

Innovación y adaptación de las televisiones públicas europeas: de la emisión lineal a las plataformas OTT

Dunia EturaUniversidad de Valladolid  **Marta Redondo García**Universidad de Valladolid  <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98216>

Recibido: 30 de septiembre de 2024 / Aceptado: 5 de noviembre de 2024

ES Resumen: Este estudio analiza la transformación de las radiotelevisiones públicas europeas en su transición desde la televisión lineal hacia plataformas de transmisión OTT (Over The Top o de transmisión libre) y evalúa su capacidad de adaptación y los desafíos que enfrentan en la era digital. La investigación, que se centra en 13 radiotelevisiones públicas seleccionadas por su antigüedad y pertenencia a la Unión Europea de Radiodifusión (UER), se enfoca en aspectos como la accesibilidad, la distribución de contenido y la usabilidad de sus plataformas BVOD (Broadcaster Video on Demand). A pesar de haber lanzado sus propias plataformas de *streaming* para competir con servicios comerciales, estas radiotelevisiones afrontan retos significativos en cuanto a la personalización de la experiencia de usuario y la producción de contenido exclusivo, lo cual limita su competitividad. La mayoría sigue utilizando un modelo de *catch-up*: ofrece contenido previamente emitido, en lugar de desarrollar contenido original y exclusivo. Otro desafío importante es captar la atención de las audiencias jóvenes, lo que requiere no solo la adaptación del contenido, sino también una mayor interactividad y experiencias digitales mejoradas. Además, el estudio destaca la suboptimización en las aplicaciones móviles de estas plataformas, un aspecto clave considerando la importancia de la experiencia de usuario en dispositivos móviles, especialmente para el público joven. Por último, aunque muchas de estas radiotelevisiones poseen un archivo audiovisual valioso, no siempre lo explotan adecuadamente, por lo que pierde la oportunidad de fortalecer la conexión cultural y aprovechar la nostalgia en sus audiencias.

Palabras clave: Innovación, televisión pública, OTT, vídeo bajo demanda (VOD), *streaming*.

ENG Innovation and adaptation of european public broadcasters: from linear broadcasting to OTT platforms

Abstract: This study analyzes the transformation of European public broadcasters as they transition from linear television to OTT (Over The Top) streaming platforms, assessing their adaptability and challenges in the digital age. The research focuses on 13 public broadcasters chosen based on their longevity and membership in the European Broadcasting Union (EBU), examining aspects such as accessibility, content distribution, and usability of their BVOD (Broadcaster Video on Demand) platforms. Despite launching their own streaming platforms to compete with commercial services, these public broadcasters face significant challenges in personalizing the user experience and producing exclusive content, which limits their competitiveness. Most still operate under a "catch-up" model, offering previously aired content rather than developing original and exclusive productions. Another key challenge is engaging young audiences, which requires not only content adaptation but also enhanced interactivity and improved digital experiences. The study also highlights the underoptimization of mobile applications, a crucial aspect given the importance of user experience on mobile devices, especially for younger viewers. Finally, although many of these broadcasters possess valuable audiovisual archives, they often do not leverage this asset fully, missing an opportunity to strengthen cultural connections and capitalize on nostalgia among audiences.

Keywords: Innovation, public television, OTT, Video on Demand (VOD), streaming.

Cómo citar: Etura, D. y Redondo-García, M. (2024). Innovación y adaptación de las televisiones públicas europeas: de la emisión lineal a las plataformas OTT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), pp. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98216>

1. Introducción

1.1. La transformación de la televisión pública europea en la era digital

Las televisiones públicas europeas han desempeñado un papel central en la cohesión social, la educación y la cultura desde su creación en el siglo XX (Preston *et al.*, 2020). Emisoras como la BBC en el Reino Unido, STR en Suecia o YLE en Finlandia se consolidaron como instituciones esenciales para la difusión de información y entretenimiento accesible para toda la población. El concepto de servicio público, mediado por el gobierno de turno —en algunos casos más que en otros—, ha sido el pilar que las ha sustentado, con una financiación proveniente de impuestos o fondos gubernamentales (Martín y Montero, 2019).

Este enfoque, a pesar de la amplia diversidad de los medios dependiendo de su país de origen, ha caracterizado desde su nacimiento al modelo europeo de radiotelevisión pública frente a otros como el estadounidense, históricamente dominado por cadenas privadas, donde la publicidad es la principal fuente de ingresos y el enfoque está centrado en el entretenimiento y la rentabilidad (Barrera-Argawal, 2006).

Autores como Born afirman que, si bien la radiodifusión de servicio público basada en la independencia, universalidad, ciudadanía y calidad ha marcado la evolución de los medios de titularidad pública, «estas normas no han evolucionado para enfrentar los desafíos planteados por las plataformas digitales, así como la creciente diversidad cultural y las persistentes desigualdades [de las sociedades globalizadas actuales]» (2018, p. 130). Por eso se plantea la necesidad imperante de trascender el concepto al de medios de servicio público, lo que incluye la incorporación de plataformas en línea y la necesidad de diversificar los servicios para reflejar mejor las diferencias culturales y sociales.

En la misma línea encontramos la reflexión de Hyams (2018), que pone el foco en las generaciones jóvenes al advertir de la obligatoriedad de las emisoras públicas de reevaluar el servicio que ofrecen y reconsiderar cómo las percibe la sociedad, no solo para las generaciones mayores, que crecieron con ellas, sino también para las generaciones más jóvenes, cada vez más escépticas ante las instituciones. Por todo ello parece necesario poder ofrecer un valor añadido, algo que las grandes corporaciones comerciales o los creadores independientes no puedan ofrecer. Esto incluye mantener su misión de servicio público, pero de una manera que interpele al público joven.

1.2. El liderazgo histórico de la televisión pública

Durante décadas, la televisión fue indiscutiblemente el medio dominante en la mayoría de los hogares. Su capacidad para transmitir imágenes en movimiento, a diferencia de la radio o la prensa, la convirtió en el medio más poderoso para la información, el entretenimiento y la educación. La televisión no solo concentraba a grandes audiencias, sino que también dictaba la agenda mediática y cultural, con una relación unidireccional, vertical y jerárquica entre el medio y la audiencia (Etura *et al.*, 2023). Su dominio ha sido tal que durante muchas décadas su existencia unívoca no

se cuestionaba. Hasta la llegada de internet, que hizo saltar por los aires no solo los formatos y los géneros, además de las formas de uso y de consumo de los medios, sino los propios modelos de negocio (Clares-Gavilán *et al.*, 2019; Hidalgo-Marí y García-Escrivá, 2024).

Durante la pandemia, según datos de Barlovento (2021), el consumo de televisión se vio incrementado notablemente, con un aumento del 16 %. Sin embargo, y teniendo en cuenta que estos datos que deben leerse desde la óptica de la pandemia y los confinamientos, desde el año 2016 se puede observar una pauta constante caracterizada por el descenso de la inversión publicitaria y el consumo televisivo tradicional. En esta línea, informes como *Hot media trends* (2024), de la *European Broadcasting Union*, indican que, si bien los usuarios de entre 18 a 64 años dedican cuatro horas y dos minutos al día a visionar contenidos audiovisuales, el 67 % es vídeo bajo demanda (*on demand*) y el 33 % en directo. Además, los jóvenes de 18 a 24 años aumentan el tiempo a cuatro horas y 39 minutos, pero solo un 12 % lo destinan a contenidos en directo.

¿Esto significa que la televisión está desapareciendo? Según el Puttnam Report (2018), aunque las estadísticas muestran una marcada preferencia por el consumo en múltiples plataformas, la televisión no está desapareciendo, sino que está siendo complementada por modos de consumo más complejos.

1.3. La disrupción del ecosistema audiovisual: la irrupción de las plataformas SVOD

La convergencia entre televisión e internet ha difuminado las diferencias entre la emisión tradicional y la televisión bajo demanda (VOD) (Johnson, 2020). El desembarco de Netflix en Europa (2012-2015) provocó una «revolución», en palabras de Clares-Gavilán, Merino y Neira (2019), que no ha dejado de acrecentarse. Según datos de 2024, 222 millones de personas en Europa consumen contenido a través de una plataforma SVOD (*Subscription Video on Demand*) (EBU, 2024).

A partir de este cambio de paradigma el consumo audiovisual vive una etapa histórica de su evolución caracterizada por un aumento muy significativo de la oferta de contenidos (*Peak TV*), el acceso a ellos a través de múltiples dispositivos conectados (fijos y móviles) y el surgimiento de hábitos disruptivos de consumo que potencian la personalización e interactividad (Guerrero Pérez, 2018; Pacheco *et al.*, 2017).

Podríamos resumir el consumo audiovisual actual con la máxima «*any time, any where, any device*», lo que favorece un consumo inmediato, compulsivo (*binge-watching*) y flexible, que ha derivado en un nuevo tipo de audiencia diferida (ve la televisión cuando le apetece), diseminada (usa el dispositivo más conveniente según el contexto) y social (que interactúa con los contenidos a través de una segunda pantalla) (González-Neira *et al.*, 2020; Puttnam Report, 2018).

No obstante, a pesar de la proliferación y el éxito de servicios comerciales, la radiodifusión pública sigue siendo vital. Los PSB (*Public Service Broadcasting*) proporcionan contenido gratuito de alta calidad que entretiene, educa e informa, lo que incluye géneros que están subrepresentados en los

servicios comerciales, como noticias y programas de actualidad. «Pueden proporcionar espacios mediáticos que fomenten encuentros con una amplia gama de ideas, opiniones y culturas que son vitales para una sociedad y democracia saludables» (Johnson, 2020, p. 224). Sin embargo, esta función vital no podrá alcanzarse sin superar los desafíos a los que se enfrentan los servicios de radiodifusión pública para mantenerse relevantes en este entorno competitivo, y para ello parece esencial la innovación «como un motor estratégico y la única alternativa sostenible para su supervivencia, reposicionamiento y renovación» (Feiras *et al.*, 2024, p. 107).

