporada.

Gráfico 48. Número de temporadas disponibles



Fuente: Elaboración propia

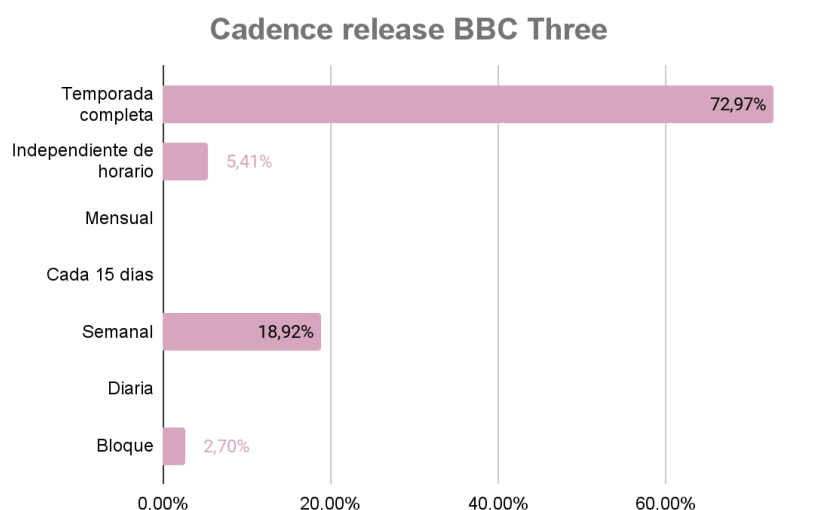
#### 4.11 Estrategia de *cadence release*

##### BBC Three

El *cadence release* más habitual es ofrecer la temporada completa de los contenidos a los usuarios, el 72'97% de los contenidos se publican por temporadas completas. La segunda opción más elegida por la televisión británica para la publicación del contenido es el estreno semanal. Estas dos estrategias en ocasiones se combinan, es decir, estrenar la primera temporada de manera semanal y las siguientes temporadas hacerlas disponibles de manera completa.

La publicación independiente de horario y la publicación en bloque son las menos numerosas, representan el 5'41% y el 2'70% respectivamente.

Gráfico 49. *Cadence release* BBC Three

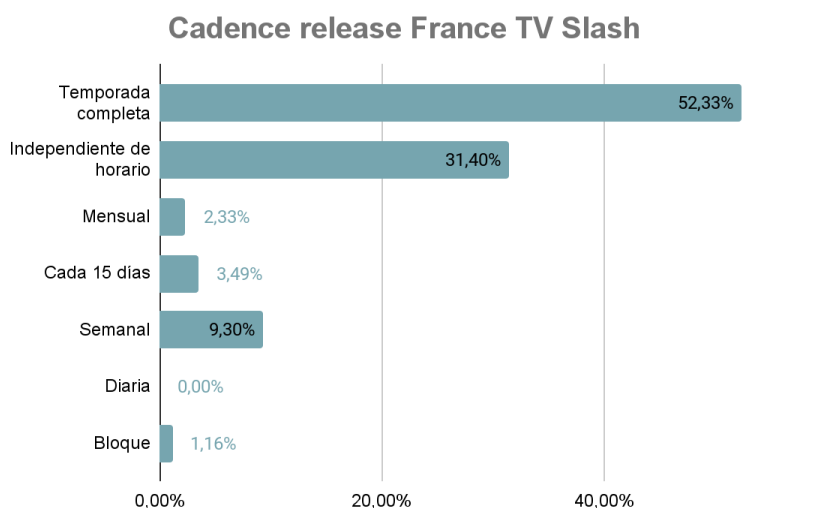


Fuente: Elaboración propia

### France TV Slash

La estrategia de *cadence release* de Slash es en el 52'33% de los contenidos la publicación de la temporada completa. El 31'40% se publican independiente del horario. También, hemos encontrado programas con publicación semanal, mensual e incluso cada 15 días. La publicación en bloque solo representa el 1'16%.