1.4. Retos y adaptación tecnológica de las televisiones públicas en el entorno digital

La transición de las televisiones públicas al entorno digital no fue inmediata. Limitadas por modelos de financiación más rígidos y estructuras tradicionales, muchas de ellas tardaron en adaptarse al nuevo ecosistema mediático. Mientras que plataformas como YouTube y Netflix se beneficiaban del creciente interés por el contenido bajo demanda, muchas emisoras públicas continuaban apostando por modelos convencionales (Feiras *et al.*, 2024). No obstante, el reconocimiento de la necesidad de cambio impulsó la creación de plataformas propias de *streaming*, como BBC iPlayer (lanzada en 2007), France.tv (2016) y RTVE Play (2020), que permitieron a las televisiones públicas europeas abrir una brecha entre los teleoperadores comerciales y competir en el mercado digital.

Autoras como Sørliie han analizado el desafío que enfrentan las radiodifusoras públicas al tomar como caso de estudio la plataforma de la radiodifusión pública noruega. Sørliie afirma que «con la convergencia de los medios tradicionales y nuevos, los modelos en línea aseguran la relevancia de una empresa y, por ende, su futuro» (2014, p. 7). En esta línea encontramos el estudio de Lassen (2023), que explora cómo las características tradicionales de la televisión, como la inmediatez y el directo, han sido adaptadas por los servicios de video bajo demanda (VOD) ofrecidos por radiodifusores públicos (BVOD, *Broadcasting Video on Demand*). Consiguen así, no solo cumplir con su mandato de servicio público, sino diferenciarse de competidores globales como Netflix y Amazon Prime Video.

Para sobrevivir en este nuevo ecosistema, muchas PSM (*Public Service Media*) están reorientando sus estrategias hacia un modelo digital que fortalezca sus plataformas de BVOD. Así han comenzado a implementar sistemas de recomendación personalizados para competir con los SVOD comerciales (Doyle, 2023; Feiras *et al.*, 2023), ya que, como advierte Sørliie, «la personalización es la estrategia central de gigantes de los medios como Yahoo, Google, Facebook, YouTube entre otros» (2014, p.64). En este entorno la inteligencia artificial y los algoritmos juegan un papel crucial en la personalización de la oferta de contenidos, pues buscan ofrecer una experiencia que se alinee con los valores de servicio público (Feiras *et al.*, 2023), aunque el mayor desafío que enfrentan las corporaciones de medios públicos es la lucha constante contra los recortes presupuestarios (Feiras *et al.*, 2024, p. 120).

Esta transformación, impulsada por las tecnologías digitales, marca el inicio de una nueva etapa para las televisiones públicas europeas, que ahora deben equilibrar su misión de servicio público con las demandas de un público más fragmentado y exigente, que espera contenido personalizado y accesible en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

2. Objetivo de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es realizar un análisis comparativo sobre la creación, desarrollo y evolución de las plataformas OTT (*Over The Top o de transmisión libre*) de las radiotelevisiones públicas más importantes de Europa, en un contexto de transición de la televisión lineal a modelos de distribución basados en *streaming*. La investigación se centra en 13 radiotelevisiones públicas seleccionadas bajo criterios de antigüedad en su fundación y en su incorporación a la Unión Europea de Radiodifusión (UER), con el fin de identificar y evaluar las características distintivas de sus plataformas BVOD (*Broadcaster Video On Demand*) en términos de contenido, accesibilidad, usabilidad y estrategias de distribución.

A través de un análisis de contenido y un análisis documental, se pretende entender cómo estas plataformas han contribuido a la modernización de los servicios públicos de televisión y cómo responden a las demandas actuales de los usuarios en cuanto a consumo audiovisual digital. De esta manera, se explora su papel en el ecosistema mediático europeo, su capacidad de innovación y su adaptación a las transformaciones tecnológicas.

3. Metodología

La metodología empleada en esta investigación se fundamenta en un análisis de contenido y un análisis documental exhaustivo de las 13 principales plataformas OTT de radiotelevisiones públicas europeas. La recopilación de datos se ha estructurado en torno a una serie de variables específicas que permiten una comparación detallada entre las diferentes plataformas. Estas variables se agrupan en cinco grandes categorías:

1. Identificación del medio: variables como el nombre completo de la radiotelevisión, acrónimo, año de creación, país, número de canales nacionales y regionales, entre otros, permiten una contextualización histórica y estructural de cada entidad. También se ha considerado el *share* televisivo y la posición de los principales canales en el *ranking* de audiencias en su respectivo país, lo que ayuda a vincular la influencia de la televisión lineal con la creación de plataformas OTT.
2. Distribución de contenido: se analizan variables relacionadas con la distribución del contenido en las plataformas OTT, tales como la disponibilidad de aplicaciones móviles, web y para *smart TV*, la presencia en redes sociales y las modalidades de acceso a los contenidos. Asimismo, se examinan aspectos como la inclusión de publicidad y la posibilidad de acceder a contenidos desde el extranjero.
3. Contenidos: esta categoría examina el tipo de contenidos ofrecidos en las plataformas, incluyendo *video on demand* (VOD), *audio on demand*

(AOD), emisiones en directo y contenidos híbridos. Se analiza el formato de los contenidos, su *target* y si existen secciones específicas para jóvenes, niños o contenidos exclusivos de la plataforma. También se evalúa el acceso al archivo histórico de la radiotelevisión y la proporción de contenido propio o adquirido y su origen.

4. Plataforma: en esta categoría, se analizan las características técnicas y de interacción de las plataformas, tales como la necesidad de registro, creación de perfiles de usuario, la estructura de la página de inicio, la presencia de sliders y menús y su personalización y la interactividad. Se exploran aspectos como la facilidad para darse de baja del servicio, las configuraciones del reproductor y la funcionalidad de retomar programas donde se dejó.
5. Usabilidad: se realiza un análisis técnico de la usabilidad a través de la herramienta *Lighthouse*, con la que se evalúa el rendimiento, la accesibilidad, las buenas prácticas y el SEO de las plataformas, tanto en su acceso web como en las aplicaciones móviles.

Las fuentes principales de información incluyen informes de la UER y análisis detallados de las propias plataformas OTT. Para poder acceder a todo el contenido de las plataformas se trabajó con una VPN

que permitió sortear la geolocalización. Esta metodología permite una evaluación objetiva y cuantitativa de las plataformas, facilitando la comparación entre las radiotelevisión y la identificación de tendencias comunes y divergencias significativas en el desarrollo de sus servicios OTT.

4. Resultados

4.1. Identificación del medio

En la Tabla 1 se observa información básica pero crucial de las 13 radiotelevisión públicas analizadas. El año de creación de estas instituciones muestra que la mayoría de ellas se fundaron en la primera mitad del siglo XX, en un contexto de consolidación del servicio público de radiodifusión en Europa. Por ejemplo, instituciones como la BBC (1922), RTÉ (1960) y RTP (1935) tienen una larga trayectoria que ha permitido su posicionamiento como referentes en sus respectivos países. Además, su integración en la UER subraya su importancia a nivel europeo como parte de una red de colaboración que refuerza el intercambio cultural y tecnológico entre países. En esta categoría, la ZDF destaca por ser una de las últimas en integrarse. Lo hizo en 1963, justo en su año de creación.

Tabla 1. Identificación del medio.

Nombre Completo	Acrónimo	Año creación	País	Integración EBU
Österreichischer Rundfunk	ORF	1955	Austria	1953
Vlaamse Radio- en Televisieomroep	VRT	1930	Bélgica	1950
Danmarks Radio	DR	1925	Dinamarca	1950
Oy Yleisradio Ab	YLE	1926	Finlandia	1950
France Télévisions	FRANCETV	1949	Francia	1950
Zweites Deutsches Fernsehen	ZDF	1963	Alemania	1963
Raidió Teilifís Éireann	RTÉ	1960	Irlanda	1950
Radiotelevisione Italiana	RAI	1954	Italia	1950
Nederlandse Publieke Omroep	NPO	1951	Países Bajos	1950
Rádio e Televisão de Portugal	RTP	1935	Portugal	1950
Radiotelevisión Española	RTVE	1956	España	1955
Sveriges Television och Radio Grupp	STR	1937	Suecia	1950
British Broadcasting Corporation	BBC	1922	Reino Unido	1950

Fuente: elaboración propia.

4.1.1. Distribución de canales

En la Tabla 2 se evidencia la capacidad de distribución de contenido de cada medio. En términos de canales nacionales, la RAI es la emisora con la mayor cantidad, con un total de 14 canales, seguida por la BBC y la NPO, ambas con 8 canales. Estas cifras sugieren una fuerte presencia nacional de estas radiotelevisión en sus respectivos países, gracias a la cual ofrecen una programación diversificada que abarca una amplia variedad de formatos, géneros y audiencias.

En cuanto a la distribución de canales regionales y locales, destaca France TV con 11 canales regionales/locales y 24 desconexiones regionales/locales, lo que refleja su capacidad para abarcar el seguimiento de la actualidad y personalizar el contenido a nivel territorial. RTVE, con 19 desconexiones regionales, también demuestra su compromiso con la difusión regional para cumplir con su mandato, según la Ley 17/2006, de 5 de junio, de «promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural del país». Un dato relevante es

Tabla 2. Distribución de canales.

Acónimo	Nacional	Regional/Local	Internacional	Noticias	Deportes	Menores
ORF	4	0	9	1	0	1
VRT	3	0	0	0	0	0
DR	5	0	0	0	0	0
YLE	3	0	10	0	0	0
FRANCETV	7	11	24	0	1	0
ZDF	3	0	0	0	0	0
RTÈ	4	0	0	0	1	0
RAI	14	2	24	5	1	1
NPO	8	0	0	0	1	0
RTP	7	3	0	4	2	0
RTVE	5	0	19	4	1	1
STR	5	0	21	0	1	0
BBC	8	2	22	10	12	0

Fuente: elaboración propia a partir de EBU (European Broadcasting Union).

el bajo número de canales internacionales. Solo algunas radiotelevisiónes, como ORF (1) y RTP (4), han desarrollado una presencia internacional significativa. La BBC, con 10 canales internacionales, destaca como una emisora con una estrategia clara de expansión global. Este dato sugiere que, en general, la mayoría de las radiotelevisiónes públicas están más enfocadas en su público nacional y regional, con excepciones notables como la BBC y la RTP, que tienen una mayor diversificación de contenidos hacia una audiencia internacional.

En lo referente a la oferta de canales especializados, es importante señalar que algunas radiotelevisiónes han desarrollado secciones específicas para noticias, deportes o contenidos dirigidos a niños. La BBC sobresale con 12 canales dedicados a noticias, mientras que otros medios, como RTÈ y NPO, apuestan por una oferta significativa de canales dirigidos a niños. Por su parte, RTÈ, RTVE y RAI también destacan por ofrecer canales deportivos. Este dato muestra cómo algunas radiotelevisiónes buscan segmentar su oferta para atender las necesidades informativas y de entretenimiento de distintos grupos de audiencia, desde los más jóvenes hasta aquellos interesados en eventos deportivos y noticias de actualidad.

4.1.2. Plataformas OTT y consumo digital

En este punto destaca la evolución hacia plataformas de *streaming* y la integración de estas radiotelevisiónes en el ecosistema digital (véase la Tabla 3). Este cambio ha sido clave para adaptarse a las nuevas formas de consumo audiovisual, donde, como se ha visto, el acceso bajo demanda se ha convertido en una norma.

Todas las radiotelevisiónes analizadas se han adaptado a esta transformación con el lanzamiento de plataformas OTT propias, lo que les permite mantenerse competitivas frente a la creciente

oferta de plataformas comerciales. Es interesante notar que algunas plataformas han sufrido cambios en su denominación con el tiempo, como en el caso de DRTV, que inicialmente se llamaba «DR Bonanza», o el de RTVE, que hasta 2020 se llamaba «A la carta».

En cuanto al *share* televisivo, aunque la televisión lineal ha perdido terreno frente al consumo digital, lo que ha provocado una rotunda diseminación de la audiencia, los datos muestran que las principales radiotelevisiónes públicas aún mantienen una influencia significativa. De hecho, algunas como VRT e YLE son líderes en sus respectivos mercados, con un *share* de 32 % y 28,1 % respectivamente. En cambio, RTVE y RTP presentan cifras más bajas (9 % y 10,8 %), lo que puede indicar una menor influencia en sus países y una mayor competencia por parte de cadenas privadas o plataformas de *streaming*.

4.2. Distribución de contenido

4.2.1. Distribución de contenido en aplicaciones móviles, web y smart TV

Las radiotelevisiónes públicas europeas han adoptado una estrategia de distribución de contenido basada en la accesibilidad multiplataforma. Todas las plataformas analizadas ofrecen aplicaciones OTT para dispositivos móviles, acceso web y aplicaciones en *smart TV*. Esta disponibilidad responde a la necesidad de competir con las plataformas comerciales y facilitar el acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo.

Sin embargo, un desafío persistente para estas plataformas es el coste asociado a asegurar un acceso directo desde los mandos de televisores inteligentes. Marcas como Samsung y LG, que dominan una gran parte del mercado de ventas de aparatos televisivos, cobran tarifas muy elevadas a

Tabla 3. Canales principales y share en 2022.

Canal Principal	Share 2022	Top 10 Generalistas	Plataforma OTT	Año de Creación
ORF2	21,10%	1	ORF ON	2009
VTR	32%	1	VRT Max	2016
DR1	22,80%	2	DRTV	1996 (antes DR Bonanza)
YLE1	28,10%	1	Yle Areena	2007
France 2	14,80%	2	France.tv	2016
ZDF	14,50%	1	2DF	2001
RTÉ One	18,30%	1	RTÉ Player	2009
RAI 1	18,20%	1	RaiPlay	2007
NPO 1	26%	1	NPO Start	2014
RTP1	10,80%	3	RTP Play	2014
La1	9%	3	RTVE Play	2020 (antes RTVE A la Carta)
SVT1	24,50%	2	SVT Play	2020
BBC One	22,30%	1	BBC iPlayer	2007 (antes BBC iPlayer Beta)

Fuente: elaboración propia a partir de EBU (European Broadcasting Union).

las radiotelevisiónes por incorporar un botón directo en el mando que lleve a su plataforma OTT. Esta situación crea una barrera financiera significativa que limita la capacidad de muchas radiotelevisiónes públicas para ofrecer un acceso más directo y cómodo desde los televisores.

4.2.2. Redes sociales: estrategias para diferentes generaciones

Como se puede observar en la Tabla 4, el uso de redes sociales varía entre las radiotelevisiónes públicas analizadas, que adaptan sus estrategias a diferentes grupos demográficos. Un aspecto interesante es que plataformas como TikTok e Instagram están siendo utilizadas por emisoras como VRT Max, RTVE Play y RaiPlay para captar la atención de audiencias más jóvenes, como la Generación Z. Sin embargo, YouTube, una plataforma con un alto consumo entre jóvenes y adultos jóvenes, también sigue siendo una herramienta clave para radiotelevisiónes como DRTV y BBC iPlayer.

En contraposición, algunas radiotelevisiónes continúan enfocándose en redes más tradicionales como Facebook y X, que siguen siendo relevantes para públicos más amplios. Por otro lado, se observa una presencia limitada en LinkedIn, una red que, aunque es útil para temas profesionales y corporativos, no parece ser una prioridad para las estrategias de *marketing* de estas plataformas.

4.2.3. Acceso gratuito y publicidad

Por otra parte, y en línea con su idiosincrasia de servicio público, casi todas las radiotelevisiónes ofrecen acceso gratuito a sus contenidos. Sin embargo, existen diferencias significativas en la incorporación de publicidad. Mientras algunas plataformas, como ORF ON y VRT Max, incluyen publicidad para sostener su modelo económico, otras, como RTVE Play y BBC iPlayer, actualmente no emiten publicidad en sus plataformas de *streaming*. En el caso de RTVE,

aunque la ley española prohíbe la publicidad en sus canales lineales, no existe una legislación específica que regule la publicidad en estas plataformas, lo que podría representar una brecha para su futura inclusión en el entorno OTT. Aunque, de momento, tanto BBC iPlayer como RTVE Play optan por emitir únicamente promociones de sus propios contenidos.

4.2.4. Restricciones en el acceso desde el extranjero

Una característica común con los canales comerciales es la limitación en el acceso a contenidos desde el extranjero. Esto se debe principalmente a los derechos de distribución territorial, lo que restringe la posibilidad de que los usuarios internacionales accedan a los contenidos. La mayoría imponen restricciones significativas al acceso desde fuera de sus países de origen. Estas limitaciones son especialmente visibles en los contenidos adquiridos, que tienden a tener ventanas de distribución mucho más limitadas en términos geográficos y temporales en contraste con los contenidos propios, que suelen tener una disponibilidad más amplia en el tiempo y a menudo sin limitaciones geográficas estrictas. Por otra parte, y en línea con su idiosincrasia de servicio público, casi todas las radiotelevisiónes ofrecen acceso gratuito a sus contenidos. Sin embargo, existen diferencias significativas en la incorporación.

4.2.5. Duración del acceso a contenidos propios y adquiridos

Finalmente, en lo que respecta a la duración de los contenidos en las plataformas, como se acaba de adelantar, los contenidos propios o encargados tienen una mayor permanencia en comparación con los adquiridos. En la mayoría de las plataformas, los contenidos propios pueden estar disponibles durante largos periodos de tiempo (incluso de forma indefinida en casos como RaiPlay o RTVE Play), mientras que los contenidos adquiridos tienen una

Tabla 4. Distribución de apps y redes sociales.

Nombre	Nº Apps	RRSS Estratégicas	RRSS Relevantes	RRSS Limitadas
ORF ON	20	Facebook; X; Instagram		Tik Tok; LinkedIn
VRT Max	10	Facebook; Instagram; Tik Tok	YouTube; X	LinkedIn
DRTV	5	Facebook; Instagram; YouTube		X; Tik Tok; LinkedIn
Yle Areena	10	Instagram; Tik Tok	Facebook; X	LinkedIn
France.tv	5	Facebook; Instagram; YouTube	X; Tik Tok	LinkedIn
2DF	3	Instagram; YouTube		Tik Tok; LinkedIn
RTÉ Player	6	Facebook; Instagram; YouTube; Tik Tok	X	LinkedIn
RaiPlay	3	Tik Tok	Facebook; Instagram; YouTube; X	LinkedIn
NPO Start	22	Instagram; YouTube; Tik Tok	Facebook; X	LinkedIn
RTP Play	6	Facebook; X; Instagram; YouTube; Tik Tok		LinkedIn
RTVE Play	12	Facebook; X; Instagram; YouTube		Tik Tok
SVT Play	6	Instagram; LinkedIn	Facebook; X; Tik Tok	YouTube
BBC iPlayer	15	Facebook; Instagram	YouTube; X; Tik Tok	LinkedIn

Fuente: elaboración propia a partir de EBU (European Broadcasting Union).

disponibilidad mucho más restringida debido a los límites establecidos por los contratos de derechos de distribución. Por ejemplo, RTÉ Player limita los contenidos adquiridos a 7 días, mientras que SVT Play ofrece acceso por hasta 180 días.