Gráfico 50. *Cadence release* de France TV Slash



Fuente: Elaboración propia

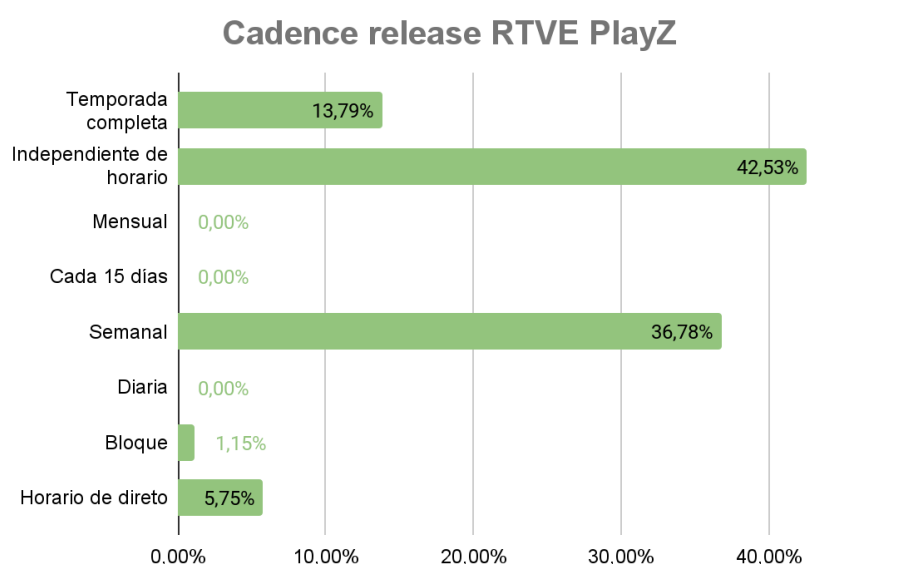
### Rai Play Teen

La corporación italiana no ofrece en los contenidos de su página de inicio la información del *cadence release*.

### RTVE PlayZ

El 42'53% de los contenidos se publican independientemente de horario y el 36'78% se publican a la semana. Solo el 13'79% de los contenidos se publican en temporada completa. La publicación en bloque es muy baja, el 1'5% de los contenidos se publican en bloque. En la página de inicio de la corporación española se han encontrado contenidos publicados en horario de directo ya que, RTVE ofrece contenidos en directo a través de la OTT. Estos contenidos se pueden ver después de su retransmisión en diferido. No obstante, solo el 5'75% de los contenidos se transmiten en directo desde la OTT. Este porcentaje corresponde en mayor cantidad a los videopodcast.

Gráfico 51. *Cadence release* de RTVE PlayZ

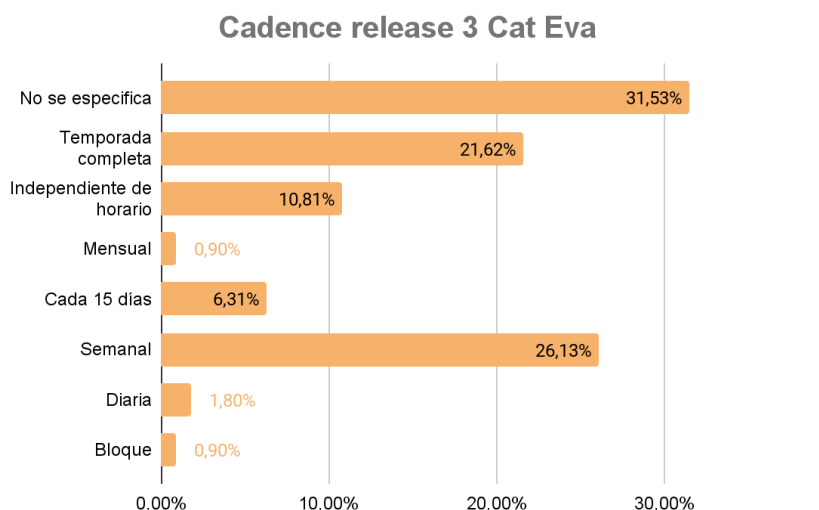


Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

La estrategia de cadence release no se especifica en el 31'53% de los contenidos de Eva. Especialmente, cuando se trata de contenidos de ficción de producción ajena no se especifica qué día se publican los contenidos. Por otro lado, el 26'13% de los contenidos se publica semanalmente, el 21'62% en temporada completa y el 10'81% independiente de horario. Además, también utilizan la publicación, cada 15 días, mensual, en bloque y diaria, pero en porcentajes más pequeños. La publicación diaria de los contenidos se realiza de lunes a viernes. La corporación catalana, es la única que utiliza este tipo de publicación.

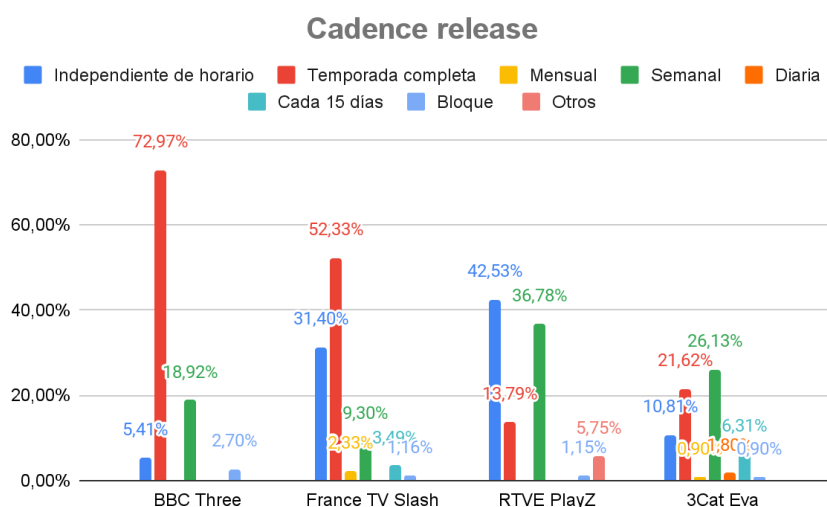
Gráfico 52. *Cadence release* de 3Cat Eva