4.3. Contenidos

4.3.1. Contenidos y formatos en las plataformas OTT

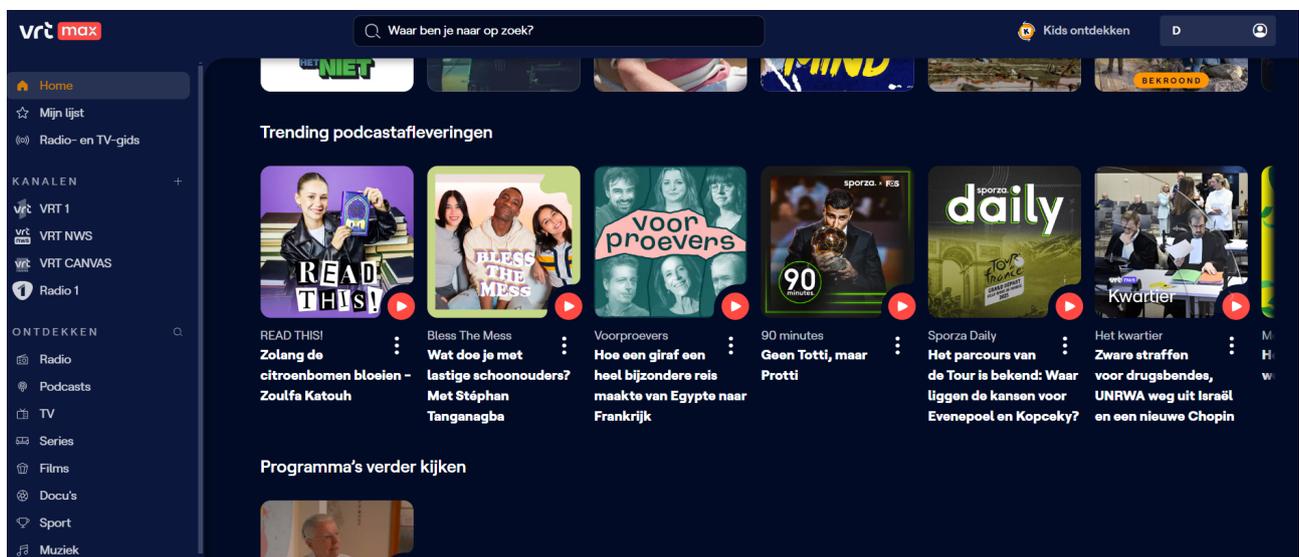
La mayoría de las plataformas OTT de las radiotelevisiónes públicas europeas se centran en ofrecer contenidos VOD y emisiones en directo, replicando así los contenidos de sus canales lineales. Sin embargo,

un patrón recurrente es la exclusión de contenidos de radio o podcasts dentro de estas plataformas. En muchos casos, los usuarios deben ser redirigidos a plataformas externas dedicadas a las cadenas de radio, como es el caso de ORF ON. Este enfoque limita la posibilidad de innovar en el multiformato y transmite la idea de que la plataforma está vinculada solo a los canales de televisión, en vez de abarcar la oferta de radiotelevisión pública.

4.3.1. Segmentación de público y contenidos dirigidos a jóvenes

Aunque el *target* principal de estas plataformas sigue siendo un público generalista, hay esfuerzos

Figura 1. Podcast en la plataforma belga VRT MAX.

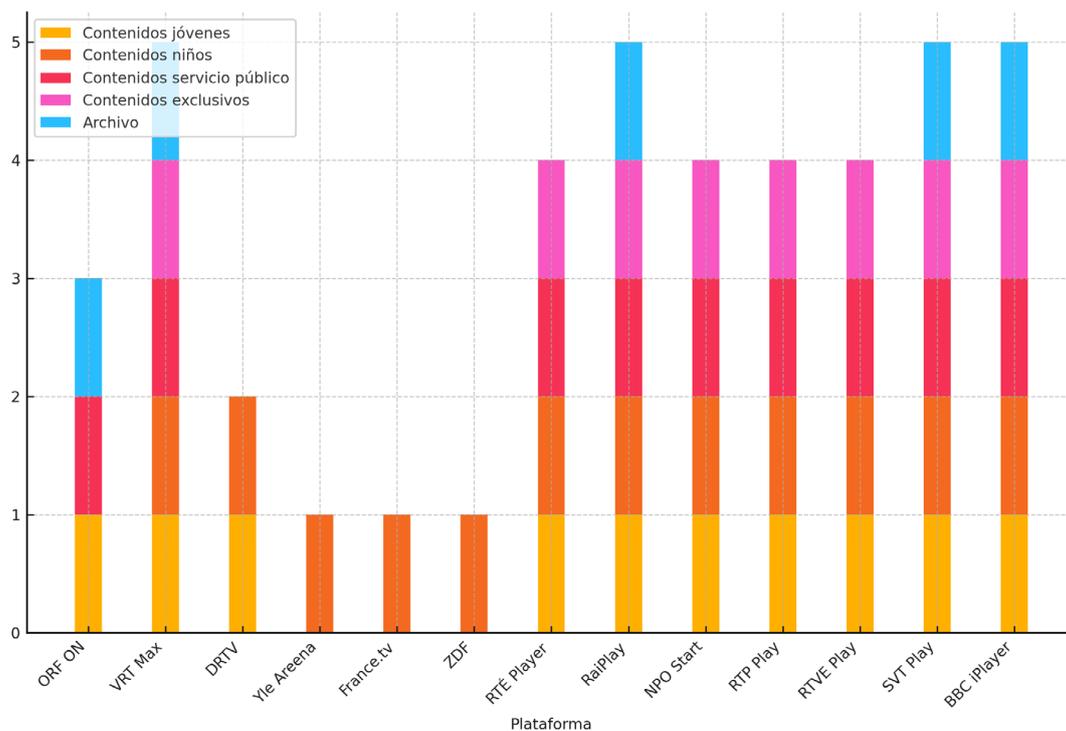


Fuente: VTR MAX.

para incluir contenidos dirigidos a todas las franjas de edad. Sin embargo, solo algunas plataformas —como RTP Play, con su canal Zigzag; France TV, con Slash, y RTVE Play con Play— han creado secciones específicas dedicadas a niños, adolescentes y jóvenes. Esta falta de identificación clara de los contenidos dirigidos a estos segmentos genera una brecha de reconocimiento mutuo entre el público joven y las

radiotelevisión públicas, lo que podría dificultar la captación de estas audiencias en el futuro. Para abordar este desafío, sería fundamental focalizarse en la creación de contenidos *ad hoc* para estas franjas de edad y asegurarse de que estén correctamente identificados y accesibles en secciones específicas, más allá de su inclusión en categorías genéricas.

Gráfico 1. Segmentación de público y contenidos dirigidos a jóvenes.



Fuente: elaboración propia.

4.3.3. Contenidos de servicio público

En cuanto a los contenidos de servicio público, se destacan plataformas como ORF ON y VRT Max, que incluyen secciones específicas para abordar temas de interés público que no suelen tratar los canales comerciales. En el caso de ORF ON, hay una sección dedicada a temas como la religión, las cuestiones regionales y los grupos étnicos, lo que refuerza el carácter de servicio público de la plataforma. VRT Max también destaca por ofrecer secciones dedicadas al aprendizaje de temas como la política, la ciencia o la economía, así como otra sección enfocada en la literatura a través de contenidos en vídeo. En RTP Play hay una sección dedicada al estudio desde casa que nació durante la pandemia y se ha quedado como contenido destacado en el menú principal. En la mayoría de las plataformas, aunque los contenidos de servicio público están presentes, no se agrupan en secciones específicas, lo que puede diluir su visibilidad y relevancia.

4.3.4. El rol de las plataformas OTT: de biblioteca a productora

Originalmente, muchas de estas plataformas se concibieron como simples repositorios de contenido

o *catch-up*, bibliotecas donde los usuarios podían acceder a programas que no veían en la televisión lineal. No obstante, estas plataformas deben evolucionar hacia algo más: plataformas que no solo alberguen contenidos ya emitidos, sino que también generen contenidos propios y estrenos exclusivos. De esta manera, podrían volverse más competitivas frente a las grandes plataformas comerciales. Sin embargo, es notable que pocas plataformas, como RaiPlay y RTVE Play, cuentan con secciones específicas para contenidos exclusivos, lo que refleja una oportunidad de mejora significativa.

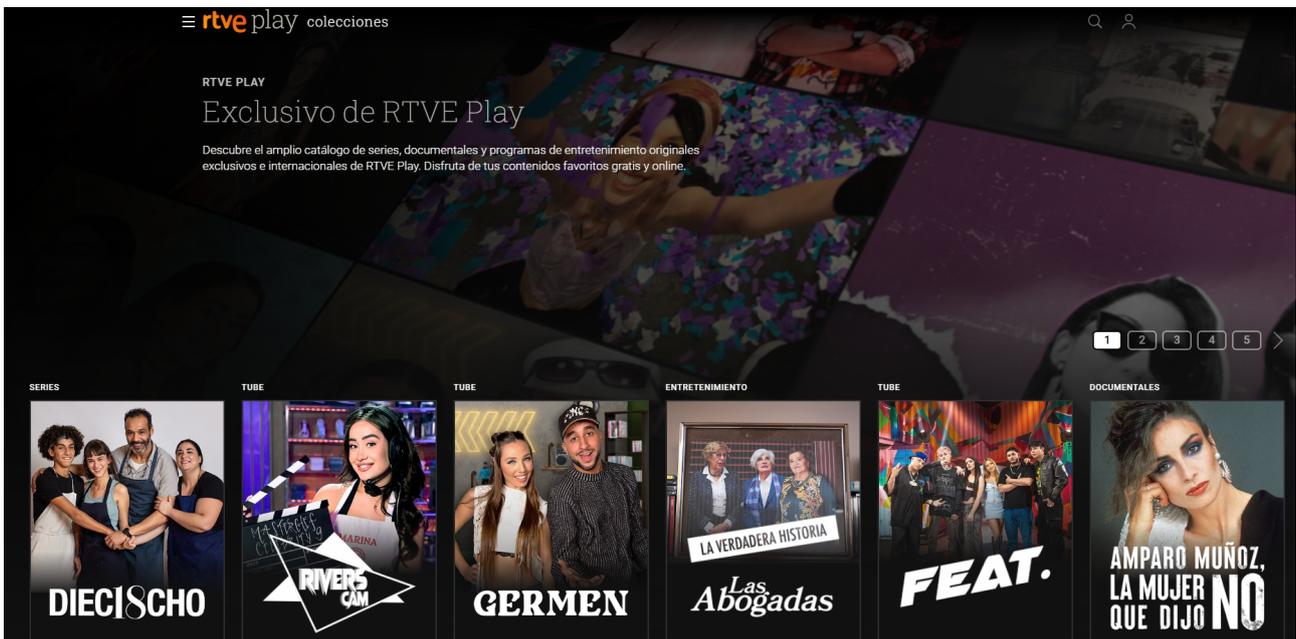
4.3.5. El archivo audiovisual: una herramienta desaprovechada

Un elemento clave para muchas radiotelevisión públicas es su archivo audiovisual, que es patrimonio artístico y cultural de cada nación. Algunas plataformas, como RTVE Play, BBC iPlayer o RaiPlay, han sabido explotar esta ventaja y ofrecen acceso a sus vastos archivos dentro de la misma plataforma. Sin embargo, en otros casos, como RTP Play y SVT Play, aunque existe un enlace al archivo, este redirige al usuario fuera de la plataforma principal, lo cual limita la experiencia del usuario. Resulta sorprendente

que muchas otras plataformas no aprovechen mejor sus archivos, dada la riqueza artística y cultural que podrían ofrecer a las audiencias, una oportunidad

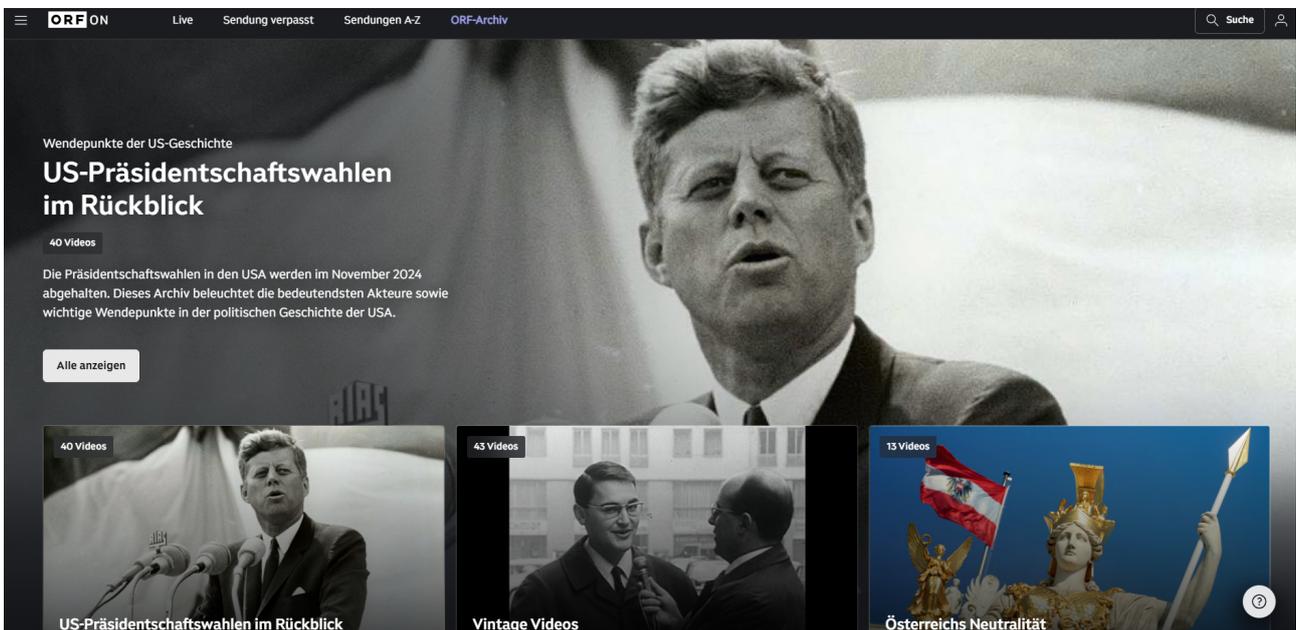
perdida para crear una mayor vinculación con la ciudadanía a través de emociones como el recuerdo y la nostalgia.

Imagen 2. Contenido exclusivo de la plataforma española RTVE Play.



,Fuente: RTVE.

Imagen 3. Archivo de la plataforma austriaca ORF ON.



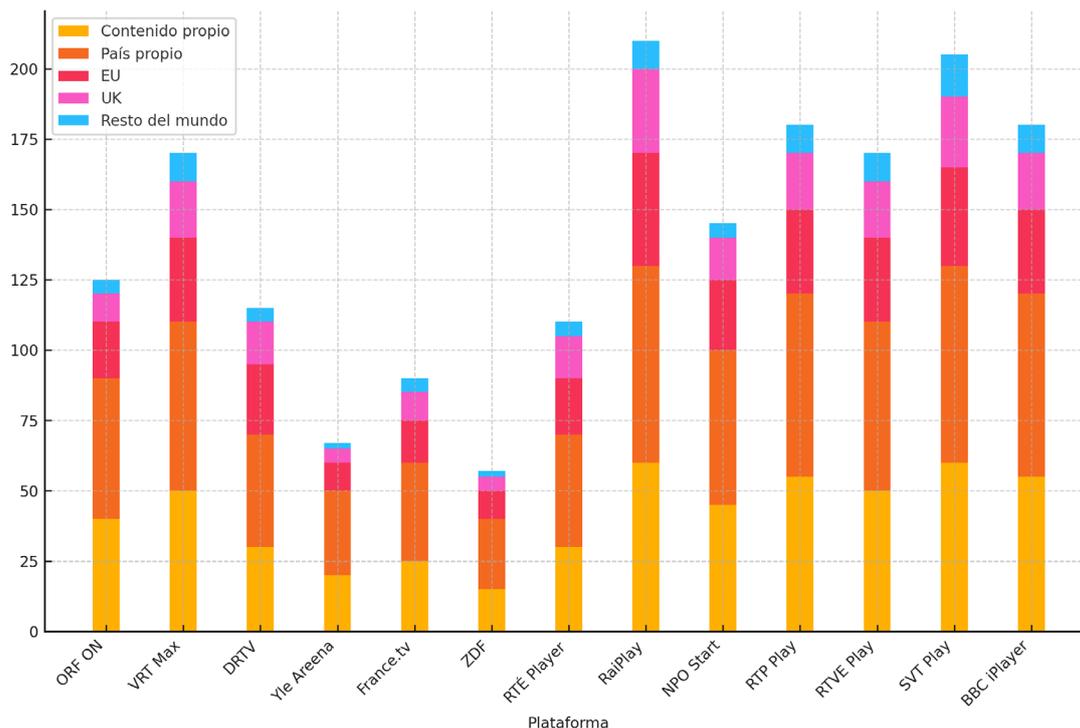
Fuente: ORF ON.

4.3.6. Origen de las producciones y distribución geográfica

En cuanto a la producción de contenidos, las radio-televisiones públicas aún mantienen una proporción significativa de contenido propio. Por ejemplo, plataformas como RaiPlay y RTVE Play tienen una alta producción local, con un 46 % y un 90 % de contenido de producción propia, respectivamente. No obstante, la proporción de contenido

de origen nacional varía considerablemente entre las plataformas. BBC iPlayer destaca con un 95 % de contenido propio del Reino Unido, mientras que otras plataformas, como RTÉ Player o France.tv, mantienen una mayor proporción de contenido europeo o internacional. Esto refleja una estrategia diferenciada en cuanto al tipo de contenido que se ofrece y la orientación hacia el mercado local o internacional.

Gráfico 2. Origen de contenidos por plataforma.



Fuente: elaboración propia a partir del documento *Public Service Media Mobile Apps: Exploring Strategy, Usage an Performance*.

4.4. Problemas de innovación e interactividad en las plataformas OTT

Uno de los principales desafíos que enfrentan las plataformas OTT de las radiotelevisión públicas europeas es su limitada capacidad para ofrecer interactividad y aprovechar las posibilidades tecnológicas. Estas plataformas, en muchos casos, no logran generar una interacción fluida con los contenidos y el propio medio, lo que impacta negativamente en la fidelización y *engagement* de sus audiencias. El potencial de las nuevas tecnologías para personalizar la experiencia del usuario sigue siendo escasamente aprovechado, como se observa en la falta de opciones para personalizar el menú o la estructura de la plataforma según las preferencias individuales.

La utilización de algoritmos de aprendizaje automático para analizar los datos de comportamiento de las personas usuarias y ofrecer contenido personalizado puede mejorar la usabilidad y aumentar la participación y la lealtad. Sin embargo, la naturaleza pública de estos medios plantea una problemática legal y ética en torno al uso de los datos de la audiencia. En plataformas comerciales, la recolección de datos individuales permite ofrecer recomendaciones personalizadas, pero en el caso de las plataformas públicas, este acceso es más restringido. Las radiotelevisión públicas se enfrentan a un dilema ético sobre cómo utilizar estos datos, lo que limita su capacidad para desarrollar producciones y recomendaciones de contenidos basadas en los gustos y hábitos de consumo individuales.