Fuente: Elaboración propia

En general las estrategias de *cadence release* utilizadas por las televisiones son variadas, no obstante, predomina la publicación de la temporada completa, independiente de horario y semanal. La publicación en bloque, mensual, cada 15 días o diaria son opciones de publicación muy poco utilizadas. No obstante, también hemos observado como se ha hecho uso de varias estrategias para la publicación de los contenidos. Utilizando la publicación semanal de la primera temporada y la publicación en temporada completa de las temporadas finales y/o más recientes.

Gráfico 53. *Cadence release*



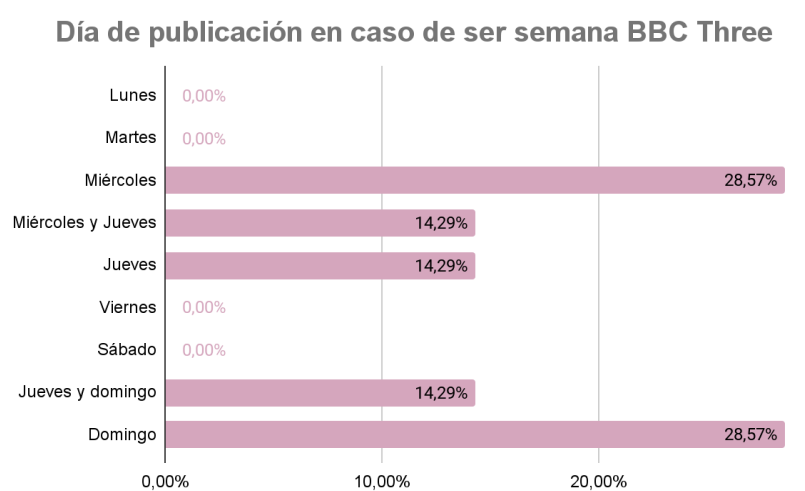
Fuente: Elaboración propia

#### 4.11.1 Día de publicación de los contenidos en caso de ser semanal

##### BBC Three

Cuando la publicación de los contenidos se produce de manera semanal los días de la semana más escogidos por la televisión británica para publicar los contenidos son los miércoles, jueves y domingo. En ocasiones la publicación semanal de los contenidos se realiza en dos días de la semana distintos, miércoles y jueves o jueves y domingo.

Gráfico 54. Día de publicación en caso de ser semanal de BBC Three

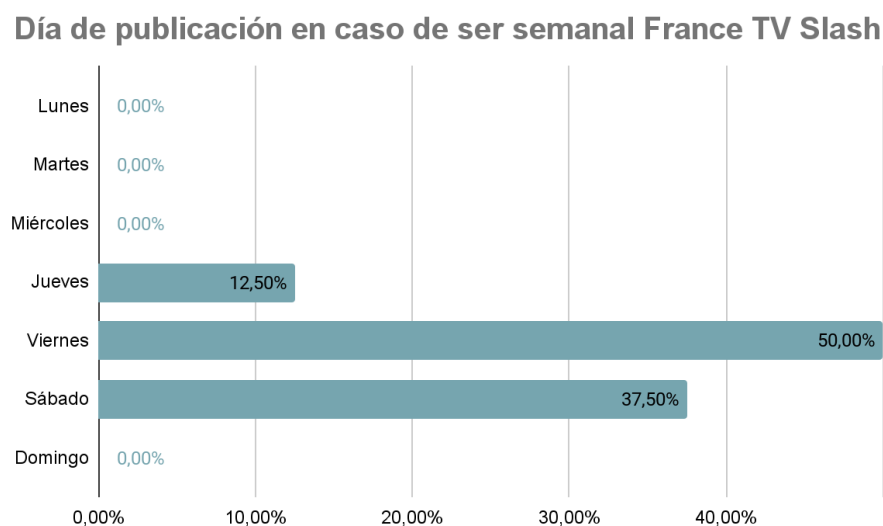


Fuente: Elaboración propia

##### France TV Slash

Cuando los contenidos se publican de manera semanal el día utilizado para la publicación de dichos contenidos ha sido el viernes en el 50% de los contenidos. El 37'50% se han publicado el sábado y el 12'50% el jueves.