4.4.1. Registro de usuarios y creación de perfiles

El uso de un único usuario por cuenta, sin la posibilidad de crear múltiples perfiles, es una limitación

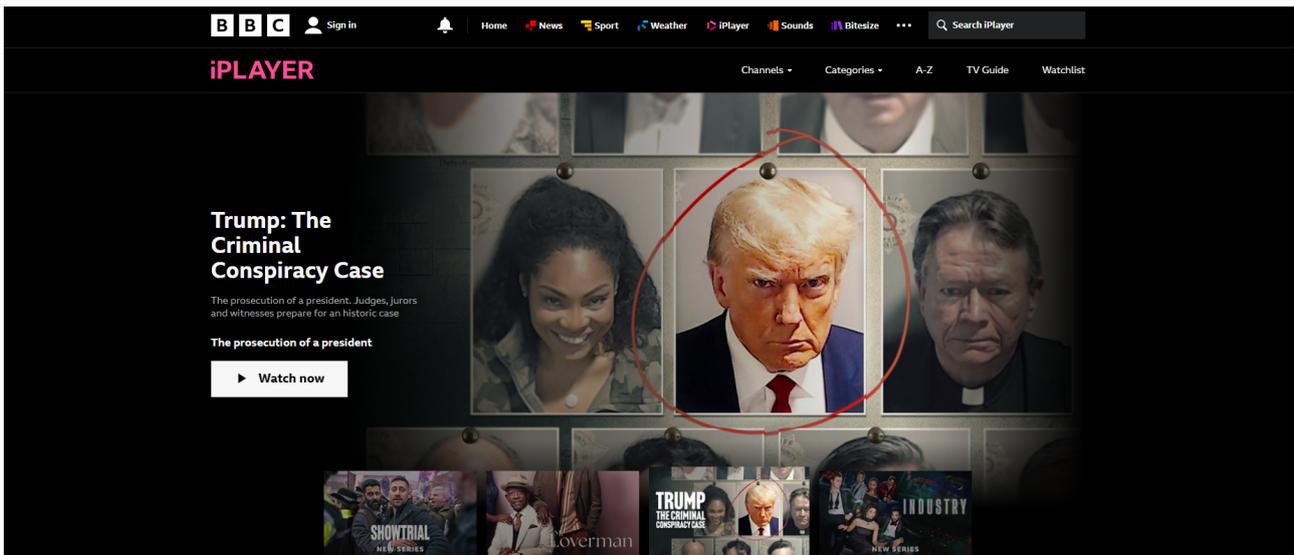
importante en estas plataformas. Dado que las cuentas suelen ser utilizadas por familias, los datos recogidos no son representativos de las preferencias individuales de cada usuario, sino del consumo familiar. Esto restringe aún más la capacidad de las plataformas para ofrecer recomendaciones individualizadas y adaptar la experiencia a cada usuario. Este problema se acentúa en las plataformas que obligan a registrarse, como RTVE Play o BBC iPlayer. Las plataformas que no imponen el registro enfrentan aún mayores dificultades para personalizar las recomendaciones, lo que limita las posibilidades de interacción personalizada.

4.4.2. Estructura y diseño de las plataformas

La estructura de las plataformas varía significativamente. Algunas, como VRT Max o RTVE Play han optado por un menú dinámico que facilita el acceso a contenidos destacados o vinculados a la actualidad. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del usuario al presentar contenidos actualizados y relevantes, sino que también optimiza la interacción con la plataforma, pues ayuda a los usuarios a mantenerse informados de las tendencias más recientes. En cambio, otras plataformas como ORF ON, aunque ofrecen un elevado número de secciones, poseen un menú y una estructura de secciones completamente estático.

La falta de opciones de personalización es una barrera que impide a las plataformas ofrecer una experiencia más adaptada a los gustos de cada usuario, aunque algunas plataformas permiten la opción de crear al usuario una sección de favoritos al principio de la *home*. Esta característica mejora notablemente la experiencia de usuario al facilitar un acceso más rápido y personalizado a los contenidos de mayor interés.

Figura 4. Home Plataforma británica BBC iPlayer.



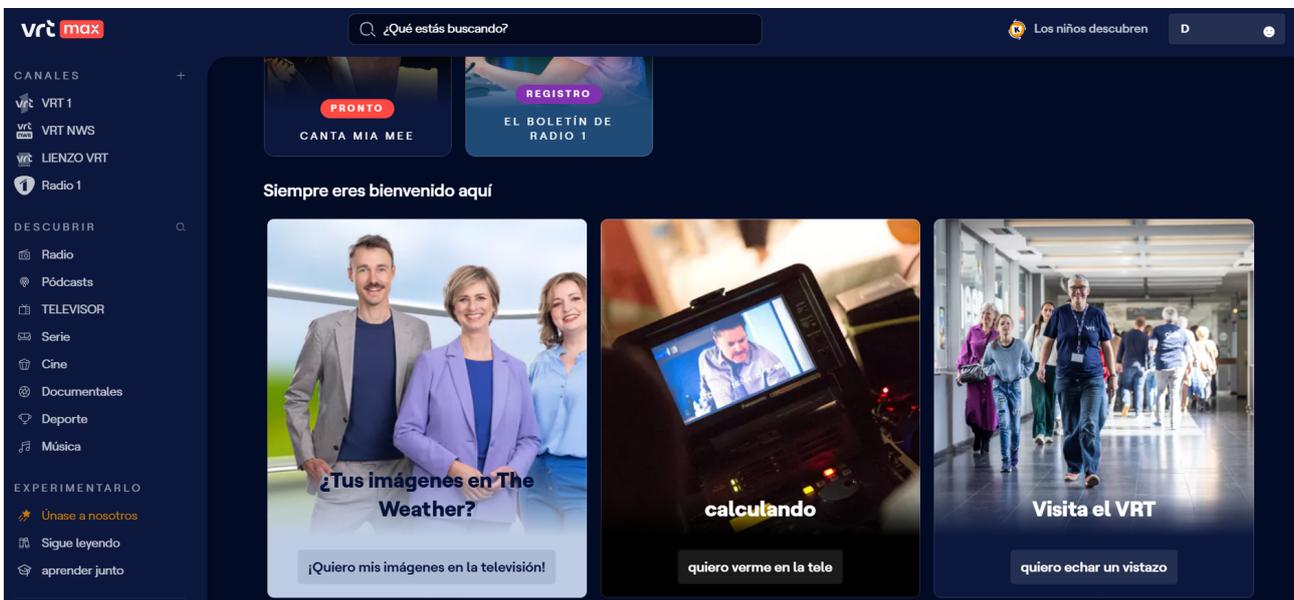
Fuente: BBC iPlayer.

4.4.3. Interactividad y relación con los contenidos

Una característica común en la mayoría de estas plataformas es la limitada capacidad de interacción con los contenidos. Aunque la mayoría permite compartir contenidos en redes sociales, como Facebook o Instagram, pocas plataformas ofrecen

opciones de interacción más avanzadas, como votar o comentar en la plataforma. VRT Max, en este sentido, es una excepción, ya que permite una mayor interacción con el medio y ofrece la opción de participar en votaciones y listas de reproducción colaborativas.

Figura 5. Algunas de las posibilidades de participación que ofrece VTR MAX (traducido al español).



Fuente: VTR MAX.

4.4.4. Baja personalización en la recomendación de contenidos

La falta de personalización es una debilidad recurrente en estas plataformas. Aunque algunas plataformas, como Yle Areena y France.tv, ofrecen recomendaciones basadas en los contenidos más populares o en el historial de consumo, no existe un sistema robusto de recomendaciones personalizadas que se ajuste a los gustos individuales de cada usuario. Esto se debe, en parte, a la falta de datos

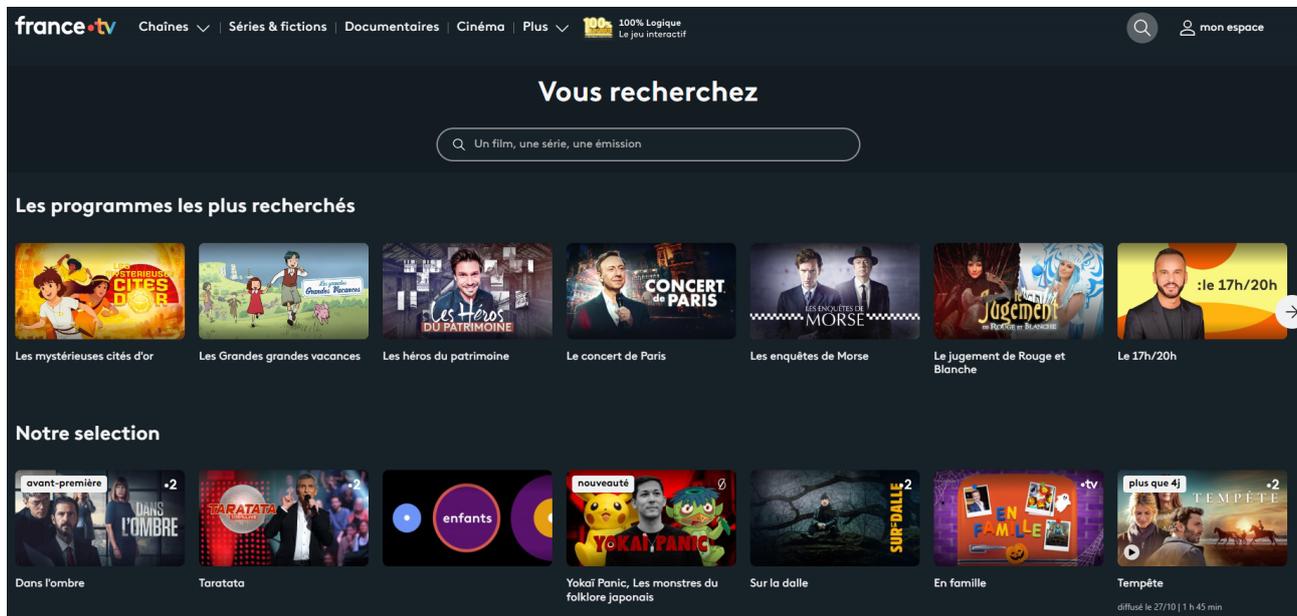
individuales, ya que muchas plataformas utilizan un único perfil por cuenta o no obligan a registrarse, lo que limita la precisión de las recomendaciones. Además, el enfoque ético de las radiotelevisión pública sobre el uso de los datos refuerza esta tendencia a no individualizar las experiencias de los usuarios, lo que podría considerarse una barrera para la innovación en el ámbito de las plataformas OTT públicas.

4.4.5. Experiencia de usuario y buscador

Un aspecto crítico en la experiencia de usuario es la funcionalidad del buscador. La mayoría de las plataformas permite buscar contenido mediante palabras clave, pero solo algunas van un paso más allá al proporcionar sugerencias de contenidos o canales relacionados al realizar una búsqueda. Por ejemplo,

France TV y RTVE Play destacan al ofrecer recomendaciones basadas en los contenidos más buscados, lo que no solo optimiza la navegación, sino que también ayuda a los usuarios a descubrir contenidos adicionales. Estas herramientas mejoran la exploración de contenido y ayudan a personalizar la experiencia del usuario, que es clave en la retención de audiencias.

Figura 6. Buscador plataforma francesa France TV.



Fuente: France TV.

4.4.6. Experiencia con el reproductor y accesibilidad

Otro elemento fundamental en la experiencia de usuario es el reproductor. La facilidad para realizar ajustes en el reproductor es crucial para asegurar una experiencia cómoda y accesible. La mayoría de las plataformas, aunque no todas, permiten personalizar la reproducción, ajustando aspectos como la calidad del vídeo, la velocidad de reproducción y los subtítulos. En términos de interactividad, plataformas como ZDF, RTVE Play o BBC iPlayer ofrecen innovaciones como la opción de retomar el programa donde se dejó, una característica muy valorada por los usuarios, ya que mejora la continuidad en el consumo de contenido y, con ella, la satisfacción del usuario.

4.5. Usabilidad

4.5.1. Rendimiento y accesibilidad: desafíos en la web y en las aplicaciones móviles

El análisis realizado con la herramienta *Lighthouse* revela importantes diferencias en cuanto al rendimiento y la accesibilidad entre las plataformas web y sus respectivas aplicaciones móviles. En general, se observan resultados más positivos en la versión web de las plataformas OTT de las radiotelevisión públicas europeas, mientras que las aplicaciones móviles presentan mayores retos, especialmente en lo que respecta al rendimiento (véanse el Gráfico 3 y el Gráfico 4).

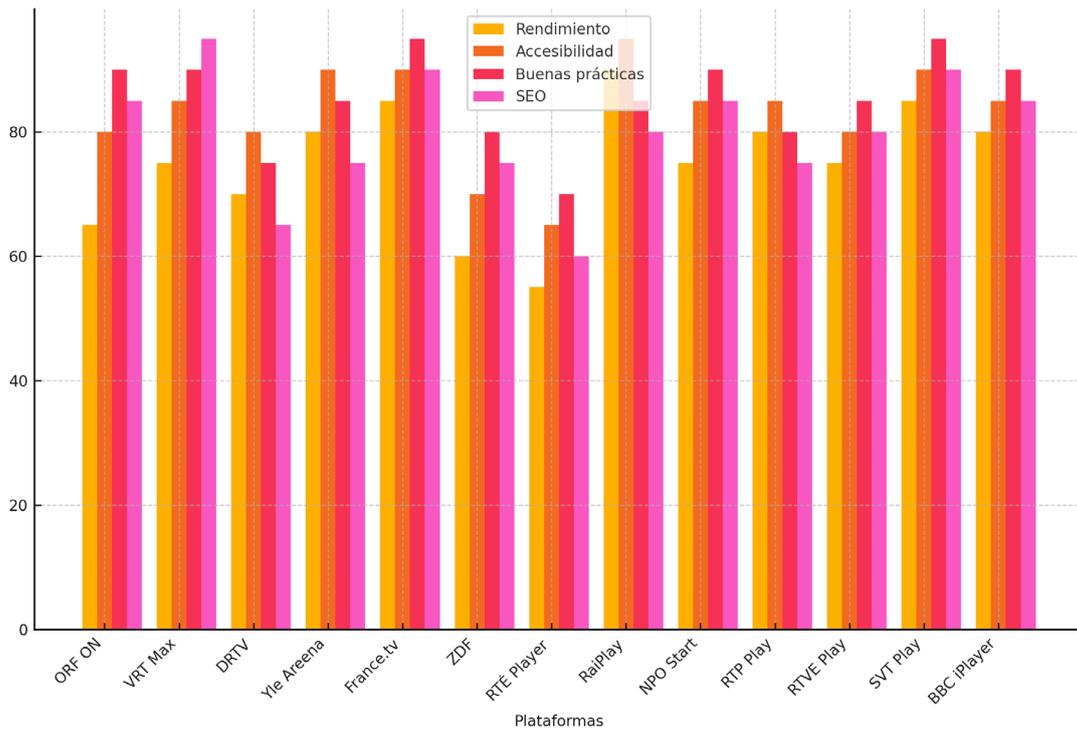
Este déficit en las aplicaciones móviles podría estar relacionado con factores como la carga de recursos innecesarios, tiempos de respuesta lentos

o el uso ineficiente de datos móviles. Dado que el consumo de contenido en *smartphones* es cada vez más predominante, especialmente entre audiencias jóvenes, es esencial que las radiotelevisión públicas enfoquen sus esfuerzos en mejorar la experiencia de usuario en este tipo de dispositivos. El bajo rendimiento puede traducirse en una disminución del *engagement* y en una frustración por parte de los usuarios.

En las versiones web, las plataformas obtuvieron puntuaciones de rendimiento que oscilan entre el 23 % y el 87 %. ZDF destaca con un rendimiento del 87 %, seguida de NPO Start (80 %) y RTP Play (77 %). En el otro extremo, plataformas como RTÉ Player y RaiPlay obtuvieron las puntuaciones más bajas, con un 23 % y un 54 %, respectivamente. Esta variabilidad en los resultados refleja que muchas plataformas todavía enfrentan desafíos en la optimización de sus servicios para garantizar un acceso rápido y eficiente a los usuarios.

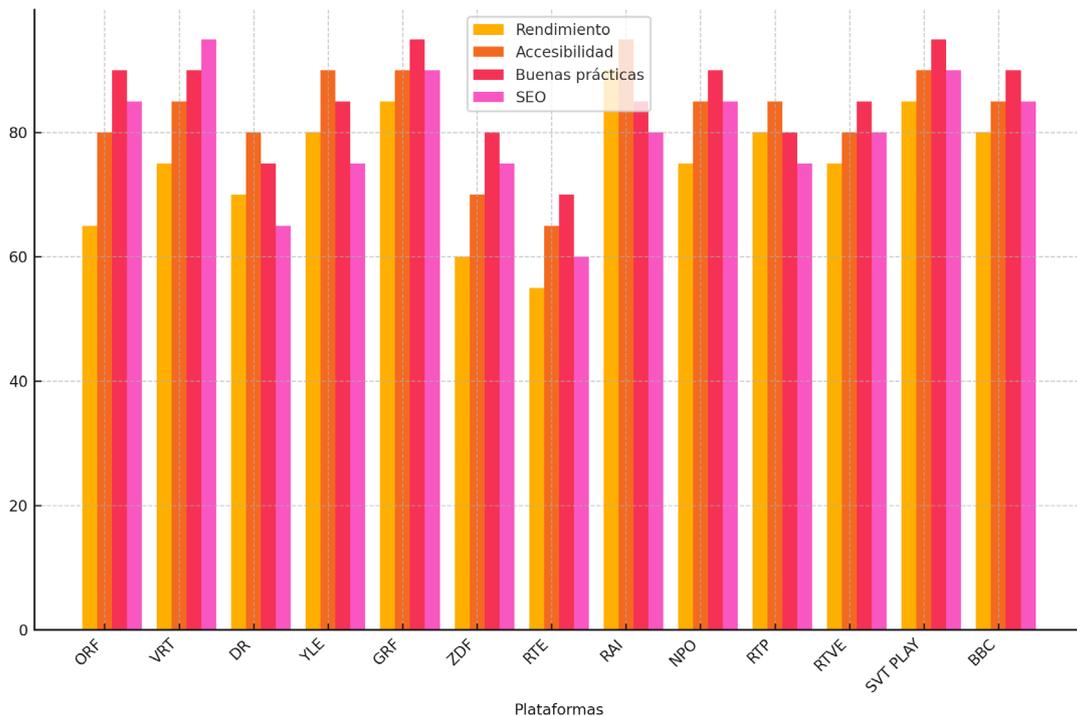
En cuanto a la accesibilidad, los resultados son en general muy positivos, con plataformas como VRT Max, SVT Play y BBC iPlayer que alcanzan el 100 % de accesibilidad, tanto en la web como en la versión móvil. Esto indica un fuerte compromiso por parte de las radiotelevisión públicas para garantizar que sus plataformas sean accesibles para todo tipo de usuarios, incluidos aquellos con discapacidades. Sin embargo, algunas plataformas, como RTÉ Player y DRTV, muestran puntuaciones más bajas, especialmente en las aplicaciones móviles, lo que señala una necesidad de mejorar en este aspecto.

Gráfico 3. Usabilidad web de las plataformas analizadas.



Fuente: elaboración propia a partir de análisis con Lighthouse WEB.

Gráfico 4. Usabilidad app de las plataformas analizadas.



Fuente: elaboración propia a partir de análisis con Lighthouse MÓVIL.

4.5.2. Buenas prácticas y SEO: webs y aplicaciones bien optimizadas

El análisis de buenas prácticas destaca la solidez de varias plataformas en cuanto a la implementación de medidas que garantizan la seguridad y la eficiencia.

ORF ON, NPO Start, SVT Play y BBC iPlayer destacan con un 100 % en esta categoría en sus versiones web, mientras que plataformas como RaiPlay y RTVE Play registran puntuaciones más bajas, lo que sugiere áreas de mejora en cuanto a la seguridad, la

implementación de tecnologías modernas y el tratamiento adecuado de los datos de los usuarios.

En términos de SEO (Optimización en Motores de Búsqueda), la mayoría de las plataformas web alcanzan un excelente rendimiento, con puntajes cercanos o iguales al 100 %. Esto asegura que los contenidos de las plataformas son fácilmente accesibles para los usuarios a través de los buscadores, lo que es esencial para aumentar la visibilidad y la accesibilidad de sus contenidos. El SEO es una prioridad clara para la mayoría de las radiotelevisiónes públicas, ya que plataformas como ORF ON, VRT Max, DRTV y NPO Start logran un 100 % en este apartado. No obstante, France.tv y ZDF se sitúan ligeramente por debajo con un 92 %, lo que muestra una oportunidad para mejoras adicionales.

5. Discusión y conclusiones

La investigación comparativa de las plataformas OTT de las principales radiotelevisiónes públicas europeas ha revelado una serie de dinámicas y retos clave en su proceso de adaptación al entorno digital. Aunque estas emisoras han logrado desarrollar plataformas propias para responder a la creciente demanda de consumo bajo demanda, persisten desafíos importantes que deben abordarse para competir eficazmente en el mercado de las plataformas de *streaming*.

En primer lugar, cabe destacar que todas las radiotelevisiónes públicas analizadas tienen una larga trayectoria como referentes de servicio público en sus respectivos países. Sin embargo, en la era digital, esta sólida base no siempre se ha traducido en plataformas OTT innovadoras y competitivas al ofrecer experiencias dinámicas limitadas en comparación con los grandes actores comerciales.