Gráfico 55. Día de publicación en el caso de ser semanal de France TV Slash

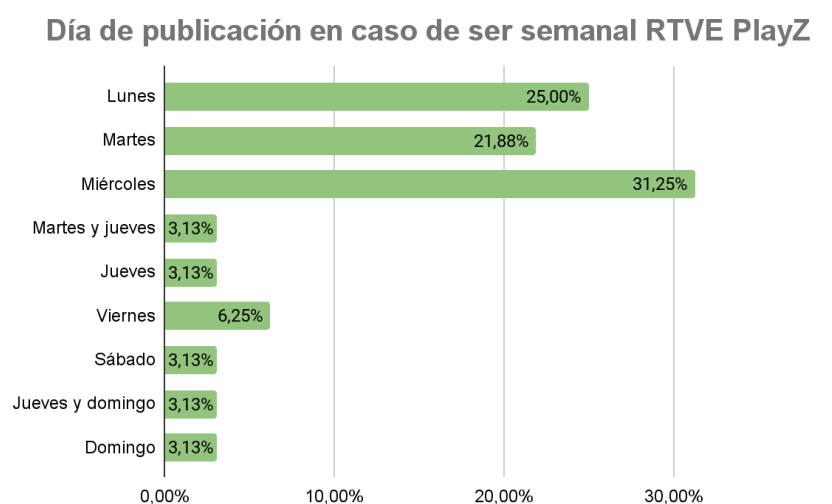


Fuente: Elaboración propia

### RTVE PlayZ

Cuando los contenidos se publican semanalmente el día de la semana más utilizado para su publicación es miércoles, seguido del lunes y el martes. Además, en ocasiones la publicación semanal de los contenidos se realiza en dos días de la semana diferentes, martes y jueves o jueves y domingo.

Gráfico 56. Día de publicación en caso de ser semanal de RTVE PlayZ

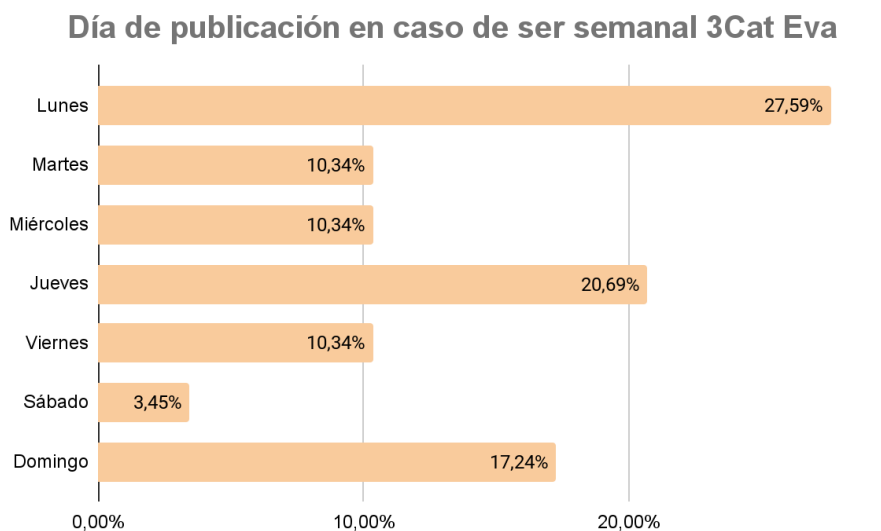


Fuente: Elaboración propia

### 3Cat Eva

Cuando la publicación es semanal, en la corporación catalana el 27'59% de los contenidos se han publicado el lunes; el 20'69% el jueves y el 17'24% el domingo. El sábado es el día con menos porcentaje de contenidos publicados, el 3'45%.

Gráfico 57. Día de publicación en el caso de ser semanal de 3Cat Eva



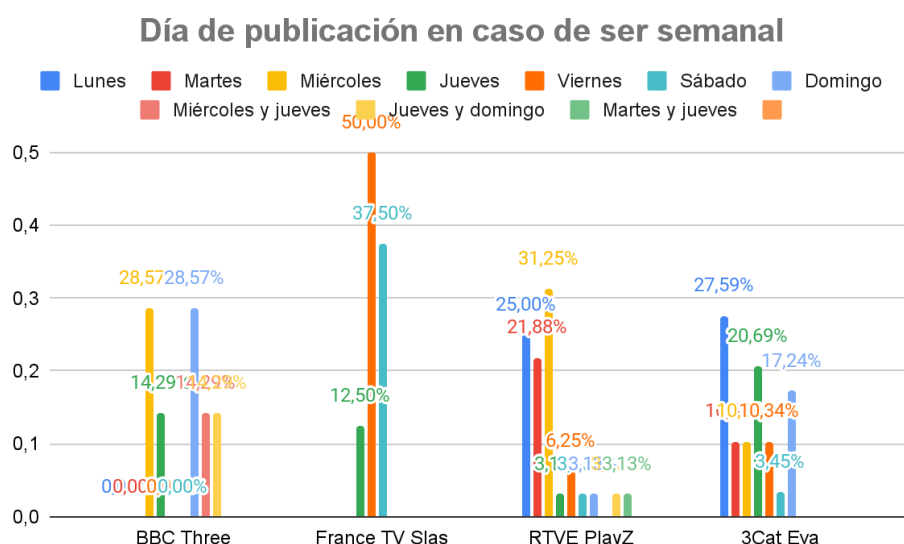
Fuente: Elaboración propia

El día de la semana elegido para la publicación de los contenidos es diferente en la estrategia de cada corporación.