En cuanto a la distribución de canales, se observó una fuerte presencia de canales especializados, como los dirigidos a noticias, deportes o contenidos infantiles. No obstante, la segmentación de contenidos para audiencias jóvenes aún representa un reto. Solo algunas plataformas, como Playz de RTVE o Slash de France TV, han desarrollado secciones específicas para atraer a este público. La falta de una estrategia clara para captar a las nuevas generaciones dificulta la fidelización de estas audiencias, especialmente cuando están acostumbradas a la interactividad y la personalización que ofrecen las plataformas comerciales.

El análisis del consumo digital revela que, aunque la televisión lineal ha perdido terreno frente al consumo bajo demanda, las radiotelevisiónes públicas aún mantienen una audiencia significativa en algunos mercados. Sin embargo, muchas plataformas OTT siguen operando bajo un modelo de *catch-up*, centrado en ofrecer contenido ya emitido en televisión, lo que las hace menos competitivas frente a las plataformas comerciales que ofrecen contenido original y exclusivo.

En cuanto a la distribución de contenido en aplicaciones móviles, web y *smart TV*, las radiotelevisiónes públicas han adoptado estrategias multiplataforma para facilitar el acceso a sus contenidos. No obstante, las limitaciones en la experiencia de usuario en dispositivos móviles, donde el rendimiento de las aplicaciones es generalmente inferior al de las versiones web, representan un área de mejora urgente. Dado que el consumo en móviles es especialmente alto entre los jóvenes, mejorar la usabilidad en estos

dispositivos es esencial para retener y expandir su base de usuarios.

La falta de interactividad y personalización es otro desafío recurrente. A pesar de las oportunidades que ofrece el entorno digital, la mayoría de las plataformas OTT públicas no han implementado sistemas avanzados de recomendaciones basadas en los hábitos de consumo. Esto se debe en parte a las restricciones éticas y legales sobre el uso de datos personales, pero también a la falta de inversión en innovación tecnológica. Las plataformas comerciales han demostrado que la personalización es clave para mantener el *engagement* de las audiencias, algo que las radiotelevisiónes públicas deberán abordar si quieren ser competitivas.

En cuanto al contenido, la mayoría de las plataformas analizadas se centran en ofrecer contenidos de video bajo demanda (VOD) y emisiones en directo. Sin embargo, se ha observado una falta de innovación en términos de multiformato, ya que en muchos casos los podcast o contenidos de radio no están integrados en las plataformas.

El archivo audiovisual es otro aspecto que merece mayor atención. Radiotelevisiónes como RTVE, BBC y Rai han sabido aprovechar sus vastos archivos audiovisuales culturales e históricos, pero muchas otras plataformas no han explotado plenamente este recurso. En un entorno en que hay una saturación de contenidos, que este sea relevante es más importante que nunca, por ese motivo, las emisoras públicas tienen una gran oportunidad de aprovechar sus extensos archivos de contenido digitalizado, pero deben aprender a curar ese contenido de manera efectiva. Finalmente, el análisis de usabilidad muestra que, aunque las plataformas OTT de las radiotelevisiónes públicas han mejorado en términos de accesibilidad y buenas prácticas, persisten problemas en el rendimiento de las aplicaciones móviles. Las versiones móviles de muchas plataformas presentan tiempos de respuesta lentos y un uso ineficiente de recursos, lo que afecta la experiencia del usuario y reduce la retención de la audiencia.

En resumen, aunque las radiotelevisiónes públicas europeas han avanzado en su adaptación al entorno digital, todavía enfrentan importantes desafíos. La captación del público joven, la personalización de contenidos, la mejora en la usabilidad de las aplicaciones móviles y el aprovechamiento de sus archivos audiovisuales pueden ser algunas claves para asegurar su relevancia y éxito en el competitivo ecosistema de las plataformas de *streaming*.

6. Financiación y apoyos

Este artículo forma parte del proyecto titulado «La Manosfera en las Redes Sociales. Produsage cultural para revertir los estigmas de género y la cultura del odio». Referencia PID2022-141877NB-I00. 2023-2027. Financiación de 84.000 euros. Vigencia del proyecto: 01/09/2023 al 31/08/2027. Proyecto I+D «Proyectos de Generación de Conocimiento» y a actuaciones para la formación de personal investigador predoctoral asociadas a dichos proyectos, del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 1
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 1
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	No procede
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	No procede
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1 y 2
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1 y 2

8. Referencias bibliográficas

- Barlovento Comunicación (2021). Análisis de la industria televisiva-audiovisual. Barlovento. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Barrera-Agarwal, M. H. (2006). Radio y televisión públicas en Estados Unidos. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (95), 22-27. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i95.184>
- Born, G. (2018). Principles of Public Service for the 21st Century. En D. Freedman y V. Goblot (Eds.), *A future for public service television* (pp. 130-139). Goldsmiths, University of London.
- Clares-Gavilán, J., Merino Álvarez, C. y Neira, E. (2019). *La revolución over the top: Del video bajo demanda (VoD) a la televisión por Internet*. UOC.
- Doyle, G. (2023). SVoDs, new norms and the challenge for public service media. *Journal of Digital Media and Policy*, 14, 287-302. https://doi.org/10.1386/jdmp_00130_1
- Etura, D., Martín Sánchez, C. y Redondo García, M. (2023). De segunda pantalla a pantalla principal. 'Backup' el primer programa de televisión creado para instagram. *Fonseca: Journal of Communication*, (26), 187-209.
- European Broadcasting Union. (2024). *Hot media trends*. European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/publications/research/member-sonly/report/hot-media-trends>
- Extract from the Puttnam Report. (2018). Television and Public Service: A Brief History. En D. Freedman y V. Goblot (Eds.), *A future for public service television* (pp. 123-130). Goldsmiths, University of London.

- Extract from the Puttnam Report. (2018). Television in a rapidly changing world: Content, platforms and channels. En D. Freedman & V. Goblot (Eds.), *A future for public service television* (pp. 191-200). Goldsmiths, University of London.
- Fieiras Ceide, C., Vaz Álvarez, M. y Túnñez López, M. (2024). Building the future of European Public Service Media: Innovation priorities, key points and optimization areas in PSM. *Communication & Society*, 37(3), 107-123. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.107-123>
- Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M. y Túnñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): Trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la información*, 32(3), e320311. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>
- Guerrero-Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304H>
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N. y Gallardo-Camacho, J. (2020). La medición de la audiencia televisiva: desafíos ante las nuevas plataformas de video. *Comunicación y Sociedad*, e7284. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7284>
- Hidalgo-Marí, T. y García-Escrivá, V. (2024). The production of Spanish fiction series for SVoD: evolution, trends and strategies, *Communication & Society*, 37(2), 35-48. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.35-48>
- Hyams, L. (2018). Do we still need public service television? En D. Freedman y V. Goblot (Eds.), *A future for public service television* (pp. 229-230). Goldsmiths, University of London.
- Johnson, C. (2020). Video-on-Demand as Public Service Television. En D. Freedman y V. Goblot (Eds.), *A future for public service television* (pp. 223-228). Goldsmiths, University of London.
- Lassen, J. M. (2023). The reappropriation of time in television: How traditional qualities of broadcast media are being adopted by their video-on-demand services. *Nordicom Review*, 44(2), 217-234. <https://doi.org/10.2478/nor-2023-0012>
- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Boletín Oficial del Estado, núm. 134, de 6 de junio de 2006, pp. 21781-21791.
- Martín Jiménez, V. y Montero Díaz, J. (Coords.). (2019). *La televisión en Europa: La historia de sus orígenes*. Tirant lo Blanch.
- Pacheco, L., Torres da Silva, M., Brites, M. J., Henriques, S. y Damásio, M. J. (2017). *Patterns of European youngsters' daily use of media*. *Observatorio (OBS*)*, 11(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS11420171107>
- Preston, P., Arnold, K. y Kinnebrock, S. (2020). *Introduction*. En Arnold, K., Preston, P. y Kinnebrock, S. (Eds.), *The Handbook of European Communication History* (pp. 1-18). John Wiley & Sons.
- Sørli, I. E. (2014). *The future of television is personalized: Analysis of the internet streaming platform NRK On Demand. A public broadcast study* (Master's thesis). Norwegian School of Economics.

Dunia Etura. Doctora en Periodismo, Premio Extraordinario de doctorado de la Universidad de Valladolid y Premio Clara Campoamor 2018 para tesis doctorales en Humanidades, Ciencias Jurídicas o Ciencias Sociales. Licenciada en Periodismo y en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universidad de Valladolid y Máster en Investigación de la Comunicación como Agente Histórico-Social de la misma Universidad. Es Profesora Titular del área de Periodismo, del Máster de Periodismo Digital: Innovación e Investigación y del Máster de Estudios Feministas e Intervención para la Igualdad de la Universidad de Valladolid. Dirige la Cátedra de Estudios de Género de la UVA y es miembro del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense. Ha participado en diversos proyectos I+D+i financiados por el Gobierno español sobre la construcción de contenidos culturales, políticos y discursos de odio. Ha realizado investigaciones sobre Televisión en España desde el franquismo hasta la actualidad, sobre feminismos, igualdad y violencias machistas y sobre redes sociales y discursos de odio. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4750-3337>

Marta Redondo. Doctora en Periodismo por la Universidad de Valladolid (Premio Extraordinario de Doctorado) y Máster en Periodismo Universidad Autónoma de Madrid-*El País*. Es miembro ordinario del GIR NUTECO (Grupo de Investigación en Nuevas Tendencias en Comunicación) reconocido por la Junta de Castilla y León. Sus líneas preferentes de investigación son: ética y deontología periodística, transparencia mediática, in-fotentretenimiento y consumo mediático. Ha participado en diversos proyectos de I+D+i tanto de ámbito europeo, como nacional y regional, y ha ejercido el periodismo durante once años en medios como Antena 3, RTVE o Vía Digital, entre otros. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8143-465X>