BBC Three publica el mayor porcentaje de contenidos miércoles y domingo. RTVE PlayZ coincide con la corporación británica siendo el miércoles el día de publicación de un mayor porcentaje de contenidos. La corporación española concentra el mayor porcentaje de publicaciones los primeros días de la semana. La corporación catalana en cambio ha publicado un mayor porcentaje de contenidos el lunes, aunque, también publica contenidos otros días de la semana. Asimismo, la corporación francesa ha concentrado el mayor porcentaje de contenidos publicados el viernes y el sábado.



Gráfico 58. Día de publicación en caso de ser semanal



Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

A través de los antecedentes teóricos hemos descubierto los cambios que se han producido en el consumo de contenidos televisivos especialmente para los jóvenes. Asimismo, también hemos podido conocer las estrategias y planes de las corporaciones públicas para adaptarse al nuevo ecosistema audiovisual actual y atraer a la audiencia joven. De entre todas sus estrategias, en esta investigación hemos analizado los contenidos de las páginas de inicio de las plataformas de contenido bajo demanda para jóvenes.

Este Trabajo fin de Máster cumple con su objetivo general, ya que la investigación nos ha permitido analizar y comparar los contenidos ofrecidos en las páginas de inicio de cada una de las corporaciones públicas seleccionadas. También se han cumplido los objetivos específicos, puesto que hemos podido conocer cómo son los contenidos ofrecidos por las corporaciones públicas y cuáles es la disposición de dichos contenidos en la página de inicio.

Por otro lado, hemos podido responder a las preguntas de investigación planteadas. La disposición de los contenidos en las páginas de inicio analizadas presenta similitudes y diferencias. La página de inicio de BBC Three es diferente en cuanto a cómo expone los contenidos y el número de carretes ofrecidos. Cada corporación agrupa los contenidos según criterios diferentes, todas tienen un carrete con los contenidos destacados, en cambio hay otras que ofrecen también un carrete con el *Top 10* de contenidos, ofreciendo un mayor grado de recomendación. Los carretes se crean en general según el género o el microgénero de los

contenidos que contienen. Además, se utiliza un nombre que permita al usuario saber qué contenidos encontrará en cada carrete.

El número de contenidos que contiene cada carrete o el número de carretes disponibles varía en las diferentes páginas analizadas. Es por ello por lo que hay páginas de inicio en las cuales es necesario hacer *scroll* más veces, como es el caso de Rai Play Teen y 3Cat Eva.

El modo de recomendación de los contenidos también es diferente. BBC Three ofrece un tráiler antes de la reproducción de los contenidos. Este es el modo de dar a conocer los contenidos a los usuarios, en cambio, el resto de corporaciones recomiendan los contenidos en la página de inicio mediante *frames* o portadas que abarcan toda la pantalla.

En cuanto a cómo son los contenidos ofrecidos en cada OTT se han observado ciertas similitudes y diferencias. La cantidad de contenidos televisivos ofrecidos en cada plataforma es diferente, y esta cantidad no representa el número total de contenidos disponibles en el catálogo. Asimismo, las corporaciones ofrecen contenidos cuya producción se ha realizado en los últimos años, son contenidos nuevos. Además, el idioma de los contenidos y de los subtítulos es el idioma oficial de cada país.

Podemos encontrar en mayor cantidad coproducciones realizadas con países europeos. Aunque, la corporación italiana ofrece en mayor cantidad producciones ajenas. Las producciones ajenas también han sido producidas en su mayoría en Europa.

Por otro lado, el género y microgénero más numeroso en cada plataforma coinciden con los carretes ofrecidos en las pantallas de inicio. El macrogénero predominante en las corporaciones BBC Three, Rai Play Teen y RTVE PlayZ es la ficción. BBC Three ofrece más del 70% de los contenidos de la pantalla de inicio de ficción. En cambio, France TV Slash tienen en porcentajes muy similares contenidos de ficción, información e infoentretenimiento. Asimismo, en 3Cat Eva el macrogénero predominante es el del infoentretenimiento.

El género predominante en el caso de los contenidos de ficción son las series tanto de comedia como de drama. Asimismo, en RTVE PlayZ predominan también los *thrillers*.

France TV Slash ofrece también una gran cantidad de series de animación de drama y comedia.

En cuanto al infoentretenimiento, en el caso de BBC Three predomina el *reality show* de romance y el *docureality* de sociedad. En el caso de France TV Slash el *docureality* de música y sociedad. Asimismo, Rai Play Teen ofrece *docureality* de microgénero diverso y *talk show* de sociedad. La corporación española, ofrece en mayor cantidad unos géneros diferentes al resto de corporaciones. Hemos encontrado videopodcast de cultura, sociedad y música; docuserie de música y entrevista de sociedad y música. La música también es un microgénero muy utilizado en los contenidos de infoentretenimiento de 3Cat. Entre ellos podemos encontrar *docureality* de música; docuserie de *true crime* y videopodcast de sociedad. Hemos podido observar que los contenidos de música y sociedad están protagonizados por personas influyentes y conocidas por los jóvenes. Además, los contenidos de música ofrecidos por France TV Slash y RTVE PlayZ son contenidos de música de temática urbana.

En el macrogénero informativo destacamos los documentales de microgéneros variados ofrecidos por France TV Slash; los documentales de medioambiente y deporte que ofrece Rai Play Teen y los documentales de *True Crime* de 3Cat Eva.

Los contenidos deportivos solo se han encontrado en las corporaciones France TV Slash, Rai Play Teen y 3Cat Eva. La corporación francesa y catalana ofrecen reportajes de género deportivo mientras que la corporación italiana ofrece retransmisiones en diferido.

La música es un microgénero muy utilizado sobre todo en los *shows*. Tanto France TV Slash, Rai Play Teen y RTVE PlayZ ofrecen galas y festivales de música. Por el contrario, 3Cat Eva ofrece contenidos de humor.

La duración y el número de capítulos de los contenidos ofrecidos es diferente en cada plataforma debido a que cada plataforma ofrece además de contenidos de ficción contenidos de otros macrogéneros. No obstante, en general todas las plataformas coinciden en ofrecer en mayor cantidad contenidos con una temporada disponible. Y en ocasiones las temporadas ofrecidas en las plataformas son las últimas temporadas de los contenidos.

Además, la estrategia de publicación es diferente en cada plataforma, las corporaciones no siguen una única estrategia, sino que varían entre la publicación de las temporadas al completo, la publicación semanal o publicar de manera independiente a un horario. Asimismo, algunas corporaciones han publicado la primera temporada de los contenidos de manera semanal y las temporadas posteriores completas.

Finalmente, podemos decir que durante la semana de análisis de los contenidos no se ha producido ningún cambio en las páginas de inicio de las corporaciones en lo que a los contenidos ofrecidos y la disposición de estos se refiere.

Con esta investigación hemos contribuido a poder mostrar cuales son las decisiones con relación a la disposición de los contenidos y los contenidos ofrecidos en las plataformas de video bajo demanda para jóvenes de algunas de las principales corporaciones públicas de la EBU y de la recién llegada plataforma de la CCMA.

Los estudios que analizan las estrategias de digitalización de las corporaciones públicas apuntan hacia la innovación y los contenidos cuando hablan de competitividad. “La innovación es la respuesta para mantener una posición competitiva por parte de las televisiones públicas europeas” (Crespo y Legerén, 2019:323). La investigación llevada a cabo en este Trabajo de fin de Máster sirve de ayuda en el campo de la investigación e ideación de contenidos para jóvenes ofreciendo la oportunidad de conocer el tipo de contenidos que ya se están haciendo para poder desarrollar nuevos formatos. Además de servir de ayuda para las corporaciones públicas que se encuentran en otras fases del proceso de digitalización.

En una futura investigación, dentro de las estrategias de digitalización y adaptación de las corporaciones públicas sería interesante poder analizar las estrategias *transmedia* de las corporaciones públicas que han sido la muestra de este Trabajo Fin de Máster.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M., y Artero, J.P. (2011). *La Televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* / coordinador: José María Álvarez Monzoncillo; colaboradores: Juan Pablo Artero, Antonio Baraybar Fernández, Juan C. Calvi ... [et al.]. Ariel.
- Álvarez, D., Pérez, M.J., y Príncipe, S. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso RAI (Italia)*.
- Anglada, O. (2021). *Les estratègies de la televisió per adreçar-se als joves*. OPA. Observatori de la Producció Audiovisual.
- Bauman, Z. (2013b). *Liquid modernity*. John Wiley & Sons.
- Budzinski, O., Gänßle, S., y Lindstädt, N. (2020). The battle of YouTube, TV and Netflix: An Empirical analysis of competition in audio-visual media markets. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 137, Technische Universität, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau.
- Cantero, J. I., Calvo, L. M., y Benedicto, M. Á. (2020). La tenue apuesta por los vídeos en 360° en las estrategias transmedia de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 415–433.
- Castillo, J.M. (2016). ¿Pasa por YouTube el futuro de la televisión? *Poliantea*, 12(22), 147–175.
- Ceide, C. F., López, M. T., y Sousa, J. P. (2023). Radiografía de innovación de los medios públicos de escala nacional de la península Ibérica: visión estratégica, tecnológica, y de captación de audiencias jóvenes en RTVE y RTP. *Revista latina de comunicación social*, 81, 353–374.
- Clares, J. (Coord.), Merino, C., y Neira, E. (2019). *La revolución over the top: del video bajo demanda (VoD) a la televisión por internet* (ed). Editorial UOC.
- Comisión Europea. (2022). *Consumer survey on consumer behavior and preferences related to the consumption of audiovisual entertainment content*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Cortés, A., Barceló, T., y Fuentes, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca (Salamanca)*, 24, 19–32.
- Cortés, A., Barceló, T., y Fuentes, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, 36, 303–320.
- Costa, C., y López, X. (2019). *Comunicación móvil*. Editorial UOC.

- Crespo, V., y Legerén, B. (2019). Estrategias de la televisión pública europea ante la oferta informativa en la era digital. El caso de la televisión pública británica. *RISTI : Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (20), 315–326.
- Delgado, M., Prado, E., y Navarro, C. (2017). Ficción televisiva en Europa (EU5): origen, circulación de productos y puesta en parrilla. *El profesional de la informacion*, 26(1), 132–140.
- Dessignes, C., y Perticoz, L. (2021). Netflix et les mutations des pratiques de visionnage: entre rupture et continuité. *Communiquer*, 31, 37-55.
- Eguskiza, L., Lazcano, I., y Fernández, A. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar (Huelva, Spain)*, 26(57), 61–69.
- European Audiovisual Observatory. (2014). *On-demand Audiovisual Markets in the European Union*. Luxembourg, Publications Office of the European Union.
- Etura, D., Martín, C., y Redondo, M. (2023). De segunda pantalla a pantalla principal. “Backup” el primer programa de televisión creado para Instagram. *Fonseca (Salamanca)*, 26, 187–209.
- Fanthome, C. (2008). What do young people want from today’s BBC? Initial observations from outreach work carried out by the BBC’s Regional Audience Council for London. *Young consumers*, 9(4), 254-264.
- Francés, M., Franquet, R., & Torres Espinoza, G. (2022). *Los Retos de la televisión pública ante la multidifusión digital*. GEDISA.
- Francisco, N. y Rodríguez, A. I. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la comunicación*, 7(13), 185-212.
- Freedman, D., y Goblot, V. (2018). *Future for Public Service Television*. 1st ed. Cambridge: Goldsmiths Press.
- Gallego, J., y Breito, J. (2014). La comunicación de los jóvenes adolescentes en las redes sociales. *Doxa, Comunicación*, 19, 11–29.
- Gómez, L., y López, N. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas. *La Revista Icono* 14, 10(3), 258–283.
- Gómez, P. (2019). *L’audiovisual públic europeu i Youtube: les radiotelevisions públiques europees davant el repte de la distribució audiovisual a Youtube BBC, RAI, RTÉ, RTP, RTVE, CCMA, FT, SVT, Yle, RTBF, DR, VRT i ORF*. OPA. Observatori de la Producció Audiovisual.

- González, C. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo : estudio de caso RTVE (España)*.
- González, C. (2021). La adaptación de los medios públicos al mercado digital : el caso de la televisión valenciana À Punt. *AD Research*, 26(26), 122–137.
- Guerreo, E., González, C., y Kimber, D. (2018). La televisión de los mileniales : una aproximación a sus hábitos de visionado. *Análisi*, 59, 121–138.
- Guerrero, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina De Comunicación Social*, 73(73), 1231–1246.
- Gunter, B. (2014). Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas. En K. Bruhn (Ed.), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* (449-504). Fondo de Cultura Económica.
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53 (6), 749-770.
- Heredia, V., Quirós, A. C., y Quiceno, B. E. (2021). Netflix: Catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación (Peru)*, 20(1), 117–136.
- Hidalgo, T., Segarra, J., y Palomares, P. (2021). Radiografía de los contenidos originales de ficción seriada de Netflix. Formas, estilos y tendencias en el nuevo escenario en streaming. *Communication & Society*, 34(3), 1-13.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television* (1st ed.). Springer International Publishing.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (1st ed., pp. xi–xi). NYU Press.
- Michails, M. (2022). Trends and Perspectives on digital platforms and digital television in Europe| Public Service broadcasting in the online television environment: The case for PSB VOD Players and the role of Policy focusing on the BBC iPlayer. *International Journal of Communication*, 16, 525-544.
- Navarro, M., y Vázquez, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos (Sevilla)*, 50, 10–30.
- Neira, E. (2016). *La Otra Pantalla: Redes Sociales, Móviles y la Nueva Televisión*. (1st ed.). Editorial UOC.
- Neira, E. (2020). *Streaming wars: la nueva televisión*. Libros Cúpula.

- Ocaña, J.E., y Ruiz, F.J. (2021). Jóvenes, nuevos formatos y subversión de la cultura televisiva tradicional: los *talk shows* españoles en *Twitch*. En J.M Valero (Ed.), *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales: hacia una perspectiva integrada* (373-395). Dykinson.
- Pérez, J. (2000). *La Television ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era Internet, la tercera revolución industrial*. Gedisa.
- Prado, E., Delgado, M., García, N., Monclús, B., y Navarro, C. (2020). Programación de la televisión generalista en Europa (UE5): cadenas públicas versus privadas. *El Profesional de La Informacion*, 29(2).
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Proulx, M., y Shepatin, S. (2012) *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social media and Mobile*. John Wiley & Sons.
- Quintas N., y Neira, A. (2014). Active audiences: Social audience participation in television. *Comunicar*, 22(43), 83–90.
- Rodríguez, E. F., López, M. del M., y Segoviano, S. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo : estudio de caso BBC (Reino Unido)*.
- Roig, A., Clares, J. y Sánchez, J. (2021). Netflix fictional feature film originals: an analysis of release strategies. *Communication & Society*, 34(2), 125-139.
- Rosique, G., y Rubio, D. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo : estudio de caso France Télévisions (Francia)*.
- Saldaña, M., y Llorens, C. (2022). Public Service Media y políticas de la UE: de la centralidad económica a la regulación de plataformas. En M. Goyanes, & M. Campos-Rueda (Eds.), *Gestión de medios públicos en el entorno digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público* (pp. 281-311). Editorial Tirant Lo Blanch – Tirant Humanidades.
- Saltos, A., Gallardo, G., y Gallardo, R. E. (2022). Hábitos y medios de consumo televisivo por streaming en adolescentes de bachillerato. *Revista Publicando*, 9(33), 26–47.
- Torres, G. (2022). Contenidos y formatos de los medios públicos en la multidifusión digital. En M. Francés, R. Franquet y G. Torres (Ed.), *Los retos de la televisión pública ante la multidifusión digital* (159-176).
- Vázquez, T., Torrecillas, T., y Suárez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *El Profesional de La Información*, 29(6), 1-16.
- Valero, J. M. (2021). *Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales : hacia una perspectiva integradora*. Dykinson.

## WEBGRAFIA

British Broadcasting Corporation. (26 Marzo2024). *A BBC For The Future. Royal Television Society address by the Director-General of the BBC.* <<https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2024/a-bbc-for-the-future-tim-davie-director-general>> [Consulta: 29 de abril de 2024]

British Broadcasting Corporation. *History of the BBC.* <<https://www.bbc.com/historyofthebbc/timelines/1930s>> [Consulta: 29 de abril de 2024]

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. *Història.* <<https://www.ccma.cat/corporatiu/ca/historia/>> [Consulta: 1 de mayo de 2024]

Engage. ( 1 Junio de 2024). *È la connected tv il futuro della Televisione in Italia?* <<https://www.engage.it/media-industry/e-la-connected-tv-il-futuro-della-televisione-in-italia.aspx>> [Consulta: 29 de abril de 2024]

France TV & Vous. *L'histoire.* <<https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/lhistoire-127>> [Consulta: 30 de abril de 2024]

Lumni Enseignement. (21 Noviembre de 2022). *Il était une fois... la télévision.* <<https://enseignants.lumni.fr/parcours/1129/il-etait-une-fois-la-television.html>> [Consulta: 30 de abril de 2024]

Rdiotelevisione Italiana. *La storia.* <<https://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html>> [Consulta: 29 de abril de 2024]

Radio Televisión Española. (3 de marzo de 2017). *Años míticos de TVE.* <<https://www.rtve.es/rtve/20170303/cincuenta-anos-miticos-tve/1497661.shtml>>[Consulta: 1 de mayo de 2024]

Stratégies. *France Télévisions muscle France.tv en prévision des JO.* (12 enero de 2024) <<https://www.strategies.fr/actualites/medias/LQ2765386C/france-televisions-muscle-francetv-en-prevision-des-jo.html>> [Consulta: 30 de abril de 2024]

Statista. (Octubre 2022). *Leading daily digital and media activities among Gen Z users in the United Kingdom in October 2022.* [Fichero de datos] Recuperado de <<https://www-statista-com.are.uab.cat/statistics/1364704/top-daily-media-activities-for-gen-z-in-the-uk/>> [Consulta: 18 de abril de 2024]

Statista. (20 de octubre de 2022). *Activities on smart TVs in selected European countries in 2021.* <<https://www-statista-com.are.uab.cat/statistics/1286047/activities-on-smart-tvs-europe/>> [Consulta: 18 de abril de 2024]



Statista. (2023). *Mobile internet usage in Europe*. [Fichero de datos.] Recuperado de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/32228/mobile-internet-usage-in-the-european-union-eu-statista-dossier/> [Consulta: 18 de abril de 2024]

Statista. (2023). *Internet usage in Italy*. [Fichero de datos] Recuperado de <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/39609/internet-usage-in-italy-statista-dossier/> [Consulta: 18 de abril de 2024]